

**BAB II**  
**TINJAUAN TEORI**  
**TENTANG STRATEGI KOMUNIKASI PERSUASIF DAN MANFAAT**  
**SHOLAT SUBUH BERJAMAAH**

**A. Komunikasi Persuasif**

1. Pengertian Komunikasi

Komunikasi berasal dari kata bahasa Inggris *communication*. *Oxford Dictionary of English* mengategorikan *communication* sebagai kata benda yang berarti *the imparting exchanging of information by speaking, writing, or using some other medium* (penyampaian dan pertukaran informasi melalui pembicaraan, tulisan, atau penggunaan media lain), *a letter message containing information or news* (tulisan atau pesan yang berisi informasi atau berita), dan *the successful conveying or sharing of ideas and feeling* (kesuksesan menyampaikan atau membagi gagasan dan perasaan).<sup>1</sup>

Kamus Besar Bahasa Indonesia mendefinisikan komunikasi dengan pengiriman dan penerimaan pesan atau berita antara dua orang atau lebih sehingga pesan yang dimaksud dapat dipahami.<sup>2</sup> Effendi menjelaskan bahwa

---

<sup>1</sup> Oxford Dictionary of English, Oxford: Oxford University Press, 2012, entri: communication.

<sup>2</sup> Departemen Pendidikan Nasional, “Kamus Besar Bahasa Indonesia Pusat Bahasa”. (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Umum, 2003), Cet. Ke-7, h.721.

untuk memahami tentang komunikasi, kita harus melihat konsep tersebut dari dua perspektif, yaitu perspektif umum dan perspektif paradigmatis.

Dari perspektif umum, komunikasi dapat dilihat dari dua segi, yaitu pengertian secara etimologis dan pengertian secara terminologis. Secara etimologis, komunikasi berasal dari bahasa Latin *communication*. Kata *communication* bersumber dari kata *communis*, yang berarti "sama" yaitu "sama makna". Jadi sama makna tentang sesuatu hal. Effendi menjelaskan bahwa komunikasi akan berlangsung apabila terdapat kesamaan makna mengenai sesuatu hal yang dikomunikasikan. Jadi, berlangsung atau tidaknya suatu komunikasi antarmanusia, tergantung pada seberapa jauh orang mengerti pernyataan-pernyataan yang disampaikan oleh lawan bicaranya.

Secara terminologis, komunikasi berarti proses penyampaian suatu pernyataan oleh seseorang kepada orang lain. Komunikasi dalam pengertian paradigmatis bersifat intensional (*intentional*), memiliki tujuan. Berdasarkan pengertian paradigmatis, Effendi memberi batasan komunikasi yaitu sebagai proses suatu pesan oleh seseorang kepada orang lain untuk memberitahu atau untuk mengubah sikap, pendapat atau perilaku, baik langsung secara lisan, maupun tak langsung melalui media.<sup>3</sup>

Berdasarkan definisi di atas mengenai komunikasi dapat disimpulkan bahwa komunikasi merupakan suatu proses penyampaian pesan (informasi) oleh

---

<sup>3</sup> Soleh Soemirat & Suyana Asep, *Komunikasi Persuasif*, (Banten: Universitas Terbuka, 2018), h.1.23.

seorang komunikator sebagai pemberi pesan kepada komunikan sebagai penerima pesan, yang dilakukan secara langsung maupun tidak langsung melalui media tertentu dengan tujuan untuk memberitahu, mengubah sikap, ataupun mengubah pendapat dari komunikan sebagai sasaran komunikasi.

## 2. Komunikasi Persuasif

Istilah persuasi (*persuasion*) bersumber dari perkataan latin, *persuasion*, yang kata kerjanya adalah *persuader*, yang berarti membujuk, mengajak, atau merayu. Andersen membatasi pengertian persuasi sebagai suatu proses komunikasi interpersonal. Komunikator berupaya dengan menggunakan lambang-lambang untuk mempengaruhi kognisi penerima. Jadi secara sengaja mengubah sikap atau kegiatan seperti yang diinginkan komunikator.<sup>4</sup>

Definisi mengenai persuasi banyak diungkapkan oleh para ahli, diantaranya:

- a. Brembeck dan Howell mendefinisikan persuasi sebagai usaha sadar untuk mengubah pikiran dan tindakan dengan memanipulasi motif orang ke arah tujuan yang sudah ditetapkan.
- b. Applebaum dan Anatol mendefinisikan persuasi sebagai proses komunikasi yang kompleks pada saat individu atau kelompok mengungkapkan pesan, baik disengaja maupun tidak, melalui cara-cara

---

<sup>4</sup> Soleh Soemirat & Suyana Asep, *Komunikasi Persuasif*, (Banten: Universitas Terbuka, 2018), h.1.25.

verbal dan nonverbal untuk memperoleh respon tertentu dari individu atau kelompok lain.<sup>5</sup>

- c. Ilardo mendefinisikan *communicative process of altering the beliefs, attitude, intentions or behavior of another by the conscious or unconscious use of words and nonverbal messages*. (persuasi sebagai proses komunikatif untuk mengubah kepercayaan, sikap, perhatian, atau perilaku baik secara sadar maupun dengan menggunakan kata-kata dan pesan nonverbal).
- d. Menurut Mar'at persuasi merupakan kegiatan penyampaian suatu informasi atau masalah pada pihak lain dengan cara membujuk.

Berdasarkan definisi dari beberapa ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa komunikasi persuasif adalah suatu bentuk komunikasi dengan tujuan untuk mempengaruhi sikap, pendapat, dan perilaku dengan memanfaatkan data psikologi *persuadee* dan dilakukan secara verbal maupun non verbal, sehingga *persuadee* akan melakukan hal sesuai keinginan *persuader* dengan sukarela.

