

KOMUNIKASI PERSUASIF MENURUT AL-QURAN

Oleh Muh. Ilyas

Abstrak : *The paradox realities between the splendor of islamic preaching recently and the spread of evils indicate that the implementation of islamic preaching is separated from the social realities. Among of the efforts to overcome to this problem is “re-reading” the qur’anic doctrines of Islamic Preaching (dakwah), and integrating them with social sciences especially science of communication. Among of the results of that combining is “persuasive preaching”, that is dakwah with persuasive communication approach. Persuasive preaching is preaching based on the principles of effective communication. Effective communication is communication based on audiences’ (mad’u) needs and gratifications whose different frame of references and field of experiences.*

Kata kunci : Komunikasi Persuasif, da’i, pesan, uslub, wasilah, mad’u, dan irsyad, tabligh, tadbir, tatwir dan istinbath

Pendahuluan

Istilah komunikasi atau dalam bahasa Inggris *communication* berasal dari kata Latin *communicatio*, dan bersumber dari kata *communis* yang berarti sama, sama di sini maksudnya adalah sama makna (Onong Uchjana: 2000: 3, Mulyana 2000: 41). Kesamaan makna di sini adalah mengenai sesuatu yang dikomunikasikan, karena komunikasi akan berlangsung selama ada kesamaan makna mengenai apa yang dipercakapkan atau dikomunikasikan.

Menurut Onong Uchjana Effendy dalam buku Ilmu Komunikasi dalam Teori dan Praktek dikatakan: Suatu percakapan dikatakan komunikatif apabila kedua belah pihak yakni komunikator dan komunikan mengerti

bahasa pesan yang disampaikan Carl I. Hovland mendefinisikan komunikasi sebagai: upaya yang sistematis untuk merumuskan secara tegas asas-asas penyampaian informasi serta pembentukan pendapat dan sikap (Effendy, 1998: 10).

Pendapat lain mengenai komunikasi adalah sebagaimana dikemukakan oleh Toto Tasmara dalam buku *Komunikasi Dakwah*, bahwa komunikasi berasal dari bahasa latin yaitu *communicare* yang artinya partisipasi atau komunikasi juga bisa berasal dari kata *communes* yang artinya sama. (Tasmara 1997: 1).

Untuk mengetahui lebih jelas pengertian komunikasi, Toto Tasmara mengemukakan: Dengan demikian, secara sangat sederhana, dapat kita katakan bahwa seseorang yang berkomunikasi berarti mengharapkan agar orang lain dapat ikut serta *berpartisipasi* atau bertindak sama sesuai dengan tujuan, harapan atau isi pesan yang disampaikan. (Tasmara 1997:1).

Komunikasi bukan hanya sekedar tukar-menukar pikiran atau pendapat saja akan tetapi komunikasi merupakan suatu kegiatan yang dilakukan untuk berusaha mengubah pendapat dan tingkah-laku orang lain, seperti yang diungkapkan Carl I. Hovland bahwa komunikasi adalah “suatu pesan dimana seseorang memindahkan perangsang yang biasanya berupa lambang-lambang, kata-kata untuk mengubah tingkah-laku orang lain” (Widjaya, 1986 : 26). Jadi dengan kata lain komunikasi merupakan persamaan pendapat. Untuk itu maka orang harus mempengaruhi orang lain terlebih dahulu, sebelum orang lain tersebut berpendapat, bersikap dan bertingkah laku yang sama dengan kita.

Secara terminologi, komunikasi berarti proses penyampaian suatu pernyataan oleh seseorang kepada orang lain “*komunikasi adalah semua prosedur dimana pikiran seseorang dapat mempengaruhi orang lain*” (w.weaver, 1949) pengertian ini sama dengan yang diungkapkan “*komunikasi adalah suatu proses dimana individu (komunikator) menyampaikan pesan untuk mengubah perilaku individu (hovland, Janis & Kelly, ungkapan miller (2002) dalam (elvinaro ardianto 2007)*. Dari pengertian tersebut jelas bahwa komunikasi melibatkan sejumlah orang, oleh karena itu komunikasi akan dapat berhasil apabila timbul adanya saling pengertian dan saling memahami antara kedua belah pihak baik pengirim maupun penerima pesan, sehingga komunikasi memberikan respon. Hal tersebut tidak berarti bahwa kedua belah pihak harus menyetujui suatu gagasan, akan tetapi yang penting

dalam berkomunikasi kedua belah pihak sama-sama memahami suatu gagasan.

