



---

## **POLA KOMUNIKASI PERSUASIF PEMROSESAN INFORMASI DALAM FENOMENA AKTIVITAS DAKWAH KOMUNITAS TERANG JAKARTA**

**Dwi Arini Yuliarti<sup>1</sup>, Tantan Hermansah<sup>2</sup>, Fita Fathurokhmah<sup>3</sup>**

Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta

email: arinidwi57@gmail.com

### **ABSTRACT**

*Da'wah (preaching of Islam) functions as a moral movement that aims to transform the despicable characters into noble characters. Conservative da'wah methods are currently less relevant in responding to the genuine needs of an ever-evolving society. This research aimed to answer "How is the persuasive communication pattern of information processing in the phenomenon of the Da'wah activity of the Terang Jakarta community." The method used in this research was the qualitative method. Besides, this research also used a phenomenological approach as an attempt to explain the meaning of the life experiences of several individuals, and about a concept or symptom. While the theory used in this research was Persuasive Communication and Phenomenology of Alfred Schutz. The results showed that with the persuasive communication formula, the da'wah activities carried out by the Terang Jakarta community, from programs, approaches to da'wah materials were adapted to the social reality of the community and were substantive. The da'wah activity reflected the formula of persuasive communication through five stages formulated in AIDDA. The first is Attention that is by adjusting the style of clothing and language of the Da'l (communicator) according to the target of his da'wah. It brought up study topics following the trends and lifestyles that are developing among young people and using English and the typical language of young people. The second is Interest that is by designing religious studies that seem not serious and not rigid and also creating a support system in the community. The third is Desire that is by providing a forum for sharing experiences to foster a desire to share and alleviate the problems encountered by the congregation. The fourth is Decision that is by directing the congregation to change for the better by changing the mindset of the congregation. The fifth is Action that is the changes in the congregation in terms of behavior and habits to expectations in the future. By prioritizing morals and etiquette, the "Terang Jakarta" community focuses on improving the morals of its congregations.*

**Keywords:** *Persuasive Communication, Information Processing, Da'wah Activities, Terang Jakarta Community*

### **ABSTRAK**

Dakwah sebagai gerakan moral bertujuan mengubah akhlak tercela menjadi akhlak yang mulia. Metode dakwah yang bersifat konservatif, saat ini kurang relevan lagi dalam menjawab kebutuhan riil masyarakat yang selalu berkembang. Studi ini ingin menjawab “bagaimana pola komunikasi persuasif pemrosesan informasi dalam fenomena aktivitas dakwah komunitas *Terang Jakarta*”. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif. Selain itu penelitian ini juga menggunakan pendekatan fenomenologi yang merupakan upaya untuk menjelaskan makna pengalaman hidup sejumlah individu, tentang suatu konsep atau gejala. Sedangkan teori yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Komunikasi Persuasif dan Fenomenologi Alfred Schutz. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dengan formula komunikasi persuasif aktivitas dakwah yang dijalankan oleh komunitas *Terang Jakarta* baik dari program-program, pendekatan, hingga materi dakwah disesuaikan dengan realitas sosial komunitas tersebut dan bersifat substantif. Aktivitas dakwah tersebut mencerminkan formula komunikasi persuasif melalui lima tahapan yang diformulasikan dalam AIDDA. Pertama, *Attention* (perhatian) yakni dengan mengatur gaya busana dan bahasa Da’i menyesuaikan dengan sasaran dakwahnya. Mengangkat topik-topik kajian mengikuti trend dan gaya hidup yang sedang berkembang di kalangan anak muda serta menggunakan bahasa inggris dan bahasa khas anak muda. Kedua, *Inters* (minat) yakni dengan mendesain kajian keagamaan yang terkesan santai dan tidak kaku serta menciptakan *support system* dalam komunitas. Ketiga, *Desire* (hasrat) yakni dengan memberikan wadah berbagi pengalaman untuk menumbuhkan hasrat berbagi dan meringankan masalah yang dihadapi oleh jamaah. Keempat, *Decision* (keputusan) yakni dengan mengarahkan jamaah untuk berubah ke arah yang lebih baik dengan merubah mindset jamaah. Kelima, *Action* (tindakan) yakni perubahan jamaah dari segi perilaku dan kebiasaan hingga harapan di masa datang. Dengan mengedepankan akhlak dan adab, komunitas *Terang Jakarta* fokus pada perbaikan akhlak para jamaahnya.

**Kata kunci:** Komunikasi Persuasif, Pemrosesan Informasi, Aktivitas Dakwah, Komunitas Terang Jakarta.

### **PENDAHULUAN**

Dakwah bukan saja merupakan fenomena keagamaan (*theology*) tetapi juga merupakan sebuah fenomena sosial, yang berlangsung melalui proses sosial dan memiliki implikasi sosial. Dalam dakwah ada pihak (da’i, mubalig atau ustaz) yang mengajak pihak lain (jamaah atau siswa/mahasiswa) untuk berbuat baik, melakukan kebajikan dan mencegah kemunkaran atau memahami dan menguasai ilmu dan teknologi (Arifin, 2011). Ajakan itu dapat diterima atau ditolak oleh pihak yang diajak. Karena sifatnya yang cenderung dinamis dan memiliki cita sera kemampuan untuk berpikir, masyarakat terus berkembang dan berubah. Perubahan itu cenderung menjadi masalah jika tidak diiringi oleh peningkatan kualitas manusia. Pada konteks ini, kehadiran dakwah sangat dibutuhkan oleh masyarakat (Dianto, 2018).

Dakwah tidak lagi hanya sebatas pada retorika semata tetapi wajib sanggup menanggapi problematika umat, seperti problema ekonomi, sosial, budaya, pendidikan, kesehatan serta nilai- nilai religius. Oleh sebab itu, kedudukan dakwah sangat berarti dalam proses pengembangan masyarakat. Kedudukan dakwah dalam proses pengembangan masyarakat tersebut meliputi penggagas yang hendak menguatkan

dasar/ dasar masyarakat sesuai dengan tuntunan Al- Quran serta Sunnah Rasul, penggerak kepedulian orang terhadap lingkungan sosial, penyuluh yang hendak menanggapi keraguan umat dalam menghadapi perkara kehidupan, serta perekat *ukhuwa* manusia (Ismail, 2018).

Saat ini salah satu fenomena yang sehari-hari dinikmati oleh muslim Indonesia, adalah merebaknya aktivitas dakwah Islam. Dakwah tidak lagi hanya berada di tempat-tempat konvensional dakwah seperti masjid, pesantren dan majelis ta'lim. Dakwah kini bahkan sudah berada di hotel-hotel, rumah sakit, radio, televisi bahkan melalui media Internet dan juga di kantor-kantor pemerintah maupun swasta sekalipun. Adanya modifikasi dalam metode dakwah nyata terlihat baik dari segi media hingga pendekatan yang dipakai (Nisa, 2018).

Saat ini masyarakat tidak hanya bisa mendengarkan dakwah dengan datang langsung ke tempat-tempat kajian yang diselenggarakan. Begitu banyak kita jumpai saat ini kajian-kajian Islam yang disampaikan melalui media sosial seperti channel *youtube*, IGTV, *Instagram*, Blog, *whatsapp*, *facebook*, *twitter*, telegram, hingga *streaming online*. Misi dakwah sebagaimana diyakini sebagai kewajiban umat Muslim memiliki potensi positif dengan penyebarannya yang massif dan menembus batas ruang dan waktu dan dimanfaatkan oleh berbagai komunitas.

Hadirnya berbagai platform media sosial semakin memudahkan Muslim milenial untuk belajar agama. Di awal tahun 2013 mulai banyak kita temui potongan-potongan ceramah ustaz yang sering muncul di kanal *Youtube*. Tahun-tahun berikutnya laman sosial media seperti *Instagram* mulai diramaikan pula dengan konten-konten dakwah. Konten-konten yang berisi pesan dakwah dibalut dengan unggahan-unggahan yang kekinian secara audio visual, desain grafis dan gambar-gambar khas yang mencirikan gaya anak muda. Sejak beberapa tahun terakhir, mal-mal di kota-kota besar di tanah air rutin dijadikan tempat kajian komunitas dakwah. Kajian keagamaan bahkan merambah ke kafe-kafe yang biasa dijadikan tempat berkumpul anak muda.

Beberapa tahun belakangan muncul fenomena arus hijrah yang luar biasa dari kalangan generasi milenial. Berdasarkan wilayah dan kondisi sosial-ekonomi, generasi milenial memiliki karakter yang unik. Peningkatan penggunaan dan keakraban mereka dengan media, komunikasi dan teknologi digital merupakan salah satu ciri utama dari generasi milenial. Karena dibesarkan oleh kemajuan teknologi, generasi milenial memiliki ciri-ciri kreatif, informatif, mempunyai semangat tinggi dan produktif (BPS, 2018). Puluhan komunitas hijrah hadir dan bermunculan serta mendapatkan antusias yang tinggi dari para pemuda pemudi milenial. Salah satu gerakan yang banyak diikuti oleh anak muda di Jakarta adalah komunitas Terang Jakarta. Meski baru berdiri sejak 6 April 2016, komunitas ini sudah diikuti sekitar 2000 orang.

Nama komunitas Terang Jakarta cukup mendapat atensi yang positif dari anak-anak muda di kawasan Jabodetabek. Kajian rutin yang diadakan oleh komunitas ini sukses menghadirkan ratusan jamaah di setiap acara yang di adakan di kafe-kafe di kawasan Jakarta. Saat ini total pengikut di laman Instagram Terang Jakarta sekitar 62.000 pengikut. Di aplikasi telegram sendiri Terang Jakarta telah diikuti oleh sekitar 1.300 pengikut. Dengan mengedepankan dakwah yang positif dan menjunjung tinggi adab serta akhlak, komunitas Terang Jakarta berharap mampu untuk membantu dan bermanfaat bagi sesama.

