

Strategi Komunikasi Persuasif Farah Qoonita Dalam Menyampaikan Dakwah Melalui New Media

Siti Aisyah Hajar ¹, Muhammad Syukron Anshori ²

¹ Universitas Teknologi Sumbawa

Email : syukron.anshori@uts.ac.id

² Universitas Teknologi Sumbawa

hajaraisyah98@gmail.com

Abstract

Globalization and technological developments have changed humans to be more dynamic in terms of interaction and communication patterns, one of which is new media or digital media for the benefit of information transactions. All forms of information can be accessed through new media such as blogs, websites, youtube and social media (Siti, 2017). Farah Qoonita uses a persuasive communication strategy, namely (The Psychodynamic strategy, The Sociocultural Strategy, and The Meaning Construction Strategy). This study aims to determine Farah Qoonita's persuasive communication strategy in delivering da'wah through new media by using the theory of persuasive communication strategies of Melvin L. Defleur and Sandra J. Ball-Rokeach. This research method uses a qualitative approach. The data collection technique is done by observation, in-depth interview and documentation. The data analysis technique was carried out with the Miles and Huberman model, namely, data reduction, data presentation, drawing and conclusion testing. The results of this study have a theory that is relevant and supports the formulation of the problem under study. The conclusion from the analysis of Farah Qoonita's persuasive communication strategy in delivering da'wah through new media is very effective, namely graphic design, language used and position.

Keywords : Communication, Persuasive, Strategy, Media, Da'wah

Abstrak

Globalisasi dan perkembangan teknologi telah mengubah manusia menjadi lebih dinamis terhadap pola interaksi dan komunikasi, salah satunya seperti new media atau media digital untuk kepentingan transaksi informasi. Segala bentuk informasi dapat diakses melalui new media seperti blog, website, youtube dan media sosial (Siti, 2017). Farah Qoonita menggunakan strategi komunikasi persuasif yaitu (The Psychodynamic strategy, The Sociocultural Strategy, dan The Meaning Construction Strategy). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi persuasif Farah Qoonita dalam menyampaikan dakwah melalui new media dengan menggunakan teori strategi komunikasi persuasif Melvin L. Defleur dan Sandra J. Ball-Rokeach. Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan observasi, wawancara mendalam dan dokumentasi. Teknik analisis data dilakukan dengan model Miles dan Huberman yaitu, reduksi data, penyajian data, penarikan serta uji kesimpulan. Hasil penelitian ini terdapat teori yang relevan dan mendukung rumusan masalah yang diteliti. Kesimpulan dari analisis strategi komunikasi persuasif Farah Qoonita dalam menyampaikan dakwah melalui new media sangat efektif yaitu desain grafis, bahasa yang digunakan dan posisi.

Kata Kunci : Komunikasi, Persuasif, Strategi, Media, Dakwah

PENDAHULUAN

Salah satu karakteristik masyarakat dalam dunia modern adalah tak terpisahkan hidupnya dengan segala hal yang berbau teknologi (Nida, 2014). Perkembangan teknologi telah mengantarkan manusia pada banyak perubahan (Kurniawati, 2018). Globalisasi dan perkembangan teknologi telah mengubah manusia menjadi lebih dinamis terhadap pola interaksi dan komunikasi, salah satunya seperti *new media* atau media digital untuk kepentingan transaksi informasi (Siti, 2019). Segala bentuk informasi dapat diakses melalui *new media* seperti *blog*, *website*, *youtube* dan media sosial. Penggunaan internet melalui media sosial telah menghadirkan sebuah web forum yang dapat membentuk suatu komunitas online (Harahap, 2018).

Anak-anak muda masa kini pun memanfaatkan *new media* sebagai sumber pengetahuan agama. Berdasarkan hasil riset dari Pusat Pengkajian Islam dan Masyarakat (PPIM) UIN Syarif Hidayatullah Jakarta yang dilakukan pada 1 September sampai 7 Oktober 2017 dengan 2.181 responden dari 34 provinsi di Indonesia, dapat diketahui bahwa anak-anak muda gemar mencari sumber pengetahuan agama melalui internet berupa *blog*, *website* dan *social media* dengan persentase 54,87 persen. Sumber rujukan kedua adalah buku atau kitab dengan persentase 48,57 persen. Sedangkan, *channel televisi* menempati posisi ketiga dengan 33,73 persen.

