

KOMUNIKASI PERSUASIF PENGURUS YAYASAN HUBBUL WATHAN KEPADA DONATUR BEASISWA GUGUAK TABEK SAROJO

Wilda 'Ashari Brilliant *¹

Universitas Islam Negeri Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi
Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam
Email: wildaasha26@gmail.com

Abstract

The presence of many institutions in society reflects the high level of public confidence in the role of institutions as guides in daily life and fulfillment of basic human needs. The Hubbul Wathan Foundation was established in response to the limitations of education in Nagari Guguak Tabek Sarajo College, especially advanced education, and this initiative arose from the concerns of community leaders. The foundation seeks to raise funds to support talented children facing economic constraints so that they can continue their education. In attracting donors, Hubbul Wathan Foundation uses a persuasive communication approach by giving full confidence to donors through proposals containing valid data and through direct meetings between foundation administrators and donors. This approach is considered successful because counseling on the importance of zakat is delivered through advice without coercion. Thus, Hubbul Wathan Foundation has managed to build strong relationships with donors to support their scholarship programs.

Keywords: Persuasive Communication, Hubbul Wathan Foundation, Scholarship Donor

Abstrak

Banyaknya kehadiran lembaga dalam masyarakat mencerminkan tingginya kepercayaan masyarakat terhadap peran lembaga-lembaga sebagai panduan dalam kehidupan sehari-hari dan pemenuhan kebutuhan dasar manusia. Yayasan Hubbul Wathan didirikan sebagai respon terhadap keterbatasan pendidikan di Nagari Guguak Tinggi Tabek Sarajo, terutama pendidikan tingkat lanjut, dan inisiatif ini muncul dari keprihatinan tokoh-tokoh masyarakat. Yayasan tersebut berusaha menggalang dana untuk mendukung anak-anak berbakat yang menghadapi kendala ekonomi sehingga mereka dapat melanjutkan pendidikan. Dalam menarik minat para donatur, Yayasan Hubbul Wathan menggunakan pendekatan komunikasi persuasif dengan memberikan keyakinan penuh kepada donatur melalui proposal yang berisi data valid dan melalui pertemuan langsung antara pengurus yayasan dan donatur. Pendekatan ini dianggap berhasil karena

¹ Korespondensi Penulis.

penyuluhan mengenai pentingnya berzakat disampaikan melalui anjuran tanpa unsur paksaan. Dengan demikian, Yayasan Hubbul Wathan telah berhasil membangun hubungan yang kuat dengan para donatur untuk mendukung program beasiswa mereka

Kata Kunci: Komunikasi Persuasif, Yayasan Hubbul Wathan, Donatur Beasiswa

PENDAHULUAN

Sebagai makhluk sosial, manusia dituntut untuk selalu berinteraksi antara satu sama lain, tanpa adanya interaksi yang biasa disebut sebagai komunikasi maka tidak ada yang namanya hubungan timbal balik. Untuk itu komunikasi sangat diperlukan agar dapat terlaksananya tujuan dari komunikasi tersebut yaitu tersampainya pesan yang akan disampaikan kepada orang yang kita tuju.

Banyak sumber yang membuktikan komunikasi merupakan akar dari interaksi manusia, dalam komunikasi terjadi pertukaran pemahaman pesan melalui proses persepsi. Didalam buku *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*, Mulyana (2007) dengan tegas menyebutkan bahwa persepsi merupakan inti komunikasi, sedangkan penafsiran (interpretasi) adalah inti persepsi, yang identik dengan penyandian balik (*decoding*) dalam proses komunikasi. Persepsi memungkinkan terjadinya pemaknaan pesan dengan simbol, lambang, serangkaian kode, atau disebut juga bahasa. Bahasa bagi manusia lebih spesifik berfungsi untuk sarana interaksi, mengenali apa saja yang terkait dengannya dan yang berada di lingkungannya. Melalui bahasa pesan disampaikan untuk mencapai tujuan-tujuan berkomunikasi. (Hendri, 2019) Terlepas dari yang namanya komunikasi tentu banyak jenisnya, salah satu bentuk komunikasi yang dibahas disini adalah komunikasi persuasif.

Dalam kegiatan rutin di lingkungan masyarakat umumnya komunikasi persuasif sangat banyak digunakan, seperti iklan, ceramah, himbauan dan sebagainya. Dalam konteks komunikasi antarpribadi (*interpersonal communication*) komunikasi persuasif juga banyak digunakan dalam kehidupan sehari-hari. Ada tiga alat utama yang biasa digunakan untuk melakukan komunikasi persuasif yaitu: sikap (*attitudes*), kepercayaan (*beliefs*), dan perilaku (*behaviors*). Komunikasi persuasif adalah komunikasi yang bertujuan untuk merubah atau mempengaruhi kepercayaan, sikap, dan perilaku seseorang sehingga bertindak sesuai dengan apa yang diharapkan oleh komunikator. (Muh Ilyas, 2010)

Ada banyak sekali lembaga yang berkembang ditengah-tengah masyarakat, banyaknya lembaga yang ada dalam masyarakat mencerminkan tingginya kepercayaan masyarakat terhadap lembaga tersebut. Lembaga-lembaga yang diandalkan sebagai panduan dalam perilaku dan aktivitasnya berkaitan dengan kebutuhan dasar manusia dalam kehidupan bersama. Lembaga yang beroperasi dalam masyarakat dan tujuannya adalah untuk kepentingan masyarakat. Oleh karena itu, tingkat keberhasilan suatu

lembaga dapat diukur berdasarkan sejauh mana lembaga tersebut memengaruhi masyarakat, baik dalam skala besar maupun kecil.

