

KOMUNIKASI PERSUASIF DALAM KEGIATAN SAFARI DAKWAH OLEH LAZISMU MUHAMADIYAH DI KECAMATAN ANDIR PERSUASIVE COMMUNICATION IN LAZISMU MUHAMADIYAH DAKWAH SAFARI PROGRAM IN ANDIR DISTRICT

M. Thoriq Akbar¹, Ziyad Jasir Abdullah²

Universitas Islam Bandung

thoriq121222@gmail.com¹, ziyad.abdullah2017@gmail.com²

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi persuasi dalam kegiatan Safari Dakwah oleh LAZISMU Muhammadiyah di Kecamatan Andir. Menggunakan metode kualitatif dengan wawancara mendalam terhadap Kepala Bidang Pendidikan dan Dakwah, penelitian ini mengeksplorasi konsep, teknik persuasi, konstruksi pesan, dan media pendukung yang digunakan dalam program. Temuan menunjukkan bahwa Safari Dakwah menerapkan pendekatan persuasi terintegrasi yang menggabungkan persuasi emosional organisasi, persuasi rasional-logis, dan persuasi berbasis kebiasaan rutin. Pesan kunci dikonstruksi melalui argumentasi teologis (dalil Al-Qur'an), narasi emosional (kisah kemanusiaan), dan bukti empiris (testimoni dan program nyata). Strategi komunikasi dirancang secara sistematis melalui kegiatan rutin yang telah menjadi budaya organisasi, didukung oleh integrasi media multi-channel. Pembangunan kepercayaan dicapai melalui transparansi, akuntabilitas, dan bukti konkret program-program sosial Muhammadiyah dari tingkat regional hingga nasional.

Kata Kunci: Komunikasi Persuasi, Safari Dakwah, LAZISMU, Filantropi Islam, Strategi Penggalangan Dana.

Abstract: This study aims to analyze the persuasive communication strategies implemented in the Safari Dakwah program by LAZISMU Muhammadiyah in Andir Sub-district. Using a qualitative method with in-depth interviews with the Head of Education and Dakwah Division, this research explores the concept, persuasive techniques, message construction, and supporting media used in the program. The findings reveal that Safari Dakwah employs an integrated persuasive approach combining organizational emotional persuasion, rational-logical persuasion, and routine-based persuasion. Key messages are constructed through theological arguments (Quranic verses), emotional narratives (humanitarian stories), and empirical evidence (testimonials and tangible programs). The communication strategy is designed systematically through routine activities that have become organizational habits, supported by multi-channel media integration. Building trust is achieved through transparency, accountability, and concrete evidence of Muhammadiyah's social programs from regional to national levels.

Keywords: Persuasive Communication, Safari Dakwah, LAZISMU, Islamic Philanthropy, Fundraising Strategy

PENDAHULUAN

Salah satu alat penting dalam praktik dakwah Islam modern adalah komunikasi persuasi, terutama dalam hal pengelolaan dana sosial keagamaan. Sebagai salah satu lembaga filantropi Islam terbesar di Indonesia, Lembaga Amil Zakat, Infak, dan Sedekah Muhammadiyah (LAZISMU) telah mengembangkan berbagai strategi komunikasi untuk memaksimalkan peran sosialnya dalam masyarakat. Safari Dakwah, sebuah program dakwah keliling, adalah salah satu program unggulan yang dijalankan. Ini bertujuan untuk menyebarkan ajaran Islam dan memberi tahu orang tentang pentingnya amal ibadah sosial melalui zakat, infak, dan sedekah.

LAZISMU Muhammadiyah berada di lingkungan masyarakat urban seperti Kecamatan Andir, Kota Bandung, dan memiliki peran strategis dalam meningkatkan kesadaran umat Islam terhadap tanggung jawab sosial keagamaan. Namun demikian, strategi komunikasi persuasi yang digunakan dalam program Safari Dakwah bertanggung jawab atas keberhasilannya. Dalam situasi ini, persuasi komunikasi lebih dari sekedar

pertukaran informasi; itu adalah proses yang sistematis yang menggunakan rasionalitas, emosi, dan nilai-nilai religius untuk mengubah sikap, keyakinan, dan perilaku jamaah dalam beramal sosial.

Karena cara komunikasi dakwah berubah di era modern yang semakin kompleks, fenomena ini menarik untuk dipelajari. Masyarakat tidak lagi hanya menerima dakwah secara tanpa niat; mereka membutuhkan pendekatan persuasi yang lebih sistematis, dapat diandalkan, dan relevan dengan situasi hidup mereka. Tantangan komunikasi persuasi dalam penggalangan dana sosial semakin kompleks karena melibatkan elemen seperti kepercayaan (trust), transparansi, dan akuntabilitas, serta kemampuan untuk menggerakkan kesadaran dan tindakan nyata jamaah.

Banyak peneliti telah melakukan penelitian tentang komunikasi persuasi dalam konteks dakwah dan filantropi Islam. Munir dan Wahyuni (2020) melakukan penelitian tentang cara lembaga amil zakat berkomunikasi untuk mendapatkan dana zakat. Penelitian tersebut menemukan bahwa tiga faktor penting untuk keberhasilan persuasi dalam penggalangan dana zakat adalah kredibilitas komunikator, kualitas pesan, dan penggunaan media yang tepat. Hasil menunjukkan bahwa membangun kepercayaan publik melalui transparansi dan akuntabilitas dalam pengelolaan dana sosial sangat penting.