Tingginya presentase pencarian sumber pengetahuan agama lewat *new media* dapat menjadi celah masuk para pendakwah untuk menyampaikan kajian keislaman. Pengajian yang selama ini dilakukan hanya terpaku dari masjid ke masjid kini bisa memanfaatkan *new media* untuk berdakwah. Dakwah tidak hanya terbatas dipahami sebagai upaya penyampaian ajaran Islam melalui pengajian, khutbah *jum'at*, ceramah di atas mimbar, ceramah pada hari-hari besar Islam (Muslimin, 2019)

Menurut (Armawati, 2003:29) dalam buku *dakwah dan komunikasi* apabila dakwah dan tabligh hanya terjadi di masjid, di podium, di pesantren saja, atau di media tertentu saja maka terlalu berat tugas para pendakwah sedangkan khalayak yang harus dijangkau berada pada wilayah yang sangat luas dan beragam, yang juga penting untuk diperhatikan, apapun media yang digunakan dalam berdakwah harus efektif.

Rahmat (2018) mengatakan komunikasi akan dikatakan efektif apabila menimbulkan pengaruh pada sikap seseorang, komunikasi yang efektif paling tidak menimbulkan lima hal, salah satunya mempengaruhi sikap seseorang ini kemudian disebut komunikasi persuasif. Secara istilah komunikasi persuasif diartikan sebagai usaha sadar dalam mengubah pikiran dan tindakan dengan memanipulasi motif ke arah tujuan yang telah ditetapkan (Ritonga, 2005). Persuasi bisa dilakukan secara rasional dan secara emosional, biasanya menyentuh aspek afeksi yaitu hal yang berkaitan dengan kehidupan emosional seseorang (Marlena, 2013).

Komunikasi persuasif merupakan kegiatan penyampain informasi kepada orang lain dengan cara membujuk dan bertujuan mempengaruhi sikap emosi *persuade*. Untuk mencapai tujuan tersebut harus ditunjang adanya strategi komunikasi persuasif yang tepat.

Menurut Soleh Soemirat, dkk. dalam bukunya *Komunikasi Persuasif*, strategi komunikasi persuasif adalah perpaduan dari perencanaan komunikasi persuasif dengan manajemen komunikasi yang bertujuan untuk memengaruhi sikap, pendapat dan perilaku seseorang (Soemirat, 2007:1.29). Menurut Melvin L. DeFleur dan Sandra J. Ball-Rokeach strategi komunikasi persuasif terbagi menjadi 3, yaitu: 1) *The Psychodynami strategy*, 2) *The Sociocultural Strategy*, dan 3) *The Meaning Construction Strategy* (DeFleur, 1989:275).

Ketiga strategi komunikasi diatas diterapkan oleh Farah Qoonita sesuai dengan nama medianya cinta lewat cerita. Awal memunculkan cinta lewat cerita adalah sebagai tempat untuk membagikan suatu hal dengan durasi yang cukup panjang. Kemudian Instagram menjadi media pertama untuk menyampaikan pesan-pesan dakwah, dilihat dari jumlah pengikut instagram dengan followers 184k dan 755 post. Namun ada beberapa hal teknis yang tidak memungkinkan jika diteruskan dengan media sosial instagram, karena hal itulah spotify menjadi salah satu media sosial yang menjadi referensi untuk membagikan pesan-pesan dakwah dengan durasi yang bisa lebih lama serta proses editing yang cukup mudah (Qoonit, 2020).

METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini menggunakan jenis kualitatif deskriptif dengan pendekatan strategi komunikasi persuasif. Penggunaan teori Strategi Komunikasi Persuasif Melvin L. De Fleur Dan Sandra J. Ball Rokeach sebagai pendekatan dalam penelitian ini dikarenakan untuk menemukan starategi komunikasi persuasive Farah Qoonita dalam menyampaikan dakwah. Hal itu bisa dilakukan dengan melihat media yang digunakan Farah Qoonita kemudian metode yang digunakan yaitu melalui tiga tahap *the psychodynamic, the socialculture*, dan *the meaning construction*. Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah observasi, wawancara dan dokumentasi. Observasi didasarkan pengamatan langsung, hal ini memungkinkan peneliti mencatat perilaku dan kejadian sebagaimana yang terjadi dalam keadaan yang sebenarnya (Moleong, 2006:174-175). Wawancara dilakukan secara langsung Farah Qoonita agar mendapatkan informasi yang lebih akurat kemudian dokumentasi dilakukan melalui *postingan* media social Farah Qoonita