Kajian ilmu serta kegiatan Terang Jakarta menjadi suatu wadah bagi generasi muda untuk belajar mengenal Islam lebih dekat. Selain beranggotakan anak-anak muda, dalam target dakwahnya komunitas Terang Jakarta menyoasar golongan orang-orang yang masih belum teredukasi Islam dengan baik sebagai sasaran dakwahnya. Berangkat dari pengalaman masa lalu para pendirinya yang akrab dengan kelamnya dunia, mereka ingin memberikan sebuah wadah bagi generasi muda di Jakarta untuk mempelajari Islam lebih jauh. Pada awalnya, sasaran dakwah mereka sendiri memang ingin merangkul generasi muda seperti para pecandu narkoba, minuman keras, akrab dengan dunia malam hingga geng motor yang gemar tawuran.

## **METODE**

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif. Selain itu penelitian ini juga menggunakan pendekatan fenomenologi yang merupakan upaya untuk menjelaskan makna pengalaman hidup sejumlah individu, tentang suatu konsep atau gejala. Termasuk konsep diri atau pandangan hidup mereka. Objek pada penelitian ini adalah aktivitas dakwah komunitas Terang Jakarta. Sedangkan Teori yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Teori Pemrosesan-Informasi McGuire dan Fenomenologi Alfred Schutz. Disini peneliti akan mengakses 'pemikiran akal sehat' orang-orang dengan tujuan menafsirkan motif-motif, tindakan, pengalaman, serta dunia sosial dan dunia kehidupan para anggota dan jamaah Terang Jakarta dari sudut pandang mereka. Adapun subjek jamaah ini sebagai narasumber utama. Pemilihan narasumber didasarkan terhadap orang-orang yang memiliki latar belakang mantan pengguna narkoba, akrab dengan dunia malam dan minum-minuman keras serta bekerja di dunia hiburan.

## **HASIL DAN DISKUSI**

### **Aktivitas Dakwah**

Aktivitas berasal dari bahasa Inggris "*activity*" yang kegiatan, atau kesibukan. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, aktivitas adalah keaktifan, kegiatan, kesibukan atau kerja atau kegiatan kerja salah satu yang dilaksanakan tiap bagian dalam tiap suatu organisasi atau lembaga. Dakwah dapat diartikan sebagai suatu kegiatan untuk memotivasi orang dengan *basirah* atau mendorong orang dengan pengetahuan yang mendalam dengan tujuan agar motivasi ini tepat sasaran, supaya menempuh jalan Allah SWT dan meninggikan agamanya. Dakwah Islam adalah dakwah *basirah*, maknanya berarti dakwah yang disebarluaskan dengan cara damai dan bukan dengan kekerasan serta mengutamakan aspek kognitif (kesadaran intelektual), dan afektif (kesadaran emosional). Dakwah demikian ini lebih lanjut disebut sebagai dakwah persuasif (membujuk) (*Ilyas Ismail & Prio Hotman, 2011*). Jadi yang dimaksud dengan aktivitas dakwah dalam penelitian ini adalah segala kegiatan yang berhubungan dengan dakwah Islam yang dilakukan oleh komunitas Terang Jakarta.

Kegiatan dakwah merupakan suatu sistem, karena dalam kegiatan dakwah melibatkan beberapa unsur, baik sebagai unsur utama maupun sebagai unsur pelengkap. Unsur-unsur itu terdiri dari da'i (subjek dakwah), mad'u (objek dakwah), materi, metode, media dan tujuan. Selain itu sering juga sebagian para ahli memasukkan

perencanaan dan evaluasi sebagai unsur dakwah. Dakwah sebagai suatu sistem, selalu terdapat input, output, dan proses. Ketiganya harus selalu terkait dan sambung menyambung terus menerus sehingga merupakan suatu proses yang tidak berhenti pada satu titik dan saling mempengaruhi dalam pencapaian tujuan.

Aktivitas dakwah yang berperan dalam masalah pembentukan perilaku ini adalah berupa pembinaan, bimbingan, dan aktivitas pendidikan. Proses pembentukan dalam dakwah merupakan upaya transformasi ajaran Islam ke dalam psikologis seorang individu. Upaya transformasi ini dilakukan dengan komunikasi dan pembinaan, yang dipengaruhi oleh kondisi da'i, lingkungan, sasaran dakwah, dan hubungan nilai-nilai antar mereka. Oleh sebab itu, dengan memperhatikan psikologis mad'u dan kebutuhan hidupnya, maka pesan dakwah yang disampaikan oleh da'i akan dapat diterima dengan mudah dan akan diamalkan oleh mad'u karena hal tersebut menyentuh dan memuaskan kehidupan rohaninya. Dakwah yang terarah adalah memberikan bimbingan kepada umat Islam untuk benar-benar mencapai dan melaksanakan keseimbangan hidup di dunia dan akhirat (Fabriar, 2019).

Setidaknya ada tiga karakter yang melekat pada metode dakwah sebagai salah satu unsur penting dalam aktivitas dakwah: (1) Metode dakwah merupakan cara-cara sistematis yang menjelaskan arah strategi dakwah yang telah ditetapkan. Ia bagian dari strategi dakwah. (2) Karena menjadi bagian dari strategi dakwah yang masih berupa konseptual, metode dakwah bersifat lebih konkret dan praktis. Ia harus dapat dilaksanakan dengan mudah. (3) Arah metode dakwah tidak hanya meningkatkan efektivitas dakwah, melainkan pula bisa menghilangkan hambatan-hambatan dakwah. Setiap strategi memiliki keunggulan dan kelemahan. Metodenya berupaya menggerakkan keunggulan tersebut dan memperkecil kelemahannya (Aziz, 2019).

Metode dakwah sebagaimana diterangkan dalam Al-Quran pada QS. An-Nahl ayat 125.

أَدْعُ إِلَى سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحُكْمَةِ وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ وَجِدِلْهُمْ بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ إِنَّ رَبَّكَ هُوَ أَعْلَمُ بِمَنْ ضَلَّ عَنْ سَبِيلِهِ وَهُوَ أَعْلَمُ بِالْمُهْتَدِينَ

“Serulah (manusia) kepada jalan Tuhanmu dengan hikmah dan pelajaran yang baik dan bantahlah mereka dengan cara yang baik. Sesungguhnya Tuhanmu Dialah yang lebih mengetahui tentang siapa yang tersesat di jalannya dan Dialah yang mengetahui orang-orang yang mendapat petunjuk.”

Dari ayat tersebut, terlukiskan bahwa ada tiga metode yang menjadi dasar dakwah yaitu: (1) Hikmah, yaitu berdakwah dengan memperhatikan situasi kondisi sasaran dakwah dan menitikberatkan pada kemampuan mereka, sehingga di dalam menjalankan ajaran-ajaran Islam selanjutnya mereka tidak lagi merasa terpaksa atau keberatan (Ilaihi, 2010). Metode hikmah merupakan suatu metode pendekatan komunikasi yang dilaksanakan atas dasar persuasif. Karena dakwah bertumpu pada *human oriented* maka konsekuensi logisnya adalah pengakuan dan penghargaan pada hak-hak yang bersifat demokratis (Atabik, 2014). (2) *Mauidzah hasanah*, berdakwah dengan memberikan nasihat-nasihat atau menyampaikan ajaran Islam dengan rasa kasih

sayang, sehingga nasihat dan ajaran Islam yang disampaikan itu dapat menyentuh hati. Metode ini biasa disebut dengan istilah ceramah. (3) *Wajadilhum billati hiya ahsan / Mujadalah* (Berdialog dengan cara yang terbaik). Metode ini mempunyai arti upaya dakwah melalui cara bantahan, diskusi, atau berdebat dengan cara yang baik, santun dan saling menghargai.

### **Komunikasi Persuasif**

Komunikasi persuasif merupakan proses komunikasi manusia yang mengarah pada perubahan sikap dan menggerakkan tindakan. Edwin P. Bettinghaus dalam buku *Persuasive Communications* menitik-tekankan pada proses komunikasi yang menggugah kesadaran penerima pesan. Dengan kata lain, agar bersifat persuasif, komunikasi harus mengandung upaya yang dilakukan oleh seseorang dengan sadar untuk mengubah perilaku orang lain atau sekelompok orang dengan menyampaikan beberapa pesan (Ilaihi & Kamsyah, 2010).

Simon (1976) memaparkan bahwa persuasi merupakan proses komunikasi manusia yang di desain untuk mempengaruhi orang lain dengan memodifikasi hal yang mereka percayai tentang nilai-nilai dan dapat mengubah tingkah laku. Dengan kata lain, persuasi berupaya memengaruhi manusia dengan memanfaatkan atau menggunakan data dan fakta secara psikologis maupun sosiologis dari penerima pesan yang hendak dipengaruhi. Poin penting lain adalah pemahaman tentang karakteristik penerima pesan persuasi. Dasar pemahaman adalah dengan pengetahuan dan pengalaman. Sumber pesan persuasi harus memiliki pengetahuan dan pengalaman luas tentang bagaimana karakteristik penerima pesan.

Dalam praktik persuasi, perubahan sikap manusia adalah sasaran utama. Menurut psikologi, sikap berarti kecenderungan seseorang dalam merespons suatu rangsangan (stimulus). Rangsangan berupa stimuli indrawi kemudian menyebar ke dalam komponen sikap. Minimal ada tiga komponen sikap yang menjadi sasaran komunikasi persuasif, yaitu komponen kognitif, afektif, dan konatif (Hendri, 2019a).