Dalam konteks ini, terkait dengan lembaga sosial dalam masyarakat di mana terdapat sistem norma sosial dan hubungan yang menggabungkan nilai serta prosedur tertentu untuk memenuhi kebutuhan pokok masyarakat. Tujuan lembaga sosial sama dengan tujuan lembaga lainnya, yaitu memenuhi kebutuhan pokok masyarakat. Namun, dalam lembaga sosial penerapan dan pelaksanaan sistem norma-norma sosial sangat penting dan ditekankan untuk tujuan kepedulian sosial.

Yayasan Hubbul Wathan merupakan lembaga kegiatan yang bergerak di bidang sosial pendidikan yang berdiri pada tahun 2007. Yayasan ini dibangun sebagai bentuk upaya dari tokoh-tokoh masyarakat yang peduli terhadap pendidikan anak kemandirian di Nagari Guguak Tinggi Tabek Sarajo, dimana pada saat itu pendidikan di Nagari Guguak Tinggi masih terbatas pada pendidikan SMP dan SMA, kebanyakan dari pelajar yang tamatan SMA ini tidak melanjutkan ke perguruan tinggi namun lebih memilih bekerja setelah lulus dari bangku SMA. Dari situlah muncul inisiatif dari tokoh masyarakat untuk memperhatikan pendidikan anak kemandirian di Nagari Guguak Tinggi dimana pendidikan merupakan hal yang sangat penting. Oleh karena itu diadakanlah penggalangan dana untuk membantu anak-anak di Nagari yang sangat potensial namun terkendala dibidang ekonomi.

Untuk itu, Yayasan Hubbul Wathan mengajak masyarakat dari kalangan ekonomi tinggi agar turut berpartisipasi dalam membangun dan memajukan Nagari Guguak Tabek Sarajo berupa *infaq*, *shadaqah*, dan paling utama yaitu *zakat*. Pembagian beasiswa yang dananya bersumber dari *infaq*, *shadaqah*, dan *zakat* akan dibagikan kepada kalangan pelajar dari SMP, SMA, hingga Perguruan Tinggi. Dimana orang yang menuntut ilmu guna menegakkan agama Allah ialah termasuk *fisabilillah*, maka dari itu berhak menerima *zakat*.

Sebagaimana Allah berfirman dalam Al-Qur'an pada surah At-taubah ayat 60:

﴿ إِنَّمَا الصَّدَقَتُ لِلْفُقَرَاءِ وَالْمَسْكِينِ وَالْعَمِلِينَ عَلَيْهَا وَالْمُؤَلَّفَةِ قُلُوبُهُمْ وَفِي الرِّقَابِ وَالْغُرْمِينَ وَفِي سَبِيلِ اللَّهِ وَابْنِ السَّبِيلِ ۚ فَرِيضَةً مِّنَ اللَّهِ وَاللَّهُ عَلِيمٌ حَكِيمٌ ۝۶۰ ﴾

Artinya: Sesungguhnya *zakat* itu hanyalah untuk orang-orang fakir, orang-orang miskin, para amil *zakat*, orang-orang yang dilunakkan hatinya (*mualaf*), untuk (*memerdekakan*) para hamba sahaya, untuk (*membebaskan*) orang-orang yang berutang, untuk jalan Allah dan untuk orang-orang yang sedang dalam perjalanan (*yang memerlukan pertolongan*), sebagai kewajiban dari Allah. Allah Maha Mengetahui lagi Maha Bijaksana.

Ayat diatas menjelaskan bahwa pada tafsiran *fisabilillah* dalam ayat menurut penafsiran ulama menerangkan orang yang menuntut ilmu guna menegakkan agama Allah termasuk *Fisabilillah*, dan berhak menerima *zakat*. Dan tentunya tergolong pada asnaf yang 8, jika tidak terkategori pada asnaf yang 8 takutnya tidak sampai *zakat muzakki* tersebut sehingga tidak sah. Pengurus Yayasan Hubbul Wathan mengawalinya dengan surah At-taubah ayat yang ke 60 dimana dijelaskan disitu yang ditujukan adalah

zakat. Jadi zakat itu ditujukan pada asnaf yang 8, kemudian asnaf yang 8 itu keseluruhannya adalah orang/manusia, tidak ada didalamnya bangunan atau berbentuk benda lain.

Berdasarkan paparan latar belakang yang tertera diatas maka penulis tertarik untuk meneliti bagaimana **“Komunikasi Persuasif Pengurus Yayasan Hubbul Wathan kepada Donatur Beasiswa Guguk Tabek Sarajo”**.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah penelitian kualitatif deskriptif. Penelitian kualitatif deskriptif lebih mengedepankan penelitian yang didasarkan pada perasaan serta lebih dominan pada aspek subjektif, metode ini tidak banyak menggunakan hitung-hitungan, angka, maupun statistik. Hanya dengan bermodalkan transkrip wawancara dan pengamatan seorang peneliti dianggap sudah selesai melakukan penelitian kualitatif.

Penelitian yang menggunakan penelitian kualitatif bertujuan untuk memahami obyek yang diteliti secara mendalam. Bertujuan untuk mengembangkan konsep sensitivitas pada masalah yang dihadapi, (Gunawan Imam, 2013) penelitian kualitatif deskriptif digunakan oleh peneliti karena pendekatan ini dapat menghasilkan jawaban dari pertanyaan yang telah disajikan sehingga peneliti lebih mudah dalam mendapatkan data-data agar permasalahan dari penelitian ini terjawab.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan dua teknik pengumpulan data, yaitu wawancara dan dokumentasi. Untuk teknik analisis data yang digunakan peneliti diawali dengan reduksi data yaitu mengarahkan data mentah ke dalam suatu format yang lebih mudah untuk dapat diarahkan/dipahami. Langkah selanjutnya adalah penyajian data, yaitu dengan memaparkan data yang telah diperoleh sebelumnya. Yang terakhir teknik yang digunakan adalah dengan membuat kesimpulan dari keseluruhan data yang tersedia sehingga menghasilkan data yang valid sesuai dengan apa diteliti lapangan.