Komunikasi bertujuan untuk menciptakan perubahan pada diri komunikan, baik perubahan opini, sikap maupun perilaku. Ada beberapa teknik komunikasi yang digunakan untuk perubahan tersebut. Dalam bidang kajian komunikasi dikenal ada empat teknik yang biasa digunakan di antaranya informatif, persuasif, koersif dan hubungan manusiawi (Onong Uchjana Efendy 2000 : 55).

Teknik komunikasi persuasif memiliki karakteristik yang khas dan memberikan efek positif bagi komunikan karena kemampuannya yang dapat mengubah sikap, opini dan perilaku komunikan dengan tanpa paksaan; komunikan secara tidak sadar mengikuti keinginan komunikator. Oleh karena itulah teknik komunikasi ini banyak dipakai dalam kegiatan Public Relations atau lebih dikenal dengan Hubungan Masyarakat. Berbeda dengan teknik komunikasi koersif yang bersifat memaksa kepada komunikan untuk mengikuti kehendak komunikator, sehingga memberikan efek yang tidak menyenangkan secara psikologis bagi penerima pesan.

Teori-teori pada bidang kajian ilmu sosial termasuk bidang komunikasi masih didominasi oleh teori-teori yang dibangun dari referensi yang berasal dari kalangan Barat yang notabene nonmuslim. Hal tersebut merupakan sesuatu yang wajar karena para ilmuwan dari dunia Barat sudah lebih dulu memulai melakukan berbagai penelitian dalam berbagai bidang ilmu tak terkecuali dalam bidang Ilmu Komunikasi. Sebagai konsekuensi logis dari fenomena tersebut adalah umat Islam sementara ini hanya mampu menjadi “konsumen” atau “user” dari keberhasilan dan kemajuan yang telah dicapai oleh kalangan dunia Barat.

Agama Islam yang dibawa oleh Nabi Muhammad SAW mengandung ajaran yang komprehensif, meliputi seluruh aspek kehidupan manusia dan membimbing manusia menuju kebahagiaan di dunia dan di akhirat. Apabila dikaji dari perspektif ilmu komunikasi Al-Quran dan hadits sebagai sumber dari segala sumber ilmu pengetahuan, memuat ternyata memuat unsur-unsur pokok bagi perkembangan ilmu pengetahuan yang banyak memberikan manfaat bagi kehidupan manusia.

Jika dikaji menggunakan pendekatan ilmu komunikasi, Al-Quran mengandung ajaran tentang prinsip-prinsip komunikasi persuasif. Sinyalmen tersebut memerlukan pengamatan secara seksama dan interpretasi dengan perspektif ilmu sosial khususnya komunikasi. Begitu pula hadits Nabi

Muhammad SAW memuat prinsip-prinsip komunikasi. *Term* tersebut di dalam konteks Agama Islam dapat pula dipahami dan dikategorikan sebagai bagian dari ilmu dakwah.

Indikator yang menunjukkan agama Islam sarat dengan prinsip-prinsip ajaran ilmu pengetahuan dibuktikan dengan kesuksesan Nabi Muhammad SAW dalam menyampaikan ajaran Islam dan dapat diterima oleh bangsa Arab yang waktu itu berada dalam kondisi jahiliah dan terkenal dengan watak mereka yang keras. Keberhasilan Rasulullah SAW dalam menjalankan misi dakwahnya diakui dan dicatat dalam sejarah dunia, diantaranya oleh seorang yang menyusun urutan orang-orang yang berpengaruh di dunia, Michael H. Hart menempatkan Nabi Muhammad SAW sebagai orang yang paling berpengaruh dalam sejarah dunia.