### 3. Unsur-Unsur Komunikasi Persuasif

Komunikasi persuasif merupakan kajian khusus dari ilmu komunikasi yang menekankan pada aspek tujuan. Tujuan komunikasi persuasif sebagaimana dinyatakan oleh Simons adalah untuk mempengaruhi sikap, nilai-nilai, pendapat dan perilaku seseorang. Adapun unsur-unsur dari komunikasi persuasif adalah sebagai berikut:

---

<sup>5</sup> *Ibid.*

a. *Persuader*

*Persuader* adalah orang atau sekelompok orang yang menyampaikan pesan dengan tujuan untuk mempengaruhi sikap, pendapat, dan perilaku orang lain baik secara verbal maupun nonverbal. dalam komunikasi persuasif, eksistensi *persuader* benar-benar dipertaruhkan. Eksistensinya oleh Aristoteles disebut dengan *ethos* menurut Effendi, *ethos* adalah nilai diri seseorang yang merupakan paduan dari kognisi (*cognition*), afeksi (*Affection*), dan konasi (*conation*). Seseorang *persuader* akan memiliki *ethos* yang tinggi apabila ia memiliki hal-hal sebagai berikut:

1) Kesiapan untuk melakukan persuasi

Hal ini diwujudkan dalam gaya komunikasi yang meyakinkan. Berbicara, intonasi, gerak tubuh, gerak tangan, mimik muka, dan lain-lain tidak menunjukkan keraguan. Ia yakin dengan penampilannya.

2) Kesungguhan dalam melakukan komunikasi persuasi

*Persuader* yang mampu menyampaikan pesan secara sungguh-sungguh, walupun diselingi humor, akan dipercayai *persuadee*.

3) Ketulusan *persuader* dalam menyampaikan pesan kepada *persuadee*.

Ketulusan *persuader* dalam menyampaikan pesan kepada *persuadee*, dapat membantu *persuader* untuk meningkatkan etosnya. *Persuader* yang mampu memproyeksikan ketulusannya kepada *persuadee*, kemungkinan besar pesan yang disampaikan akan diterima oleh mereka.

4) Kepercayaan atau *confidence*

Yakni rasa percaya diri yang memancar dari wajah *persuader* namun tidak bersikap sombong atau takabur. Dengan sikap meyakinkan, ia akan dipandang meyakinkan oleh *persuadee* sehingga mereka akan mau menerima pesan yang disampaikan *persuader*.

5) Ketenangan atau *poise*

Dalam hal ini, seorang *persuader* harus mampu melakukan ideasi (*ideation*) yakni pengorganisasian pikiran, perasaan, dan hasil pengindraannya secara terpadu sehingga yang diucapkannya adalah jawaban yang argumentatif dan logis.

6) Keramahan atau *friendship*

Keramahan berarti pengepresian sikap etis. Ekspresi keramahan merupakan perpaduan antara ekspresi wajah, gaya, dan cara pengutaraan pikiran dan perasaan. Dengan bersikap ramah, seorang *persuader* akan meluluhkan *persuadee* yang menentanginya sehingga ia dapat mempengaruhi mereka.

7) Kesederhanaan atau *moderation*,

Kesederhanaan dalam arti *persuader* mampu berbuat sederhana dalam hal penampilan, penggunaan bahasa dan gaya berbicara. Melalui kesederhanaan, akan nampak keaslian dan ketulusan sikap *persuader*.

b. *Persuadee*

*Persuadee* adalah orang atau kelompok orang yang menjadi tujuan pesan itu disampaikan/dialurkan oleh *persuader*/komunikator baik secara verbal maupun nonverbal. studi-studi tentang perubahan sikap menunjukkan bahwa terdapat banyak faktor yang berkaitan dengan penerima, yang berpengaruh terhadap persuasi. Aspek-aspek tersebut dapat dikelompokkan menjadi dua bagian, yaitu variabel kepribadian (*personality variables*), seperti aktualisasi diri, kepercayaan diri, kecemasan, dan *ego defensive*. Aspek yang kedua adalah ego yang rumit (*egoinvolved*).<sup>6</sup>

c. Pesan persuasi

Menurut simon secara sederhana dapat dikatakan bahwa pesan (*massage*) adalah apa yang diucapkan oleh komunikator melalui kata-kata, gerak, tubuh, dan nada suara. Dalam konsep yang luas, pesan adalah segala sesuatu yang memberikan pengertian kepada penerima. Pesan sangat erat kaitannya dengan mekanisme respon-stimulus, stimulus-respon.

Pesan bisa dinamis karena adanya tindakan aktif dari *persuader* dan *persuadee*. Seorang *persuader* dapat merasakan respon *persuadee*, melalui isyarat, yang ditunjukkan (biasanya nonverbal), serta rangsangan kontekstual. Stewart L. Tubbs dan Sylvia Moss, dala bukunya *Human Communication*, menjelaskan

---

<sup>6</sup> Soleh Soemirat & Suyana Asep, *Komunikasi Persuasif*, (Banten: Universitas Terbuka, 2018), h.2.31.

bahwa ada dua bentuk pesan, yakni verbal dan non verbal. Tujuannya, bisa bersifat disengaja (*intentional*) dan atau tidak disengaja (*unintentional*).

d. Saluran persuasif

Saluran (*channel*) dipergunakan oleh *persuader* untuk berkomunikasi dengan berbagai orang, secara formal maupun non formal, secara tatap muka (*face to face communication*) ataupun bermedia (*mediated communication*). Sebagaimana halnya dengan komunikasi secara umum, komunikasi persuasif pun dalam mekanismenya, menggunakan berbagai saluran. Menurut Tubbs dan Moss, saluran komunikasi yang digunakan tergantung pada bentuk komunikasi yang digunakan.<sup>7</sup> Rao menjelaskan bahwa saluran komunikasi merupakan jaringan yang efektif, yang menghubungkan sumber dan penerima dalam struktur komunikasi, di mana pesan mengalir. Saluran merangkai sumber dan penerima, yang memungkinkan keduanya berkomunikasi.