Penyampaian pesan secara sistematis menentukan bagaimana keberhasilan dari komunikasi persuasive. Terdapat formula yang dapat dijadikan landasan pelaksanaan komunikasi persuasif yang disebut AIDDA yakni *Attention* (Perhatian), *Interest* (Minat), *Desire* (Hasrat), *Decision* (Keputusan), dan *Action* (Kegiatan). Menurut Mc.Guire tahapan-tahapan persuasif dapat dipahami sebagai berikut (Rahmat, 2008):

Pertama, Tahapan Perhatian. Pesan yang pertama kali diterima oleh si penerima pesan harus mengesankan. Oleh karena itu komunikator harus mampu menarik perhatian pendengar dengan menyajikan pesan yang mengesankan. Pada tahap perhatian ini, dapat dipahami bahwa tahapan perhatian sebagai langkah awal dalam menciptakan kesan pertama, sebagai upaya komunikator untuk menarik perhatian komunikan. Kedua, Tahapan Pengertian. Hal-hal yang mudah dimengerti akan mudah pula tertanam dalam pikiran seseorang. Oleh karena itu, uraian pesan haruslah mudah dimengerti saat pesan tersebut diutarakan. Ketiga, Tahapan Pengaruh. Pesan yang banyak memberikan manfaat atau faedah akan membentuk sekumpulan kekuatan pengaruh yang kemudian dapat menciptakan perubahan sikap atau opini. Keempat, Tahapan Ingatan. Pada tahapan ini, makna yang sangat besar dibentuk, dimana uraian-uraian yang dianggap berguna akan diingat-ingat dan meresap atau uraian tersebut akan menetap lama dalam ingatan seseorang. Kelima, Tahap Tindakan. Tindakan yang

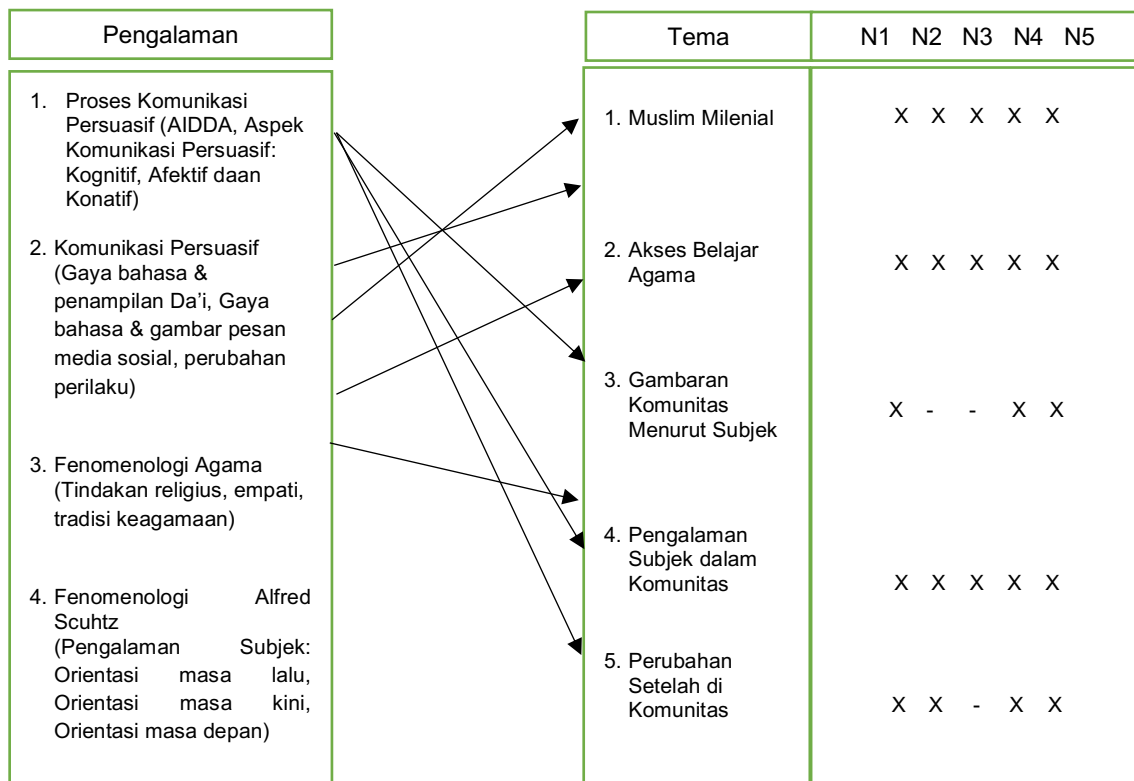
dilakukan dapat dikatakan sebagai gejala jiwa yang menggambarkan bahwa individu bertindak terhadap suatu obyek dan seringkali komunikasi diukur dengan jelas melalui tindakan.

Pada tahun 1989, McGuire mempresentasikan 12 (dua belas) tahap dalam output atau variabel dependen yang mendukung proses persuasi, yakni: (1) paparan pada komunikasi; (2) perhatian terhadapnya; (3) rasa suka atau tertarik padanya; (4) memahaminya (mempelajari sesuatu); (5) pemerolehan keterampilan (belajar cara); (6) terpengaruh/ menurutinya (perubahan sikap); (7) penyimpanan isi dalam memori dan/atau kesepakatan; (8) pencarian dan pemunculan kembali informasi; (9) pengambilan keputusan berdasarkan pemunculan kembali informasi; (10) berperilaku sesuai dengan keputusan; (11) penguatan terhadap tindakan-tindakan yang diinginkan; dan (12) konsolidasi pasca perilaku.

Berdasarkan uraian di atas, dapat dikatakan bahwa persuasi merupakan salah satu metode komunikasi sosial, yang menyebabkan orang bersedia melakukan sesuatu dengan senang hati, dengan suka rela dan tanpa merasa dipaksa oleh siapapun. Kesiediaan itu timbul dari dalam dirinya sebagai akibat adanya dorongan atau rangsangan tertentu yang menyenangkan.

### Analisis Tema

Berdasarkan hasil wawancara mendalam dan catatan lapangan selama proses pengambilan data selama rentang waktu November 2019 hingga Februari 2020, maka peneliti melakukan analisis data dan menghasilkan 5 tema yaitu: **Muslim milenial, akses belajar agama, gambaran komunitas menurut subjek, pengalaman subjek dalam komunitas dan perubahan setelah di komunitas**. Masing-masing tema diuraikan satu persatu. Tema-tema yang dihasilkan dijabarkan berdasarkan tujuan khusus penelitian, seperti pada skema berikut ini:



### **Pola Komunikasi Persuasif Pemrosesan Informasi dalam Fenomena Aktivitas Dakwah Komunitas Terang Jakarta**

Fenomena aktivitas dakwah di komunitas Terang Jakarta teridentifikasi melalui 3 tema, yaitu muslim milenial, akses belajar agama dan gambaran komunitas menurut jamaah. Menurut data hasil penelitian menunjukkan bahwa rentang usia jamaah di komunitas Terang Jakarta berada di kisaran usia 24 hingga 34 tahun. Data ini menunjukkan bahwa jamaah komunitas Terang Jakarta dapat di kategorikan generasi milenial sesuai dengan yang dicetuskan oleh Karl Mannheim pada *Generation Theory* di tahun 1923, yaitu generasi yang lahir pada rasio tahun 1980 sampai dengan 2000. Oleh generasi milenial, media sosial dipandang sebagai pilihan yang sangat tepat untuk memperoleh dan berbagi informasi termasuk informasi keagamaan (Yuswohady, 2017). Hal tersebut sesuai dengan karakteristik mereka yang terkenal menggandrungi sesuatu yang instan dan mudah. Dalam konteks informasi keagamaan, mereka yang menyebut diri mereka sebagai generasi milenial mulai meninggalkan dakwah yang bersifat konvensional.

**Muslim Milenial**, data temuan mengungkapkan bahwa lokasi, penampilan dan gaya bahasa Da'i serta anggota, gaya bahasa pesan media sosial dan program komunitas menjadi aspek penting bagi narasumber yang merupakan jamaah dari komunitas Terang Jakarta untuk berada pada komunitas dakwah tersebut. Selain itu, dari sisi pengalaman narasumber pada penelitian ini, beberapa narasumber juga mengungkapkan lokasi kafe dan mall dianggap sebagai tempat yang menyenangkan dan memberikan rasa nyaman bagi mereka. Adanya kesan tidak kaku pada acara yang dilakukan di tempat sebagaimana biasanya kegiatan dakwah agama dilakukan seperti di masjid, nyatanya menimbulkan perasaan tidak takut untuk hadir ke kajian. Pemilihan lokasi kajian mengindikasikan adanya rasa terintimidasi ketika mereka ingin belajar agama dan harus datang ke tempat-tempat seperti masjid. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa di level awal timbulnya keinginan belajar agama, ada rasa sungkan untuk datang ke masjid baik dari faktor fisik seperti bertatoo maupun harga diri rendah yang muncul karena pengalaman masa lalu.

Sementara pesan dakwah yang disampaikan melalui media sosial oleh komunitas Terang Jakarta memberikan pengaruh terhadap minat jamaah untuk mengikuti kegiatan di komunitas Terang Jakarta. Hal ini terungkap dari ungkapan narasumber yang merasa tertarik untuk datang ke kajian yang diadakan oleh komunitas Terang Jakarta yang berjudul *Sharing Session*. Pada saat melihat dan membaca pesan tersebut di salah satu media sosial, narasumber teringat akan pengalamannya saat menjalani rehabilitasi narkoba di BNN. Dorongan untuk datang ke acara tersebut berasal dari pengalaman narasumber mendapatkan manfaat pada sesi yang serupa saat rehabilitasi.