Karakteristik komunikasi persuasif yang ditandai dengan unsur membujuk, mengajak, mempengaruhi dan meyakinkan, jika dilihat dari perspektif Islam dapat dikategorikan pada dakwah Islam. Unsur-unsur yang terkandung dalam komunikasi persuasif menjadi dasar kegiatan dakwah karena dakwah secara etimologis berarti mengajak atau menyeru. Dakwah merupakan bagian dari tugas setiap muslim, dalam beberapa ayat Al-Quran disebutkan bahwa dakwah menuju jalan Allah SWT hukumnya wajib. Kewajiban ini didasari perintah melaksanakan dakwah disampaikan dalam bentuk *fiil amr*, yaitu perintah secara langsung sebagaimana yang terdapat dalam surat An-Nahl ayat 125. dakwah yang dimasud dalam konteks yang relevan dengan komunikasi persuasif adalah *dakwah billisan* atau dakwah dengan menggunakan kata-kata atau lebih dikebal dengan *tabligh*.

Surat An-Nahl ayat 125 mengandung pengertian bahwa dakwah merupakan proses berperilaku ke-Islaman yang melibatkan unsur *da'i*, *pesan*, *uslub* (metode), *wasilah* (media), *mad'u* (yang didakwahi), dan tujuan. Perilaku ke-Islaman itu, dari segi bentuknya antara lain berupa *irsyad*, (internalisasi dan bimbingan), *tabligh* (transmisi dan penyebarluasan), *tadbir* (rekayasa daya manusia), *tatwir* (pengembangan kehidupan muslim) dan aspek-aspek kultur universal. Penjelasan Al-Quran yang diturunkan melalui *istinbath* (berpikir deduktif) menjadi teori utama ilmu dakwah.

Tabligh merupakan suatu penyebarluasan ajaran Islam yang memiliki ciri-ciri tertentu. Ia bersifat massal, seremonial, bahkan kolosal. Ia terbuka bagi beragam agregat sosial dari berbagai kategori. Ini berhubungan dengan peristiwa penting dalam kehidupan manusia secara individual atau kolektif. Ia

berkaitan dengan *sponsorship*, perseorangan, keluarga, satuan jamaah atau instansi.

Irsyad adalah bimbingan dan penyuluhan, yaitu proses internalisasi, transmisi, dan transformasi, ajaran Islam dalam konteks dakwah nafsiyah, fardhaiyah, dan fiah yang berasumber pada Al-Quran, Sunnah, dan ijtihad untuk mewujudkan kebenaran, keadilan dan menegakkan khittah kemanusiaan muslim dalam kenyataan kehidupan.

Tathwir atau pengembangan masyarakat diidentifikasi sebagai penyebarluasan ajaran Islam dalam bentuk aksi sosial. Ia merupakan satu bentuk pengorganisasian potensi sosial yang diarahkan pada suatu kondisi tertentu, dengan mengacu kepada kondisi tertentu dan pada aspek-aspek yang normatif yang bersifat kondisional.

Tadbir atau manajemen dakwah merupakan penataan penyebarluasan ajaran Islam dengan menggunakan prinsip dan komponen manajemen secara umum. Intinya menggerakkan berbagai komponen dalam suatu jalinan kerja sama yang diorganisasikan.

Hakikat ilmu dakwah dapat dirumuskan sebagai kumpulan ilmu pengetahuan yang berasal dari Allah yang dikembangkan umat Islam yang sistematis dan terorganisir yang membahas sesuatu yang ditimbulkan dalam interaksi antar unsur dalam sistem yang melaksanakan kewajiban dakwah dengan maksud memperoleh pemahaman yang tepat mengenai kenyataan dakwah sehingga akan dapat memperoleh susunan yang bermanfaat bagi penegakkan tugas dakwah dan khilafah umat manusia.