e. Umpan balik persuasif

Umpan balik atau *feedback* adalah “balasan atas perilaku yang anda perbuat”. Menurut Sastropoetro, umpan balik adalah jawaban atau rekasi yang datang dari komunikan atau datang dari pesan itu sendiri. Umpan balik terdiri dari umpan balik internal dan umpan balik eksternal atau *inferensial*. Umpan balik internal adalah reaksi komunikator atas pesan yang disampaikannya. Jadi, umpan balik internal bersifat koreksi atas pesan yang terlanjur diucapkan. Sedangkan

---

<sup>7</sup> Soleh Soemirat & Suyana Asep, *Komunikasi Persuasif*, (Banten: Universitas Terbuka, 2018), h.2.37.



umpan balik eksternal bisa bersifat langsung (*direct*) bisa pula tertunda (*indirect* atau *delayed*).

Umpan balik yang sifatnya langsung biasanya terjadi dalam komunikasi tatap muka. Umpan balik tertunda sering terjadi dalam komunikasi yang bermedia, yang ditunjukkan dengan surat pembaca untuk media cetak dan melalui surat atau teks untuk media penyiaran. Namun demikian hal ini tidak berlaku mutlak.

Menurut Tubbs dan Moss, dalam konteks komunikasi antarpersonal, umpan balik banyak manfaatnya. Ia dapat memperteguh perilaku tertentu, serta meniadakan perilaku lainnya. Oleh karena itu, untuk komunikasi persuasif, kedudukan umpan balik sangat penting untuk mengoreksi pesan-pesan yang disampaikan. Umpan balik dapat berperan sebagai sumber informasi yang sangat penting dalam keberhasilan komunikasi persuasif.

f. Efek komunikasi persuasif

Efek (*effect*) adalah perubahan yang terjadi pada diri komunikan sebagai akibat dari diterimanya pesan melalui proses komunikasi, perubahan yang terjadi bisa berupa sikap, pendapat, pandangan, dan tingkah laku. Dalam komunikasi persuasif, terjadinya perubahan baik dalam aspek sikap, pendapat, maupun perilaku pada diri *persuadee* merupakan tujuan yang utama. Disinilah letak pokok yang membedakan komunikasi persuasif dengan komunikasi lainnya.

g. Lingkungan dalam komunikasi persuasif

Lingkungan atau *atmosphere* komunikasi persuasif merupakan konteks situasional (*situational context*) untuk terjadinya proses komunikasi tersebut. Konteks tersebut berupa kondisi latar belakang dan fisik ketika tindakan komunikasi persuasif itu dilakukan. Tidak kalah menarik perhatian dengan tindakan persuasif itu sendiri, faktor kontekstual membuat pembicaraan dan respon pelaku komunikasi persuasif dapat dipahami dan merupakan rangsangan pesan untuk memperoleh kebenaran.

Faktor lingkungan, pada gilirannya, dapat membantu untuk menentukan otoritas, hubungan status dan kekuasaan, mempengaruhi keputusan tentang perilaku yang tepat dalam situasi tertentu, dan memberikan kontribusi terhadap persepsi tentang kemungkinan-kemungkinan untuk kesesuaian dan kerja sama atau ketidakcocokan dan konflik.

## **B. Strategi Komunikasi Persuasif**

### 1. Pengertian Strategi

Strategi diambil dari kata Yunani *Strategia*, (*Stratos: militer*, dan *memimpin*), yang artinya seni atau ilmu untuk menjadi seorang jenderal. Konsep ini relevan pada situasi pada waktu itu yang sering diwarnai perang. Strategi juga bisa diartikan sebagai suatu rencana untuk pembagian dan penggunaan kekuatan militer pada daerah-daerah tertentu untuk mencapai tujuan tertentu.<sup>8</sup> Dalam

---

<sup>8</sup> Zianuddin Sardar, *Tantangan Dunia Islam Abd 21*, Terjemahan A. E Priyono dan Ilyas Hasa, (Bandung: Miza, 1996), h. Parakarta.

Kamus Besar Bahasa Indonesia, strategi berarti ilmu siasat perang, akal atau tipu muslihat untuk mencapai sesuatu maksud dan tujuan yang telah direncanakan.<sup>9</sup>

Joseph A. Ilardo mendefinisikan *strategy* sebagai berikut. “*A Strategy is a carefully chosen plan or series of maneuvers designed to achieve a specific goal*”. Dengan kata lain, strategi adalah rencana terpilih yang bersifat teliti dan hati-hati atau serangkaian manuver yang telah dirancang untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.<sup>10</sup> Strategi menurut F.X Soedjadi adalah bagaimana pemikiran serta upaya-upaya yang terus menerus secara logis dan rasional sehingga melahirkan langkah-langkah, tindakan- tindakan maupun cara-cara (taktik) untuk memenangkan pertandingan atau mencapai tujuan tertentu.<sup>11</sup> Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan. Tetapi untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya.<sup>12</sup>

Berdasarkan beberapa pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa strategi adalah suatu perencanaan yang telah dirancang berupa konsep, tindakan, dan taktik pelaksanaan yang dibuat untuk mencapai suatu tujuan yang telah ditetapkan.

---

<sup>9</sup> Desi Anwar, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Surabaya: Penerbit Amelia Surabaya, 2001), Cet. Ke-1, h.49.

<sup>10</sup> Soleh Soemirat & Suyana Asep, *Komunikasi Persuasif*, (Banten: Universitas Terbuka, 2018), h.8.26.

<sup>11</sup> Emamy Desari, *Kiat Menjadi Public Relation*, (Palembang: Bandiklat Press Provinsi Sumatera Selatan, 2011), h. 137.

