

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Pesantren merupakan sebuah lembaga dakwah islam yang berfungsi sebagai media untuk pengajaran, pemahaman, dan penghayatan ajaran islam dengan menekankan bahwa moral keagamaan sangat penting sebagai pedoman perilaku sehari-hari. Pondok pesantren juga merupakan wahana pendidikan agama sekaligus sebagai komunitas santri yang “ngaji” ilmu agama, dalam hal ini agama islam. Pondok pesantren tidak hanya identik dengan makna keislaman, tetapi juga mengandung makna keaslian (*indigenous*) Indonesia. Mengembangkan lembaga pendidikan berciri khas keagamaan (Madrasah) tidak boleh hanyut pada arus perubahan zaman, khususnya terhadap timbulnya kecenderungan fenomena komersialisasi layanan pendidikan, secara berlebihan (Maimun, 2010: 2).

Yayasan AI Fachriyah merupakan Lembaga Dakwah dan Pendidikan Syari'at Islam beraliran *Ahlu Sunah Waljama'ah* yang berpegang teguh kepada AI Qur'an, Hadist Nabi. Muhammad Shalallahu alaihi wa aalihi wa shahbihi wa salam, *Ijmak*, dan *Qiyas*, yang bermadzhab kepada Imam Syafi'i r.a. dalam *furu' fiqih*, *Aqidah Al 'Asy'ariyah*, dan *Thoriqoh Alawiyyah*. Pondok Pesantren AI Fachriyah menyelenggarakan pendidikan keagamaan Islam serta pendidikan umum dengan tujuan membentuk santri yang mampu menjadi mubalig dan mubaligh yang

memiliki keimanan, akhlak mulia, dan ketakwaan terhadap Allah Subhanahu wa ta'ala. Nilai-nilai tersebut tidak hanya dipelajari secara teoritis, tetapi juga diarahkan agar dapat diterapkan dalam kehidupan sosial bermasyarakat.

Salah satu karakteristik yang menjadi keunikan dalam lingkungan pesantren ini adalah adanya sikap penghormatan dan kepatuhan santri terhadap kiai, guru, ustadz, maupun pengurus pesantren. Santri menunjukkan sikap taat terhadap arahan, nasihat, dan perintah yang diberikan oleh para pendidik tanpa mengabaikan nilai-nilai kedisiplinan.

Sikap ketaatan tersebut ditanamkan sebagai bagian dari proses pendidikan karakter, dengan harapan dapat membentuk pribadi santri yang memiliki kepatuhan kepada Allah Subhanahu wa ta'ala melalui penghormatan terhadap para pembimbing ilmu agama.

Di pondok pesantren Al Fachriyah Kota Tangerang, terdapat berbagai macam karakter pribadi dan akhlak santri yang dibina baik itu dari berbagai suku maupun daerah. Secara umum, dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia karakter adalah nilai-nilai yang khas baik (tahu nilai kebaikan, mau berbuat baik, nyata berkehidupan baik, dan berdampak baik terhadap lingkungan) yang berpatri dalam diri dan terwujud dalam perilaku. Karakter merupakan ciri khas seseorang atau sekelompok orang yang mengandung nilai, kemampuan, kapasitas moral, dan ketegaran dalam menghadapi kesulitan dan tantangan (Salahudin, 2013: 6).

Karakter santri sebelum masuk ke Pondok Pesantren sebagian besar berperilaku baik. Namun, kebanyakan orang tua memasukkan anaknya ke Pondok

Pesantren karena mengharapkan anaknya kelak memiliki ilmu agama yang akan berguna untuk membekali anak mereka di masa depan. Orang tua menganggap membangun karakter anak yang lebih mengutamakan ke pengetahuan agama adalah lembaga pondok pesantren. Pendidikan karakter yang diperoleh santri di pondok pesantren sebagai proses, cara atau kegiatan yang dilakukan untuk membentuk karakter seseorang (dalam hal ini santri) dengan membimbing, mengarahkan, dan mendidiknya sehingga menjadi orang yang memiliki karakter yang baik dalam hubungannya dengan Allah, guru/kiai, diri sendiri, maupun dalam hubungannya dengan sesama atau teman. Hal inilah yang menjadi tugas para pembina pesantren dalam membentuk karakter santrinya. Oleh karena itu Pembina perlu menggunakan strategi khusus dalam mengatasi permasalahan tersebut.

Komunikasi persuasif merupakan proses penyampaian informasi kepada pihak lain yang dilakukan melalui pendekatan membujuk dengan tujuan memengaruhi sikap, perasaan, maupun respons penerima pesan. Agar tujuan tersebut dapat tercapai secara efektif, diperlukan penerapan strategi komunikasi persuasif yang dirancang secara tepat, sehingga pesan yang disampaikan mampu memberikan pengaruh sesuai dengan sasaran yang diharapkan.

Komunikasi persuasif memiliki karakteristik berupa upaya mengajak, membujuk, memengaruhi, dan meyakinkan pihak lain agar menerima serta menjalankan pesan yang disampaikan. Dalam perspektif Islam, komunikasi persuasif memiliki keterkaitan yang erat dengan aktivitas dakwah.

Hal ini disebabkan karena unsur-unsur yang terdapat dalam komunikasi persuasif sejalan dengan hakikat dakwah yang secara etimologis bermakna mengajak atau menyeru kepada jalan Allah. Oleh karena itu, komunikasi persuasif dapat dipahami sebagai salah satu bentuk implementasi dakwah Islam, karena keduanya sama-sama bertujuan mengarahkan individu kepada nilai-nilai kebaikan.

Berdasarkan kajian penelitian sebelumnya, strategi komunikasi persuasif yang diterapkan dalam lingkungan pondok pesantren tradisional memiliki karakteristik yang menarik untuk dikaji. Hal tersebut dapat dilihat dari eksistensi pesantren yang tetap terjaga meskipun menghadapi berbagai perubahan sosial dan perkembangan zaman. Keberlangsungan tersebut menjadikan pondok pesantren sebagai ruang penelitian yang relevan dalam memahami strategi komunikasi persuasif, khususnya dalam mengkaji bagaimana nilai-nilai tradisional tetap dipertahankan serta diwujudkan dalam konteks kehidupan modern (Ditha, 2017: 492). Penelitian lain juga menjelaskan bahwa strategi dakwah perlu dikembangkan melalui pola pendekatan yang interaktif, fleksibel, bertahap, dan menyeluruh agar mampu mencapai tujuan yang diharapkan. Dakwah Islam pada hakikatnya tidak hanya sebatas aktivitas penyampaian pesan keagamaan, melainkan juga mencakup proses perubahan dan penyesuaian sosial untuk menanamkan nilai-nilai Islam yang berpedoman pada Al-Qur'an dan As-Sunnah. Proses internalisasi tersebut kemudian diwujudkan melalui sikap dan perilaku dalam kehidupan sehari-hari (Syafa'ah, 2015: 11).

Di samping itu, mendakwahkan kebaikan merupakan kewajiban setiap individu muslim sebagai wujud pengamalan ajaran Islam. Adapun keberhasilan komunikasi yang efektif sangat ditentukan oleh ketepatan pemilihan strategi komunikasi.

Strategi yang dirancang secara tepat akan membantu tercapainya tujuan komunikasi secara optimal. Sebaliknya, apabila strategi komunikasi tidak disusun dengan baik, proses komunikasi, khususnya melalui media massa, berpotensi menimbulkan dampak negatif bagi khalayak.