Namun, Effendy (2021) menekankan dalam studinya tentang retorika dakwah modern bahwa komunikasi persuasi dalam dakwah memerlukan pemahaman yang baik tentang audiens, konteks sosial-budaya, dan penggunaan argumen yang seimbang antara logis dan emosional. Pendekatan persuasi yang efektif untuk penggalangan dana harus mampu menghubungkan prinsip religiusitas dengan situasi sosial yang dihadapi masyarakat.

Dalam literatur ilmu komunikasi, konsep persuasi sendiri telah dipelajari secara menyeluruh. Teori Elaboration Likelihood Model (ELM) mengatakan bahwa ada dua jalur utama yang melalui proses persuasi. Jalur sentral, atau jalur sentral, melibatkan pemrosesan informasi secara logis dan mendalam, dan jalur perifer, atau jalur perifer, bergantung pada indikasi sederhana seperti kredibilitas sumber atau daya tarik emosional. Dalam Safari Dakwah LAZISMU, tampaknya kedua metode persuasi ini digunakan secara bersamaan untuk mencapai komunikasi yang efektif.

Selain itu, seperti yang dijelaskan oleh Hovland, Janis, dan Kelley (1953) dalam teori kredibilitas sumber, efektivitas persuasi sangat bergantung pada bagaimana audiens melihat keahlian (expertise) dan kepercayaan (trustworthiness) komunikator. Dalam konteks LAZISMU Muhammadiyah, kredibilitas organisasi, yang telah dibangun selama bertahun-tahun, adalah modal sosial yang penting untuk membantu komunikasi persuasi berjalan dengan baik.

Selain itu, Aristoteles mengidentifikasi tiga pilar persuasi dalam teori retorika klasiknya: ethos (kredibilitas pembicara), pathos (daya tarik emosional), dan logos (argumentasi logis). Ketiga komponen ini sangat penting untuk memahami bagaimana Safari Dakwah LAZISMU membuat dan menerapkan komunikasi persuasinya. Integrasi ketiga pilar persuasi tersebut ditunjukkan dengan penggunaan dalil-dalil Al-Qur'an, kisah-kisah inspiratif, dan data dan testimoni program.

Menurut penelitian Fauzia (2022) tentang transformasi filantropi Islam di Indonesia, organisasi Islam modern seperti LAZISMU telah mengadopsi pendekatan komunikasi yang lebih sistematis dan profesional untuk mengelola program sosial keagamaan. Safari Dakwah adalah jenis inovasi dakwah yang menggabungkan pendekatan tradisional (pengajian) dengan metode komunikasi modern (program terstruktur dan berkelanjutan).

Namun, penelitian khusus tentang komunikasi persuasi dalam program Safari Dakwah LAZISMU masih terbatas, terutama di tingkat kecamatan seperti Kecamatan Andir. Padahal, sangat penting untuk memahami bagaimana strategi komunikasi persuasi digunakan di tingkat akar rumput untuk mengevaluasi seberapa efektif program dan mengembangkan praktik terbaik yang dapat diterapkan di tempat lain.

Penelitian terbaru ini bertujuan untuk mempelajari secara komprehensif metode persuasi yang digunakan dalam Safari Dakwah LAZISMU Muhammadiyah di tingkat kecamatan. Penelitian ini mengidentifikasi metode persuasi tertentu, pesan penting, penggunaan media, dan bagaimana komunikasi tersebut menumbuhkan kepercayaan jamaah. Selain itu, penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana Safari Dakwah membedakannya dari dakwah konvensional dengan menekankan ibadah sosial (ghair mahdah), yang dikemas dalam pendekatan persuasi yang sistematis dan berkelanjutan.

Penelitian ini bertujuan untuk mempelajari strategi komunikasi persuasi yang digunakan dalam kegiatan Safari Dakwah LAZISMU Muhammadiyah di Kecamatan Andir. Analisis ini mencakup konsep dan pelaksanaan program, strategi persuasi yang digunakan, pembuatan pesan dan konten komunikasi, dan media dan materi pendukung yang digunakan. Diharapkan bahwa penelitian ini akan memberikan kontribusi praktis dan teoretis untuk memperluas penelitian tentang komunikasi persuasi dalam konteks penggalangan dana sosial keagamaan dan dakwah. Ini juga akan memberikan kontribusi teoretis untuk pengembangan strategi komunikasi persuasi dalam program filantropi Islam.

Penelitian ini akan memperkaya literatur tentang komunikasi persuasi dalam konteks dakwah dan filantropi Islam, khususnya dalam hal mengintegrasikan teori-teori komunikasi persuasi dengan praktik dakwah kontemporer. Secara praktis, temuan penelitian ini dapat digunakan oleh lembaga filantropi Islam lainnya untuk membuat program dakwah dan penggalangan dana yang lebih efisien dengan menggunakan strategi komunikasi persuasi yang lebih terorganisir.

METODE PENELITIAN

Untuk memahami strategi komunikasi persuasi dalam kegiatan Safari Dakwah LAZISMU Muhammadiyah di Kecamatan Andir, penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif-analitis. Pendekatan kualitatif dipilih karena memungkinkan peneliti untuk mempelajari makna, proses, dan konteks dari fenomena komunikasi persuasi yang kompleks dan multidimensional. Fokus keilmuan penelitian ini berada di bidang ilmu komunikasi, khususnya komunikasi persuasi dan organisasi. Dengan mengintegrasikan perspektif studi dakwah dan filantropi Islam, bidang keilmuan ini masuk ke dalam bidang ini.