<sup>12</sup> Onong Uchajana Effendy, *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi* (Bandung: Citra Aditya Bakti, 2007), Cet. Ke-3, h. 300.

## 2. Pengertian Strategi Komunikasi Persuasif

Komunikasi persuasif merupakan suatu kegiatan yang memiliki tujuan yang jelas dan harus dapat dicapai. Oleh karena itu, setiap kegiatan persuasi perlu dilandasi oleh strategi tertentu demi keberhasilannya untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Strategi komunikasi persuasif merupakan perpaduan antara perencanaan komunikasi persuasif dengan manajemen komunikasi untuk mencapai suatu tujuan, yaitu mempengaruhi sikap, pendapat, dan perilaku seseorang/*audiens*.<sup>13</sup> Sebagai pertimbangan penemuan strategi yang akan diterapkan, perlu diperhatikan beberapa hal yang menyangkut:

### a. Spesifikasi tujuan persuasi

Menurut Paul Edward Nelson dan Judy Cornelia Pearson, komunikasi persuasif paling tidak, memiliki tiga tujuan, yakni membentuk tanggapan, memperkuat tanggapan, dan mengubah tanggapan. Membentuk tanggapan berarti membentuk cara sasaran dalam memberi tanggapan. Targetnya adalah sasaran mengetahui aspek-aspek yang disampaikan, sehingga hal itu menjadi wawasan bagi dirinya. Jadi dalam pembentukan, terkandung proses kaitan antara inovasi dengan nilai-nilai, kebiasaan-kebiasaan, norma-norma serta unsur kultur lainnya yang ada pada diri sasaran, sedemikian rupa sehingga dapat mempengaruhi mereka.

---

<sup>13</sup> Soleh Soemirat & Suyana Asep, *Komunikasi Persuasif*, (Banten: Universitas Terbuka, 2018), h.1.30.

Penguatan tanggapan berarti pesan persuasi yang disampaikan ditunjukkan untuk melanggengkan perilaku yang sudah terbentuk yang berkaitan dengan tujuan persuasi. Targetnya adalah mempengaruhi pilihan-pilihan sasaran, terutama yang berkaitan dengan nilai-nilai dan nilai-nilai kepentingan *persuader*.

Penguatan tanggapan maksudnya adalah pesan persuasi yang disampaikan atau ditunjukkan untuk mengubah perilaku sasaran terhadap suatu objek tertentu. Walaupun dirasakan sulit, pada umumnya perubahan tanggapan merupakan tugas utama dari komunikasi persuasif.

#### b. Identifikasi Kategori Sasaran

Secara umum, sasaran dapat diidentifikasi berdasarkan umur, jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan, keanggotaan dalam kelompok primer, dan minat khusus mereka. Dalam upaya mencermati *persuadee*, Nothstine mengklasifikasikan *persuadee* sebagai berikut:

##### 1) *Persuadee* yang tidak bersahabat secara terbuka

*Persuadee* merasa tidak senang terhadap diri kita. Ia selalu menentang posisi kita. Bentuk perlawanan bisa berupa bicara langsung atau mengumpulkan bantuan orang lain untuk bersama-sama menentang kita.

##### 2) *Persuadee* yang tidak bersahabat

*Persuadee* yang tidak bersahabat merupakan kristalisasi dari ketidaksetujuan terhadap posisi kita. Bentuk perlakuan mereka cenderung terselubung. Yang dilakukan hanya sebatas penolakan-penolakan, tidak berupa perlawanan.

3) *Persuadee* yang netral

*Persuadee* jenis ini cenderung memahami posisi kita. Namun sikap mereka tidak memihak. Mereka tidak pro ataupun kontra terhadap kita.

4) *Persuadee* yang ragu-ragu

*Persuadee* yang ragu-ragu lebih cenderung peduli terhadap posisi kita. Mereka memilih karakter demikian karena memiliki sikap bimbang. Dalam membuat keputusan mereka dalam kondisi yang sulit. Mereka tidak dapat melihat alternatif jawaban apakah menolak atau menerima pesan yang kita sampaikan.

5) *Persuadee* yang tidak mengetahui

*Persuadee* jenis ini, mereka tidak memiliki informasi tentang diri kita. Mereka tidak mengenal kita, akibatnya, keputusan yang mereka buat, bergantung pada seberapa besar kita dapat meyakinkan mereka.

6) *Persuadee* yang mendukung

*Persuadee* yang mendukung, memahami posisi kita, dan menyenangi pribadi serta posisi kita. Mereka berpikiran positif terhadap tindakan kita, walaupun hal itu dilakukan tidak secara terbuka.

7) *Persuadee* yang mendukung secara terbuka

*Persuadee* mendukung sepenuh hati, karena benar-benar memahami posisi kita. Mereka tidak ragu dalam menerima informasi yang kita sampaikan, bahkan mereka mau melakukan suatu tindakan secara aktif sesuai dengan pemikiran atau ide yang kita sampaikan kepada mereka.

### c. Perumusan Strategi Komunikasi Persuasif

Terdapat lima yang diajukan oleh Scott M. Cutlip dan Allen H. Center yang perlu dipegang dalam merumuskan strategi komunikasi persuasif sebagai berikut:

- 1) Prinsip identifikasi, adalah susunan pesan persuasi yang memperlihatkan kepentingan sasaran.
- 2) Prinsip tindakan, adalah gagasan yang harus disertai dengan tindakan yang nyata. Jika hal ini tidak dilakukan, sangat sulit untuk mengubah perilaku orang.
- 3) Prinsip familiaritas dan kepercayaan adalah orang yang akan menerima pesan persuasi mana kala disampaikan oleh orang yang dipercayainya.
- 4) Prinsip kejelasan adalah pesan persuasi yang harus jelas dan dapat dipahami oleh sasaran.