Adapun fungsi ilmu dakwah Menurut Sambas adalah (a) Mentransformasikan dan menjadi manhaj (kaifiyah) untuk mewujudkan ajaran Islam menjadi tatanan *khairu ummah*, (b) mentransformasikan iman menjadi amal shaleh jamaah; (c) membangun dan mengembalikan manusia pada keadaan fitri, meluruskan tujuan hidup manusia, meneguhkan fungsi khilafah manusia menurut Al-Quran dan Sunnah. Oleh karena itu ilmu dakwah dapat dipandang sebagai ilmu perjuangan umat Islam dan ilmu rekayasa masa depan umat dan peradaban Islam.

Komunikasi Persuasif

Istilah persuasi (*persuasion*) berasal dari perkataan latin *persuasio*. Kata kerjanya adalah *persuadere* yang berarti membujuk, mengajak atau merayu. Komunikasi persuasif adalah komunikasi yang bertujuan untuk merubah atau

mempengaruhi kepercayaan, sikap, dan perilaku seseorang sehingga bertindak sesuai dengan apa yang diharapkan oleh komunikator. (Bruce Berger Ph.D. Persuasive Communication Part I. U.S. Pharmacist a Jobson Publication) Dikutib dari (http://id.wikipedia.org/wiki/Komunikasi_persuasif, 2009)

Dalam kehidupan sehari-hari komunikasi persuasif sangat banyak digunakan, seperti iklan, ceramah, himbuan dan sebagainya. Dalam konteks komunikasi antarpribadi (*interpersonal communication*) komunikasi persuasif juga banyak digunakan dalam kehidupan sehari-hari. Ada tiga alat utama yang biasa digunakan untuk melakukan komunikasi persuasif yaitu: sikap (*attitudes*), kepercayaan (*beliefs*), dan perilaku (*behaviors*).

Menurut Ronald L. Applebaum dan Karl W.E. Atanol (1974) dalam Malik dan Irianta, adalah: *Complex process of communication by which one individual or group elicits (intentionally or unintentionally) by nonverbal or verbal means a specific response from another individual or group.* (persuasi adalah proses komunikasi yang kompleks ketika individu atau kelompok mengungkapkan pesan (baik dengan sengaja atau tidak sengaja) melalui cara-cara verbal dan nonverbal untuk memperoleh respon tertentu dari individu atau kelompok lain.

Para ahli komunikasi sering kali menekankan bahwa persuasif adalah kegiatan psikologis (Jalaluddin Rakhmat 2000:18). Penekanan ini bertujuan untuk mengadakan perbedaan antara persuasif dengan koersif. Pada prinsipnya tujuan persuasi dan koersi adalah sama, yakni untuk mengubah opini, sikap dan perilaku. Hanya saja terdapat perbedaan pada teknik penyampaian pesan antara keduanya. Pada komunikasi persuasif penyampaian pesan dilakukan dengan cara membujuk, merayu, meyakinkan, mengiming-iming dan sebagainya sehingga terjadi kesadaran untuk berubah pada diri komunikan yang terjadi secara suka rela tanpa adanya paksaan. Sedangkan pada komunikasi koersif perubahan opini, sikap, dan perilaku terjadi dengan perasaan terpaksa dan tidak senang karena adanya ancaman dari komunikator. Efek dari teknik koersif ini bisa berdampak timbulnya rasa tidak senang, rasa benci, bahkan mungkin rasa dendam. Sedangkan efek dari komunikasi persuasif adalah kesadaran, kerelaan dan perasaan senang.