Gaya bahasa serta tampilan gambar khas anak muda membangkitkan tanggapan narasumber yang merupakan generasi milenial dalam menanggapi pesan gambar yang disampaikan melalui media sosial. Hasil penelitian ini mengungkap bahwa pesan dakwah yang disampaikan komunitas Terang Jakarta di berbagai media sosial nyatanya memberikan pengaruh pada jamaah. Sebagian narasumber berpendapat bahwa gaya bahasa dan gambar yang ditampilkan telah menarik minat mereka untuk mengikuti kegiatan yang diselenggarakan oleh komunitas tersebut.

Hal ini berbanding lurus dimana persuasi adalah proses simbolis. Pandangan ini prinsipnya mengacu pada unsur pesan dalam komunikasi persuasi. Pesan persuasi



meliputi pertukaran lambang dan simbol. Pada konteks ini lambang dan simbol yang terdapat dalam pesan disampaikan melalui bahasa sebagai alat bagi *persuader* yang dimanfaatkan untuk mengubah sikap dan pendapat seseorang (Hendri, 2019b).

Selain itu, dalam penelitian ini terungkap bagaimana para pengurus di komunitas Terang Jakarta mengatur *outfit* atau busana yang akan dikenakan oleh Ustad yang akan mengisi kajian. Adanya rasa sungkan yang dirasakan oleh jamaah karena merasa tidak berada pada level kesalihan yang sama dengan lingkungan yang hendak dimasuki. Penampilan para anggota dan dai menjadi aspek penting penilaian jamaah di tahap awal belajar agama.

Gaya bahasa yang ringan serta penampilan Da'i yang menyesuaikan dengan segmen jamaah yang akan disasar menjadi salah satu bentuk modifikasi metode dakwah. Sebagaimana besar narasumber mengungkapkan rasa nyaman mereka dengan gaya bahasa penyampaian ustad yang mengisi kajian. Gaya bahasa yang dibawakan dianggap ringan dan tidak kaku serta sesuai dengan gaya bahasa narasumber yang tergolong dalam kategori milenial.

Penampilan dai sebagaimana digambarkan narasumber tidak lagi konservatif dengan menggunakan atribut keagamaan seperti baju koko dan kopiah. Penampilan Da'i yang menyatu dengan jamaah yang tergolong milenial hingga narasumber mengungkapkan bahwa sebelum kajian dia bahkan tidak mengenali bahwa Da'i tersebut adalah seorang ustad karena penampilannya yang tidak memakai peci.

Dalam strategi komunikasi persuasif, Da'i sebagai *persuader* merupakan satu dari enam komponen yang membentuk konsep komunikasi persuasif. *Persuader* sebagai pihak yang mempunyai kepentingan, itu sebabnya *persuader* perlu memahami bagaimana dirinya dan pesan yang ia sampaikan mampu mempengaruhi *persuadee* (Hendri, 2019a). Hal ini tergambar dari ungkapan-ungkapan narasumber yang merasa bahasa yang digunakan dai dalam kajian di komunitas Terang Jakarta ringan dan mudah diterima sehingga dapat mempengaruhi *persuadee* dalam hal ini jamaah untuk mengikuti pesan dakwah yang disampaikan oleh Da'i.

Berdasarkan hasil penelitian, komunitas Terang Jakarta menyampaikan materi dakwahnya dengan menggunakan model komunikasi persuasif McGuire, yaitu menyampaikan pesan komunikasi melalui tahapan-tahapan komunikasi persuasif. Adapun tahapan-tahapan dalam komunikasi persuasif diformulasikan dengan singkatan AIDDA yaitu *Attention* (perhatian), *Interest* (minat), *Desire* (hasrat), *Decision* (keputusan), *Action* (kegiatan). Keberhasilan komunikasi persuasif dapat direalisasikan melalui penerapan tahapan-tahapan tersebut secara sistematis.

Pada tahapan yang pertama, untuk mendapatkan *Attention* (perhatian) mad'unya, anggota komunitas mengatur gaya busana dan bahasa Da'l guna menyesuaikan dengan sasaran dakwahnya yang dalam hal ini merupakan para mantan pecandu narkoba, minuman keras, aktif di dunia malam. Bahasa yang digunakan juga menggunakan bahasa Inggris dan bahasa-bahasa khas anak muda. Pemilihan Da'l disesuaikan dengan latar belakang jamaah mereka. Selain itu dalam kajiannya, komunitas mengangkat topik-topik yang mengikuti trend dan gaya hidup anak muda yang sedang berkembang. Seperti pada ungkapan narasumber berikut ini:

“Tetapi sewaktu pertama kali melihat ustad Abu Fida, oh ini ustad masih muda dan penyampaiannya baik penyampainya itu anak muda sekali. Nah ini sepertinya cocok sama saya.”(N1)

Pada tahapan yang kedua yaitu *Interest* (Minat), untuk menarik minat sasaran jamaahnya, komunitas Terang Jakarta mendesain kajian keagamaan yang terkesan santai dan tidak kaku. Pemilihan lokasi kajian seperti mall dan kafe mampu menarik minat jamaah yang masih merasa bahwa masjid menjadi tempat yang kaku dalam menjalankan kegiatan keagamaan. Materi-materi kajian yang diangkat bersifat ringan yaitu seputar perbaikan akhlak untuk mengikat minat jamaah dengan masa lalu kelam dan ingin memperbaiki diri. Hal tersebut dapat tergambar dari ungkapan narasumber berikut ini:

“Jadi awal mulanya Terang Jakarta didirikan itu adalah karena acara ngobrol-ngobrol itu di mall acaranya. Awal mula sekali. Orang-orang ini berkumpul dan merasa perlu belajar. Belajar di tempat yang menyenangkan di tempat orang merasanya senang dan nyaman.”(N4)

Kategori-kategori yang membentuk tema modifikasi metode dakwah seperti lokasi dakwah, gaya bahasa dan gambar pesan media sosial, gaya bahasa dan penampilan Da'i dan anggota serta program komunitas jika dilihat dari pemikiran konsepsi Baudrillard adalah apa yang disebut hiperrealitas. Baudrillard mengembangkan teori dengan berusaha memahami bagaimana sifat dan pengaruh dari komunikasi massa. Sebagaimana yang dikatakan oleh Baudrillard, bahwa media massa menyimbolkan zaman baru, bentuk produksi dan konsumsi lama telah memberikan jalan bagi semesta komunikasi yang baru, yaitu dunia yang dikonstruksi dari model atau ia menyebutnya dengan simulacra.

Para narasumber dalam penelitian ini yang merupakan generasi milenial yang identik dengan sesuatu yang kekinian. Apa yang dianggap budaya baru, gaya hidup baru begitu melekat dengan milenial. Citra media yang menggambarkan muda mudi Muslim dengan kemasan hijrah sebagai sesuatu yang kekinian sesuatu yang dianggap gaul dan keren nyatanya mampu menarik banyak minat generasi muda ini untuk mengkonsumsi budaya baru ini.

Dalam konsepsi Baudrillard, media pada dasarnya bukanlah cerminan dari realitas, melainkan ia sudah menjadi realitas tersendiri. Inilah yang disebut Baudrillard sebagai hiperrealitas di mana media tidak lagi menampilkan realitas tetapi sudah mejadi realitas tersendiri bahkan apa yang ada di media lebih nyata (*real*) dari realitas itu sendiri. Realitas media ialah hasil proses simulasi, dimana representasi yang terdapat di media sudah dibuat serta reproduksi oleh media itu sendiri menjadi realitas tersendiri yang terkadang apa yang direpresentasikan berbeda ataupun malah bertolak belakang dari signs ataupun objects itu sendiri. Kenyataan yang terdapat di tv misalnya merupakan kenyataan baru yang disebut Baudrillard sebagai simulacra yang tidak hanya menarangkan bagaimana ciri itu direpresentasikan, melainkan pula mengaitkan kedekatan sosial serta kekuatan dan pengaruh sosial (Nasrullah, 2011).

**Akses belajar agama**, sebagian besar narasumber mengungkapkan bahwa youtube dan instagram menjadi platform media sosial yang paling sering mereka

gunakan untuk belajar agama. Video-video pendek kajian menjadi konten yang paling sering mereka tonton untuk memuaskan rasa ingin tahu mereka tentang Islam. Begitu juga dengan informasi-informasi seputar jadwal kajian juga mereka dapatkan dari media sosial. Selain media sosial, faktor lingkungan sosial juga mempengaruhi literasi keagamaan narasumber. Ajakan dari teman untuk datang ke kajian, bergabung dalam komunitas dakwah. Beberapa narasumber yang telah berkeluarga mengungkapkan bahwa ajakan pasangan untuk sama-sama belajar dalam komunitas dakwah turut mempengaruhi literasi keagamaan yang mereka dapatkan.

Dalam buku berjudul *Gen M* (Yuswohady, 2017), secara data tahun kelahiran generasi milenial adalah mereka yang lahir di akhir tahun 1980-an yaitu masa dimana pendidikan lebih mudah diakses. Kesempatan untuk mengenyam pendidikan lebih luas maka tak heran banyak dari mereka yang mampu mengenyam pendidikan hingga jenjang universitas baik strata satu, dua bahkan tiga.

Satu dekade setelah kelahiran mereka, Google telah beroperasi dan sejak itu pencarian informasi dan pengetahuan menjadi semakin mudah. Tak lama setelahnya berbagai platform media sosial seperti blog, facebook, dan twitter muncul dan memungkinkan berbagi informasi dan pengetahuan berlangsung semakin mudah dan massif. Melalui beragam gadget dan aplikasi, generasi milenial menjadikan media sosial sebagai bagian penting dalam koneksi sosial mereka. Milenial dikatakan merupakan generasi yang lebih banyak menghabiskan waktunya bersama perangkat teknologi digital.