### d. Pemilihan Metode Persuasi yang Diterapkan

Menurut Mardikanto, dalam memilih metode persuasif, ada tiga pendekatan yang digunakan yaitu berdasarkan media, sifat hubungan antara *persuader* dengan sasarannya, dan pendekatan psikososial. Berdasarkan media yang digunakan, komunikasi persuasif dapat dilakukan dengan media lisan (*oral communication*), media cetak, media elektronik, dan media terproyeksi. Berdasarkan sifat hubungan *persuader* dengan sasarannya, metode yang digunakan berupa komunikasi langsung dan tidak langsung, dan berdasarkan

keadaan psikosial sasarannya, metode komunikasi persuasif yang dilakukan berupa pendekatan perorangan, pendekatan kelompok, dan pendekatan massal.

### **C. Strategi Komunikasi Persuasif Menurut Melvin L. DeFleur dan Sandra J. Ball. Roceach**

Menurut Melvin L. DeFleur dan Sandra J. Ball. Roceach memberikan beberapa strategi komunikasi persuasif, antara lain:

#### 1. Strategi psikodinamika

Strategi psikodinamika didasari oleh asumsi bahwa: ciri-ciri biologis manusia itu merupakan hal yang diwariskan, terdapat sekumpulan faktor lain yang bersifat mendasari bagian dari biologis dan merupakan hasil belajar, seperti pernyataan dan kondisi emosional, dan terdapat sekumpulan faktor yang diperoleh atau dipelajari yang membentuk struktur kognitif individu.

Strategi psikodinamika dipusatkan pada faktor emosional dan faktor kognitif. Rasanya sangat tidak mungkin untuk mengubah faktor-faktor biologis ( seperti tinggi, berat, sex, ras, dan lain-lain) dengan pesan persuasif. Hal yang mungkin adalah menggunakan pesan persuasi untuk pernyataan emosional, seperti marah dan takut. Selain itu, beberapa strategi persuasif dapat pula digunakan untuk menghubungkan pembangkit emosional dengan bentuk-bentuk perilaku tertentu.

Esensi dari strategi psikodinamika untuk persuasi adalah pesan yang efektif bersifat mampu mengubah fungsi psikologis individual dengan berbagai cara sehingga mereka akan merespon secara terbuka dengan bentuk perilaku



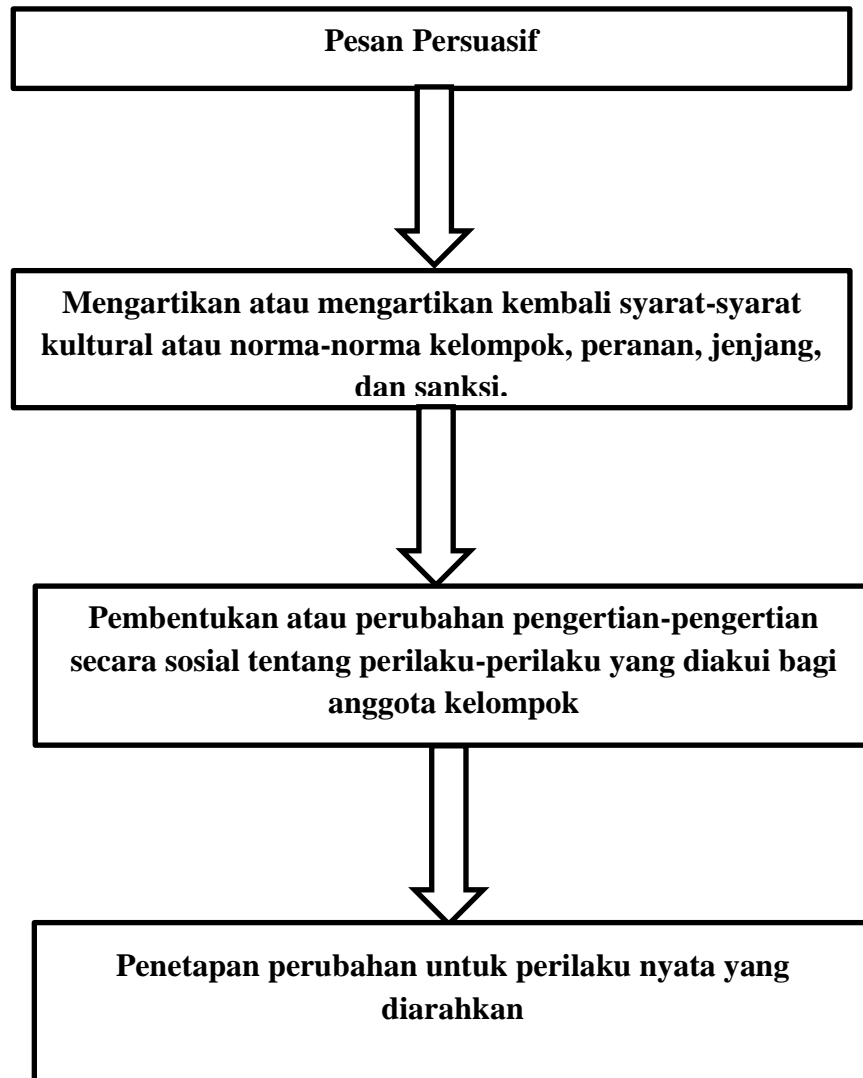
seperti yang diinginkan atau sesuai dengan yang dinyatakan *persuader*. Dengan kata lain, untuk komunikasi persuasif yang efektif terletak dalam belajar hal yang baru, dengan dasar informasi yang diberikan oleh *persuader*. Asumsi tersebut akan mengubah struktur internal psikologis individu, seperti kebutuhan, rasa takut, sikap, dan lain-lain yang hasilnya tampak pada perilaku yang tampak.<sup>14</sup>

## 2. Strategi Persuasi Sosiokultural

Asumsi pokok dari strategi persuasi sosiokultural adalah bahwa perilaku manusia dipengaruhi oleh kekuatan luar diri individu. Strategi sosiokultural yang efektif dibutuhkan karena pesan persuasi menegaskan terhadap individu tentang aturan-aturan bagi pelaku sosial atau syarat-syarat kultur untuk bertindak, yang akan mengatur aktivitas komunikator yang mencoba untuk memperolehnya atau jika pengertian telah tercapai, tugas berikutnya adalah mendefinisikan kembali syarat tersebut. Strategi sosiokultural sering kali digunakan bersama dengan tekanan antarpersonal untuk kompromi. Artinya bahwa kombinasi antar pesan melalui media dan individu dapat dipertukarkan. Strategi multistap ini dapat diilustrasikan dalam pengertian yang konkret.