Teknik keabsahan data yang digunakan oleh peneliti yaitu menggunakan teknik triangulasi. Teknik triangulasi adalah proses analisis data yang dimulai dengan menelaah seluruh data yang tersedia di berbagai sumber, yaitu dari wawancara observasi, dan dokumentasi. Validitas data penelitian triangulasi menggunakan teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembandingan terhadap data itu. (Masyhuri Machfudz, Vivin Maharani Ekowati, 2022).

PEMBAHASAN DAN HASIL PENELITIAN

A. Pembahasan

1. Defenisi Komunikasi

Kata atau istilah ”komunikasi” merupakan terjemahan dari bahasa inggris ‘communication’ yang dikembangkan di Amerika Serikat dan komunikasi pun berasal dari unsur persuratkabaran, yakni *journalism*. Adapun defenisi komunikasi dapat dilihat dari dua sudut, yaitu dari sudut bahasa (etimologi) dan dari sudut istilah (terminologi). (Phill Astrid S. Susanto, 1977)

Dapat digarisbawahi berbagai perspektif komunikasi, meliputi beberapa hal:

- a. Secara *ontologis* (kebenaran yang hakiki), komunikasi adalah perhubungan atau proses pemindahan dan pengoperan arti, nilai, pesan melalui media atau lambing, baik bahasa lisan, tulisan, maupun isyarat.
- b. Secara *aksiologis*, komunikasi adalah proses pemindahan pesan dari komunikator kepada komunikan. Komunikator (stimulus) memberikan rangsangan kepada komunikan. Sikap, ide, pemahaman, suatu pesan dapat dimengerti baik oleh komunikator dan komunikan.
- c. Secara *epistemologis*, komunikasi bertujuan mengubah tingkah laku, mengubah pola pikir, atau sikap orang lain. Untuk dapat membangun kebersamaan: mencapai ide yang sama demi satu tujuan yang sama. (Suryanto, 2015)

Dari pemaparan penjelasan mengenai definisi komunikasi diatas, dapat disimpulkan bahwa komunikasi adalah proses pertukaran informasi, ide, gagasan serta pendapat yang dilakukan oleh komunikan kepada komunikator yang tujuannya untuk memberikan stimulasi berupa rangkaian kata-kata agar dapat merubah perilaku serta pola pikir dari lawan bicara.

2. Kajian Komunikasi Persuasif

Komunikasi persuasif terdiri dari dua kata, yakni komunikasi dan persuasif. Pengertian komunikasi telah dijelaskan sebelumnya, sedangkan istilah persuasif (*persuasion*) bersumber dari perkataan Latin *persuasion*. Kata kerjanya adalah *persuadere* yang dalam bahasa Inggris berarti *to persuade, to induce, to believe* atau dalam bahasa Indonesia berarti “membujuk”, “merayu”. Sedangkan Jamaluddin Kafie, menambahkan pengertian dengan meyakinkan.

Dari sekian banyaknya definisi komunikasi persuasif yang dipaparkan oleh berbagai ahli, komunikasi persuasif dalam pandangan R. Wayne dan kawan-kawan mengemukakan komunikasi persuasif bertujuan agar orang-orang memiliki pandangan yang sama dengan komunikator.

Jadi, komunikasi persuasif dapat dipahami sebagai suatu proses mempengaruhi sikap, pendapat dan perilaku orang lain secara verbal maupun nonverbal. Proses tersebut adalah gejala atau fenomena yang menunjukkan suatu perubahan sikap atau perlakuan secara terus menerus.

Pada umumnya sikap-sikap individu (kelompok) yang hendak dipengaruhi terdiri atas tiga komponen, yaitu sebagai berikut:

- a. Kognitif yaitu, perilaku individu yang mencapai tingkat “tahu” pada objek yang diperkenalkan.
- b. Afektif yaitu, individu yang mempunyai kecenderungan untuk suka atau tidak suka pada objek.
- c. Konatif yaitu, perilaku yang sudah sampai tahap hingga individu melakukan sesuatu (perbuatan) terhadap objek. (Suryanto, 2015)

Peranan persuasif dalam masyarakat adalah dengan menelaah tentang bagaimana keterkaitan kelompok, organisasi, atau lembaga tempat individu tersebut bergabung, juga pengaruh keadaan atas individu yang ditelaah. Fungsi ini akan menambah pemahaman kita tentang karakter dan kepribadian orang. Dengan demikian kita akan dapat memprediksi dan merumuskan strategi dalam menghadapi berbagai kemungkinan kepribadian milik orang lain. (Hendri, 2019)

3. Unsur-unsur komunikasi persuasif

a. Sumber (*Source/Persuader*)

Sumber sering disebut juga pengirim (*sender*), penyandi (*encoder*), komunikator (*communicator*), pembicara (*speaker*) atau originator. Dalam komunikasi persuasif disebut “*persuader*”, yaitu orang dan atau sekelompok orang yang menyampaikan pesan dengan tujuan untuk memengaruhi sikap, pendapat, dan perilaku orang lain, baik secara verbal maupun nonverbal.

Fungsi Komunikator adalah menyediakan sumber informasi, menyaring dan mengevaluasi informasi yang tersedia dan mengolah informasi ini ke dalam suatu bentuk yang cocok bagi kelompok penerima informasi sehingga kelompok penerima akan memahami isi informasi tersebut. Selain itu, seorang komunikator dapat memengaruhi komunikan untuk mengubah sikap dengan pesan yang dikomunikasikan sehingga orang lain mengikutinya atau mengubah sikapnya.

b. Pesan (*Message*)

Pesan adalah informasi yang dioperasikan antara sumber dan penerima. Terdapat dua bentuk dasar pesan, verbal dan nonverbal. Pesan verbal adalah produk dari pengertian sumber komunikasi ke dalam bahasa, baik secara lisan maupun tulisan. Sedangkan pesan nonverbal adalah termasuk ekspresi wajah, gerakan tubuh, sinyal, tanda-tanda lalu lintas, seperti lampu merah, kuning, hijau, pakaian simbolik, dan lain-lain.

c. Komunikan (*Persuadee*)

Persuadee adalah orang dan /atau kelompok orang yang menjadi tujuan pesan itu disampaikan/dialurkan oleh *persuader*/komunikator baik secara verbal maupun secara nonverbal. *Persuadee* atau *receiver*, bisa seorang pembaca surat kabar, pemirsa televisi, pendengar radio, pembaca buku, mahasiswa di ruang kuliah, penonton tukang obat, seorang pasien yang sedang berkonsultasi dengan dokter atau bahkan teman-teman yang sedang berbincang dilungkungan kita.