Oleh karena itu, untuk mengetahui tingkat keberhasilan suatu proses komunikasi, diperlukan analisis menggunakan berbagai model komunikasi. Melalui model-model tersebut, proses komunikasi yang sedang berlangsung maupun yang telah selesai dapat dievaluasi, terutama dalam menilai efektivitas serta dampak atau efek yang dihasilkan dari kegiatan komunikasi tersebut. Dengan adanya beberapa penelitian terdahulu yang tujuan penelitiannya hampir sama dengan penelitian yang akan penulis lakukan, salah satunya adalah penelitian dari Dahlia El Hiyaroh dengan judul Strategi Pembinaan Santri di Pondok Pesantren Manbaul Huda Desa Banjararum Kecamatan Rengel Kabupaten Tuban, Miss Rahane seree, tahun 2015 dengan judul penelitian strategi dakwah dalam membentuk karakter santri, dan Marzuki pada tahun 2017 yang mana melakukan penelitian mengenai Pendidikan Karakter.

Dari adanya penelitian terdahulu yang menurut penulis relevan dengan penelitian ini semoga dengan adanya referensi tersebut dapat menjadikan penelitian

ini lebih baik sebagaimana mestinya. Hasil penelitian lain menunjukkan bahwa pola komunikasi antara santri dengan ustadz maupun pengurus pondok pesantren lebih banyak dibangun melalui hubungan yang bersifat kekeluargaan, yaitu seperti relasi antara kakak dan adik. Berbagai permasalahan yang muncul dalam proses pembinaan dan kegiatan dakwah di lingkungan pesantren menjadi bagian dari proses terbentuknya komunikasi persuasif yang berperan dalam membangun perilaku serta akhlak santri secara bertahap dan berkelanjutan (Hartono, 2016: 17-18).

Urgensi penelitian ini terletak pada upaya memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai strategi komunikasi persuasif yang diterapkan oleh pengurus pondok pesantren dalam proses pembinaan akhlak santri.

Kajian terhadap sejarah, profil, serta berbagai aktivitas yang dilakukan oleh Pondok Pesantren Al Fachriyah menjadi aspek penting dalam penelitian ini. Sebagai sebuah objek kajian, diperlukan pemahaman yang komprehensif terkait proses awal berdirinya, perkembangan, pertumbuhan, serta pengaruh yang diberikan pesantren terhadap pembentukan karakter dan perilaku santri.

Melalui penelitian ini, diharapkan dapat diperoleh pemahaman yang jelas mengenai profil serta strategi komunikasi persuasif yang diterapkan oleh pengurus pondok pesantren dalam membina dan memperkuat karakter santri. Penelitian ini menggunakan teori strategi komunikasi persuasif yang dikemukakan oleh Melvin L. DeFleur dan Sandra J. Ball-Rokeach, yang menjelaskan tiga pendekatan utama dalam komunikasi persuasif, yaitu strategi psikodinamika, strategi sosiokultural,

dan strategi *meaning construction* (Hendri, 2019: 290). Berdasarkan kajian tersebut, penelitian ini dirumuskan dengan judul “Strategi Komunikasi Persuasif Habib Jindan Bin Novel dalam Memperkuat Karakter Positif pada Santri: Studi Kasus di Pondok Pesantren Al Fachriyah Kota Tangerang.”

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, penelitian ini difokuskan pada kajian mengenai strategi komunikasi persuasif yang diterapkan oleh Habib Jindan bin Novel dalam upayanya memperkuat karakter positif santri di Pondok Pesantren Al Fachriyah Kota Tangerang. Secara spesifik, batasan dan fokus penelitian ini diarahkan pada tiga indikator utama pembahasan, yaitu: (1) proses penyampaian pesan moral dan keagamaan dalam aktivitas keseharian santri di pondok pesantren; (2) penerapan proses komunikasi persuasif yang dilakukan oleh komunikator (Habib Jindan bin Novel); serta (3) implikasi atau pengaruh dari pola pendekatan persuasif tersebut terhadap pembentukan dan penguatan karakter keislaman santri. Melalui penjabaran fokus ini, penelitian diharapkan mampu memberikan gambaran komprehensif mengenai efektivitas komunikasi dakwah dan persuasi dalam ranah pembinaan akhlak. Dengan demikian dapat dirumuskan bahwa masalah yang harus diselesaikan dalam penelitian dan fokus pada penelitian ini ialah:

1. Bagaimana proses penyampaian pesan moral dan keagamaan oleh Habib Jindan bin Novel dalam keseharian santri di Pondok Pesantren Al Fachriyah?
2. Bagaimana proses komunikasi persuasif yang dilakukan oleh Habib Jindan bin Novel?

3. Apakah pola pendekatan persuasif Habib Jindan bin Novel dapat mempengaruhi karakter santri pondok pesantren Al Fachriyah?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian Fokus Penelitian di atas, penelitian ini memiliki tujuan untuk:

1. Untuk mengetahui bagaimana proses penyampaian pesan moral dan keagamaan oleh Habib Jindan bin Novel dalam keseharian santri di Pondok Pesantren Al Fachriyah.
2. Untuk mengetahui bagaimana proses komunikasi persuasif yang dilakukan oleh Habib Jindan bin Novel.
3. Untuk mengetahui apakah pola pendekatan persuasif Habib Jindan bin Novel dapat mempengaruhi karakter keislaman santri.

D. Kegunaan Penelitian

Berdasarkan tujuan diatas, maka kegunaan yang dapat dicapai pada penelitian ini ialah, sebagai pengetahuan serta pemahan dan mengenai beragam macam karakter pada santri serta menjadi bahan masukan untuk pengajar dalam membentuk karakter santri-santrinya.

1) Secara Teoritis

Sangat diharapkan penelitian ini dapat memberikan manfaat dalam penerapan dan pengkajian mengenai strategi apa saja yang dapat diterapkan dalam rangka peningkatan suatu kualitas yang dimiliki oleh para pelajar bagi para pengajar khususnya dalam lingkungan prodi Komunikasi dan Penyiaran

Islam sebagai salah satu pembentukan karakter pada mahasiswa. Keterkaitan penelitian ini dengan kajian dakwah *bi ahsan al-qaul* (tabligh) melalui pendekatan wahyu (*istinbath*), interdisipliner (*iqtibas*), dan sosial (*istiqla*) menempatkannya secara langsung di bawah naungan Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam.

Adapun spesifikasi keilmuannya mencakup eksplorasi konsep dasar komunikasi, pendekatan dakwah, interaksi sosial antara pelaku dan penerima dakwah, proses adaptasi terhadap sasaran dakwah demi tercapainya tujuan, hingga bentuk-bentuk interaksi psikologis yang kompleks.

2) Secara Praktis

Menambah pengetahuan dan pemahaman mengenai berbagai macam karakter yang dimiliki oleh manusia, terutama pada kalangan santri. Selain itu dapat menjadikan masukan serta inovasi dalam pembelajaran yang dapat diterapkan. Selain itu diharapkan dapat menjadi referensi dan penerapan dalam upaya meningkatkan karakter kepada mahasiswa bagi para pengajar khususnya dalam prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam.

Penelitian ini diharapkan mampu berfungsi sebagai kajian serta bahan evaluasi bagi pengurus Pondok Pesantren Al Fachriyah Kota Tangerang dalam meninjau efektivitas strategi komunikasi persuasif yang telah maupun sedang diterapkan. Selain itu, secara praktis penelitian ini bertujuan untuk memperluas wawasan penulis mengenai strategi komunikasi persuasif di Pondok Pesantren

Al Fachriyah, sekaligus memperkaya pemahaman yang komprehensif terkait penerapan strategi tersebut.