Penelitian ini memilih lokasi di Kecamatan Andir, Kota Bandung, Jawa Barat, karena wilayah ini sedang menjalankan program Safari Dakwah LAZISMU Muhammadiyah. Sangat menarik untuk melihat bagaimana strategi persuasi disesuaikan dengan konteks sosial-demografis Kecamatan Andir karena karakteristik masyarakat urbannya yang sangat heterogen. Penelitian dilakukan dari September hingga Oktober 2024 dan mengumpulkan data secara menyeluruh untuk mendapatkan gambaran yang lengkap tentang program Safari Dakwah.

Penelitian ini bersifat deskriptif-eksploratif dan bertujuan untuk memahami dan menginterpretasikan makna, proses, dan strategi yang digunakan dalam Safari Dakwah dari sudut pandang pelaku dan pengelola program. Sebaliknya, tujuan penelitian ini adalah untuk menggambarkan dan mengeksplorasi fenomena komunikasi persuasi dalam Safari Dakwah secara menyeluruh dan mendalam.

Wawancara mendalam, atau wawancara mendalam, adalah metode utama pengumpulan data yang digunakan. Wawancara ini dilakukan secara terstruktur tetapi tetap dapat disesuaikan untuk memungkinkan penggalian informasi yang lebih dalam sesuai dengan dinamika percakapan. Bapak Mochamad Hasan Mansyur, S.Ag., Bidang Pendidikan dan Dakwah LAZISMU Muhammadiyah Kecamatan Andir, adalah informan penelitian yang dipilih secara purposif (*purposive sampling*) karena dia memiliki pengetahuan, pengalaman, dan keterlibatan langsung dalam perencanaan dan pelaksanaan program Safari Dakwah, sehingga dia dapat memberikan informasi yang kredibel dan komprehensif tentang strategi komunikasi.

Panduan wawancara, yang dibuat berdasarkan kerangka konseptual penelitian, digunakan untuk melakukan wawancara. Panduan wawancara mencakup empat blok pertanyaan utama: gagasan dan tujuan Safari Dakwah, teknik persuasi yang digunakan, pesan dan konten komunikasi, dan media dan materi pendukung. Setiap blok pertanyaan memiliki pertanyaan probing untuk mendapatkan lebih banyak informasi. Dengan izin informan, proses wawancara direkam untuk memastikan akurasi data dan memudahkan proses transkripsi.

Selain wawancara mendalam, penelitian ini juga mengumpulkan data sekunder melalui teknik dokumentasi. Data dokumentasi ini mencakup materi dakwah, dokumentasi kegiatan Safari Dakwah, dan dokumen program yang relevan. Data dokumentasi ini melengkapi dan memvalidasi informasi yang diperoleh dari wawancara serta memberikan konteks yang lebih komprehensif tentang pelaksanaan program.

Penelitian ini menganalisis data melalui metode analisis tematik, yang terdiri dari beberapa tahap sistematis. Pertama, proses transkripsi, di mana semua hasil wawancara ditranskripsi secara verbatim untuk memastikan bahwa tidak ada informasi yang hilang. Selanjutnya, tahap pembiasaan data, juga dikenal sebagai familiarisasi data, terjadi, di mana peneliti membaca dan mempelajari transkrip wawancara berulang kali untuk memahami seluruh data.

Ketiga, tahap pengkodean, atau pengkodean, di mana peneliti menemukan bagian data yang relevan dan memberi mereka kode sesuai dengan ide atau makna yang terkandung. Keempat, tahap identifikasi tema, di mana kode yang telah dibuat dikelompokkan menjadi tema yang lebih luas. Kelima, tahap evaluasi dan penamaan tema, di mana tema-tema yang telah diidentifikasi diperiksa ulang untuk memastikan relevansinya dan kemudian diberi nama yang sesuai.

Dengan membandingkan data dari wawancara dengan data dokumentasi yang tersedia, penelitian ini menggunakan metode triangulasi sumber untuk memastikan kredibilitas dan keabsahan data. Untuk memastikan bahwa pemahaman peneliti sesuai dengan maksud informan, peneliti juga melakukan *member checking* untuk mengkonfirmasi hasil interpretasi. Untuk mengurangi bias dalam interpretasi data, proses analisis data juga dilakukan dengan hati-hati dengan mempertimbangkan posisi peneliti (*posisi peneliti*).

Penelitian ini hanya melibatkan satu informan penting dari struktur organisasi LAZISMU Kecamatan Andir, jadi informasi yang diperoleh lebih mirip dengan pengelola program. Untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam tentang seberapa efektif program Safari Dakwah, penelitian selanjutnya harus memasukkan perspektif jamaah sebagai penerima komunikasi persuasi. Meskipun demikian, data yang dikumpulkan dari informan penelitian ini sangat kaya dan mendalam, sehingga memberikan gambaran yang luas tentang strategi komunikasi persuasi yang dipikirkan dan diterapkan dalam program Safari Dakwah.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Konsep dan Implementasi Safari Dakwah LAZISMU

Menurut wawancara dengan Mochamad Hasan Mansyur, S.Ag., Safari Dakwah LAZISMU adalah program untuk mensosialisasikan amal ibadah sosial seperti zakat, infak, dan sedekah. Konsep Safari Dakwah ini berbeda dari pendekatan dakwah konvensional. Menurut informan, "Yang membedakan dakwah biasa dengan Safari Dakwah LAZISMU itu, kalau dakwah biasa lebih menekankan amalan ibadah-ibadah mahdhah, adapun LAZISMU, Safari Dakwah LAZISMU lebih menekankan ibadah-ibadah mahdhah yang bersifat sosial."