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. *The Psychodynamic Strategy*

Strategy psychodynamic atau strategi psikodinamika sebagai upaya untuk merubah pendapat dan pemahaman anak muda agar mencapai kehidupan yang positif Farah Qoonita mengemas media social untuk mengajak anak mudah agar lebih dekat dengan Allah Swt dan Rasulullah Saw.

a. Instagram

Penerapan strategi psikodinamika melalui *new media* adalah media instagram yaitu menarik anak muda melalui desain grafis, audio visual dan diksi yang digunakan. Selain desain grafis Farah Qoonita menggunakan audio visual untuk memudahkan *persuader* membaca sembari mendengarkan. Urutan masalah yang ditampilkan memudahkan *persuader* untuk memilih mana yang harus didengar dan dibaca. Farah Qoonita menggunakan bahasa yang lazim guna mengajak pemuda dalam *caption* disetiap foto, namun pada interaksi dengan pengikut Farah Qoonita selalu menempatkan dirinya sebagai teman.

2. *The Sociocultural Strategy*

Strategi sosialkultural didasari bahwa perilaku manusia dipengaruhi oleh kekuatan dari luar diri individu. Farah Qoonita mengimplementasikan social kultur strategi melalui *new media* instagram. Setiap lingkungan memiliki serangkaian kendali berupa norma dan control social terhadap kelompoknya (Dfleur, 281-283).

a. Instagram

Anak muda yang mengikuti akun instagram @qoonit dapat berinteraksi kemudian mendapatkan harapan social dalam system social di instagram. Kelompok sosial dalam hal ini admin

beserta pengikut di instagram menyepakati tentang kultur yang cocok, yang melukiskan harapan-harapan tentang sesuatu tindakan agar seseorang mendapatkan tempat kemudian berinteraksi dengan pengikut lainnya. Setiap yang mengomentari menyepakati penyampain komentar secara baik dan santun, dan mengharapkan timbal balik yang santun pula. Selain itu penggunaan bahasa pada kolom komentar seperti terlihat gambar diatas bahasa yang santun dan saling menyemangati satu sama lain. sosialkultural strategi dari *new media* adalah menggunakan norma dan aturan pada instagram untuk mengubah perilaku *persuade*. Dalam konteks aturan yang harus dipatuhi mengatur perilaku dan tindakan dari *persuade*.

3. The Meaning Construction Strategy

Pendekatan dengan strategy *meaning construction* adalah dengan memanipulasi makna. Berdasarkan konteks Farah Qoonita memberikan pengetahuan dan pemahaman kepada *persuade* dari lingkungan sekitar dan isu-isu yang selalu terjadi menimbulkan suatu pengertian dalam benak *persuade* bahwa banyak hal yang bisa dilakukan oleh *persuade*. Implementasi strategi *meaning construction* melalui *new media* yang sangat melekat yaitu Spotify. dari *the meaning construction strategy* dalam konteks *new media* adalah Farah Qoonita memanipulasi makna untuk memberikan pengertian yang dapat dimengerti oleh *persuade*, memberikan perumampamaan-perumampamaan yang mudah dimengerti tanpa mengubah arti dari makna itu sendiri, kemudian memberikan solusi.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan melalui observasi, wawancara dan dokumentasi maka dapat disimpulkan beberapa hal : *The psichodinamika strategy* Farah Qoonita dalam menyampaikan dakwah melalui

new media Farah Qoonita memberikan pemahaman dan memberikan pengetahuan baru dengan mengubah aspek emosional dan factor kognitif *persuade* kemudian penggunaan desain grafis dan bahasa yang mudah dimengerti untuk mempersuasif anak muda. *The sociocultural strategy* Farah Qoonita menyampaikan dakwah melalui *new media* dengan menggunakan aturan yang ada di instagram. Identitas social yang melekat pada *persuade* sebagai anggota instagram membuat *persuade* harus menaati norma yang ada. *The meaning construction strategy* Farah Qoonita menyampaikan dakwah melalui *new media* mengonstruksi pemaknaan bahasa yang disampaikan agar *persuade* memahami pesan dengan mudah. Konstruksi diimplementasikan dalam redaksi pesan tanpa mengurangi arti sebenarnya terutama Al-Quran dan sirah nabawiyah.