Persuasi merupakan bagian dari kehidupan kita setiap hari, maka usaha memahami dan menguasai persuasi-baik secara teoritis maupun praktis-agaknya merupakan kebutuhan yang tidak dapat ditunda. Menurut Joseph A. Haro dalam buku *Speaking Persuasively* persuasi adalah kenyataan yang tidak dapat dinafikan dalam kehidupan sehari-hari. Lebih jelasnya lagi menurutnya:

Anda hidup dalam sebuah dunia yang sarat dengan kata, anda digempur terus oleh pesan-pesan yang dirancang untuk mempengaruhi anda, para pemasang iklan menganjurkan anda untuk membeli produk-produk mereka. Para pengkhotbah menekankan perlunya mengubah cara hidup anda. Para instruktur berusaha membujuk anda untuk memilih studi yang sesuai dengan keahlian anda. Para pengusaha menjajakan anda untuk memilih jasa produk mereka. Sebaliknya anda juga berusaha sebisa mungkin meyakinkan orang tua agar meminjamkan anda kendaraan keluarga. Anda juga membujuk teman kencan anda supaya bertindak sesuai dengan harapan anda. (Hardo dalam Malik dan Irianta, 1981:3)

Klasifikasi Komunikasi Persuasif

I. Teknik “red herring”

Teknik komunikasi persuasif “red herring” berasal dari nama jenis ikan yang hidup di samudera Atlantik Utara. Jenis ikan ini terkenal dengan kebiasaannya dalam membuat gerak tipu ketika diburu oleh binatang lain atau oleh manusia. Dalam hubungannya dengan komunikasi persuasif, teknik “red herring” adalah seni seorang komunikator untuk meraih kemenangan dalam perdebatan dengan mengelakkan argumentasi yang lemah untuk kemudian mengalihkannya sedikit demi sedikit ke aspek yang dikuasainya guna dijadikan senjata ampuh untuk menyerang lawan. Jadi teknik ini digunakan pada saat komunikator berada dalam posisi terdesak. (*William Albigh, Modern Public Opinion : 554: 4*)

Berkaitan dengan teori ini, menurut Jalaludin Rahmat dalam bukunya Islam Aktual menyebutkan bahwa dalam berkomunikasi hendaklah “straight to the point”, lurus, tidak bohong, tidak berbelit-belit, sesuai dengan kriteria kebenaran.

Alfred Korzybski, peletak dasar teori *General Semantics* menyatakan bahwa penyakit jiwa individual maupun sosial timbul karena menggunakan kata-kata yang tidak benar. Makin gila seseorang makin cenderung dia menggunakan kata-kata yang salah atau kata-kata yang menutupi kebenaran. Ada beberapa cara menutupi kebenaran dengan komunikasi, pertama: menutupi kebenaran dengan menggunakan kata-kata yang abstrak, ambiguitas, atau menimbulkan penafsiran yang sangat berlainan. Kedua: orang menutupi kebenaran dengan menciptakan istilah yang diberi makna lain. Sehubungan dengan teori ini, selama dalam implementasinya komunikator dalam usaha

meraih kemenangan dalam perdebatan menggunakan argumentasi yang tidak keluar dari prinsip-prinsip kebenaran maka tidak menimbulkan masalah. Akan tetapi jika dalam mengemukakan argumentasi hanya berorientasi pada memenangkan perdebatan, maka hal tersebut melanggar prinsip-prinsip ajaran Islam sebagaimana disebutkan dalam Al-Quran surat An-Nahl ayat 125.

ادع الي سبيل ربك بالحكمة و الموعظة الحسنة و جادلهم بالتتي هي أحسن إن ربك هو أعلم بمن ضل عن سبيله و هو أعلم بالمهتدين

Terjemahan:

“Serulah (manusia) ke jalan Tuhanmu dengan hikmah dan peringatan yang baik dan berdebatlah dengan cara yang baik pula, sesungguhnya Tuhanmu Dia-lah yang lebih mengetahui tentang siapa yang tersesat dari jalan-Nya dan Dia-lah yang lebih mengetahui orang-orang yang mendapat petunjuk.” (Q.S An-Nahl 125)

Ayat tersebut jika dipahami dan ditafsirkan menggunakan pendekatan ilmu komunikasi mengandung pengertian bahwasannya seorang komunikator dituntut untuk mengetahui dan memahami kondisi orang yang diajak berkomunikasi dari berbagai aspek, di antaranya dari status sosial, latar belakang pendidikan, ekonomi, dan budaya atau dalam istilah komunikasi disebut *frame of reference*. Selain itu seorang komunikator juga harus memahami kondisi orang yang diajak berkomunikasi dari aspek pengalaman masa lalu mereka atau dikenal dengan *field of experience*. Kedua faktor tersebut mesti mendapat perhatian bagi seorang yang akan melakukan kegiatan komunikasi persuasif.