E. Tinjauan Pustaka

1. Kajian Penelitian yang Relevan

Sebagai suatu bahan pengkajian dan pertimbangan dalam penelitian ini, serta terhindar dari berbagai macam permasalahan yang berulangulang, penulis mendapati beberapa rujukan beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan fokus penelitian ini, diantaranya :

- a. Aen Istianah Afiati, 2015, tentang “Komunikasi Persuasif dalam Pembentukan Sikap (Study Deskriptif pada pelatih Pendidikan Militer Tamtama TNI AD di Sekolah Calon Tamtama Rindam IV Diponegoro Kebumen)” Mahasiswa dari Universitas Negeri (UIN) Sunan Kalijaga Yogyakarta Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora 2015. Simpulan dari penelitian tersebut membahas mengenai kelebihan komunikasi persuasif dalam pendidikan militer ini adalah lebih mudah diterima oleh siswa. Kesadaran untuk taat dan patuh akan datang sari dalam diri persuade.

Persamaan mendasar antara penelitian yang dilakukan oleh Aen Istianah Afiati (2015) dengan penelitian ini terletak pada pemanfaatan ilmu komunikasi persuasif sebagai instrumen utama dalam mengubah dan membentuk ketaatan internal pada diri individu. Kedua penelitian ini sama-sama menempatkan pendekatan persuasif sebagai metode

yang lebih efektif dibandingkan tindakan represif atau paksaan, di mana kesadaran untuk patuh lahir dari dorongan internal penerima pesan (persuadee). Secara teoretis, hal ini sejalan dengan pandangan Carl I. Hovland (1953) yang menyatakan bahwa inti dari komunikasi persuasif adalah proses perubahan sikap (attitude change) yang disengaja melalui penyampaian simbol-simbol verbal maupun non-verbal tanpa mengabaikan otonomi penerimanya.

Penelitian Afiati dan penelitian ini sama-sama mengkaji bagaimana peran seorang figur komunikator yang memiliki otoritas (pelatih militer maupun pimpinan pesantren) dalam mentransmisikan stimulasi persuasif guna membentuk kedisiplinan dan karakter sasaran pembinaan.

- b. Nur Apni Oktafia, 2017, tentang “Komunikasi Persuasif Guru dan Murid dalam Membentuk Akhlakul Karimah”. Mahasiswa dari Universitas Islam Negeri Makassar fakultas Dakwah dan Komunikasi 2017. Penelitian tersebut membahas mengenai Komunikasi Persuasif yang dilakukan guru pada Taman Kanak-Kanak al Furqan di Kabupaten Enrekang dengan cara menggunakan perkataan lemah-lembut, tutur kata yang baik dan benar, memberikan perhatian, keteladanan, kebiasaan, dan menggunakan pesan kasih sayang. Hal tersebut bermaksud agar murid mampu meneladani pesan mengenai akhlakul-karimah dan mampu menunjukkan sikap yang baik dalam kehidupan

sehari-hari mereka. Proses komunikasi persuasi yang dilakukan guru dalam membentuk akhlakul karimah, yaitu berdasarkan faktor internal, Insting, keluarga dan kebiasaan faktor pergaulan, lingkungan bermain anak dan lingkungan.

Persamaan utama antara penelitian Nur Apni Oktafia (2017) dengan penelitian ini berfokus pada sasaran akhir dari proses komunikasi, yaitu penanaman nilai-nilai akhlakul karimah atau karakter keislaman pada subjek didik. Kedua riset ini menggarisbawahi pentingnya teknik komunikasi yang berbasis kasih sayang, kelembutan tutur kata, serta keteladanan (*uswah*) dari komunikator sebagai penyampai pesan keagamaan. Sebagaimana ditegaskan oleh Jalaluddin Rakhmat (1998: 102), komunikasi persuasif merupakan proses memengaruhi sikap, kepercayaan, dan perilaku seseorang dengan pendekatan psikologis sehingga komunikan bertindak atas dorongan kerelaan dirinya sendiri. Baik penelitian Oktafia maupun penelitian ini berorientasi pada pemetaan strategi verbal dan non-verbal seorang pendidik dalam menanamkan kebiasaan positif dan penguatan moral pada komunikan dalam institusi pendidikan Islam.

- c. Muhammad Randicha Hamandia, 2019, Jurnal tentang “Strategi Komunikasi Persuasif dengan Metode Kisah dalam Meningkatkan Motivasi Belajar Mahasiswa Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam UIN Raden Fatah Palembang”. Penelitian ini membahas terkait

strategi komunikasi persuasif dengan metode kisah dalam meningkatkan motivasi belajar mahasiswa Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam UIN Raden Fatah Palembang. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Adapun subjek penelitian berjumlah 30 orang mahasiswa Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam UIN Raden Fatah Palembang. Kesimpulan dari hasil penelitian tersebut bahwa strategi komunikasi persuasif dengan metode kisah adalah suatu alternatif yang tepat dalam meningkatkan motivasi belajar mahasiswa Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam UIN Raden Fatah Palembang.

Letak persamaan antara kajian Muhammad Randicha Hamandia (2019) dengan penelitian ini berada pada kajian operasional mengenai perancangan strategi komunikasi persuasif untuk mendorong peningkatan motivasi internal pada sasaran. Kedua penelitian meneliti bagaimana pesan komunikasi persuasif tidak sekadar disampaikan sebagai informasi mentah, melainkan dikemas melalui metode atau pendekatan penyampaian tertentu agar lebih mudah diresapi. Berdasarkan teori yang dikemukakan oleh Middleton (1980), strategi komunikasi merupakan kombinasi terbaik dari seluruh elemen komunikasi—mulai dari komunikator, pesan, hingga saluran—yang dirancang secara sistematis untuk mencapai tujuan perubahan secara optimal. Persamaan ini terlihat dari titik tekan kedua penelitian yang

sama-sama mengevaluasi efektivitas penggunaan pendekatan persuasif sebagai media edukatif dalam lingkungan akademis dan keislaman.

- d. Muhammad Randicha Hamandia, Zhila Jannati, Iin Karlina, 2022, Jurnal tentang “Peningkatan Minat Baca Al-Qur’an Melalui Strategi Komunikasi Persuasif”. Penelitian ini membahas mengenai bagaimana peningkatan minat baca al-qur’an remaja melalui strategi komunikasi persuasive Pengurus Ikatan Remaja Masjid (IRMA) Al-Irsyad.

Jenis penelitian ialah penelitian lapangan (*field research*) dengan pendekatan kualitatif dan dianalisis dengan deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data yang peneliti gunakan dalam penelitian ini ialah observasi, wawancara dan dokumentasi. Teknik analisis data ialah reduksi data, data display dan mengambil kesimpulan. Penulis menggunakan strategi komunikasi persuasif meliputi tiga tahapan ialah perumusan strategi, implementasi, dan evaluasi strategi.

Persamaan signifikan antara penelitian Hamandia, Jannati, dan Karlina (2022) dengan penelitian ini terletak pada penggunaan tahapan manajemen strategi komunikasi persuasif dalam ruang lingkup pembinaan keagamaan berbasis komunitas/lembaga Islam. Kedua riset sama-sama meneliti bagaimana perumusan, implementasi, dan evaluasi pesan-pesan persuasif diterapkan oleh pengurus atau pimpinan lembaga untuk meningkatkan kesadaran ibadah dan karakter religius. Menurut Gerald R. Miller (1980), komunikasi persuasif berfungsi dalam tiga

tingkatan dampak, yaitu membentuk (*shaping*), memperkuat (*reinforcing*), dan mengubah (*changing*) respons *audiens*. Dalam konteks ini, kedua penelitian memiliki titik temu pada upaya memperkuat (*reinforcing*) kebiasaan dan akhlak positif sasaran agar tetap konsisten menjalankan nilai-nilai Al-Qur'an dan Islam.