Ini menunjukkan bahwa Safari Dakwah LAZISMU berkonsentrasi secara khusus pada aspek ibadah sosial (ghair mahdah), khususnya yang berkaitan dengan redistribusi harta melalui mekanisme zakat, infak, dan sedekah. Perbedaan orientasi ini penting untuk dipahami karena menunjukkan bagaimana LAZISMU menempatkan dirinya sebagai lembaga yang tidak hanya menangani aspek ritual keagamaan individu tetapi juga mendorong kesadaran bersama tentang tanggung jawab sosial.

Pemisahan fokus ini adalah strategi segmentasi pesan, atau segmentation message, dari sudut pandang teori komunikasi persuasi. LAZISMU menciptakan identitas program yang unik dan spesifik dengan membedakan dakwah umum dari Safari Dakwah. Ini memudahkan audiens untuk memahami tujuan program dan menemukan relevansinya dengan kebutuhan mereka. Ini sesuai dengan prinsip-prinsip komunikasi persuasi yang efektif, di mana kejelasan posisi dan diferensiasi pesan merupakan komponen penting dalam menarik perhatian dan minat audiens.

Safari Dakwah diterapkan secara berjenjang dan terstruktur. Menurut informan, program dilaksanakan di seluruh wilayah Kota Bandung dari tingkat cabang hingga ranting untuk menyebarkan semua kegiatan sosialisasi pengumpulan zakat, infak, dan sedekah. Struktur organisasi yang berjenjang ini memungkinkan penetrasi program ke tingkat akar rumput, yang menghasilkan jangkauan komunikasi persuasi yang lebih luas dan mendalam. Pendekatan berjenjang ini dari sudut pandang komunikasi organisasi mencerminkan strategi komunikasi vertikal yang efektif, yang memungkinkan program dan informasi didistribusikan dari tingkat operasi terendah ke tingkat pusat dengan tetap menjaga konsistensi pesan.

Kepercayaan, atau keyakinan, dan kredibilitas sangat dipengaruhi oleh struktur berjenjang ini. Ketika program dilaksanakan secara sistematis dari tingkat cabang hingga ranting, ini menunjukkan keseriusan dan profesionalisme organisasi dalam manajemen program sosial keagamaan. Bagi jamaah, struktur yang jelas dan terorganisir ini dapat meningkatkan persepsi lembaga sebagai kredibel dan bertanggung jawab, yang pada gilirannya meningkatkan komunikasi persuasi.

Tujuan dan Orientasi Safari Dakwah

Informan mengatakan bahwa Safari Dakwah bertujuan untuk "memberikan pengertian tentang amal ibadah ghair mahdah yang bersifat sosial." Menurut pernyataan ini, tujuan utama program bukan untuk mengumpulkan dana, tetapi untuk meningkatkan kesadaran dan pemahaman tentang pentingnya amal ibadah sosial dalam agama Islam.

Selain itu, informan mengklaim bahwa "dalam pengumpulan dana zakat, infak, sedekah dan harta benda lainnya itu tidak ada target tertentu. Dan itu diserahkan dengan keadaan masing-masing dari warga Muhammadiyah yang ada." Pernyataan ini menunjukkan metode persuasi yang tidak koersif yang mempertimbangkan keadaan ekonomi jamaah. Metode ini dianggap sebagai soft persuasion dalam teori komunikasi persuasi karena memungkinkan audiens untuk membuat keputusan berdasarkan kemampuan dan kesadaran mereka sendiri daripada menggunakan tekanan atau tujuan

yang keras.

Metode ini sejalan dengan prinsip persuasi moral yang menekankan penghargaan terhadap otonomi audiens. LAZISMU menunjukkan dengan tidak menetapkan tujuan khusus bahwa tujuan utama program adalah edukasi dan pembangunan kesadaran, bukan eksploitasi keuangan. Hal ini penting untuk membangun kepercayaan jangka panjang karena jamaah tidak merasa dipaksa atau dimanipulasi; sebaliknya, mereka diberdayakan untuk membuat keputusan berdasarkan pemahaman yang mendalam tentang nilai-nilai keagamaan.

Menurut teori kredibilitas sumber, kontinuitas dan konsistensi program meningkatkan aspek kepercayaan dari kredibilitas sumber. Jika jamaah melihat LAZISMU menjalankan program

Safari Dakwah secara teratur, mereka akan merasa bahwa organisasi itu dapat dipercaya dan memiliki komitmen yang tulus terhadap misi sosial keagamaan daripada hanya mencari keuntungan atau tujuan jangka pendek.

Sangat menarik bahwa informan tidak menyebutkan bahwa pusat Muhammadiyah telah mengeluarkan pedoman khusus tentang strategi komunikasi persuasi Safari Dakwah. Ini menunjukkan bahwa pendekatan komunikasi persuasi lebih banyak dikembangkan secara lokal dengan memanfaatkan pemahaman yang lebih baik tentang sifat dan kebutuhan masyarakat setempat. Meskipun pendekatan desentralisasi strategi komunikasi ini mungkin memerlukan mekanisme koordinasi untuk memastikan bahwa pesan konsisten di tingkat yang lebih luas, pendekatan ini memiliki keunggulan dalam hal fleksibilitas dan relevansi kontekstual.

Teknik Persuasi yang Digunakan

Menurut hasil wawancara, terdapat tiga teknik persuasi utama yang digunakan di Safari Dakwah LAZISMU: persuasi emosional organisasi, persuasi rasional-logis, dan persuasi berbasis rutinitas.