2. Teknik “pay off idea”

Teknik komunikasi “pay off idea” adalah suatu usaha untuk mempengaruhi orang lain dengan memberikan harapan yang baik atau mengiming-imingi hal-hal yang baik saja. (Carld I Hovland, Irving L. Janis, Harold H. Kelly, 1963 : 55).

Dalam perspektif Islam, teknik komunikasi “pay off idea” menjadi salah satu teknik yang banyak tersurat di dalam Al-Quran maupun Hadits. Dan hal ini menjadi bagian dari ajaran agama Islam yang meyakini adanya

kehidupan setelah kematian, bahkan hal tersebut menjadi salah satu pondasi keimanan seorang muslim, yaitu percaya akan adanya hari pembalasan. Dalam banyak ayat di dalam Al-Quran digambarkan bahwa bagi orang yang melakukan amal baik selama di dunia maka ia akan meraih kebahagiaan di akhirat nanti dengan diamsukkan ke dalam surga Allah dan kekal di dalamnya. Allah SWT akan ridla kepada orang-orang yang melakukan amal baik.

Teknik komunikasi tersebut dapat dilihat secara tersurat dalam surat Al-Bayyinah ayat 7-8 yang berbunyi:

إن الذين آمنوا وعملوا الصالحات أولئك هم خير البرية جزاؤهم عند ربهم
جنات عدن تجري من تحتها الأنهار خالدین فیها أبدا رضي الله عنهم و رضو
عنه ذلك لمن خشى ربه

Terjemahan:

Sesungguhnya orang-orang yang beriman dan mengerjakan amal shaleh mereka itu adalah sebaik-baik makhluk. Balasan mereka di sisi Tuhan mereka adalah surga and yang mengalir di bawahnya sungai-sungai, mereka kekal di dalamnya selama-lamanya. Allah ridha terhadap mereka dan merekapun ridha kepada-Nya. Yang demikian itu adalah balasan bagi orang-orang yang takut kepada-Nya.

Sangat banyak ayat Al-Quran yang menggambarkan janji Allah sebagai balasan bagi orang yang beriman dan beramal shaleh, baik disampaikan secara tersurat maupun secara tersirat, seperti dalam surat Al-Muthaffifin:22, Al-Buruj:II, A-Ghasiah: 8-16, Al-Mu'minun: 10-11, dan masih banyak ayat-ayat lain yang senada yang menggambarkan janji Allah SWT kepada orang-orang yang beriman dan beramal shaleh. Dalam ayat lain Allah SWT menggambarkan keadaan si surga yang terdapat bidadari-bidadari yang cantik jelita yang selamanya perawan dan tidak pernah menjadi tua. Juga terdapat buah-buahan yang tidak pernah terbayangkan sebelumnya. Nabi Muhammad SAW menggambarkan keberadaan suasana di surga yang terdiri dari pemandangan yang sangat indah yang tidak pernah terlihat di muka bumi dan tidak pernah terdengar oleh siapapun di dunia ini.

Berdasarkan uraian singkat di atas dapat diperoleh gambaran bahwa sebetulnya secara tersirat Agama Islam telah menyampaikan ajaran yang komprehensif dan mengajarkan sendi-sendi dasar ilmu pengetahuan baik ilmu eksakta maupun ilmu sosial seperti sosiologi, psikologi dan komunikasi. Hanya saja umat Islam dalam hal ini masih belum dapat menangkap dan menggalinya. Sedangkan para ilmuwan Barat lebih serius mengkaji dan melakukan penelitian, sehingga mereka lebih banyak melahirkan teori-teori dalam berbagai bidang ilmu pengetahuan termasuk bidang ilmu komunikasi.