- e. Rizqi Fauziah, 2022, Tesis tentang “Strategi Komunikasi Persuasif Pengajar Dalam Meningkatkan Kemampuan Membaca Dan Menghafal Al-Qur'an Di Sekolah Dasar Islam Terpadu (Sdit) Fajrul Islam Jakarta Barat”. Hasil penulisan ini menunjukkan Penerapan strategi komunikasi persuasif pengajar pada metode sedayu dalam meningkatkan kualitas membaca dan menghafal Al-Qur'an. Penerapan strategi komunikasi persuasif pada metode sedayu siswa/siswi dapat berinteraksi langsung dengan pengajar secara intens sehingga dapat dinyatakan metode sedayu tepat untuk pembelajaran Al-Qur'an dari segi strategi komunikasi persuasif, sehingga dianggap memiliki kualitas yang baik, menyenangkan dalam kegiatan pembelajaran, mudah karena untuk kalangan siswa/siswi.

Kesimpulan dari kelima tinjauan penelitian terdahulu memiliki persamaan dengan penelitian yang dilakukan peneliti yaitu sama-sama meneliti mengenai strategi dan komunikasi persuasif. Maka daripada itu yang menjadi fokus penulis dalam penelitian ini ialah kepada strategi komunikasi persuasif.

2. Landasan Teoritis

Dalam mencapai tujuan dari penelitian ini, penulis menggunakan teori sebagai pisau bedah analisis dalam penelitian ini.

a. Teori Komunikasi Persuasif

Komunikasi Persuasif merupakan kegiatan komunikasi yang berupaya mempengaruhi sikap, sifat, pendapat, kepercayaan dan perilaku seseorang atau orang banyak orang agar seseorang atau banyak tersebut dapat mengikuti sesuai dengan apa yang diharapkan oleh komunikator. Mempengaruhi sikap, sifat, perilaku seseorang atau orang banyak dapat dilakukan dengan cara melibatkan psikologis, logika, dan emosi agar dapat membuat orang berperilaku sesuai dengan yang diharapkan.

Komunikasi persuasif dapat diartikan sebagai perilaku komunikasi yang bertujuan untuk mengganggu serta mengubah keyakinan, sikap atau perilaku individu atau kelompok lain melalui transmisi pesan. Komunikasi persuasif adalah proses mempengaruhi sikap, kepercayaan, dan perilaku orang dengan menggunakan manipulasi psikologis sehingga orang tersebut bertindak seperti atas kehendaknya sendiri (Rakhmat, 1998: 102).

Faktor-faktor yang dapat menentukan keberhasilan pesan dalam komunikasi persuasif menurut (Suryanto, 2015: 358), yaitu:

- 1) Sumber pesan / komunikator yang mempunyai kredibilitas tinggi.

- 2) Pesan (masuk akal / tidak)
- 3) Pengaruh lingkungan
- 4) Pengertian dan kesinambungan suatu pesan (pesan tersebut diulang-ulang/tidak).

Dalam komunikasi persuasif, kredibilitas komunikator sebagai orang yang menyampaikan pesan persuasif sangat memengaruhi tercapainya sebuah tujuan. Kredibilitas merupakan seperangkat persepsi komunikan terhadap komunikator. Maka dari itu, (Soemirat, dkk, 2008: 4) menyatakan bahwa karakteristik dari kredibilitas sangatlah kompleks, tidak hanya menyangkut pada aspek usia muda atau tua, jenis kelamin laki-laki atau perempuan, dan sosio-ekonomi saja seperti kedudukannya dimasyarakat atau seberapa besar kekayaan yang dimiliki, tetapi berkaitan juga dengan posisi, penguasaan topik yang disampaikan, dan lain-lain. Jadi, kredibilitas merupakan persepsi komunikan terhadap komunikator yang berkaitan dengan tingginya tingkat keahlian, kepercayaan, kompetensi, dan kharismatik.

Komunikasi persuasif secara mendasar berbeda dari pembujukan koersif (paksaan) atau manipulasi. Persuasi menghormati otonomi penerima pesan (*persuader*) untuk menerima atau menolak gagasan yang disampaikan. Persuasi adalah proses di mana seorang individu atau komunikator mentransmisikan stimulasi (biasanya verbal) untuk mengubah perilaku individu lain (Carl I. Hovland, 1953).

Menurut Hovland, inti dari komunikasi persuasif terletak pada perubahan sikap dan perilaku yang disengaja melalui penyampaian simbol-simbol.

Komunikasi persuasif didefinisikan sebagai setiap situasi komunikasi di mana suatu sumber secara sadar berupaya untuk membentuk, memperkuat, atau mengubah respons dari penerima pesan (Gerald R. Miller, 1980). Miller membagi dampak persuasi menjadi tiga tingkatan;

- 1) Membentuk respons (*shaping*): Mengembangkan sikap baru terhadap isu yang belum dikenal.
- 2) Memperkuat respons (*reinforcing*): Mengukuhkan keyakinan atau kebiasaan yang sudah ada.
- 3) Mengubah respons (*changing*): Mengalihkan sikap dari posisi A ke posisi B.

b. Teori Konsistensi Afektif

Teori Rosenberg dikenal dengan teori *affective-cognitive consistency* dalam sikap, Teori ini juga disebut sebagai teori dua faktor. Teori Rosenberg ini memiliki pusat perhatian pada hubungan antara kognitif dan afektif. Dalam (Rosenberg, 1956) dijelaskan bahwa kognitif dalam sikap bukan hanya mencakup tentang pengetahuan yang berhubungan dengan sikap dari objek, namun mencakup juga

kepercayaan atau hubungan antara objek itu dengan sistem nilai yang ada dalam diri individu.

Fokus utama Rosenberg dalam teorinya ini adalah mengenai apa yang terjadi dalam individu saat terjadi perubahan sikap. Hipotesis utamanya adalah bahwa hakikat dan kekuatan perasaan terhadap suatu objek berkorelasi dengan pengertian mengenai objek tersebut. Afeksi positif yang kuat dan stabil terhadap suatu objek akan berkaitan dengan keyakinan bahwa afeksi positif akan membuat sejumlah nilai yang penting tercapai sedangkan afeksi negatif tentu berkaitan dengan keyakinan bahwa afeksi negative akan menjadi hambatan dalam mencapai nilai-nilai yang penting pula.

Milton J. Rosenberg menggagas Teori Konsistensi Afektif-Kognitif sebagai salah satu kerangka teoretis psikologi sosial yang berfokus pada interaksi antara perasaan (*afektif*) dan keyakinan atau pemikiran (*kognitif*) dalam membentuk serta mengubah sikap seseorang. Dalam konteks ilmu Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI), teori ini sangat relevan untuk menjelaskan bagaimana pesan-pesan dakwah dan komunikasi persuasif yang disampaikan oleh seorang figur ulama (seperti Habib Jindan bin Novel) dapat menyentuh perasaan santri sekaligus menanamkan pemahaman kognitif keagamaan, sehingga membentuk karakter positif yang konsisten dan berkelanjutan. Secara mendasar, sikap (*attitude*) manusia terdiri dari beberapa

komponen utama, dengan komponen afektif (perasaan, emosi, atau evaluasi positif/negatif) dan komponen kognitif (keyakinan, pengetahuan, dan sistem nilai) sebagai pilar penyusun utamanya.