Pertama, mendorong emosi organisasi. Menurut informan, Safari Dakwah "menggunakan persuasi yang sudah biasa dilakukan, secara emosional organisasi." Ikatan emosional antara anggota Muhammadiyah dan organisasi mereka dimaksudkan di sini. Dari sudut pandang teori persuasi, metode ini menggunakan ide identifikasi organisasi, yang berarti bahwa pesan yang berasal dari organisasi akan lebih mudah dipersuasi oleh orang-orang yang memiliki ikatan kuat dengan organisasi mereka.

Organisasi ini memiliki ikatan emosional, yang menghasilkan modal sosial, yang merupakan alat penting dalam persuasi. Orang-orang yang memiliki hubungan emosional yang kuat dengan Muhammadiyah akan lebih cenderung untuk berpartisipasi dalam program-program yang diselenggarakan oleh Muhammadiyah, seperti Safari Dakwah LAZISMU. Ini adalah manifestasi dari ethos dalam teori retorika Aristoteles, di mana kepercayaan dan kredibilitas terhadap sumber komunikasi menjadi komponen persuasi yang kuat.

Kedua, persuasi logis dan rasional. "Para dai Muhammadiyah, lebih kepada penyadaran yang logis karena segmentasi masyarakatnya mempunyai latar belakang pendidikan yang tinggi," kata informan. Pernyataan ini mengungkapkan kesadaran strategis tentang pentingnya menyesuaikan strategi persuasi dengan karakteristik audiens. Argumentasi yang logis, sistematis, dan berbasis bukti dibandingkan dengan persuasi yang mengandalkan manipulasi emosional cenderung lebih diterima oleh masyarakat yang berpendidikan tinggi.

Menurut Model Elaboration Likelihood, pendekatan persuasi logis ini menggunakan jalur persuasi sentral juga dikenal sebagai jalur sentral di mana audiens diminta untuk mempelajari informasi secara menyeluruh. Dai-dai Muhammadiyah tidak hanya

menyampaikan pesan untuk berdonasi, tetapi mereka juga memberikan penjelasan logis tentang mengapa amal ibadah sosial penting, bagaimana dana akan dikelola, dan bagaimana hal itu akan berdampak pada masyarakat. Karena perubahan sikap yang dihasilkan melalui jalur sentral cenderung lebih kuat dan bertahan lama, metode ini lebih bertahan lama.

Ketiga, persuasi berdasarkan kebiasaan Sebagaimana disebutkan sebelumnya, rutinitas Safari Dakwah yang dilakukan secara teratur hingga menjadi kebiasaan organisasi memiliki efek persuasi melalui familiaritas dan konsistensi. Prinsip mere exposure effect dalam teori komunikasi menjelaskan bahwa paparan berulang terhadap stimulus tertentu cenderung

meningkatkan preferensi dan persepsi positif terhadap stimulus tersebut. LAZISMU memastikan bahwa jamaah terus diberitahu tentang pentingnya amal ibadah sosial melalui pengajian mingguan, bulanan, dan triwulan. Ini membantu mereka mengembangkan sikap dan perilaku yang diinginkan.

Selain itu, informan menjelaskan bahwa "kegiatan rutin LAZISMU yang mempengaruhi tingkat perhatian masyarakat terhadap komunikasi persuasi LAZISMU dalam bentuk ajakan apapun. Sehingga masyarakat mau bersedekah untuk Palestina." Menurut pernyataan ini, kegiatan rutin tidak hanya berfungsi sebagai platform untuk menyampaikan pesan, tetapi juga berfungsi sebagai cara untuk menarik perhatian dan keterlibatan masyarakat terhadap masalah sosial keagamaan yang diangkat oleh LAZISMU, termasuk masalah kemanusiaan internasional seperti situasi Palestina.

Konstruksi Pesan dan Konten Komunikasi

Dalam Safari Dakwah LAZISMU, pesan dibangun dengan menggabungkan tiga komponen utama: argumentasi teologis, narasi emosional, dan bukti empiris. Ketiga komponen ini bekerja sama untuk menghasilkan komunikasi persuasi yang menyeluruh yang mencakup berbagai aspek kesadaran jamaah.

Argumentasi berbasis teologi. Dalam Safari Dakwah, argumentasi didasarkan pada penggunaan dalil-dalil Al-Qur'an. Informasi menyebutkan bahwa surah Al-At-Taubah ayat 60 dan 103, yang membahas perintah zakat dan pihak-pihak yang berhak menerimanya, digunakan paling sering. Ayat-ayat ini digunakan bukan hanya sebagai legitimasi religius, tetapi juga sebagai landasan teologis untuk menjelaskan bahwa zakat, infak, dan sedekah adalah kewajiban dan anjuran yang jelas dalam ajaran Islam.

Dari sudut pandang komunikasi persuasi, dalil Al-Qur'an menggunakan gagasan otoritas suci, yang berarti bahwa teks suci memiliki kekuatan yang tidak dapat dibantah dalam komunitas religius. Ketika dai mengatakan bahwa ajakan untuk berdonasi adalah perintah langsung dari Allah SWT yang tertuang dalam Al-Qur'an dan bukan hanya ide organisasi, itu menciptakan motivasi intrinsik yang kuat bagi jamaah untuk berpartisipasi. Ini adalah manifestasi dari logos, atau argumen yang didasarkan pada logika dan otoritas yang diakui, dalam teori retorika Aristoteles.

Narasi Emosional: Safari Dakwah menggunakan narasi emosional selain argumentasi teologis untuk mendorong empati dan solidaritas jamaah. Informasi memberi tahu kami bahwa narasi yang paling efektif untuk menarik donasi adalah "cerita yang sudah terjadi di Palestina", khususnya "bagaimana para pejuang di sana berjihad dan banyak korban yang berguguran."