Hal ini senada dengan temuan peneliti, dimana para narasumber mengungkapkan bahwa YouTube dan Instagram menjadi platform media sosial yang mereka gunakan untuk belajar agama. Video-video pendek kajian menjadi konten yang paling sering mereka tonton untuk memuaskan rasa ingin tahu mereka tentang Islam. Begitu juga dengan informasi-informasi seputar jadwal kajian yang mereka dapatkan dari media sosial. Dengan menggunakan media sosial, komunitas Terang Jakarta, memberikan *Attention* (perhatian) dan *Interest* (minat) melalui unggahan-unggahan yang menyesuaikan selera pasara anak muda. selanjutnya *Desire* (Hasrat) dalam diri jamaah untuk mengikuti kegiatan komunitas tersebut tergugah karena unggahan yang dilihatnya di media sosial. Seperti kutipan ungkapan narasumber berikut:

“Saya melihat ada *e-flyer* “*Back for Good*” namanya tulisannya *sharing session*. Asal kalian tahu ya di BNN itu kaya akan *sharing*. Kekuatan *the power of sharing* kuat maknanya. Ketika saya lihat *e-flyer* itu saya seperti harus datang. Jadi intinya awal mulanya saya masuk Terang Jakarta saya liat *e-flyer* yang diposting di *Path*.”(N2)

Selain itu, Komunitas Terang Jakarta memberikan wadah untuk jamaahnya dapat berbagi pengalaman dalam program *sharing session* untuk menumbuhkan hasrat berbagi dan meringankan masalah yang dihadapi oleh jamaah.

Selain media sosial, faktor lingkungan sosial juga mempengaruhi literasi keagamaan narasumber. Hal tersebut dapat terlihat dari ungkapan narasumber yang mengawali datang ke kajian karena ajakan dari teman mereka. Beberapa narasumber yang telah berkeluarga mengungkapkan bahwa ajakan pasangan untuk sama-sama

belajar dalam komunitas dakwah turut mempengaruhi literasi keagamaan yang mereka dapatkan.

Pada penelitian ini, saluran atau media yang digunakan oleh komunikator untuk menyampaikan pesan-pesannya dapat dilihat melalui media sosial komunitas Terang Jakarta dan juga saluran komunikasi kelompok yaitu komunitas Terang Jakarta sebagai komunitas keagamaan. Berbagai program kegiatan keagamaan yang diselenggarakan oleh komunitas Terang Jakarta baik yang bersifat *online* maupun *offline*, memenuhi salah satu unsur dalam komunikasi persuasif yaitu saluran atau media.

Hovland mengemukakan konsep proses komunikasi dimana komunikasi persuasif yang bertujuan memengaruhi opini, pendapat, sikap, atau perilaku seseorang, haruslah memerhatikan, memahami, mempelajari, menerima, dan menyimpan pesan persuasi tersebut. Menurut Hovland, sebelum melakukan perubahan sikap, *persuade* melewati proses komunikasi *persuasif message learning*. Dalam proses itu, *persuade* melewati lima tahapan, yaitu *attention* (perhatian), *comprehension* (pemahaman), *learning* (pembelajaran), *acceptance* (penerimaan), dan *retention* (penyimpanan).

Perubahan sikap yang dialami oleh narasumber dalam penelitian ini sebagaimana diungkapkan oleh sebagian besar dari mereka, terjadi melalui lima tahapan yaitu perhatian yang didapatkan narasumber melalui media sosial dan ajakan dari orang-orang yang berada di lingkungan sosialnya. Tahapan pemahaman didapatkan narasumber melalui pesan-pesan yang diterimanya dalam mengikuti program-program Terang Jakarta. Selanjutnya tahapan pembelajaran yang dialami oleh narasumber atas apa yang dipahaminya melalui pesan-pesan yang didapatkannya melalui komunitas kemudian akan menghasilkan tahapan penerimaan pada diri mereka. Penyimpanan sebagai tahapan terakhir pada proses ini yaitu bagaimana narasumber sebagai *persuade* menyimpan pesan persuasi yang diterimanya dalam komunitas Terang Jakarta.

**Gambaran Komunitas**, istilah 'pengajian' dibentuk dari kata kerja 'mengaji' yang berarti mempelajari ilmu agama melalui seseorang yang dianggap sebagai ahli agama. Secara umum, kegiatan mengaji dilakukan secara berkelompok sehingga didefinisikan sebagai perkumpulan yang bersifat informal dengan tujuan mengajarkan dasar-dasar agama kepada masyarakat umum. Konsepsi itu belakangan mengalami pergeseran. Istilah pengajian saat ini lebih sering digunakan untuk menyebut institusi tempat sekumpulan orang melakukan aktivitas keagamaan. Lebih khusus lagi, pengajian adalah tempat sekelompok orang yang mempelajari berbagai ajaran Islam. Aktivitas yang paling umum dilakukan dalam pengajian adalah penyampaian materi keagamaan oleh seorang ahli agama dengan menggunakan metode ceramah.

Hal serupa dapat ditemui dari ungkapan beberapa narasumber yang mengartikan kegiatan pengajian merupakan kegiatan keagamaan yang berisi kegiatan baca Al-quran, mendengarkan ceramah ustad dan diisi oleh kalangan orang tua yang mayoritasnya diidentikan dengan ibu-ibu majelis taklim. Pengertian ini melekat dalam diri narasumber selama bertahun-tahun sebelum bergabung dalam komunitas Terang Jakarta. Narasumber yang merupakan jamaah Terang Jakarta lebih jauh mengungkapkan bahwa tidak pernah terbersit dalam pikiran mereka bahwa komunitas dakwah dan kegiatan pengajian dapat berisi sekumpulan anak-anak muda yang mengisi berbagai kegiatan dakwah.

Pemahaman tentang pengalaman yang dialami oleh narasumber dalam penelitian ini menunjukkan bahwa konsep pengajian yang mereka pahami dan jalankan sebelum tergabung dalam komunitas yaitu pengajian yang diidentikan sebagai kegiatan ceramah yang diisi oleh ustad di masjid, kegiatan membaca surah yasin atau Al-quran yang diselenggarakan di rumah-rumah warga dan masjid di momen-momen keagamaan tertentu seperti acara tujuh bulanan, kematian keluarga, kerabat atau tetangga dan pengajian mingguan majelis taklim di lingkungan perumahan.

Dalam fenomenologi agama, pemahaman suatu fenomena religius meliputi empati terhadap pengalaman pemikiran, emosi, ide-ide dari orang lain dsb. Pengalaman reproduktif tentu saja menghasilkan suatu pemahaman yang jauh lebih terang dan mendetail mengenai pengalaman orang lain. Empati memperlihatkan pemahaman terhadap tingkah laku orang lain berdasarkan pengalaman dan tingkah laku dirinya sendiri. Kalau orang tak pernah mengalami tindakan religius atau ritual tertentu, ia tak akan pernah dapat memahami makna tindakan religius ini dari dalam (Dhavamony, 1995).

Dalam kaitannya dengan penelitian ini, fenomena religius yang dialami oleh narasumber sebagaimana dijelaskan diatas yaitu beberapa ritual keagamaan yang selama ini mereka alami sebagai bagian dari tradisi keluarga maupun lingkungan sosialnya. Setelah bergabung dalam komunitas Terang Jakarta, pengalaman religius tentang konsep pengajian yang selama ini mereka alami telah berubah baik dari segi pemikiran, ide, emosi maupun pengalaman berada di dalamnya.

Selanjutnya, dengan adanya *support system* atau dukungan sosial yang dibangun dalam komunitas Terang Jakarta merupakan sesuatu yang jarang ditemui dalam wadah keagamaan lain menurut ungkapan narasumber. Rasa kekeluargaan yang besar, adanya *support system* yang dibangun dalam komunitas, tidak adanya penghakiman akan masa lalu individu merupakan sejumlah perasaan yang mayoritas dialami oleh para narasumber. Dukungan sosial sendiri merupakan informasi verbal atau non-verbal berupa pemberian saran, bantuan yang nyata atau tingkah laku yang diberikan oleh orang-orang yang akrab dengan subjek didalam lingkungan sosialnya atau berupa kehadiran orang-orang yang dapat memberikan keuntungan emosional atau berpengaruh pada tingkah laku penerimaan diri (Aridhona, 2017).

Hal ini sejalan dengan temuan penelitian dimana kelekatan yang terjalin antara jamaah, pengakuan diri sebagai individu, bimbingan dari asatidz dalam komunitas serta kemungkinan dibantu dalam menjawab maupun menyelesaikan problema hidup semuanya dialami oleh mayoritas narasumber yang merupakan jamaah dari komunitas Terang Jakarta. Narasumber dengan kesamaan latar belakang, mayoritas membutuhkan teman atau lingkungan baru yang mampu menerima mereka tanpa menghakimi masa lalu mereka. Adanya perhatian dan rasa cinta yang diberikan kepada mereka, menciptakan perasaan nyaman bagi mereka untuk berada dalam komunitas dakwah tersebut.

### **Pengalaman Jamaah terhadap modifikasi metode dakwah di komunitas Terang Jakarta**

Harga diri rendah dirasakan oleh hampir sebagian besar narasumber yang merupakan mantan pengguna narkoba dalam menilai dirinya sebagai individu. Perasaan hina dan menganalogikan dirinya seperti sampah diungkapkan beberapa narasumber

karena pengalaman masa lalu yang dialaminya. Narasumber menganggap segala dosa masa lalu yang dilakukannya membuat mereka tidak pantas untuk belajar agama dan berada di lingkungan yang mereka anggap baik atau salih seperti komunitas keagamaan.

Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa perasaan malu, takut dan hina menjadi perasaan yang mayoritas timbul dari orang-orang dengan latar belakang masa lalu yang kelam. Perasaan-perasaan yang timbul tersebut mempengaruhi para narasumber dalam keputusannya terlibat dalam kegiatan komunitas keagamaan. Sebagian besar narasumber mengungkapkan perasaan mereka yang cenderung diliputi rasa takut untuk berada di lingkungan baru yang dianggap lebih baik atau salih dibandingkan dengan mereka. Komunitas dakwah yang identik dengan kegiatan keagamaan masih dinilai sebagai tempat kegiatan keagamaan yang bersifat kaku dan konservatif. Harga diri rendah menjadi persepsi individu mayoritas narasumber dalam menilai diri konsep diri mereka yang merupakan mantan pecandu narkoba, minum-minuman keras, aktif dengan dunia malam dan dunia hiburan. Penampilan fisik dengan memiliki banyak tattoo juga membuat rasa minder untuk datang ke masjid.

**Motif bergabung dalam komunitas**, berbagai alasan yang mendorong narasumber bergabung dalam komunitas Terang Jakarta dapat dibuat dalam tiga kategori motif, yaitu motif sebab yang menunjukkan orientasi masa lalu, motif agar yang menunjukkan orientasi masa kini dan motif untuk yang menunjukkan orientasi masa depan. Schutz mengatakan bahwa sulit untuk menemukan motif dari seseorang secara pasti. Untuk mengidentifikasi motif tersebut perlu dibuat suatu fase historis, yaitu masa lalu dan masa akan datang. Dia menyebut *because motive* untuk menunjukkan fase motif pada masa lalu dan *in order motive* untuk menunjukkan fase motif pada masa akan datang. Fenomenologi Schutz mengkaji intersubjektivitas. Pada dasarnya studi ini upaya untuk menjawab berbagai pertanyaan seperti bagaimana mengetahui motif, keinginan, dan makna tindakan orang lain. Bagaimana makna atas keberadaan orang lain, dan bagaimana hubungan timbal balik dapat terjadi (Kuswarno, 2009).

*Because motive* atau motif yang berorientasi pada masa lalu teridentifikasi melalui ungkapan narasumber yang memiliki masa lalu mantan penyalahgunaan obat-obatan terlarang. Pengalaman masa lalu yang kelam, cara pandang mengenai Islam di masa lalu serta pengalaman tradisi keagamaan yang dilalui sejak kecil hingga dewasa menjadi dorongan mereka untuk belajar agama dalam wadah komunitas dakwah.

Pada motif yang berorientasi masa kini, hasil penelitian ini mengidentifikasi keinginan penerimaan oleh lingkungan. Pada narasumber dengan latar belakang mantan pengguna narkoba, harapan yang paling dominan dikemukakan oleh narasumber adalah keinginan untuk menghapus stigma negatif sebagai mantan pecandu. Stigma merupakan pandangan masyarakat terhadap suatu hal atau individu. Pada penelitian ini narasumber sangat menyadari bahwa sebagai mantan pecandu narkoba, stigma yang melekat pada mereka tidak akan pernah hilang. Menurut narasumber setidaknya stigma yang ada pada mereka dapat terkikis atau setidaknya berubah. Bahkan pada narasumber 2 mengungkapkan bahwa dirinya merasa sangat bersyukur ketika dirinya bergabung dengan komunitas Terang Jakarta dirinya berusaha menjadi pribadi yang lebih baik dengan belajar agama dan lebih mendekatkan diri kepada Tuhan, hal tersebut menjadi pembuktian kepada keluarganya dan mengikis stigma negatif yang ada pada dirinya.

Sementara pada narasumber 3 mengungkapkan bahwa dirinya tidak terlalu memikirkan stigma yang diberikan oleh orang lain. Yang lebih penting baginya adalah stigma dari keluarga terutama ibunya. Baginya cap yang diberikan oleh keluarga sendiri sangat berpengaruh terhadap dirinya dibandingkan dengan yang dikatakan oleh orang lain. Pada artikel yang dirilis oleh BNN, stigma negatif yang melekat pada para penyalahguna maupun mantan penyalahguna narkoba masih melekat di tengah masyarakat. Perlakuan yang sama oleh masyarakat meskipun mereka sudah berhenti menyalahgunakan narkoba, membuat para pecandu menjadi merasa terpojok.

Label “penjahat” yang disematkan kepada para pengguna narkoba sampai saat ini masih melekat di pandangan masyarakat. Hal tersebut dikarenakan pecandu yang sebelumnya merupakan korban selalu dianggap salah di mata hukum dan dijebloskan ke penjara. Program pemulihan di rehabilitasi bukanlah sebatas permasalahan yang dihadapi seorang pecandu narkoba, karena lebih dari itu ketika mereka keluar dari program rehabilitasi maka mereka dihadapkan pada respon lingkungannya dan mengharapkan mendapatkan dukungan bukannya penolakan.

Tidak sedikit dari pecandu narkoba yang telah pulih dan kembali ke lingkungan masyarakat merasa rendah diri dan tidak nyaman dengan berbagai stigma negatif yang ditujukan kepada dirinya terlebih dari keluarga mereka sendiri. Diskriminasi yang mereka alami terasa amat menyakitkan karena mereka seolah-olah dibedakan dari orang lain yang dianggap “normal”. Berbagai stigma negatif yang mereka dapatkan dari lingkungan dapat membuat pecandu kemudian menstigma diri mereka sendiri dengan menganggap bahwa hal-hal negatif yang ditujukan pada mereka sebagai suatu kenyataan.

Stigma negatif masyarakat inilah yang menimbulkan dampak sosial bagi para penyalahguna narkoba seperti gangguan mental, anti-sosial dan asusila. Jika dikaitkan dengan teori komunikasi yaitu Behaviorisme dimana seseorang dapat berubah sikap dan perilakunya berdasarkan stimulus dan respon yang ia terima dari lingkungan sekitarnya. Stigma negatif itulah yang ia terima sebagai stimulus dan respon sebagai dampak sosial.

Sementara pada kategori *in order motive* atau motif yang berorientasi masa depan yaitu harapan yang terungkap dari narasumber tentang keinginan untuk dapat merangkul teman-teman yang memiliki problema yang sama dengan mereka. Seperti yang diungkapkan oleh narasumber 1 yang mengungkapkan rasa sedihnya ketika dianggap najis saat akan melakukan solat oleh sesama Muslim ketika melihat penampilan dirinya yang bertato. Ternyata pengalaman tersebut tidak hanya dialami oleh dirinya, pengalaman serupa juga dialami oleh teman-temannya yang memiliki penampilan yang sama dengan dirinya yaitu badan yang dipenuhi tattoo. Hal tersebut kemudian memotivasi dirinya untuk merangkul teman-teman yang bertato untuk tetap melakukan ibadah karena baginya manusia tidak memiliki kapasitas untuk menghakimi seseorang untuk melakukan kegiatan ibadah.

Sementara narasumber 2 mengajak orang-orang yang memiliki masalah yang sama dengan dirinya terhadap narkoba untuk berhenti atau setidaknya datang ke komunitas *Terang Jakarta* untuk berbagi dan meringankan masalahnya. Pengalaman-pengalaman yang kurang menyenangkan di masa lalu membuat para narasumber memiliki harapan untuk dapat merangkul lebih banyak orang yang memiliki latar belakang yang serupa untuk tidak takut bergabung dalam komunitas atau mendekatkan diri pada agama. Motif lainnya yang berorientasi pada masa datang terlihat dari harapan lain

yang diungkapkan narasumber yaitu keinginan untuk menjalankan hidup yang bermanfaat. Seperti yang diungkapkan oleh narasumber 1 yang merasa dengan tergabungnya dirinya dalam komunitas dakwah dirinya dapat bermanfaat bagi agamanya. Sementara dua narasumber lain mengungkapkan bahwa dengan membagikan pengalaman dan kisah hidupnya di program-program komunitas *Terang Jakarta*, para narasumber tersebut berharap apa yang mereka sampaikan dapat bermanfaat bagi orang lain.

Pengalaman di masa lalu juga menjadi motivasi beberapa narasumber untuk membekali diri mereka dalam mendidik anak-anak mereka kedepannya. Sadar akan tantangan zaman yang semakin sulit bagi generasi berikutnya membuat mereka merasa perlu membekali diri mereka dengan ilmu agama. Dengan bergabung dalam komunitas dakwah, para narasumber berharap dapat terus menambah ilmu yang dapat digunakan sebagai bekal dalam membentengi keluarga mereka dari efek buruk pergaulan bebas.

Pada dasarnya setiap manusia mempunyai harapan-harapan tentang perkembangan atas dirinya di masa yang akan datang. Meskipun masing-masing subjek penelitian mewakili variasinya sendiri-sendiri namun tetap sama-sama memiliki harapan-harapan atas masa depannya, hanya saja hal-hal yang menjadi harapan mereka berbeda antara satu dengan yang lainnya. Kastenbaum (Aztri & Milla, 2013) mendefinisikan perspektif masa depan sebagai suatu pertimbangan umum tentang peristiwa masa depan. Harapan-harapan akan masa depan diperoleh setelah subyek merasakan pengalaman di mana ia dapat memperoleh pelajaran hidup yang mendorong mereka untuk berubah yang diikuti dengan usaha untuk mencapainya.