Asumsi utamanya adalah bahwa respons afektif yang stabil terhadap suatu objek sikap secara konsisten berkaitan dengan struktur keyakinan kognitif mengenai kemungkinan objek tersebut membawa pada atau menghalangi pencapaian nilai-nilai yang dihargai (Milton J. Rosenberg, 1956). Menurut pandangan Rosenberg, seseorang akan mengalami keadaan seimbang atau konsisten apabila perasaan positif yang ia miliki terhadap suatu objek selaras dengan keyakinannya bahwa objek tersebut memberikan dampak positif terhadap nilai-nilai hidupnya. Sebaliknya, jika timbul ketidakselarasan antara apa yang dirasakan dengan apa yang dipikirkan, individu tersebut akan mengalami ketidakseimbangan psikologis (*inconsistency*) yang mendorong timbulnya perubahan sikap. Sikap mencakup komponen afektif yang mewakili nada perasaan atau evaluasi emosional, dan komponen kognitif yang mewakili organisasi keyakinan terkait objek. Stabilitas dalam perilaku bergantung pada keselarasan antara elemen-elemen ini (Daniel Katz & Robert P. Stotland, 1959). Katz dan Stotland memperkuat pandangan bahwa pembentukan akhlak atau karakter tidak cukup hanya menyangkut aspek pengetahuan (kognitif) atau emosi (afektif) secara terpisah, melainkan membutuhkan penyelarasan

(*congruence*) di antara keduanya agar memicu tindakan nyata yang konsisten.

Dalam konteks komunikasi persuasif, perubahan sikap dapat terjadi melalui dua jalur manipulasi/stimulasi: memperbarui pemahaman kognitif terlebih dahulu atau menyentuh emosi/afektif sasaran pesan. Teori konsistensi kognitif menyatakan bahwa individu berusaha mempertahankan keharmonisan logis dan afektif di antara keyakinan, sikap, dan perilakunya. Komunikasi persuasif yang dirancang untuk mengubah satu komponen secara tidak terelakkan akan mendorong reorganisasi pada komponen lainnya untuk mencapai kembali keseimbangan (William J. McGuire, 1960). McGuire menjelaskan bahwa ketika seorang da'i atau pendidik berhasil merubah perasaan santri terhadap suatu nilai kebaikan (misalnya menumbuhkan rasa cinta dan kekaguman pada Sunnah Nabi), komponen kognitif santri akan bereorganisasi secara rasional untuk menyesuaikan pemahaman mereka terhadap nilai tersebut.

Konsistensi afektif-kognitif mengacu pada tingkat keselarasan antara implikasi evaluatif dari perasaan seseorang dan keyakinannya tentang suatu objek sikap. Konsistensi yang tinggi melahirkan sikap yang kuat, stabil, dan tahan lama yang secara andal dapat memprediksi perilaku (Alice H. Eagly & Shelly Chaiken, 1993). Menurut Eagly dan Chaiken, tingginya tingkat konsistensi antara afektif dan kognitif

merupakan kunci utama pembentukan karakter (*character building*). Santri yang memiliki keselarasan antara rasa hormat (afektif) dan pemahaman nilai kedisiplinan (kognitif) akan menunjukkan ketaatan yang bertahan lama dan tidak mudah terpengaruh lingkungan negatif.

Pondok pesantren sebagai lembaga pendidikan keagamaan memegang peranan strategis dalam menyelaraskan perasaan dan pemikiran santri. Di bawah bimbingan kiai atau pengasuh pesantren, proses pembentukan karakter dilakukan tidak hanya dengan mengajarkan kitab-kitab fikih dan aqidah (aspek kognitif), melainkan juga melalui penanaman rasa mahabbah, teladan, dan suasana kebatinan yang sejuk (aspek afektif).

c. Teori Perubahan Sikap

Teori Perubahan Sikap (*Attitude Change Theory*) merupakan salah satu fondasi utama dalam disiplin ilmu psikologi sosial dan ilmu komunikasi persuasif. Dalam konteks Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI), teori ini memberikan penjelasan mendasar mengenai bagaimana pesan-pesan dakwah yang disampaikan oleh komunikator (seperti pimpinan atau pengasuh pesantren) dapat diterima, diproses, hingga menginternalisasi dalam bentuk perubahan keyakinan, perasaan, dan perilaku santri. Menurut (Hovland, 1960) teori perubahan sikap (*attitude change theory*) menjelaskan tentang bagaimana sikap seseorang terbentuk dan bagaimana sikap seseorang itu dapat berubah

melalui proses komunikasi, lalu bagaimana sikap itu dapat mempengaruhi sikap dan perilaku seseorang.

Teori perubahan sikap (*attitude change theory*) menjelaskan bahwa seorang individu akan mengalami proses ketidaknyamanan di dalam dirinya bila dihadapkan atas sesuatu yang baru dan bertentangan dengan keyakinannya. Sehingga individu tersebut memerlukan waktu untuk menganalisa fenomena tersebut sehingga akhirnya sampai pada sebuah keyakinan dalam memutuskan untuk mengambil atau tidak sesuai dengan tabiatnya.

Sikap (*attitude*) didefinisikan sebagai evaluasi menyeluruh yang dilakukan oleh seorang individu terhadap dirinya sendiri, orang lain, objek, atau isu tertentu. Pembentukan dan perubahan sikap tidak terjadi secara instan, melainkan melalui serangkaian proses kognitif dan afektif yang dipicu oleh stimulasi eksternal berupa pesan persuasif. Perubahan sikap dapat dipahami sebagai respons terhadap stimulasi komunikasi, di mana efektivitas pesan persuasif bergantung pada kredibilitas sumber, struktur pesan, serta motivasi audiens untuk mempelajari dan menerima gagasan baru tersebut (Carl I. Hovland, Irving L. Janis, & Harold H. Kelley, 1953). Berdasarkan pandangan Hovland et al. dari Yale *Communication Research Program*, proses perubahan sikap melibatkan empat elemen utama: komunikator (*who*), pesan (*says what*), media (*by what channel*), dan komunikan (*to whom*). Ketika seorang figur kiai

atau ulama menyampaikan nasihat keagamaan, kredibilitas dan keahlian yang dipersepsikan oleh santri menjadi kunci pendorong utama terjadinya proses penerimaan pesan (*acceptance*).

Keberadaan disonansi menimbulkan tekanan untuk mengurangi atau menghilangkan disonansi tersebut. Kekuatan tekanan untuk mengurangi disonansi merupakan fungsi dari besarnya disonansi yang dirasakan (Leon Festinger, 1957). Melalui *Cognitive Dissonance Theory* yang menjadi bagian integral dari studi perubahan sikap, Festinger menjelaskan bahwa ketika individu dihadapkan pada informasi atau keteladanan baru yang bertentangan dengan kebiasaan lama mereka, timbul ketidaknyamanan psikologis (disonansi). Untuk menghilangkan disonansi tersebut, individu akan menyesuaikan atau mengubah sikap dan perilakunya agar selaras dengan nilai-nilai baru yang ditawarkan. Persuasi dapat terjadi melalui dua jalur utama: jalur sentral, yang melibatkan pertimbangan cermat terhadap informasi yang relevan, dan jalur perifer, yang mengandalkan petunjuk emosional atau heuristik sederhana.

Sikap yang terbentuk melalui jalur sentral bertahan lebih lama, lebih tahan terhadap persuasi tandingan, dan secara andal memprediksi perilaku (Richard E. Petty & John T. Cacioppo, 1986). Petty dan Cacioppo menegaskan bahwa dalam lingkungan pendidikan Islam seperti pesantren, pembentukan karakter santri yang kuat memerlukan

pemrosesan melalui jalur sentral. Santri tidak hanya diajak mengagumi figur pengasuh secara emosional (jalur perifer), tetapi juga diberikan pemahaman logis dan argumen dalil syariat yang mendalam (jalur sentral) sehingga nilai-nilai akhlakul karimah tertanam secara permanen dalam diri mereka.