Jadi, *persuadee*/komunikan sangat penting dalam proses penerimaan pesan yang disampaikan oleh komunikator, maka ia dituntut harus mendengarkan, memahami, menghayati dan kemudian kesanggupan untuk mengamalkan. Di samping itu, keharusan komunikan adalah ia dapat dan benar-benar mengerti pesan komunikasi. Pada saat ia mengambil keputusan, ia sadar bahwa pesan itu bersangkutan dengan kepentingan pribadinya dan ia mampu untuk

menepatinya, baik secara mental maupun secara fisik. Kesuksesan penyampaian pesan oleh komunikator tergantung pada sejauh mana komunikan memahami pesan tersebut. Tidak peduli seberapa baik seorang komunikator dalam menyampaikan pesan, jika penerima pesan (komunikan) tidak bisa memberikan perhatian dan pemahaman, pesan tersebut tidak akan memiliki makna. Untuk itu komunikan mengondisikan dirinya untuk siap menerima pesan dengan baik. (Dr. Hj. Roudhonah, 2019)

4. Metode Komunikasi Persuasif

a. Metode Asosiasi

Metode asosiasi adalah penyajian pesan komunikasi dengan menghubungkan orang-orang yang punya satu tujuan atau punya kepentingan yang sama yang dibutuhkan untuk membentuk suatu gagasan yang akan dicapai.

Metode ini dilakukan dengan upaya menghubungkan satu orang dengan yang lainnya sehingga tujuan tersebut dapat diraih secara bersama-sama. Metode ini banyak digunakan bukan hanya pada bidang politik maupun ekonomi, misalnya saja pada pengumpulan donatur beasiswa tentu dibutuhkan metode ini yaitu dengan menghubungkan keinginan para donatur untuk menyumbangkan dana beasiswa.

b. Metode Integrasi

Metode integrasi ini adalah kemampuan seseorang untuk menyatukan diri dengan komunikan, dalam arti menyatukan diri secara komunikatif. Contohnya komunikator dengan menggunakan kata-kata verbal atau nonverbal dapat menggambarkan senasib dengan komunikan. Kata-kata yang biasa digunakan komunikator dalam menyatukan diri ini dengan kata-kata "kita", bukan saya atau kami.

c. Metode Pay Off and Fear Arousing

Metode Pay Off (Rewarding) adalah mengiming-iming dengan hal yang menguntungkan atau memberi harapan-harapan yang baik. Contohnya seorang anak yang dijanjikan oleh ayahnya, apabila naik kelas maka akan dibelikan sepeda. Fear Arousing (Punishment) adalah menakut-nakuti atau menggambarkan konsekuensi yang buruk. Contohnya jika anaknya tidak naik kelas maka akan dipukul. Metode Pay Off dan Fear Arousing ini sesungguhnya sudah digambarkan dalam Al-Qur'an, Surat Al-Ahzab ayat 45-46:

يَا أَيُّهَا النَّبِيُّ إِنَّا أَرْسَلْنَاكَ شَاهِدًا وَمُبَشِّرًا وَنَذِيرًا ۖ وَدَاعِيًا إِلَى اللَّهِ بِإِذْنِهِ وَسِرَاجًا مُنِيرًا

Artinya: 45. Wahai Nabi (Muhammad), sesungguhnya Kami mengutus engkau untuk menjadi saksi, pemberi kabar gembira, dan pemberi peringatan 46. dan untuk menjadi penyeru kepada (agama) Allah dengan izin-Nya serta sebagai pelita yang menerangi.

Sebenarnya konteks ayat ini tidaklah persis contoh yang telah dikatakan di atas, namun ada kecocokkannya dalam kalimat "Basyiran" dalam arti

"pembawa kabar gembira", maksudnya akan memberi kebaikan dan kalimat "Nadziiran" dalam arti "pemberi peringatan", yaitu maksudnya menakut-nakuti.

Dalam pelaksanaan menakut-nakuti ini tidaklah diperbolehkan keterlaluan karena jika seseorang tidak mempunyai keseimbangan emosional, maka akan timbul rasa takut yang berlebihan yang mengakibatkan muncul tidak adanya semangat lagi.

d. Metode Icing

Secara harfiah, Icing berarti menata kue yang baru dikeluarkan dari pembakaran dengan lapisan gula yang warna-warni. Kemudian kue tadi terlihat sangat indah dan orang yang melihatnya akan tertarik untuk menyantapnya, walau sebenarnya kue tersebut sebelum dilapisi gula warna-warni sama saja dengan kue yang lainnya.

Dalam kegiatan komunikasi Icing ini adalah menata pesan komunikasi dengan emotional appeal sedemikian rupa sehingga komunikasi menjadi lebih menarik. Sebagai contoh materi bisa saja hal-hal yang sudah diketahui masyarakat, namun untuk menarik perhatian audiens, maka dikemas sedemikian rupa dengan memberi contoh kegiatan sehari-hari atau dengan cara memberikan singkatan agar mudah diingat. Seperti AA Gym memberikan nasihat bahwa kita ketika berjumpa dengan kawan atau orang lain, maka harus menggunakan 5S, yakni senyum, salam, sapa, sopan dan santun. Demikian juga, jika kita mau maju maka harus mempunyai 3M, yakni mulai dari diri sendiri, mulai dari saat ini dan mulai dari yang kecil.

e. Metode Red Herring

Red Herring berasal dari nama ikan yang banyak terdapat di Samudra Atlantik Utara. Jenis ikan ini terkenal dengan kebiasaannya dalam membuat gerak-gerik tipu. Dalam hubungannya dengan persuasif, metode ini ialah cara seorang persuader mengelakkan argumentasi yang lemah untuk kemudian mengalihkannya sedikit demi sedikit ke segi yang dikuasainya guna dijadikan senjata ampuh dalam menyerang lawan. Metode ini biasanya dilakukan pada posisi yang terdesak oleh lawan bicara dan biasanya digunakan oleh para diplomat.