saran yang peneliti sampaikan kepada Farah Qoonita perlu membuat tim media agar media yang dibuat terus *up to date* setiap postingan selalu hadir tanpa menunda setiap bulan. Untuk menarik banyak anak muda agar menambah wawasan dan pemahaman tentang keislaman. Farah Qoonita mengaktifkan media youtube dan Spotify lagi karena terakhir *upload* bulan November 2020 kemudian aktifkan kembali kolom komentar untuk merespon pertanyaan *persuader*. Farah Qoonita perlu mengintensifkan seminar online/ live instagram agar menambah respon *persuade* menjaga keefektifan dalam menyampaikan dakwah.

DAFTAR PUSTAKA

- (DeFleur, M. L., & Ball-Rekeach, S. (2003) .
Theories Of Mass Communication .,
n.d.)
- Effendy, O. U. (2017). *ilmu,dan teori filsafat komunikasi*. Citra Aditya Bakti.
- Effendy, O. U. (2017). *ilmu,dan teori*

- filasafat komunikasi*. Bandung: Citra Aditya Bakti.
- Flew, T. (2008). *New Media : An Introduction*. South Melbourne: Oxford University Press.
- Harahap, H. S., & Kurniawati, D. I. (2018). *Whatsapp Sebagai Media Strategi Komunikasi ustadzah Dalam Menyampaikan Dakwah (Studi Deskriptif Kualitatif Komunitas "Belajar Islam Seru")*. *DiMCC Conference Proceeding*.
- Marlena. (2013). Strategi Komunikasi Persuasif Perkumpulan Keluarga Berencana Indonesia (PKBI) dalam penanggulangan HIV-Aids Di Kalangan Remaja Samarinda. *Ilmu komunikasi*.
- Maulana, H., & Gumelar, G. (2013). *Psikologi Komunikasi dan Persuasi*. Jakarta: Akademia Permata.
- Megawati, W. P. (2018). Strategi Komunikasi Persuasif Komunitas Rumah Belajar Ceria Dalam Pemberdayaan Masyarakat Di Kampung Sungai Pado.
- Morrison. (2014). *Teori Komunikasi Individu Hingga Massa*. Jakarta: Kencana Prenadamedia, Group.
- Munir, S. (2013). *Ilmu Dakwah*. Jakarta.
- Nida, F. L. (2014). Persuasi Dalam Media Komunikasi Massa. *Jurnal Komunikasi Penyiaran Islam*.
- Nasrullah, R. (2016). *Teori dan Riset Media Siber*. Jakarta : Prenada Media Grup.
- Perloff, R. M. (2003). *The Dynamic of persuasion : Communication and Attitudes*. New Jersey: Lawrance Erlbaun Associates Publisher.
- Puspita, Y. (2015). Pemanfaatan New Media dalam Memudahkan Komunikasi dan Transaksi Pelacur Gay. *Jurnal Pekomma*.
- Qoonit, F. (2020, desember 1). Strategi Komunikasi Persuasif Dalam menyampaikan dakwah melalui new media.
- Qoonit, F. (2020, desember 2). Strategi Komunikasi Persuasif Dalam Menyampaikan Dakwah Melalui New Media.
- Rahmat, J. (2008). *Psikologi Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Ritonga, M. (2019). Komunikasi Dakwah Zaman Milenial. *Jurnal Komunikasi Islam dan Kehumasan ISSN: 2621-9492*.
- Sakhinah, S. (2018). Strategi Komunikasi Persuasif Pengurus Komunitas Terang Jakarta Dalam Mengajak Anak Muda Berhijrah Melalui New Media.
- Sakinah, S. (2019). Persuasive Strategic Communication: Tabligh in Komunitas. *Jurnal Kajian Dakwah dan Kemasyarakatan, 23 (1), 2019, 22-39*.
- Sholihat, I. (2017). Strategi Komunikasi Persuasif Pengurus Gerakan Pemuda Hijrah Dalam Berdakwah.
- Slamet. (2009). Efektifitas Komunikasi. *Jurnal Dakwah*.
- Suriani, J. (2017). Komunikasi Dakwah Di Era Cyber. *Jurnal Pemikiran Islam*.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian dan Pengembangan Research dan Development*. Bandung : Alfabeta.