Pengaruh sosial mengarahkan pada perubahan sikap melalui tiga proses utama: kepatuhan/*compliance*, identifikasi/*identification*, dan internalisasi/*internalization*. Internalisasi terjadi ketika individu menerima pengaruh karena isi dari perilaku yang diajarkan memberikan kepuasan intrinsik dan selaras dengan sistem nilai yang diyakininya (Herbert C. Kelman, 1958). Teori Kelman menggaris bawahi tahapan perubahan sikap santri di lembaga pesantren:

- 1) *Compliance* (Kepatuhan): Santri taat pada aturan pesantren karena adanya pengawasan atau norma formal.
- 2) *Identification* (Identifikasi): Santri meniru atau mengikuti standar perilaku karena rasa kagum dan rasa hormat kepada figur pembimbing/kiai.
- 3) *Internalization* (Internalisasi): Sikap positif dan akhlak mulia telah menyatu dalam diri santri karena meyakini kebenaran dan kebaikan dari ajaran tersebut secara mandiri.

3. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual merupakan landasan berpikir yang menghubungkan berbagai variabel, sudut pandang, serta batasan konsep untuk membedah masalah penelitian secara akademis. Penelitian ini berfokus pada analisis strategi komunikasi persuasif yang diterapkan oleh Habib Jindan bin Novel dalam memperkuat karakter positif santri di Pondok Pesantren Al Fachriyah Kota Tangerang.

Secara terminologi istilah pondok berasal dari bahasa Arab yaitu “*funduq*” yang berarti rumah penginapan, ruang tidur dan asrama atau wisma sederhana. Menurut Sugarda Poerbawaktja pondok adalah salah satu tempat pemondokan bagi para pemuda-pemudi yang mengikuti pelajaran-pelajaran agama Islam. Adapun istilah pesantren berasal dari kata santri. kata “santri” juga merupakan penggabungan antara dua suku kata sant (manusia baik) dan tra (suka menolong), sehingga kata pesantren dapat diartikan sebagai tempat mendidik manusia yang baik. Habib Jindan bin Jindan bertindak sebagai Komunikator Utama (*Persuader*) dalam penelitian ini. Sebagai Pimpinan Pondok Pesantren Al Fachriyah dan ulama yang memiliki sanad keilmuan yang tersambung sampai kepada Nabi Muhammad SAW, beliau memiliki otoritas spiritual dan keilmuan yang amat kuat di mata para santri.

Kata strategi berasal dari bahasa Yunani klasik yaitu “*startos*” yang artinya tentara dan kata “*agein*” yang berarti memimpin. Dengan demikian, strategi adalah memimpin tentara. Lalu muncul kata strategos yang artinya

pemimpin tentara pada tingkat atas. Jadi strategi adalah konsep militer yang bisa diartikan sebagai seni perang para jendral (*the Art of General*), atau suatu rancangan yang terbaik untuk memenangkan peperangan.

Dalam buku Karl von Clausewitz (1780-1) yang mana ia seorang pensiunan jenderal Rusia dalam bukunya yang berjudul *On War* merumuskan strategi ialah “suatu seni menggunakan sarana pertempuran untuk mencapai tujuan perang”. (Anderson, 1968) juga mengemukakan “strategi adalah seni dimana melibatkan kemampuan intelegensi/ pikiran untuk membawa semua sumber daya yang tersedia dalam mencapai tujuan dengan memperoleh keuntungan yang maksimal dan efesiens.”

Gagasan serta konseptualisasi strategi merupakan hasil evolusi pemikiran para praktisi dari pelbagai keahlian. Latar belakang militer bukan lagi satu-satunya domain pembentuk pakar strategi, melainkan telah berintegrasi dengan disiplin non-militer. Sebagai contoh, Henry Kissinger berkontribusi pendekatan sejarah, Thomas Schelling menggunakan basis ekonomi, sedangkan Albert Wohlstetter menerapkan pendekatan matematika dalam formulasi strategi.

Ketika berhadapan dengan persoalan komunikasi, para perencana perlu mempertimbangkan bagaimana sumber daya komunikasi yang ada dapat dimanfaatkan secara tepat agar tujuan yang telah ditetapkan dapat tercapai. (Rogers, 1982) mendefinisikan strategi komunikasi sebagai suatu rancangan yang disusun untuk mengubah perilaku manusia dalam cakupan yang lebih

luas, melalui penyebaran gagasan-gagasan baru kepada khalayak. Sementara itu, (Middleton, 1980), yang dikenal sebagai ahli dalam bidang perencanaan komunikasi, memberikan penjelasan bahwa strategi komunikasi pada dasarnya merupakan perpaduan paling optimal dari seluruh unsur komunikasi, mulai dari komunikator, pesan yang disampaikan, saluran atau media yang digunakan, penerima pesan, hingga efek yang ditimbulkan, di mana seluruh unsur tersebut dirancang sedemikian rupa untuk menghasilkan pencapaian tujuan komunikasi secara maksimal.

Komunikasi persuasif adalah komunikasi yang dilakukan dalam bentuk instruksi atau persuasi untuk bertindak sesuai dengan keinginan komunikator. Langkah-langkah keberhasilan komunikasi persuasif sama dengan komunikasi komunikatif, tetapi dengan tujuan mengajak komunikator bertindak sesuai dengan pesan komunikator. Komunikator terlebih dahulu diberikan sudut pandang tertentu, kemudian diminta untuk mengkaji kembali kerangka acuan tindakan dan pola tingkah laku sampai saat ini dan terakhir dibujuk untuk mengubah kerangka acuan dan jenis tingkah laku tersebut dari komunikator. Dengan melakukan komunikasi persuasif yang mempengaruhi atau membujuk pihak lain untuk melakukan apa yang mereka inginkan, pencapaian tujuan hanya dapat lebih efektif jika komunikator dapat menguasai teknik-teknik yang dapat dicapai, mendorong motivasi atau minat.

R. Wayne Pace, Brent D. Peterson, dan M. Dallas Burnet dalam Bukunya, *Techniques for effective Communication*, menyatakan bahwa tujuan sentral kegiatan komunikasi terdiri atas tiga tujuan utama, yaitu:

- (a) *to secure understanding*,
- (b) *to establish acceptance*,
- (c) *to motivate action*.

Jika ditelusuri dari sisi bahasa, istilah karakter (*character* dalam bahasa Inggris) memiliki akar kata dari bahasa Yunani, yaitu *charassein*, yang bermakna *to engrave*. Makna *to engrave* sendiri dapat dipahami sebagai mengukir, melukis, memahat, atau menggoreskan sesuatu pada suatu permukaan. Adapun dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, karakter dimaknai sebagai tabiat, sifat kejiwaan, akhlak, maupun budi pekerti yang menjadi pembeda antara satu individu dengan individu lainnya, sekaligus merujuk pada watak seseorang. Berdasarkan pemaknaan tersebut, dapat dipahami bahwa seseorang yang disebut berkarakter adalah individu yang memiliki kepribadian, perilaku, sifat, tabiat, ataupun watak tertentu yang melekat pada dirinya.