**Perubahan setelah bergabung dalam komunitas**, perubahan pola pikir dialami oleh sebagian besar narasumber, mulai dari cara pandang tentang Islam, merasa cukup akan rezeki yang diterima serta lebih tenang dalam menyikapi masalah. Seperti yang diungkapkan oleh beberapa narasumber yang merubah pandangannya tentang Islam dimana semula penuh dengan stigma negatif seperti memandang Islam sebagai ajaran yang penuh paksaan dan kolot. Bahkan salah seorang narasumber yang mengaku dirinya sebagai orang yang agnostic dimana dia mempercayai Tuhan tapi tidak mempercayai kebenaran dari semua agama yang ada, mengungkapkan bagaimana kini pandangannya telah berubah. Saat ini dirinya memandang Islam sebagai agama yang paling benar dan tidak dapat di permainkan oleh manusia.

Perubahan psikologis lainnya yang dialami oleh narasumber yaitu munculnya empati sebagaimana dijelaskan pada fenomenologi agama. Seperti yang diungkapkan oleh salah satu narasumber dalam penelitian ini yaitu ketika dirinya mengalami penolakan dari salah seorang jamaah saat memasuki masjid untuk menjalankan sholat dikarenakan tampilan fisiknya yang bertato. Karena pengalaman religius yang telah dialami sebelumnya, maka perasaan empati muncul saat ia menghadapi penolakan tersebut. Respon yang diberikannya saat menghadapi masalah pun menjadi lebih bijak dikarenakan adanya pemakluman pada dirinya atas pemikiran dan emosi orang lain.

Perubahan lain yang dialami oleh narasumber yaitu dalam segi kebiasaan seperti mengurangi gaya hidup yang konsumtif. Sementara untuk perubahan sosial yang dialami narasumber antara lain: kehilangan teman dekat. Lingkungan pertemanan yang dianggap sudah tidak sama lagi dengan apa yang diyakini para narasumber, menjadikan sebagian besar dari mereka kehilangan teman-teman lama mereka. Adanya perbedaan



cara pandang sebelum dan sesudah bergabung dalam komunitas berpengaruh pada hubungan sosial pertemanan mereka. Beberapa dari mereka menjauh dengan sendirinya karena adanya penilaian yang tidak lagi sesuai di lingkungan pertemanan yang lama.

Perubahan dari segi pola pikir mengacu pada aspek kognitif yang merupakan satu dari tiga komponen sikap yang menjadi sasaran komunikasi persuasif. Tindakan ini melibatkan pengetahuan penerima atau *persuadee*. Para narasumber yang semula tidak tahu atau tidak paham tentang ajaran Islam menjadi paham akan ajaran agama Islam sebagaimana diungkapkan oleh narasumber yang semula menganggap ajaran Islam kaku dan kolot. Perubahan tersebut kemudian berlanjut pada aspek konatif atau dari segi perubahan sikap dan perilaku penerima sebagaimana diterangkan diatas sejumlah narasumber yang mengaku mengalami perubahan dalam segi kebiasaan sehari-hari baik dari segi ibadah, ekonomi maupun emosional.

### **Implementasi Komunikasi Persuasif pada komunitas Terang Jakarta**

Berdasarkan hasil penelitian, komunitas Terang Jakarta menyampaikan materi dakwahnya dengan menggunakan model komunikasi persuasif Mc Guire, yaitu menyampaikan pesan komunikasi melalui tahapan-tahapan komunikasi persuasif. Adapun tahapan-tahapan dalam komunikasi persuasif diformulasikan dengan singkatan AIDDA yaitu *Attention* (perhatian), *Inters* (minat), *Desire* (hasrat), *Decision* (keputusan), *Action* (kegiatan). Keberhasilan komunikasi persuasif dapat direalisasikan melalui penerapan tahapan-tahapan tersebut secara sistematis.

*Attention* (Perhatian). Untuk mendapatkan perhatian mad'unya, anggota komunitas mengatur gaya busana dan bahasa Da'l guna menyesuaikan dengan sasaran dakwahnya yang dalam hal ini merupakan para mantan pecandu narkoba, minuman keras, aktif di dunia malam. Bahasa yang digunakan juga menggunakan bahasa inggris dan bahasa-bahasa khas anak muda. Pemilihan Da'l disesuaikan dengan latar belakang jamaah mereka. Selain itu dalam kajiannya, komunitas mengangkat topik-topik yang mengikuti trend dan gaya hidup anak muda yang sedang berkembang. Seperti pada ungkapan narasumber berikut ini:

“Tetapi sewaktu pertama kali melihat ustad Abu Fida, oh ini ustad masih muda dan penyampaiannya baik penyampainnya itu anak muda sekali. Nah ini sepertinya cocok sama saya.”(N1)

*Interest* (Minat). Untuk menarik minat sasaran jamaahnya, komunitas Terang Jakarta mendesain kajian keagamaan yang terkesan santai dan tidak kaku. Pemilihan lokasi kajian seperti mall dan kafe mampu menarik minat jamaah yang masih merasa bahwa masjid menjadi tempat yang kaku dalam menjalankan kegiatan keagamaan. Selain itu, para anggota komunitas menciptakan *support system* dengan tujuan . Materi-materi kajian yang diangkat bersifat ringan yaitu seputar perbaikan akhlak untuk mengikat minat jamaah dengan masa lalu kelam dan ingin memperbaiki diri.

“Jadi awal mulanya Terang Jakarta didirikan itu adalah karena acara ngobrol-ngobrol itu di mall acaranya. Awal mula sekali. Orang-orang ini

berkumpul dan merasa perlu belajar. Belajar di tempat yang menyenangkan di tempat orang merasanya senang dan nyaman.”(N4)

*Desire* (Hasrat). Komunitas Terang Jakarta memberikan wadah untuk jamaahnya dapat berbagi pengalaman dalam program *sharing session* untuk menumbuhkan hasrat berbagi dan meringankan masalah yang dihadapi oleh jamaah.

“Saya melihat ada *e-flyer* “Back for Good” namanya tulisannya *sharing session*. Asal kalian tahu ya di BNN itu kaya akan *sharing*. Kekuatan *the power of sharing* kuat maknanya. Ketika saya lihat *e-flyer* itu saya seperti harus datang. Jadi intinya awal mulanya saya masuk Terang Jakarta saya liat *e-flyer* yang diposting di Path.”(N2)

*Decision* (Keputusan). Dalam menjalankan program-program dakwahnya, komunitas Terang Jakarta berusaha mengarahkan jamaah untuk berubah ke arah yang lebih baik dengan merubah mindset jamaah. Dengan mengikuti berbagai kegiatan di komunitas tersebut, jamaah memberikan keputusan untuk mengenal Islam lebih dekat.

“Sebelum bergabung saya melihat Islam itu adalah suatu keharusan, Islam seperti suatu momok bisa dikatakan menurut saya itu momok menakutkan yang dimana semuanya itu harus dipaksa. Akhirnya ngobrol-ngobrol mulai dari situ saya merasa Islam enak juga. Islam itu merangkul bukan memukul.” (N1)

*Action* (Tindakan). Perubahan jamaah dari segi perilaku dan kebiasaan hingga harapan di masa datang merupakan bentuk tindakan yang secara sadar diambil oleh jamaah setelah bergabung dalam komunitas.

“Saya tidak pernah solat. Somehow saya kadang ajak bapak subuhan di masjid. Kaget mungkin ya. Sudah mulai seperti itu senang lah keluarga. Senang sekali.” (N1)

“Jadi lebih sering datang ke kajian. Karena merasa cocok dengan suasana saat kajian dan merasa dapat ilmu yang bermanfaat sekali. Apalagi saat kajian ada sesi tanya jawab, apa yang jadi pertanyaan saya apa yang saya tidak mengerti jadi terjawab dengan datang ke kajian itu.” (N5)

Dari kelima tema yang telah diterangkan di atas yaitu: Muslim Milenial, Akses Belajar Agama dan Gambaran Komunitas Menurut Subjek, gambaran modifikasi metode dakwah terlihat dari segi implementasi pada teknik dakwah yang ada pada komunitas *Terang Jakarta* dengan mendesain kegiatan keagamaan yang disesuaikan dengan latar belakang *mad’unya*. Dalam konteks ini, hikmah yang merupakan salah satu dari metode dakwah dapat dipahami sebagai kemampuan dan ketepatan da’l dalam memilih dan menyelaraskan teknik dakwah dengan kondisi objektif *mad’u*.

Hikmah dalam dunia dakwah memiliki posisi penting dalam konteks keberhasilan dakwah itu sendiri. Hikmah diperlukan dalam menghadapi *mad’u* dengan beragam

tingkat pendidikan, strata sosial dan latar belakang budaya sehingga ajaran Islam mampu masuk ke dalam ruang hati mereka (Munir, 2006).

Dalam penelitian ini, narasumber yang juga merupakan *mad'u* dalam sasaran dakwah komunitas *Terang Jakarta* selain memiliki latar belakang kehidupan yang kelam, latar belakang pendidikan akademis yang dimiliki terbilang cukup tinggi yaitu setidaknya pernah mengenyam pendidikan di universitas. Sementara dalam pendidikan agama, rata-rata dari narasumber pernah menjalani pendidikan di sekolah Islam di masa kecilnya. Dengan latar belakang tersebut dan juga latar belakang budaya narasumber sebagai generasi milenial yang merupakan *digital natives*, teknik dakwah yang dipakai oleh Komunitas *Terang Jakarta* antara lain: (1) Mengikuti selera pasar anak muda dengan memanfaatkan berbagai platform media sosial sebagai media dakwahnya (*IG Live, Youtube, Whatsapp Grup, Telegram, Zoom Meeting*). (2) Menggunakan bahasa Inggris dan bahasa khas yang digunakan anak muda pada pesan dakwahnya serta mengurangi istilah-istilah yang dianggap terlalu agamis dalam berkomunikasi kepada jamaahnya. (3) Mengangkat topik-topik yang sedang tren dan berkembang di kalangan anak muda (drama Korea, pandemi covid, hijrah). (4) Menjalankan program-program kegiatan keagamaan yang di desain menyesuaikan dengan gaya hidup dan hobi milenial (*outbond, motoran, workshop, mall dan kafe* sebagai lokasi kajian). (5) Mengakomodir kebutuhan jamaahnya yang merupakan orang tua muda dengan mendesain program-program yang *children friendly* (*Terang kids, Terang Camp*).