Untuk persuasi, narasi tentang kesulitan dan perjuangan orang Palestina digunakan. Kisah-kisah nyata tentang keadaan tragis yang dialami manusia memiliki kekuatan persuasi yang kuat karena mereka dapat memicu emosi seperti empati, kesedihan, dan rasa solidaritas. Karena narasi personal atau kejadian spesifik menciptakan koneksi emosional yang lebih langsung dengan audiens, mereka cenderung lebih persuasif dalam teori

komunikasi persuasi daripada data statistik atau abstrak.

Namun, penting untuk diingat bahwa narasi emosional dalam Safari Dakwah digunakan bersama dengan argumen teologis dan bukti empiris. Misalnya, kisah Palestina tidak hanya digambarkan sebagai tragedi kemanusiaan; itu juga memiliki aspek teologis (tanggung jawab untuk membantu orang Muslim yang tertindas) dan organisasional (LAZISMU sebagai lembaga yang memungkinkan bantuan disalurkan). Persuasi yang luas muncul sebagai hasil dari integrasi ini, yang mencakup berbagai aspek kesadaran jamaah.

Testimoni dan Bukti Empiris LAZISMU menggunakan bukti empiris dan testimoni sebagai strategi persuasi untuk membangun kepercayaan (trust). "Dibuktikan dengan testimoni, pembangunan lembaga pendidikan, kegiatan sosial yang selalu diadakan Muhammadiyah dari tingkat regional sampai tingkat nasional," kata informan.

Dalam komunikasi persuasi, prinsip bukti diterapkan melalui penggunaan testimoni dan bukti nyata program. Jamaah tidak hanya diminta untuk percaya pada janji-janji organisasi, tetapi juga ditunjukkan hasil kerja LAZISMU dan Muhammadiyah secara keseluruhan. Misalnya, pembangunan lembaga pendidikan adalah bukti konkret dari manfaat yang dapat dilihat dan dirasakan oleh masyarakat luas. Kegiatan sosial yang berkelanjutan dari tingkat regional hingga nasional menunjukkan besarnya dan kemampuan organisasi untuk mengelola program filantropi.

Dalam teori kredibilitas sumber, dimensi expertise (keahlian) dan trustworthiness (kepercayaan) dipengaruhi oleh bukti empiris dan testimoni. Ketika jamaah melihat sejarah sukses LAZISMU dalam mengelola program sosial, mereka akan lebih yakin bahwa donasi mereka akan diurus dengan baik dan memiliki efek nyata. Ini meningkatkan kemungkinan jamaah untuk berpartisipasi karena risiko psikologis—atau persepsi risiko—menyusut dalam keputusan donasi.

Pesan Kunci Komunikasi: "Menyebarkan kesadaran kepada jamaah bahwa pentingnya kita berbagi harta, rezeki sebagai ibadah sosial *ghair mahdah*." Pesan sederhana namun penting ini menekankan pentingnya berbagi dan menyebarkan kekayaan sebagai manifestasi spiritualitas Islam.

Pesan yang sederhana memiliki keunggulan dalam hal kejelasan (kejelasan) dan memorability (kemudahan diingat) dari sudut pandang komunikasi persuasi. Audiens cenderung sulit memahami dan mengingat pesan yang terlalu kompleks atau multidimensional. LAZISMU membuat nilai mudah dipahami, diingat, dan diinternalisasi dengan menekankan satu pesan utama tentang pentingnya berbagi sebagai ibadah sosial.

Pesanan ini juga menunjukkan strategi framing yang baik. LAZISMU mengubah cara jamaah melihat donasi dengan menggambarkannya sebagai "ibadah sosial" daripada kewajiban keuangan atau kewajiban organisasi. Donatur sekarang menjadi aktivitas spiritual dengan nilai ibadah dan bukan lagi sekadar transaksi keuangan. Framing ini penting karena memotivasi partisipasi dari intrinsik, bukan tekanan dari luar.

Media dan Materi Pendukung Komunikasi

Penggunaan berbagai media komunikasi yang terintegrasi di Safari Dakwah mendukung pendekatan komunikasi persuasi mereka. Media yang digunakan, menurut informan, termasuk "media offline kajian langsung, melalui media massa, dan saluran televisi." Penggunaan berbagai kanal atau media ini menunjukkan bahwa organisasi non-profit memahami pentingnya komunikasi marketing yang terintegrasi.

Media Offline: Penelitian Instan Dalam Safari Dakwah, pengajian langsung atau pengajian tatap muka adalah media utama. Media ini memungkinkan dai dan jamaah berinteraksi secara langsung, yang memungkinkan komunikasi dua arah dan pembentukan koneksi pribadi. Komunikasi tatap muka, atau komunikasi langsung, memungkinkan berbagai isyarat verbal dan non-verbal, umpan balik langsung, dan penyesuaian pesan

secara real-time. Ini adalah alasan mengapa komunikasi tatap muka dianggap memiliki kekayaan media (media richness) yang paling tinggi dalam teori komunikasi.

Selain itu, studi langsung menumbuhkan rasa kebersamaan dan komunitas, yang sangat penting dalam organisasi keagamaan. Selain mendapatkan pengetahuan, anggota jamaah mengalami pengalaman kolektif yang memperkuat ikatan sosial dan identitas mereka sebagai anggota komunitas Muhammadiyah. Dari perspektif persuasi, konteks sosial yang positif dapat meningkatkan efektivitas pesan karena individu cenderung lebih terbuka terhadap persuasi di lingkungan sosial yang mereka hargai.