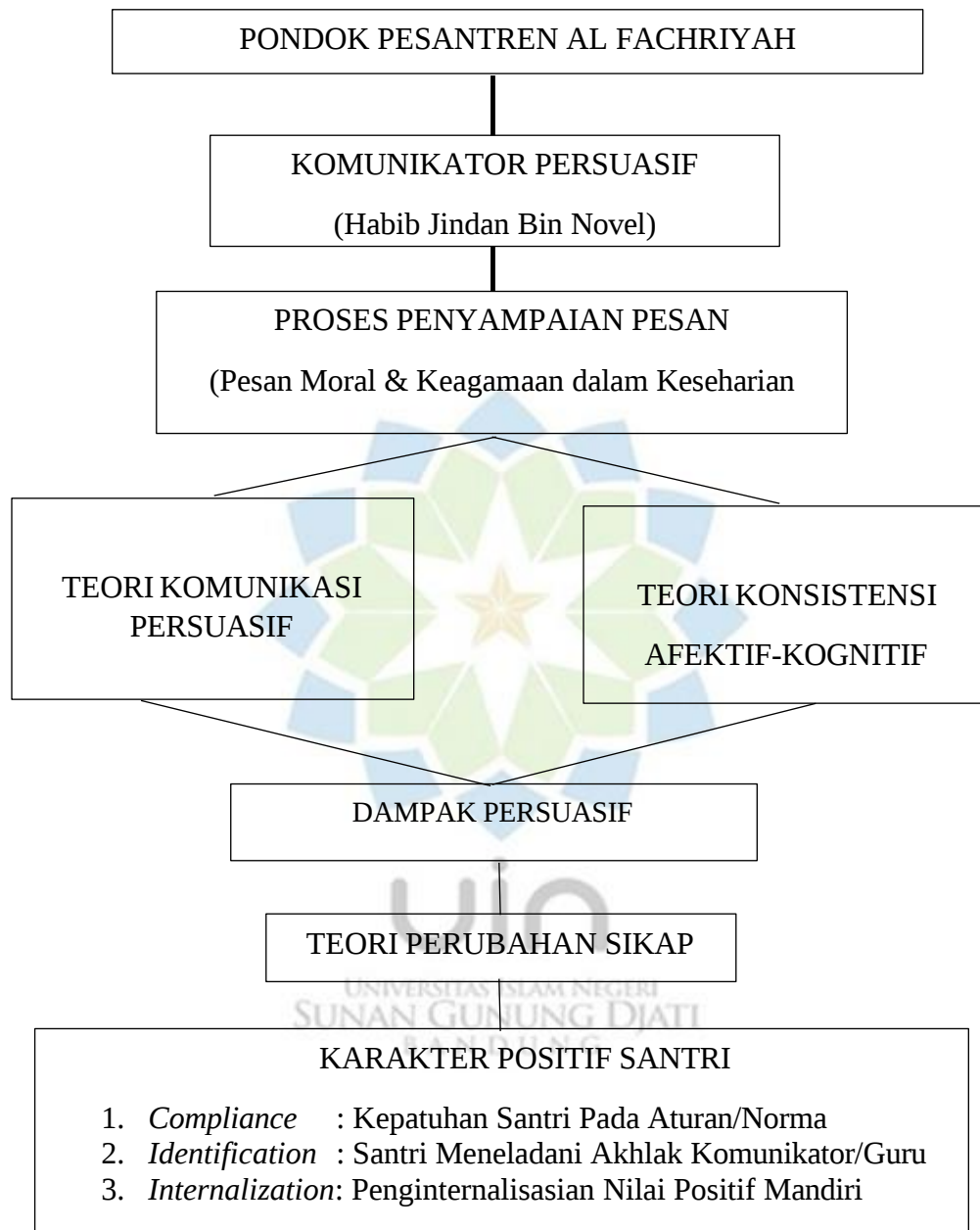
Apabila pandangan tersebut diikuti, maka pendidikan karakter menjadi tidak lagi bermakna, sebab karakter seseorang dianggap sebagai sesuatu yang tetap dan mustahil diubah. Berbeda dengan pandangan itu, terdapat pula kelompok lain yang meyakini bahwa karakter sesungguhnya dapat dibentuk dan diusahakan, sehingga upaya pendidikan karakter tetap memiliki arti penting dalam mengarahkan manusia menuju karakter yang lebih baik. Pandangan

kedua inilah yang saat ini lebih banyak diterima, khususnya di kalangan para pakar pendidikan Tanah Air, sehingga tidak heran apabila pendidikan karakter kemudian menjadi perhatian yang cukup besar di Indonesia, terutama di lingkungan lembaga-lembaga pendidikan formal.

Dari pengertian kepribadian di atas dapat dipahami bahwa kepribadian identik dengan akhlak, jadi kepribadian adalah nilai-nilai perilaku manusia yang bersifat universal yang meliputi seluruh aktivitas manusia baik dalam konteks hubungan dengan Tuhan, dengan diri sendiri, dengan orang lain maupun dengan manusia. lingkungan yang dinyatakan dalam pikiran, sikap, perkataan, perasaan dan perbuatan berdasarkan norma agama, hukum, ritual, budaya dan adat istiadat. Dari konsep kepribadian inilah muncul konsep pendidikan kepribadian. Ahmad Amin berpendapat bahwa kehendak (niat) merupakan awal dari akhlak (karakter) yang timbul dalam diri seseorang jika kehendak tersebut terwujud dalam bentuk kebiasaan sikap dan perilaku (Marzuki, 2017:19).

Dari uraian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa ukuran baik dan buruk dari karakter manusia dapat dipengaruhi oleh berbagai sumber. Dari sekian banyak sumber yang ada, hanya sumber Al-Quran dan Sunnah Nabi yang tidak bisa diragukan kebenarannya. Sumber-sumber lain masih mengandung unsur subjektivitas dan relativitas mengenai ukuran baik dan buruk karakter manusia. Oleh karena itu, alat ukur utama karakter dalam Islam adalah Alquran dan Sunnah Nabi (Marzuki, 2017: 30).

Bagan 1. Kerangka Konseptual



Sumber : Observasi Penulis, 2025

Melalui kerangka konseptual tersebut, penelitian ini dikonstruksi dengan menjadikan Pondok Pesantren Al Fachriyah Kota Tangerang sebagai latar ekosistem dakwah (objek) dan strategi komunikasi persuasif Habib Jindan bin Novel sebagai fokus kajian utama (subjek). Dengan memadukan Teori Komunikasi Persuasif dan pendekatan operasional dakwah *bi ahsan al-qaul*, penelitian ini akan menghasilkan data riset yang sistematis dan mendalam terkait implikasi pola komunikasi persuasif terhadap penguatan akhlakul karimah para santri.

F. Langkah – Langkah Penelitian

Adapun alur dan prosedur metodologis yang ditempuh dalam penelitian ini mencakup langkah-langkah sebagai berikut:

1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif yang prosedur penelitiannya menghasilkan data deskriptif tentang objek pengamatan berupa tuturan dan tindakan. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang bertujuan untuk memahami fenomena yang dialami oleh subjek yang diteliti. Itu selalu lebih tepat untuk mempelajari masalah yang berkaitan dengan studi tentang perilaku subjek, sikap, motivasi, persepsi, dan aktivitas. Berdasarkan hal tersebut maka penelitian ini dilakukan di Pesantren Al Fachriyah Kota Tangerang yang beralamat di Jalan Prof Dr Hamka, Kampung Gaga Masjid, Rt 004/001

No.1 Kelurahan Larangan Selatan, Kecamatan Larangan, Kota Tangerang Banten.

2. Paradigma dan Pendekatan

Paradigma yang digunakan dalam penelitian ini adalah Paradigma Konstruktivisme (sering dikategorikan dalam payung besar Paradigma Interpretif). Paradigma konstruktivisme memandang realitas sosial bukan sebagai sesuatu yang konkrit, statis, atau objektif mutlak di luar sana, melainkan sebagai hasil dari konstruksi sosial yang dibentuk melalui interaksi, pemaknaan, dan proses komunikasi antar-individu secara terus-menerus.

Penggunaan paradigma konstruktivisme dalam penelitian ini memungkinkan peneliti untuk menggali secara mendalam bagaimana pesan moral, gaya bahasa, dan metode dakwah Habib Jindan dipersepsikan, dimaknai, dan diinternalisasikan oleh santri hingga menjadi pembiasaan akhlakul karimah di Pondok Pesantren Al Fachriyah Kota Tangerang.