---

<sup>14</sup> Soleh Soemirat & Suyana Asep, *Komunikasi Persuasif*, (Banten: Universitas Terbuka, 2018), h.8. 31.



Gambar 2.1

## Strategi Persuasi Sosiokultural

Strategi sosiokultural banyak digunakan dalam promosi produk komersial dengan cara melalui kesamaan situasi pengadilan pendanaan. Oleh karena itu, dalam strategi ini sering kali pengertian tentang kultur, pengharapan sosial, serta semua komponen organisasi sosial ditetapkan sebagai dasar konseptual untuk

merancang strategi yang efektif bagi penjualan barang-barang. Dalam mempersuasi orang agar membeli suatu produk atau mengikuti apa yang diharapkan oleh *persuader*, *persuader* harus mempertimbangkan pengertian budaya setempat, norma-norma kepentingan peran, serta sosial budaya yang terdapat dalam suatu lingkungan daerah atau kelompok.

Pada strategi sosiokultural, perilaku manusia dipengaruhi oleh kekuatan luar individu. Kekuatan yang dapat mempengaruhi manusia adalah faktor lingkungan. Faktor lingkungan seperti ini harus dapat diperhatikan pemasar sebelum mempersuasif calon nasabah. Strategi ini dapat dikatakan referensi, dimana biasanya pemasar mendapatkan referensi dari teman maupun keluarganya. Esensi dari strategi persuasi sosiokultural pesan harus ditentukan berdasarkan pada konsensus bersama (dorongan yang besar).

Faktor lingkungan memang membantu dalam strategi persuasi ini, sebab dengan *persuader* mendekati lingkungan atau orang-orang yang dekat dengan orang yang akan dipersuasi. Maka persuasi akan lebih mudah dilakukan.

### 3. Strategi *the meaning construction*

Strategi yang ketiga ini dikemukakan oleh Melvin L. DeFleur dan Sandra J. Ball Roeach adalah dengan memanipulasi pengertian. Apa yang luput merupakan elaborasi asumsi tentang predisposisi dan proses internal, seperti perubahan sikap, disonasi kognitif, atau kejadian sosial yang rumit dan pengharapan kultural.

Strategi ini berawal dari konsep dimana hubungan antara pengetahuan dan perilaku dapat dicapai sejauh apa yang diingat. *Persuader* berupaya memberikan pengetahuan mengenai sesuatu kepada orang yang akan di persuasif. Sehingga pengetahuan yang didapat oleh orang yang dipersuasif dari lingkungan sekitar atau berita-berita yang beredar menimbulkan suatu pengertian dalam benak masyarakat bahwa hal tersebutlah yang harus diikuti, tentunya yang diinginkan oleh *persuader*.

Sekarang dalam abad komunikasi massa, media menyediakan saluran yang cepat untuk penduduk yang besar dengan tujuan yang disengaja untuk membentuk pengertian. Saluran tersebut dengan jelas digunakan oleh sejumlah besar sumber yang bersaing dalam informasi yang hendak membentuk, memonitor, atau memodifikasi penegertian pengalaman orang, siapa pun, mulai produk komersial sampai dengan kebijaksanaan politik. Berdasarkan pemikiran De. Fleur dan Rokeach tersebut, nampak bahwa yang menajadi asumsi strategi *the meaning contruction* adalah bahwa penerarahan dapat mempengaruhi perilaku. Secara sederhana, dapat dikatakan bahwa strategi ini dicirikan oleh “belajar-berbuat” (*learn-do*).<sup>15</sup>

Pada strategi ini *persuader* berupaya untuk memanipulasi makna, untuk mempermudah orang yang dipersuasif dalam memahaminya. *Persuader* juga

---

<sup>15</sup> Soleh Soemirat & Suyana Asep, *Komunikasi Persuasif*, (Banten: Universitas Terbuka, 2018), h.8.40.

memberikan perumpamaan-perumpamaan terhadap suatu makna, Namun, tidak mungurangi arti dan pengertian aslinya.

#### **D. Sholat Subuh Berjamaah**

##### 1. Keutamaan Shalat Subuh

Sholat subuh merupakan shalat yang dilakukan pada waktu fajar atau subuh. Sholat subuh yaitu shalat yang dikerjakan 2 (dua) raka'at dengan satu kali salam.<sup>16</sup> Awal waktu shalat subuh dimulai sejak terbitnya cahaya putih yang memanjang di arah ufuk, cahaya ini akan terus menerus menjadi lebih terang hingga matahari terbit.<sup>17</sup>

Apabila seseorang mengerjakan shalat shubuh niscaya ia akan dapati banyak keutamaan. Di antara keutamaannya yaitu:

Disaksikan para malaikat

أَقِمِ الصَّلَاةَ لِذُكُورِ الشَّمْسِ إِلَى غَسَقِ اللَّيْلِ وَقُرْءَانَ الْفَجْرِ <sup>ص</sup> إِنَّ قُرْءَانَ  
الْفَجْرِ كَانَ مَشْهُودًا

<sup>16</sup> Betty, *Fiqih (CaraMudah Memahami Fiqih Secara Praktis dan Cepat)*, (Palembang: Noer Fikri Offset 2014), Cet.Ke-1, h.78.