Sementara itu, metode dakwah selanjutnya yaitu *mau'izhah hasanah* dalam pengertian yang lebih luas dapat diartikan sebagai ungkapan yang mengandung unsur bimbingan, pendidikan, pengajaran, kisah-kisah, berita gembira, peringatan, pesan-pesan positif (wasiat) yang bisa dijadikan pedoman dalam kehidupan agar mendapat keselamatan dunia dan akhirat. *Mau'izhah hasanah* juga mengandung arti kata-kata yang masuk ke dalam kalbu dengan penuh kasih sayang dan ke dalam perasaan dengan penuh kelembutan; tidak membongkar atau mebeberkan kesalahan orang lain sebab kelemahan lembut dalam menasehati seringkali dapat meluluhkan hati yang keras dan menjinakkan kalbu yang liar, ia lebih mudah melahirkan kebaikan daripada larangan dan ancaman (Munir, 2006).

Dalam penelitian ini, sejumlah narasumber mengungkapkan bagaimana cara penyampaian para da'li di komunitas *Terang Jakarta* mampu masuk menyentuh kalbu mereka. Dengan latar belakang narasumber sebagai mantan pengguna narkoba, mereka merasa tidak dihakimi saat berada di dalam komunitas tersebut untuk belajar agama. Rasa kekeluargaan yang erat dibangun antara anggota, asatiz dan jamaah di komunitas tersebut untuk merangkul mereka yang memiliki masa lalu kelam dan ingin mengenal Islam lebih dekat. Topik-topik kajian yang diangkat lebih bersifat substantif terhadap perbaikan akhlak dengan lebih menonjolkan perilaku-perilaku surgawi ketimbang mengecam perbuatan dosa dan neraka sebagaimana diungkapkan oleh narasumber.

Bimbingan dalam pendidikan membaca Al-Quran (Tahsin & Tilawah Quran), kisah-kisah dalam kajian Sirah Nabawiyah juga difasilitasi oleh komunitas *Terang Jakarta*. Selain dilakukan secara tatap muka langsung di masjid sebagaimana kegiatan agama konvensional dilakukan, komunitas ini juga melakukan pembaharuan dengan memaksimalkan teknologi dalam hal ini Internet dalam menjalankan program-program tersebut. Misalnya kajian Sirah Nabawiyah yang secara berkala di unggah di kanal

*Youtube* dan secara konsisten dipromosikan melalui postingan *Instagram*. Selain itu, kegiatan Tahsin dan Tilawah Quran di fasilitasi dengan menggunakan aplikasi *Zoom Meeting* yang *booming* sejak pandemi covid-19.

Dalam penelitian ini, peneliti juga menguraikan bentuk modifikasi pada metode dakwah selanjutnya yaitu mujadalah yang dari segi etimologi (Bahasa) lafazh mujadalah terambil dari kata "*jadala*" yang bermakna memintal, melilit. Apabila ditambahkan alif pada huruf jim yang mengikuti wazan Faa ala, "*jaa dala*" dapat bermakna berdebat, dan mujadalah" perdebatan (Munir, 2006).

Berdiskusi dengan cara yang baik dengan tidak memberikan tekanan-tekanan dan tidak pula menjelekkkan lawan bicaranya dapat ditemui dalam program komunitas *Terang Jakarta* seperti program *Hangout* dan *Sharing Session (Back For Good)*. Acara yang kerap kali dilakukan di kafe ini tidak jarang dihadiri oleh mereka yang memiliki keyakinan diluar Islam. Sekali waktu komunitas ini juga pernah membuka diskusi tentang LGBT dalam kajiannya dan mendapat respon yang positif dari jamaahnya.

## **KESIMPULAN**

Aktivitas dakwah dalam rangka mewujudkan visi misi dakwah yang merupakan perubahan kualitas hidup manusia dalam segala aspek dan berjalan sesuai dengan nilai kelslaman dituntut untuk dapat selalu mengikuti dan menyiasati laju zaman dengan segala dinamika peradaban yang berkembang. Pola-pola baru dalam teknik dakwah ini memberikan makna baru dakwah sebagai proses penyadaran masyarakat untuk membantu masyarakat agar berpikir dan bertindak untuk mengubah dirinya.

Dakwah tidak lagi hanya dimaknai hanya sebagai kegiatan penyampaian atau kegiatan indoktrinisasi semata untuk melakukan perubahan sebagaimana yang dilakukan dalam aktivitas dakwah yang bersifat konvensional mengecam dan mengutuk kemaksiatan atau melakukan tindakan-tindakan anarkis dengan dalih memberantas kemungkaran tanpa melakukan aksi-aksi berarti untuk mendorong masyarakat sehingga mau dan mampu mengubah kedaannya sendiri. Sasaran dakwah dalam hal ini masyarakat, diposisikan sebagai subjek yang bersama-sama melakukan perubahan dan komunitas keagamaan berkedudukan sebagai fasilitator. Pendekatan yang digunakan hingga materi dakwah disesuaikan dengan realitas sosial komunitas tersebut dan bersifat substantif serta menghindari hal-hal yang bersifat formalistik dalam menjangkau sasaran dakwahnya.

Penelitian ini juga mengungkapkan bahwa komunitas *Terang Jakarta* mampu menghadirkan desain kegiatan keagamaan baru yang menyesuaikan dengan realitas sosial jamaahnya. Cara-cara persuasif mulai dari tahap membangun *Attention* (perhatian), *Inters* (minat), *Desire* (hasrat), *Decision* (keputusan) dan *Action* (tindakan), penting dilakukan mengingat kondisi psikologis jamaahnya yang memiliki latar belakang masa lalu yang kelam. Problematika kehidupan jamaahnya mulai dari stigma negatif yang melekat, rasa harga diri rendah, serta berada pada lingkungan sosial yang tidak mendukung, mendorong komunitas untuk melaksanakan komunikasi persuasif dari hati ke hati.

Pada program-program yang memiliki konsentrasi lebih pada topik seputar narkoba, jumlah atau respon jamaah menjadi lebih tersegmentasi dan mengecil dibandingkan dengan topik-topik yang bersifat lebih universal. Di satu sisi, dakwahnya

menjadi tersegmentasi dengan sasaran dakwah atau mad'u yang memiliki karakteristik latar belakang penyakit sosial masyarakat, namun di sisi lain dapat menyentuh khalayak umum karena penyampainnya yang termediasi dengan teknologi. Dalam konteks ini komunitas Terang Jakarta mampu menghadirkan wadah baru dalam aktivitas dakwah di era digital yang terlihat dari meluasnya cakupan komunitas tersebut di beberapa kota besar di Indonesia dalam waktu yang terbilang singkat.

## **REFERENSI**

### **Buku**

- Arifin, Anwar. *Dakwah Kontemporer: Sebuah Studi Komunikasi*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2011.
- BPS. *Statistik Gender Tematik: Profil Generasi Milenial Indonesia*. Jakarta: Kementerian Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak, 2018.
- Dhavamony, Mariasusai. *Fenomenologi Agama*. Yogyakarta: Kanisius, 1995.
- Hendri, Ezi. *Komunikasi Persuasif Pendekatan Dan Strategi*. Bandung: Remaja Rosdakarya, 2019.
- Ilaihi, Wahyu. *Komunikasi Dakwah*. Bandung: Remaja Rosdakarya, 2010.
- Ismail, Ilyas. *The True Da'wa (Menggagas Paradigma Baru Dakwah Era Milenial)*. Jakarta: Prenamedia Group, 2018.
- Kuswarno, Engkus. *Fenomenologi (Konsepsi, Pedoman Dan Contoh Penelitian)*. Bandung: Widya Padjajaran, 2009.
- Munir, M. *Metode Dakwah*. Jakarta: Kencana, 2006.
- Rahmat, Jalaludin. *Retorika Modern: Pendekatan Praktis*. Bandung: Remaja Rosdakarya, 2008.
- Tankard, Werner J Severin & James W. *Teori Komunikasi (Sejarah, Metode, Dan Terapan Di Dalam Media Massa)*. Jakarta: Kencana, 2011.
- Yuswohady. *Gen M #GENERATIONMUSLIM "Islam Itu Keren."* Jakarta: Mizan, 2017.

### **Jurnal**

- Aridhona. "Hubungan Antara Dukungan Sosial Dengan Motivasi Pasca Kesembuhan Pada Remaja Penyalahgunaan Narkoba Di Banda Aceh." *Jurnal Sains Psikologi, Jilid 6, Nomor 2* (2017): 45.
- Atabik, Ahmad. "Konsep Komunikasi Dakwah Persuasif dalam Perspektif Al-Qur'an." *AT-TABSYIR, Jurnal Komunikasi Penyiaran Islam 2*, no. 2 (2014): 117–136.
- Dianto, Icol. "Peranan Dakwah dalam Proses Pengembangan Masyarakat Islam." *HIKMAH 12*, no. 1 (2018): 98–118.
- Nasrullah, Rulli. "Konstruksi Identitas Muslim Di Media Baru." *KOMUNIKA: Jurnal Dakwah dan Komunikasi 5*, no. 2 (2011): 221–234.
- Nisa, Eva F. "Creative and Lucrative Da'wa: The Visual Culturw of Instagram amongst Female Muslim Youth in Indonesia." *Asiascape: Digital Asia 5* (2018): 68-99.