5. Teknik Komunikasi Persuasif

William S. Howel, merumuskan teknik komunikasi persuasif yang dikenal dengan 10 Formula Blockbuster, yaitu seperti berikut ini:

- a. The yes response technique, yaitu suatu teknik yang dilakukan dengan cara menyediakan beberapa pertanyaan, misalnya delapan sampai sepuluh pertanyaan dalam sebuah seri yang direncanakan dengan matang. Pertanyaan tersebut dirancang agar setiap pertanyaan akan meminta jawaban "ya". Kemudian pada akhir seri, komunikator meminta janji kepada sasaran persuasi (komunikasi).

- b. Putting it up to you, yaitu teknik yang digunakan untuk memastikan bahwa komunikator menjalin hubungan dengan pendengar. Caranya adalah dengan menanyakan secara berkali-kali, seperti "Jelaskan ini?". "Apakah saya memaksakan pengertian?", "Apakah Anda setuju?". "Apakah ini tampak adil?", dan sebagainya.
 - c. Simulated disinterest, yaitu teknik yang dilakukan persuader ketika resistensi terhadap persuasi sering meningkat ketika sasaran persuasi mengetahui betapa cemasnya pembicara atas hasil persuasi. Kadang kadang sangat baik untuk berpura-pura tidak tertarik pada hasil.
 - d. Transfer, adalah efek keadaan sekeliling yang terasa pada hasil usaha persuasi. Sikap positif terhadap keadaan sekitar mungkin akan membantu menciptakan sikap positif saran-saran persuasif pembicara. Persuader harus mengingat bahwa keadaan yang negatif akan berpengaruh terhadap persuasi.
 - e. Bandwagon technique, yaitu teknik yang dilakukan pembicara dengan berusaha menunjukkan bahwa setiap orang menyetujui gagasan yang dipersuasikan.
 - f. Say it with flowers, yaitu teknik yang digunakan dengan cara memberi pujian kepada audiens atas beberapa kecakapannya.
 - g. Don't ask if, ask which, yaitu teknik menawarkan pandangan terhadap sesuatu dan sesuatu yang lain lebih sering daripada pandangan sesuatu dan tak ada apa-apa.
 - h. The swap technique, yaitu teknik barter yang menyangkut saling tukar hadiah.
 - i. Reassurance, yaitu teknik mengirim surat yang akan membuat tenteram karena telah membuat keputusan yang benar kepada audiens setelah selesai melakukan persuasi.
 - j. Technique of irritation, yaitu teknik yang dilakukan ketika persuader gagal dalam melakukan persuasinya dengan cara menjaga agar tidak diganggu orang lain.
6. Langkah Tahapan Persuasif

Sedangkan langkah tahapan persuasi yang paling dikenal sebagai rangkaian Monroe (Monroe's motivated sequence) ada lima.

- a. Perhatian (attention), yaitu tahap membangkitkan perhatian khalayak pada bagian pengantar persuasi. Pada tahap ini persuader bisa melakukan, menunjukkan pentingnya topik ini, membuat suatu pernyataan yang memancing perhatian, menceritakan cerita dramatis, melayangkan pertanyaan retorik, membangkitkan keingintahuan, menggunakan alat bantu visual.
- b. Kebutuhan, yaitu tahap yang berupaya menunjukkan bahwa ada sebuah masalah yang sedang berlangsung. Dapat dilakukan dengan menyatakan kebutuhan secara jelas dan dramatisasikan dengan materi pendukung. Misanya, definisi, contoh, statistik, kutipan dan analogi.
- c. Kepuasan, yaitu tahap untuk memuaskan kebutuhan tersebut dengan menyediakan suatu pemecahan masalah. Persuader harus memastikan rencana

secara spesifik untuk menunjukkan bahwa pemecahan masalah ini memuaskan kebutuhan khalayak tersebut.

- d. Visualisasi, yaitu merupakan tahapan membentuk khalayak membayangkan rencana tersebut dengan memerhatikan keuntungannya. Penting menggunakan penjelasan secara gamblang untuk menunjukkan bahwa khalayak akan mendapat keuntungan dengan melakukan rencana pembicara.
- e. Tindakan, yaitu tahapan yang berusaha menyebutkan hal-hal yang dapat dilakukan khalayak dengan memberi mereka alamat untuk berkirim surat atau nomor telepon untuk dihubungi, tempat yang dapat didatangi kemudian gunakan kesimpulan yang tegas untuk merangsang mereka bertindak.

HASIL PENELITIAN

Besarnya potensi zakat di Nagari Guguak Tabek Sarajo mendorong pengurus Yayasan Hubbul Wathan untuk menggalakkan dana zakat tersebut untuk kepentingan program beasiswa. Dalam memulai langkah awal pengumpulan dana beasiswa, diperlukannya upaya pengurus Yayasan Hubbul Wathan dalam berinteraksi dengan donatur atau muzakki yaitu dengan menggunakan salah satu bentuk komunikasi yang kerap dipakai yaitu komunikasi persuasif.