Media Massa dan Televisi: Penggunaan media massa dan saluran televisi menunjukkan bahwa Safari Dakwah menggunakan komunikasi massa untuk memperluas jangkauan. Media massa memiliki keunggulan dalam skalabilitas, yang berarti mereka dapat menjangkau audiens yang luas dalam waktu yang singkat.

Media massa yang satu arah dan kurang personal juga menghambat persuasi mendalam. Akibatnya, penggunaan media massa dalam Safari Dakwah tampaknya lebih efektif untuk membangun kesadaran dan penguatan, yang telah disampaikan melalui kajian langsung, daripada sebagai alat persuasi utama.

Strategi komunikasi yang lengkap terdiri dari kombinasi media offline (kajian langsung) dan media massa (televisi dan media massa lainnya). Menurut teori aliran komunikasi dua tahap, pemimpin opini (dalam hal ini dai-dai Muhammadiyah) yang memiliki kontak langsung dengan audiens seringkali memediasi informasi dari media massa dengan lebih efektif. Oleh karena itu, media massa berfungsi untuk mendukung dan memperkuat pesan dai dalam kajian langsung daripada menggantikannya.

Implikasi Strategi Multi-Channel: Penggunaan berbagai jalur komunikasi memiliki konsekuensi strategis yang signifikan. Pertama, itu menciptakan redundansi pesan, yaitu pesan yang sama dikirim melalui berbagai saluran. Redundansi ini bukan sesuatu yang buruk, tetapi merupakan strategi untuk meningkatkan retensi dan eksposur pesan. Kedua, menjadi multichannel memungkinkan LAZISMU untuk mencapai berbagai segmen audiens yang memiliki preferensi media yang berbeda-beda. Media massa atau televisi masih dapat menyampaikan pesan kepada anggota masyarakat yang tidak dapat mengikuti penelitian secara langsung.

Ketiga, efek sinergi terjadi ketika berbagai media diintegrasikan. Dalam hal ini, pengaruh persuasi dari kombinasi media lebih besar daripada pengaruh masing-masing media secara terpisah. Ketika pesan yang konsisten dikirim ke jamaah melalui berbagai channel, mereka lebih cenderung percaya bahwa pesan tersebut penting dan dapat diandalkan. Akibatnya, kemungkinan perubahan sikap dan perilaku meningkat.

Dinamika Komunikasi Persuasi dalam Konteks Urban

Strategi persuasi Safari Dakwah dipengaruhi oleh lingkungan kota Kecamatan Andir. Sebagaimana disebutkan oleh informan, memecah masyarakat yang terdidik membutuhkan pendekatan persuasi yang lebih logis dan rasional. Ini berbeda dengan lingkungan pertanian atau masyarakat tradisional, yang mungkin lebih sensitif terhadap otoritas religius atau emosional.

Selain itu, orang-orang yang tinggal di kota cenderung lebih kritis dan mengharapkan organisasi untuk lebih transparan dan bertanggung jawab. Oleh karena itu, pendekatan untuk membangun kepercayaan melalui bukti empiris dan testimoni sangat penting. Orang-orang di kota tidak hanya ingin diminta untuk berdonasi, tetapi mereka juga ingin tahu bagaimana donasi mereka akan diurus dan bagaimana dampaknya akan terjadi. Metode LAZISMU menekankan pembentukan lembaga pendidikan dan kegiatan sosial yang terukur untuk memenuhi kebutuhan ini.

Masyarakat kota yang sangat mobilitas dan jadwal yang padat menjadi tantangan tersendiri untuk menjalankan Safari Dakwah. Kegiatan rutin yang dijadwalkan secara konsisten (mingguan, bulanan, triwulanan) membantu mengatasi masalah ini karena mereka membuat jadwal waktu yang dapat diantisipasi dan direncanakan. Jadwal yang fleksibel sangat penting untuk memastikan partisipasi yang optimal.

KESIMPULAN

Menurut penelitian ini, komunikasi persuasi dalam kegiatan Safari Dakwah LAZISMU Muhammadiyah di Kecamatan Andir adalah proses yang terorganisir, sistematis, dan menyeluruh yang menggabungkan berbagai aspek persuasi. Safari Dakwah adalah lebih dari sekadar program dakwah biasa. Ini adalah strategi komunikasi persuasi yang dimaksudkan untuk meningkatkan kesadaran dan mendorong jamaah untuk berpartisipasi dalam amal ibadah sosial melalui zakat, infak, dan sedekah.

Konsep Safari Dakwah yang berpusat pada ibadah sosial (ghair mahdah) membedakannya dari dakwah umum. Ini menunjukkan strategi yang efektif untuk membedakan dan menyebarluaskan pesan. Pembinaan ini membantu jamaah memahami karakteristik program yang berbeda dan hubungannya dengan kebutuhan spiritual dan sosial mereka. Implementasi program yang berjenjang dari tingkat cabang hingga ranting menunjukkan komitmen jangka panjang dan struktur organisasi yang solid. Ini meningkatkan kredibilitas dan kepercayaan jamaah.

Pendekatan persuasi yang etis dan menghormati otonomi jamaah mencerminkan tujuan Safari Dakwah yang berfokus pada edukasi dan pembangunan kesadaran daripada mencapai target penggalangan dana yang ketat. Pendekatan persuasi yang lembut ini, yang disesuaikan dengan kemampuan keuangan masing-masing jamaah, lebih efektif dalam membangun partisipasi yang sustainable karena didasarkan pada kesadaran internal daripada tekanan dari luar.