3. Teknik “fear arousing”

Teknik komunikasi “fear arousing” adalah usaha menakut-nakuti orang lain atau menggambarkan konsekuensi buruknya (*Carl I Hovland, Irving L. Janis, Harold H. Kelly 1963 : 57*). Dalam konteks ajaran agama Islam teknik ini secara eksplisit dan inplisit terkandung di dalam Al-Quran dan Hadits. Hal tersebut diindikasikan dengan banyaknya ayat yang menggambarkan konsekuensi berupa siksaan di akhirat nanti bagi orang kafir dan orang yang durhaka kepada Allah SWT.

Dalam bidang hukum Islam dikenal dengan “hudud” atau ketentuan hukuman bagi orang-orang yang melanggar aturan Allah SWT; seperti membunuh orang tanpa alasan syar’i, berzina, minum minuman keras, mencuri dalam kadar tertentu dan dosa-dosa besar lainnya. Seperti terdapat dalam Al-Maidah ayat 38:

السارق والسارقة فاقطعوا أيديهما جزاء بما كسبا نكالا من الله و الله عزيز
حكيم

Terjemahan:

Laki-laki dan perempuan yang mencuri, potonglah tangan keduanya (sebagai) balasan bagi apa yang telah mereka kerjakan dan sebagai siksaan dari Allah. Dan Allah maha perkasa lagi maha bijaksana.

Ayat di atas menggambarkan ancaman bagi seorang yang mencuri dalam jumlah tertentu, kemudian diproses dan disahkan secara hukum, maka hukumannya adalah dipotong tangannya supaya menimbulkan efek jera bagi pelakunya dan menimbulkan rasa takut bagi orang yang hendak melakukan perbuatan serupa. Ketentuan ini tersurat secara jelas di dalam kitab suci Al-Quran, akan tetapi di Indonesia aturan Allah tersebut belum/tidak dapat

dilaksanakan karena sistem hukum yang dianut bukanlah hukum Islam. Jadi hanya di negara-negara yang menerapkan hukum Islam yang dapat mengaplikasikan perintah Allah tersebut. Walaupun ketentuan tersebut tidak diaplikasikan di Indonesia akan tetapi secara idealis keentuan Allah tersebut cukup menjadi dasar bagi umat Islam bahwa pencurian dalam jumlah tertentu diancam dengan hukuman potong tangan sehingga akan menimbulkan rasa takut untuk melakukannya.

Begitu pula ayat tentang perzinahan, bagi seorang yang sudah pernah menikah (*muhshan*) maka hukumannya adalah dirajam; dilempari dengan batu berukuran sedang sampai meninggal dunia. Sedangkan bagi seorang yang belum pernah menikah (*ghair muhshan*) maka hukumannya adalah didera seratus kali pukulan dan diasingkan selama satu tahun. Hal tersebut sebagaimana tercantum dalam surat:

الزانية والزاني فاجلدوا كل واحد منهما مائة جلدة

Terjemahan:

Seorang penzina perempuan dan penzina laki-laki maka cambuklah masing-masing seratus kali pukulan.

Selain ancaman Allah berupa ketentuan hukum “*hudud*”, terdapat pula ancaman Allah yang disampaikan secara naratif berupa ancaman siksaan di akhirat bagi orang-orang kafir dan munafik serta orang-orang yang melanggar aturan Allah dengan masuk neraka. Seperti yang terdapat dalam surat Al-Bayyinah ayat 6 yang berbunyi:

إن الذين كفروا من أهل الكتاب و المشركين في نار جهنم خالدين فيها أبدا
أولئك هم شر البرية

Terjemahan:

Sesungguhnya orang-orang kafir yakni ahli kitab dan orang-orang musyrik akan masuk ke neraka Jahanam: mereka kekal di dalamnya, mereka itu adalah seburuk-buruk makhluk.