Tujuan komunikasi persuasif secara umum adalah mengubah pandangan muzakki atau donatur yang awalnya tidak menyadari menjadi paham pesan atau informasi yang disampaikan oleh pengurus Yayasan Hubbul Wathan, mengubah ketidaksukaan menjadi dukungan, dengan harapan mendorong muzakki atau donatur untuk mengadopsi perilaku tertentu sesuai dengan harapan pengurus Yayasan Hubbul Wathan. Komunikasi persuasif bukan hanya berupa komunikasi yang kosong dan tidak bermakna. Komunikasi persuasif bertujuan untuk membangun kesadaran masyarakat tentang pentingnya memberikan zakat, infak, dan sedekah di Nagari Guguak Tabek Sarajo.

1. Metode Komunikasi Persuasif Pengurus Yayasan Hubbul Wathan

Teori metode komunikasi persuasif yang dikemukakan oleh Onong Uchjana Effendy digunakan oleh peneliti di mana berdasarkan hasil penelitian lapangan disertai dengan wawancara yang dilakukan oleh peneliti terhadap komunikasi persuasif pengurus Yayasan Hubbul Wathan kepada donatur ialah dengan cara memberikan penyuluhan mengenai beasiswa yang sumbernya tersebut berasal dari zakat, *infaq*, dan *shadaqah*. Kegiatan penyuluhan yang dilakukan oleh pengurus Yayasan Hubbul Wathan dilakukan saat ada pertemuan tatap muka antara donatur dan pengurus yaitu dengan diadakannya rapat. Upaya dalam penyampaian penyuluhan mengenai zakat, *infaq*, dan *shadaqah* kepada calon donatur atau muzakki adalah sebagai proses komunikasi yang disampaikan melalui ajaran islam yang tentunya sesuai dengan perkembangan dari zaman ke zaman.

Dengan menggunakan komunikasi persuasif merupakan langkah yang tepat untuk penyajian materi oleh pengurus Yayasan Hubbul Wathan, dimana komunikasi persuasif dilakukan dengan imbauan serta anjuran tanpa adanya unsur paksaan. Karena pada dasarnya kegiatan penyuluhan yang dilakukan bukanlah seruan yang

sifatnya memaksakan kemauan orang yang akan kita ajak. Jenis metode komunikasi persuasif yang ditemukan oleh peneliti terhadap Komunikasi Pengurus Yayasan Hubbul Wathan kepada donatur terdiri dari:

a. Metode Icing

Metode ini dilakukan dengan usaha menggarap serta mengemas informasi mengenai dana beasiswa yang disampaikan oleh pengurus Yayasan Hubbul Wathan dengan mengajukan pesan komunikasi secara menarik dan dilakukan dengan mengulang kegiatan persuasif dengan jalan menata rupa seindah dan semanis mungkin sehingga komunikasi tersampaikan kepada audiens. Berdasarkan wawancara yang telah dilakukan dari salah satu pengurus, yaitu uztadz Gafnel Gafar, S. HI., Dt. Basa menjelaskan:

“Cara kami sebagai pengurus dalam menarik minat donatur yaitu dengan menghimbau masyarakat untuk selalu berbuat kebaikan serta menyampaikan bahwasanya sebagai umat islam kita hendaknya sedikit kurangnya beramal. Dengan kelebihan harta yang dimiliki bapak/ibuk di Nagari Guguak Tabek Sarajo alangkah indahnya disalurkan saja kepada anak-anak kita yang membutuhkan biaya untuk melanjutkan pendidikan mereka ke jenjang yang lebih tinggi. Orang yang menuntut ilmu guna menegakkan agama Allah itu kan termasuk Fisabilillah, maka mereka berhak menerima zakat.”(Ustadz Gafnel Gafar, 2023)

Tentu tidak mudah bagi pengurus untuk mengajak serta menghimbau masyarakat untuk berbuat kebaikan dengan mentasarufkan sebagian hartanya dengan cara berzakat, berinfaq dan bershadaqah. Banyak waktu serta tenaga yang dihadapi oleh pengurus karena sangat dibutuhkan pendekatan-pendekatan yang strategis dan juga dilakukan secara berulang kali. Metode ini digunakan oleh pengurus Yayasan Hubbul Wathan dengan melakukan pertemuan yang dilakukan sekali tiga bulan dengan donatur atau muzakki, penyampaian materi yang disuguhkan oleh pengurus tentunya bersifat menarik namun dapat menggerakkan hati donatur untuk ikut serta membantu dalam penggalangan dana untuk program beasiswa Yayasan Hubbul Wathan.

b. Metode Integrasi

Metode integrasi ini merupakan kemampuan *persuader* menyatukan diri secara komunikatif. Hal tersebut bertujuan agar *persuader* melakukan penyampaian pesan baik secara verbal maupun non verbal.(Dia & Wahyuni, 2022) Metode integrasi yang digunakan oleh pengurus Yayasan Hubbul Wathan dalam mengajak donatur yaitu dengan menyampaikan makna dakwah dari mentasarufkan sebagian harta kepada yang namanya berzakat. Berdasarkan wawancara yang telah dilakukan dari salah satu pengurus, yaitu ustad Gafnel Gafar, S. HI., Dt. Basa menjelaskan:

“Kita perlu merenungi bahwasanya harta yang kita miliki tidak selamanya akan bersama kita, jikalau kita mati harta itu tidak pula akan mengikuti kita ke liang lahat, didalam sana hanya dikelilingi tanah dan kegelapan. Maka dari itu amal sholeh yang bisa menerangi kita ketika didalam kubur. Banyak orang-orang diluar sana yang ekonomi nya dibawah kita dan banyak orang-orang yang membutuhkan.