Budaya organisasi Muhammadiyah telah mencakup teknik komunikasi persuasi yang diterapkan secara konsisten dalam kegiatan sehari-hari. Jika program diubah menjadi kebiasaan organisasi, akan ada konsistensi, kontinuitas, dan familiaritas yang membantu persuasi menjadi lebih efektif dalam jangka panjang. Pengulangan pesan melalui diskusi mingguan, bulanan, dan triwulanan meningkatkan eksposur dan retensi pesan serta menumbuhkan kedekatan dan kepercayaan antara jamaah dan organisasi.

Tiga pendekatan utama digunakan untuk persuasi. Ini adalah persuasi emosional organisasi, yang memanfaatkan ikatan emosional warga Muhammadiyah dengan organisasi mereka; persuasi rasional-logis, yang disesuaikan dengan karakteristik masyarakat urban yang berpendidikan tinggi; dan persuasi kebiasaan rutin, yang menciptakan efek familiaritas dan konsistensi. Dengan menggabungkan ketiga metode ini, seseorang dapat membuat strategi persuasi yang lengkap yang mencakup berbagai aspek kesadaran jamaah.

Tiga komponen yang saling memperkuat membentuk pesan komunikasi Safari Dakwah. Mereka adalah argumentasi teologis melalui dalil Al-Qur'an (terutama surah At-Taubah ayat 60 dan 103), narasi emosional melalui kisah-kisah kemanusiaan yang menyentuh (seperti situasi di Palestina), dan bukti empiris melalui testimoni dan dokumentasi program nyata yang telah dilaksanakan. Ethos (kredibilitas), pathos (daya tarik emosional), dan logos adalah prinsip-prinsip retorika klasik Aristoteles yang digunakan dalam integrasi ini.

Penjelasan sederhana namun penting tentang pentingnya berbagi harta sebagai ibadah sosial ghair mahdah menunjukkan strategi pemasaran yang efektif. Dengan melihat donasi sebagai aktivitas spiritual daripada tanggung jawab keuangan, LAZISMU dapat

menciptakan motivasi intrinsik yang lebih kuat dan berkelanjutan.

Kajian langsung berfungsi sebagai media utama untuk persuasi mendalam dan pembangunan komunitas, sementara media massa dan televisi berfungsi untuk memperluas jangkauan dan memperkuat pesan; strategi multi-channel menggabungkan media offline (kajian langsung), media massa, dan televisi untuk menghasilkan redundansi pesan dan efek sinergi yang meningkatkan efektivitas persuasi.

Program-program nyata Muhammadiyah, mulai dari pembangunan lembaga pendidikan hingga kegiatan sosial kemanusiaan di berbagai tingkatan, dibangun melalui transparansi, akuntabilitas, dan bukti empiris. Strategi membangun kepercayaan ini sangat relevan dengan lingkungan kota yang lebih kritis, di mana profesionalisme organisasi diharapkan.

Strategi persuasi yang lebih berfokus pada argumentasi rasional dan logis diperlukan karena karakteristik masyarakat urban Kecamatan Andir. LAZISMU menunjukkan kemampuan adaptasi yang baik dengan menyesuaikan pendekatan persuasi dengan demografi audiens. Ini adalah prinsip dasar komunikasi persuasi yang efektif.

Penelitian ini meningkatkan pemahaman teoretis tentang bagaimana prinsip-prinsip komunikasi persuasi digunakan dalam dakwah dan filantropi Islam modern. Secara praktis, hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi bagi lembaga filantropi Islam lainnya untuk membuat program dakwah dan penggalangan dana yang lebih efektif dengan mengintegrasikan strategi komunikasi persuasi yang holistik, moral, dan berkelanjutan. Penelitian ini hanya melihat dari sudut pandang pengelola program, jadi penelitian selanjutnya harus melihat dari sudut pandang jamaah sebagai penerima komunikasi persuasi. Penelitian lanjutan juga dapat menyelidiki dampak Safari Dakwah dalam jangka panjang terhadap perubahan perilaku dan kesadaran filantropi jamaah, serta membandingkan seberapa efektif strategi komersial.

DAFTAR PUSTAKA

- Advances in Experimental Social Psychology, 19, 123–205.
- Effendy, M. R. (2021). Retorika dakwah kontemporer: Strategi komunikasi persuasif dalam era digital. *Jurnal Komunikasi Islam*, 11(2), 245–268.
- Fauzia, A. (2022). Transformasi filantropi Islam di Indonesia: Dari tradisional menuju profesional. *Studia Islamika*, 29(1), 89–120.
- Harahap, S. (2019). Komunikasi persuasi dalam penggalangan dana zakat: Studi pada lembaga amil zakat nasional. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 5(1), 34–56.
- Hovland, C. I., Janis, I. L., & Kelley, H. H. (1953). *Communication and persuasion: Psychological studies of opinion change*. Yale University Press.
- Munir, A., & Wahyuni, S. (2020). Strategi komunikasi persuasif lembaga amil zakat dalam penggalangan dana. *Jurnal Dakwah dan Komunikasi*, 5(2), 112–135.
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). The elaboration likelihood model of persuasion.
- Purnomo, A., & Anwar, K. (2023). Manajemen komunikasi organisasi nirlaba: Membangun kepercayaan publik melalui transparansi dan akuntabilitas. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 7(1), 45–68.
- Zahroh, F., & Hidayat, R. (2023). Dakwah dan filantropi: Mengintegrasikan nilai-nilai Islam dalam praktik pemberdayaan masyarakat. *Islamic Communication Journal*, 8(2), 201–224.