Ancaman yang disampaikan oleh Allah SWT baik ancaman dalam konteks ketentuan hukum *syar’i* maupun ancaman-ancaman Allah SWT

dalam ayat-ayat Al-Quran, jika dianalisis menggunakan perspektif ilmu komunikasi maka tergolong ke dalam salah satu bentuk komunikasi persuasif “fear arousing” yang artinya membangkitkan rasa takut kepada orang, sehingga menimbulkan kesadaran pada diri manusia untuk melakukan kataatan kepada Allah dan Rasul-Nya serta menjauhi segala larangan-Nya.

Kesimpulan

Teknik komunikasi persuasif memiliki karakteristik yang khas dan memberikan efek positif bagi komunikan karena kemampuannya yang dapat mengubah sikap, opini dan perilaku komunikan dengan tanpa paksaan; komunikan secara tidak sadar mengikuti keinginan komunikator. Oleh karena itulah teknik komunikasi ini banyak dipakai dalam kegiatan Public Relations atau lebih dikenal dengan Hubungan Masyarakat. Berbeda dengan teknik komunikasi koersif yang bersifat memaksa kepada komunikan untuk mengikuti kehendak komunikator, sehingga memberikan efek yang tidak menyenangkan secara psikologis bagi penerima pesan.

Al-Quran mengandung ajaran tentang prinsip-prinsip komunikasi persuasif. Sinyalmen tersebut memerlukan pengamatan secara seksama dan interpretasi dengan perspektif ilmu sosial khususnya komunikasi. Begitu pula hadits Nabi Muhammad SAW memuat prinsip-prinsip komunikasi. Term tersebut di dalam konteks Agama Islam dapat pula dipahami dan dikategorikan sebagai bagian dari ilmu dakwah.

Dari ketiga bentuk komunikasi persuasif dapat ditarik sebuah sintesis bahwa pada dasarnya Agama Islam sejak awal kedatangannya ke muka bumi ini telah memberikan tuntunan menuju jalan keselamatan dan pintu-pintu pengetahuan bagi seluruh umat manusia, hanya saja saat ini umat Islam masih belum mampu mengali dan berani menampilkan ke segenap umat manusia di muka bumi ini bahwa Islam merupakan agama yang mengangkat derajat umat manusia dan mengantarkan menuju jalan keselamatan di dunia dan di akhirat. 🍏

Daftar Rujukan

- Carld I Hovland, Irving L. Janis, Harold H. Kelly, *Communication and Persuasion*. (New Heaven and London : Yale University Press. 1963)
- Effendy, Onong Uchyana. *Psikologi, Manajemen dan Administrasi*. Bandung: Mandar Maju, 1989.
- Effendy, Onong Uchyana. *Ilmu Komunikasi dalam Teori dan Praktek*. Bandung: Remaja Rosdakarya, 1997.
- Effendy, Onong Uchyana. *Ilmu teori dan filsafat komunikasi*". Bandung: Aditya Bakti, 2000.
- Elvinaro Ardinto, *Filsafat Ilmu Komunikasi*" Bandung : Simbiosis Rekatama Media, 2007.
- Kossen, Stan. *Aspek Manusiawi dalam Organisasi*. Jakarta: Erlangga, 1993.
- Malik, Deddy Djamaludin dan Irianta, Yosol *Komunikasi Persuasif* Bandung, Remaja Rosdakarya.
- Mulyana, Deddy, *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*"Bandung :PT Remaja Rosdakarya, 2000
- Rachmadi, F. *Public Relations Dalam Teori dan Praktek*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 1992
- Rakhmat, Jalaluddin. *Psikologi Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya, 2000.
- Surya, Kusumah. *Peranan Human Relations dan Public Relations dalam Organisasi*. Diklat Lembaga Administrasi Negara RI, 1978.
- Tasmara, Toto. *Komunikasi Dakwah*. Jakarta: Graha Media Pratama, 1997.
- Widjaya, H.A.W, *Komunikasi Dan Hubungan Masyarakat*, Jakarta: Bina aksara, 1986.
- William Albigh, *Modern Public Opinion*. (New York : McGraww-Hill Book Company. Inc. 1956.
- http://id.wikipedia.org/wiki/Komunikasi_persuasif, 2009