Paradigma konstruktivisme berasumsi bahwa realitas diciptakan secara sosial (*socially constructed*) melalui pengalaman spesifik dan subjektif dari individu-individu. Oleh karena itu, pengetahuan diperoleh melalui interaksi mendalam antara peneliti dan subjek yang diteliti guna memahami makna di balik tindakan tersebut (Guba dan Lincoln, 1994: 105–117).

3. Metode Penelitian

Metode spesifik yang diterapkan dalam penelitian ini adalah Metode Studi Kasus (*Case Study*). Studi kasus dipilih karena penelitian ini berfokus pada sebuah “sistem terikat” (*bounded system*), yaitu fenomena komunikasi persuasif seorang ulama (Habib Jindan bin Novel) dalam ekosistem khusus Pondok Pesantren Al Fachriyah Kota Tangerang yang memiliki karakteristik dan keunikan tersendiri dalam pembentukan karakter santri. Studi kasus adalah metode penelitian empiris yang menyelidiki fenomena kontemporer secara mendalam dan dalam konteks kehidupan nyata, terutama ketika batas-batas antara fenomena dan konteks tidak tampak dengan jelas (Yin, 2018: 15).

4. Jenis Data dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan yaitu mengacu pada jenis data dan sumber data yang digunakan sebagai berikut :

a. Jenis Data

Data Kualitatif Non-Verbal (Aksional dan Bintikal) Data berupa hasil pengamatan (observasi) terhadap tindakan, *gesture*, bahasa tubuh, teladan perilakunya (*uswah*), kebiasaan keseharian, serta dinamika suasana lingkungan (ekosistem) dakwah di Pondok Pesantren Al Fachriyah Kota Tangerang. Data utama dalam penelitian kualitatif ialah kata-kata dan tindakan, selebihnya adalah data tambahan seperti dokumen dan

lain-lain. Kata-kata dan tindakan dari orang-orang yang diamati atau diwawancarai merupakan sumber data utama yang dicatat melalui catatan tertulis atau melalui perekaman (Moleong, 2017: 157).

b. Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini merujuk pada subjek atau asal-muasal dari mana data diperoleh. Berdasarkan peran dan keterdapatannya, sumber data dibagi menjadi dua kategori :

1) Sumber Data Primer

Habib Jindan bin Novel (atau dewan pengurus/ustadz yang memegang otoritas pembinaan harian) sebagai sumber data mengenai perancangan materi pesan, metode persuasif, dan strategi pembinaan karakter santri.

2) Sumber Data Sekunder

Santri Pondok Pesantren Al Fachriyah Kota Tangerang yang dipilih menggunakan kriteria *purposive* (telah mukim sekurang-kurangnya 1–2 tahun). Santri menjadi sumber data untuk menggali bagaimana pesan persuasif tersebut dipersepsikan, dimaknai, serta diinternalisasikan ke dalam perilaku sehari-hari. Sumber primer adalah sumber data yang

langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data primer diperoleh melalui proses interaksi langsung seperti wawancara mendalam dan observasi partisipatif pada latar penelitian (Sugiyono, 2018: 213).

5. Teknik Penentuan Informan

Penelitian ini menerapkan teknik penentuan informan untuk menentukan subjek penelitian yang relevan dan kaya akan informasi mengenai fenomena terkait. Adapun informan dalam riset kualitatif ini dikelompokkan menjadi tiga bagian, yaitu :

a. Informan Kunci

Informan kunci adalah individu yang memiliki otoritas tertinggi, pemahaman konseptual yang utuh, serta bertindak sebagai aktor utama (komunikator/persuader) dalam penyampaian pesan-pesan persuasif. Yaitu Subjek Informan: Habib Jindan bin Novel (selaku Pimpinan Pondok Pesantren Al Fachriyah Kota Tangerang) dan atau Jajaran Pengasuh Utama yang memegang otorisasi pembinaan dakwah harian pesantren.

b. Informan Utama

Informan utama adalah individu yang menjadi sasaran langsung (komunikator/persuader) dari proses komunikasi persuasif yang dijalankan, sehingga mengalami secara langsung dinamika penerimaan dan perubahan sikap/karakter.

Yaitu Para Santri aktif Pondok Pesantren Al Fachriyah Kota Tangerang.

c. Informan Pendukung

Informan pendukung adalah individu yang tidak menjadi sasaran utama pesan persuasi, namun memiliki posisi strategis dalam lingkungan organisasi pesantren untuk mengamati, memberikan konfirmasi, dan memverifikasi perubahan perilaku objek yang diteliti (triangulasi data).

6. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini penulis menggunakan teknik pengumpulan data ssebagai berikut :

a. Observasi

Dalam penelitian ini, observasi yang akan dilakukan adalah dengan melakukan pengamatan terhadap karakter beberapa santri Pondok Pesantren Al Fachriyah yang berada dalam lingkungan sekitar dengan melihat perubahan santri terhadap komunikasi yang dilakukan oleh Habib Jindan bin Novel.

b. Wawancara

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melaksanakan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang akan diteliti, serta melihat

perubahan karakter yang terdapat pada santri Pondok Pesantren Al Fachriyah Kota Tangerang terhadap pengaruhnya komunikasi persuasif Habib Jindan bin Novel.

c. Dokumentasi

Metode dokumentasi yang digunakan pada penelitian ini adalah dengan cara pengumpulan data yang berisi mengenai potret keadaan pada Pondok Pesantren Al Fachriyah.

7. Teknik Pengujian Keabsahan Data

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan teknik untuk menentukan keabsahan data dengan menggunakan teknik triangulasi. Menurut Wiliam Wiersma, dalam menentukan keabsahan data, triangulasi berarti meneliti data dari sumber yang berbeda dengan cara yang berbeda dan pada waktu yang berbeda. Dalam hal ini penulis menggunakan teknik untuk menentukan keabsahan data tersebut dengan menggunakan teknik triangulasi untuk mendapatkan data yang akurat dan tepat (Sugiyono, 2012).

Triangulasi teknis pelaporan menggunakan sumber data yang berbeda untuk mendapatkan data dari sumber data yang sama. Peneliti secara simultan menggunakan observasi partisipan, wawancara mendalam dan dokumentasi untuk sumber data yang sama. Triangulasi sumber adalah ekstraksi informasi dari sumber yang berbeda dengan menggunakan teknologi yang sama.

8. Teknis Analisis Data

Analisis data merupakan salah satu cara untuk mendapatkan suatu jawaban apa yang telah dipertanyakan pada rumusan masalah diatas. Dari rumusan masalah diatas telah didapatkan sebuah data yang 39imana data tersebut harus diolah terlebih dahulu agar dapat dijadikan sebuah jawaban dari penelitian ini.

Langkah-langkah operasional deskriptif yang digunakan, yaitu sebagai berikut :

- a. Mengumpulkan data, menghimpun seluruh data dan informasi yang dibutuhkan dari sumber terpercaya yang relevan dengan kaji riset.
- b. Mengolah data, pengolahan data dilakukan melalui penyaringan dan pemilahan data yang relevan dengan rumusan masalah penelitian.
- c. Mengklasifikasi data, klasifikasi data dilakukan setelah seluruh data terpilih sesuai fokus penelitian, yaitu dengan mengelompokkan data berdasarkan strategi analisis yang relevan dengan rumusan masalah.

Penarikan kesimpulan melalui informasi tersebut, peneliti dapat melihat apa yang telah ditelitinya dan menentukan kesimpulan yang tepat sebagai objek penelitiannya.