Sisihkan sedikit dari banyaknya harta itu, niatkan karena Allah kita ingin mengeluarkan zakat.”(Ustadz Gafnel Gafar, 2023)

Dalam komunikasi persuasif yang disampaikan oleh pengurus Yayasan Hubbul Wathan terdapat pesan yang menjelaskan bahwasanya harta yang kita miliki tidak selamanya menemani kita. Kata “kita” merujuk pada diri komunikator serta komunikan, artinya pesan yang disampaikan tidak hanya terealisasi kepada komunikan namun pesan tersebut juga ada pengaruhnya terhadap komunikator, dengan itu kata “kita” menjadikan komunikator lebih menyatu dengan keadaan komunikan, sehingga pengurus Yayasan Hubbul Wathan lebih mudah dalam mengajak donatur untuk bertindak sesuai dengan tujuan yang disampaikan.

“Di awali dengan ayat bahwa zakat ini merupakan perintah Allah, bilamana sampai harta kita setahun diperputarkan tercapai nisab kemudian wajib mengeluarkan zakat. Nah, kemudian yang kedua karna ini bersumber dari ayat apabila Allah dan Rasul memerintah maka orang beriman menjawab sami’na wa ata’na, jadi dengan hal yang demikian secara syariatnya kita beri semacam pemahaman kemudian ada beberapa pendapat ahli fiqih. Kemudian kita terangkan berbagai macam manfaat yang diperoleh oleh para mustahik yaitu orang yang berhak menerima zakat terutama itu melalui dana beasiswa.”

Dari penjelasan oleh Ustadz Gafnel diatas mengenai zakat yang apabila telah sampai nisabnya, hendaklah untuk mengeluarkan zakat. Semua itu sudah sangat dijelaskan dalam Al-Qur’an tentang kewajiban membayar zakat bagi orang yang berkelebihan harta. Pada penjelasan diatas juga merujuk pada kata “kita” yang berarti tanpa terkecuali, sehingga menyatu pesan yang disampaikan oleh pengurus Yayasan Hubbul Wathan kepada donatur atau muzakki tersebut.

c. Metode Asosiasi

Metode asosiasi ialah penyampaian pesan dengan cara menghubungkan suatu pembahasan yang menarik dan terjadi secara nyata pada lingkungan masyarakat. Metode ini diterapkan dengan teknik mengkaitkan dengan suatu peristiwa yang memang secara faktanya terjadi dan menjadi suatu perbincangan di lingkungan masyarakat. Berdasarkan wawancara yang telah dilakukan dari salah satu pengurus, yaitu pak Taufiq Hasan menjelaskan:

“banyak anak kemandirian di Nagari Guguak Tabek Sarajo ini yang baru tamat SMA mereka sudah dituntut untuk bekerja, bahkan orang tua di Nagari ini kebanyakan tamat SD. Sudah menjadi tradisi di nagari ini baru tamat SMP/SMA anaknya langsung disuruh berdagang, paling banyak itu jaga toko mas. Padahal mereka punya potensi dan pastinya ada niat untuk melanjutkan pendidikannya ke jenjang lebih tinggi. Namun ada beberapa orang tua yang tidak setuju dengan alasan ekonomi yang tidak memadai, untuk itu sangat dibutuhkan dukungan dari masyarakat nagari ini untuk mengarahkan potensi yang dimiliki baik dari berbagai disiplin ilmu pengetahuan dan keterampilan guna menggalakkan kembali semangat belajar bagi anak-anak nagari”(Taufiq Hasan, 2023)

Menurut paparan diatas dijelaskan bahwa fenomena yang terjadi mengenai anak-anak Nagari Guguak Tabek Sarajo yang baru lulus SMP/SMA kebanyakan

langsung dituntut untuk bekerja, sebab itulah timbulnya keinginan dari pengurus Yayasan Hubbul Wathan untuk turut berpartisipasi dalam memajukan pendidikan anak-anak di Nagari Guguk Tabek Sarajo.

d. Metode *Pay Off and Fear Arousing*

Selanjutnya metode yang dipakai oleh pengurus ialah metode *pay off* yaitu dengan cara menyuguhkan pesan ceramah yang berisikan angan-angan serta menunjukkan imbalan yang akan didapatkan jika kita melakukan suatu amal kebaikan. Berdasarkan wawancara yang telah dilakukan peneliti dengan ustad Gafnel Gafar, S. HI., Dt. Basa menjelaskan:

“Hak milik pribadi atau harta yang dimiliki tentu diakui diri dan juga orang lain, harusnya hak tersebut memiliki fungsi sosial juga. Di dalam Al-Qurán saja kata-kata zakat itu sebanyak 32 kali dimuat bahkan jika dikaitkan dengan infaq, shadaqah, serta memberi makan fakir miskin tidak kurangnya ada 115 ayat ada di dalam Al-Qurán. Harta yang bapak dan ibuk keluarkan untuk zakat tidak sepenuhnya akan habis, malahan dengan itu dapat membuka jalan rejeki yang lebih melimpah kedepannya. Artinya kebaikan sosial tidak kalah nilainya terhadap kebaikan pribadi. Harta yang kita miliki tidak sepenuhnya isinya baik tentu bercampur dengan hal-hal yang tidak baik, zakat inilah yang dapat membersihkan hal-hal buruk tersebut.”(Ustadz Gafnel Gafar, 2023)

Dari pernyataan diatas keseluruhannya membahas tentang kepedulian sosial terhadap lingkungan sekitar dengan mengeluarkan zakat, infaq, serta shadaqah tersebut sangat bermanfaat baik untuk diri sendiri maupun orang yang kita bantu, salah satunya dapat membersihkan harta yang dimiliki dari hal-hal buruk yang sebelumnya tidak diketahui dari mana datangnya. Dalam konteksnya, ustadz If Habibi menyampaikan imbalan dengan berzakat tentu tidak akan mengurangi harta, malahan harta tersebut dapat bertambah, serta keuntungan berzakat dapat membersihkan harta dari hal-hal yang buruk.