<sup>17</sup> Sitty Annisa “Strategi Dakwah Komunitas Pejuang Subuh dalam Mengajak Shalat Subuh berjamaah Di Jakarta: <http://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/32379>, diakses tanggal 26 Oktober 2018.

*Artinya: “ Dirikanlah shalat dari sesudah matahari tergelincir sampai gelap malam dan (dirikanlah pula shalat) subuh. Sesungguhnya shalat subuh itu disaksikan (oleh malaikat).” (Q.S Al- Isra:78).<sup>18</sup>*

## 2. Manfaat Shalat Subuh Berjamaah

### a. Mendapatkan cahaya yang sempurna pada hari Kiamat.

Kondisi pada waktu subuh umumnya masih gelap, walau dengan penerangan listrik yang ada. Namun, dengan kondisi seperti itulah justru terdapat ganjaran yang besar dari Allah *Ta’ala* bagi manusia-manusia yang menuju masjid untuk melaksanakan shalat dengan cahaya yang sempurna di hari Kiamat kelak, dalam hadits disebutkan:

عَنْ بُرَيْدَةَ الْأَسْلَمِيِّ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ عَنِ النَّبِيِّ - ﷺ قَالَ: بِشَرِّ الْمَشَائِئِ فِي الظُّلْمِ إِلَى الْمَسَاجِدِ بِالنُّورِ

التَّامِ يَوْمَ الْقِيَامَةِ

*Artinya: “Dari Buraidah al-Aslami radhiyallahu anhu dari Nabi shallallahu alaihi wasallam bersabda: “Sampaikanlah berita gembira kepada orang-orang yang berjalan pada saat gelap menuju masjid, dengan cahaya yang sempurna pada hari Kiamat.” (HR. Abu Dawud dan Tirmidzi).*

### b. Mendapatkan ganjaran shalat malam sepenuh waktunya.

Pahala melakukan shalat malam sepenuh waktu malam ternyata bisa kita dapatkan dengan melakukan shalat subuh secara berjamaah, dalam hadits Rasulullah SAW bersabda:

---

<sup>18</sup> Departemen Agama RI, *Al Quran dan Terjemahnya*, (Jakarta: CV Darus Sunnah, 2010), h.291.

عَنْ عُثْمَانَ بْنِ عَفَّانَ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ ، قَالَ : سَمِعْتُ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ ، يَقُولُ : مَنْ صَلَّى الْعِشَاءَ فِي جَمَاعَةٍ ، فَكَأْتَمًا قَامَ نِصْفَ اللَّيْلِ ، وَمَنْ صَلَّى الصُّبْحَ فِي جَمَاعَةٍ ، فَكَأْتَمًا صَلَّى اللَّيْلَ كُلَّهُ (رواه مُسْلِم)

*Artinya: Dari 'Utsman bin 'Affan Radhiyallahu 'anhu berkata, "Aku mendengar Rasulullah shallallahu 'alaihi wa sallam bersabda, "Barangsiapa yang melaksanakan shalat isya' berjamaah, maka seolah ia telah melaksanakan shalat separuh malam. Dan barangsiapa yang melaksanakan shalat subuh berjamaah, maka seolah ia telah melaksanakan shalat semalaman penuh." (HR. Muslim, No. 656).<sup>19</sup>*

c. Berada dalam jaminan Allah Ta'ala.

Artinya, orang yang melaksanakan shalat subuh dengan sempurna, antara lain dengan melaksanakannya berjamaah, maka dia berada dalam jaminan dan perlindungan Allah SWT. Rasulullah SAW bersabda:

مَنْ صَلَّى الصُّبْحَ، فَهُوَ فِي ذِمَّةِ اللَّهِ، فَلَا يَطْلُبُنَا اللَّهُ مِنْ ذِمَّتِهِ بِشَيْءٍ؛ فَإِنْ مَنْ يَطْلُبُهُ مِنْ ذِمَّتِهِ بِشَيْءٍ يُدْرِكُهُ، ثُمَّ يَكْبُهُ عَلَى وَجْهِهِ فِي نَارِ جَهَنَّمَ

*Artinya: "Barang siapa yang melaksanakan shalat Subuh maka dia berada dalam jaminan Allah. Maka jangan sampai Allah menuntut kalian sesuatu apa pun pada jaminan-Nya. Karena barangsiapa yang Dia menuntut pada jaminan-Nya, pasti Dia akan mendapatkannya. Kemudian dia akan ditelungkupkan pada wajahnya di*

<sup>19</sup> Muhammad Nashiruddin Al-Abani, *Ringkasan Shahih Muslim*, Penerjemah Elly Lathifah, (Jakarta: Gema Insani Press, 2005), Cet. ke-1, h.166.

*dalam Neraka.*” (HR. Muslim, dari Jundubibn Abdillah al-Bajali Radhiallahu ‘anhu).<sup>20</sup>

d. Jamaah shalat subuh dipersaksikan oleh malaikat.

Dalam Hadits yang diriwayatkan oleh Abu Hurairah Radhiallahu ‘anhu, Rasulullah SAW bersabda:

يَعْرِفُونَ فِيكُمْ مَلَائِكَةَ بِاللَّيْلِ وَمَلَائِكَةَ بِالنَّهَارِ، وَيَجْتَمِعُونَ فِي صَلَاةِ الْفَجْرِ وَصَلَاةِ الْعَصْرِ، ثُمَّ يَعْرُجُ الَّذِينَ بَاتُوا فِيكُمْ، فَيَسْأَلُهُمْ رَبُّهُمْ - وَهُوَ أَعْلَمُ بِهِمْ: كَيْفَ تَرَكْتُمْ عِبَادِي؟ فَيَقُولُونَ: تَرَكْنَاهُمْ وَهُمْ يُصَلُّونَ، وَأَتَيْنَاهُمْ وَهُمْ يُصَلُّونَ.

*Artinya: “Malaikat bergantian melihat kalian pada siang dan malam. Para malaikat itu bertemu di shalat subuh dan shalat ashar. Kemudian yang bermalam dengan kalian naik (ke langit) dan ditanya oleh Rabb mereka, dan Dia lebih tahu keadaan hamba-hambanya, Bagaimana kondisi hamba-hambaku ketika kalian tinggalkan? Para malaikat menjawab, “Kami meninggalkan mereka dalam keadaan shalat, dan kami mendatangi mereka dalam keadaan shalat.”* (HR. Bukhari-Muslim).<sup>21</sup>

e. Berpeluang mendapatkan pahala haji atau umrah bila berzikir hingga terbitnya matahari.

Dasar dari hal ini adalah keterangan dari Anasibn Malik Radhiallahu ‘anhu, dari Rasulullah SAW yang bersabda:

<sup>20</sup> Fadhl Ilahi, *Shalat Jama'ah (Dalam Tinjauan Nash dan Sirah Salafush-Shalih)*, (Jakarta: Najla Press, 2004), Cet. ke-1, h.67.

<sup>21</sup> Riza Pahlevi & Didi Mudiono, *Mungkinkah Ini Shalat Subuh Terakhirku?* (Palembang: Indonesian Creative Award, 2017), h.12.



مَنْ صَلَّى الْعَدَاةَ فِي جَمَاعَةٍ، ثُمَّ قَعَدَ يَذْكُرُ اللَّهَ حَتَّى تَطْلُعَ الشَّمْسُ، ثُمَّ صَلَّى رَكْعَتَيْنِ، كَانَتْ لَهُ كَأَجْرِ حَجَّةٍ  
وَعُمْرَةٍ تَامَّةٍ، تَامَّةٍ، تَامَّةٍ

Artinya: “Barang siapa yang shalat Subuh berjamaah kemudian dia duduk berzikir kepada Allah hingga matahari terbit, lantas shalat dua rakaat, maka baginya seperti pahala haji dan umrah, yang sempurna, sempurna, sempurna.” (HR. Tirmidzi).<sup>22</sup>

f. Keselamatan dari siksa Neraka.

Keselamatan dari siksa Neraka berarti berita gembira tentang masuk Surga. Ganjaran ini tentunya berlaku bagi yang melaksanakan shalat Subuh secara sempurna (berjamaah). Rasulullah SAW bersabda:

عَنْ عُمَارَةَ بْنِ رُوَيْبَةَ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ قَالَ: سَمِعْتُ رَسُولَ اللَّهِ ﷺ يَقُولُ: (لَنْ يَلِجَ النَّارَ  
أَحَدٌ صَلَّى قَبْلَ طُلُوعِ الشَّمْسِ وَقَبْلَ غُرُوبِهَا) رَوَاهُ مُسْلِمٌ

Artinya: “Dari Umarah Radhiallahu ‘anhu berkata, “Aku mendengar Rasulullah shallallahu alaihi wasallam bersabda, ‘Tidak akan masuk Neraka seorang yang shalat sebelum terbitnya matahari (Subuh) dan terbenamnya matahari (Ashar).’”(HR. Muslim).<sup>23</sup>

g. Kemenangan dengan melihat Allah Ta’ala pada hari Kiamat nanti.

Tentunya hal ini merupakan ganjaran terbesar yang dikaruniakan Allah kepada hamba-Nya.

<sup>22</sup> Fadhl Ilahi, *Shalat Jama’ah (Dalam Tinjauan Nash dan Sirah Salafush-Shalih)*, (Jakarta: Najla Press, 2004), Cet. ke-1, h.68.

<sup>23</sup> Riza Pahlevi & Didi Mudiono, *Mungkinkah Ini Shalat Subuh Terakhirku?* (Palembang: Indonesian Creative Award, 2017), h.26.

عَنْ جَرِيرِ بْنِ عَبْدِ اللَّهِ الْبَجَلِيِّ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ قَالَ: كُنَّا جُلُوسًا عِنْدَ رَسُولِ اللَّهِ ﷺ إِذْ نَظَرَ إِلَى الْقَمَرِ لَيْلَةَ  
 الْبَدْرِ، فَقَالَ: (أَمَا إِنَّكُمْ سَتَرَوْنَ رَبَّكُمْ كَمَا تَرَوْنَ هَذَا الْقَمَرَ، لَا تُضَامُونَ فِي رُؤْيَيْهِ، فَإِنْ اسْتَطَعْتُمْ أَلَّا  
 تُغَيَّبُوا عَلَى صَلَاةٍ قَبْلَ طُلُوعِ الشَّمْسِ وَقَبْلِ غُرُوبِهَا، فَافْعَلُوا) رَوَاهُ الْبُخَارِيُّ وَمُسْلِمٌ

*Artinya: “Dari Jarir Bin Abdullah al-Bajali Radhiallahu ‘anhu berkata, “Kami pernah duduk bersama Rasulullah shallallahu alaihi wasallam, kemudian beliau melihat ke bulan di malam purnama itu, Rasulullah bersabda, ‘Ketahuilah bahwa sesungguhnya kalian akan melihat kepada Rabb kalian sebagaimana kalian melihat kepada bulan ini. Kalian tidak terhalangi melihatnya. Bila kalian mampu untuk tidak meninggalkan shalat sebelum terbitnya matahari dan sebelum terbenamnya, maka lakukanlah!’” (HR. Bukhari-Muslim).<sup>24</sup>*

---

<sup>24</sup> *Ibid.*,