Selanjutnya metode *fear arousing* yang juga dipakai oleh pengurus dalam menarik minat para donatur yaitu dengan menyampaikan konsekuensi dari sebab akibat, jika itu berupa kebaikan tentu ada *reward* yang didapatkan, serta dalam bentuk *punishment* terhadap perbuatan buruk. Dijelaskan kembali oleh ustad Gafnel Gafar, S. HI., Dt. Basa bahwasanya:

“Untuk mencapai tujuan fiddun’ya hasanah wa fil akhirati hasanah kita musti punya alat untuk mencapai itu. Kekayaan yang ada pada seseorang baik berupa jabatan, keahlian, pemikiran ataupun kemampuan digunakan sebagai alat untuk mencapai tujuan hanya sebatas didunia, sedangkan jangka panjangnya dengan upaya kita berzakat, bershadaqah, serta berinfaq. Percuma jikalau bapak dan ibuk naik haji berkali-kali tetapi tidak peduli dengan lingkungan sekitar yang rejekinya ada pada bapak dan ibuk, padahal kita mampu namun hanya diam dan tidak peduli. Berzakat dapat menghindari kita dari penyakit pelit dan juga kikir, ada orang yang hobinya ngumpul duit namun tidak dapat mengelola hartanya untuk kebaikan sehingga timbul yang namanya miskin hati dan membuat ia jauh dari Allah dan syurga-Nya.”(Ustadz Gafnel Gafar, 2023)

Pernyataan diatas menjelaskan bahwa untuk mencapai tujuan didunia dan di akhirat harus di imbangi dengan amalan-amalan baik sehingga tujuan hidup di dunia pada dasarnya membawa kepada tujuan akhirat yaitu mencapai ridho-Nya.

2. Teknik Komunikasi Persuasif Pengurus Yayasan Hubbul Wathan

Teori teknik komunikasi persuasif yang dikemukakan oleh William S. Howell, dimana teknik komunikasi persuasif adalah langkah-langkah penyampaian pesan komunikasi yang efektif agar bisa membujuk perilaku individu maupun sekelompok orang dengan proses intelektual sehingga individu tersebut bertindak sesuai dengan kemauannya sendiri. Teknik komunikasi persuasif yang diterapkan oleh pengurus Yayasan Hubbul Wathan ada beberapa yang peneliti temui yaitu diantaranya:

a. Teknik Putting it up to you

Merupakan teknik yang mempengaruhi agar *persuadee* mengikuti pesan persuasif dimana *persuader* berusaha menjalin hubungan psikologis dengan *persuadee* yaitu dengan harapan mendapatkan jawaban yang berharga untuk mendukung disepakatinya pesan persuasi.(Dia & Wahyuni, 2022) Sesuai yang dijelaskan oleh salah satu pengurus Yayasan Hubbul Wathan yaitu oleh Ustad Gafnel menyampaikan bahwa:

“apa tidak tergerak hati dari bapak/ibuk melihat fenomena krisis akhlak anak-anak di Nagari kita? Apalagi seiring perkembangan zaman saat sekarang ini membuat segala hal bisa diakses dengan mudah. Pendidikan karakter itu sangat penting pak..buk.. zaman sekarang yang diutamakan adalah akhlak bukan hanya dari kita sebagai orangtua namun sosialisasi juga dapat membentuk karakter dari seorang anak. Siapa lagi kalau bukan anak kemandikan di Nagari Guguak Tabek Sarajo yang bisa meneruskan tongkat estafet Nagari? Tidak tergerakkah hati bapak/ibuk para aghniya’ atau para muzakki melihat bagaimana 10 tahun atau 20 tahun yang akan datang itu yang mengisi kampung halaman wak adalah para sarjana? Sedikit kurangnya kita kembangkanlah potensi yang ada di Nagari kita ini, salah satu peluangnya yaitu dengan menghimpun dana zakat kita kumpulkan kemudian kita distribusikan kita sampaikan kepada anak kemandikan.”(Ustadz Gafnel Gafar, 2023)

Pada penjelasan diatas terlihat bahwa pengurus menyampaikan pesan persuasi dengan menjalin hubungan psikologis antara dirinya dengan *persuadee* yaitu dengan menyampaikan bahwasanya tidak adakah keinginan dari muzakki untuk melihat adanya kemajuan yang akan kita alami di Naagari Guguak Tabek Sarajo ini baik beberapa tahun yang akan datang dengan melahirkan sarjana-sarjana yang berasal dari Nagari ini. Terlihat adanya penekanan secara psikologis yang dilakukan oleh pengurus terhadap muzakki agar timbul keinginan untuk berzakat untuk menunjang kegiatan beasiswa tersebut.

b. Teknik Say It With Flowers

Teknik ini dipakai komunikator sebagai upaya untuk memikat hati donatur atau muzakki dengan cara memberikan pujian baik dalam berbagai aspek misalnya memuji penampilan, kecakapan, kepandaian,atau keterampilan secara

tidak berlebih-lebihan. Dalam hasil wawancara yang telah peneliti lakukan pada narasumber berikut ini menjelaskan:

“Alhamdulillah para muzakki dikampung kita ini adalah orang-orang surau. Maksudnya orang surau disini tidak malas jikalau ada kegiatan di masjid ataupun di surau (musholla). Alhamdulillah juga yaa ibu-ibu di Nagari ini sering mendengarkan pengajian. Disetiap pengajian juga ada materi tentang wajibnya mengeluarkan zakat, karena itulah adanya dorongan buat para muzakki yang sudah menerapkan ayat tentang zakat pada kehidupannya. Alhamdulillah para muzakki kita ini selalu antusias dan peduli dengan program beasiswa ini, walopun sudah berumur namun semangatnya mampu mengalahkan semangat anak-anak muda..”(Ustadz Gafnel Gafar, 2023)

Dalam penjelasan diatas, terlihat bahwa pengurus Yayasan Hubbul Wathan menerapkan teknik *say it with flowers* dengan menyampaikan sanjungan berupa kalimat yang menyenangkan hati donatur atau muzakki, sehingga timbulnya rasa dihargai dan muncul suatu rasa kepercayaan kepada pengurus Yayasan Hubbul Wathan dalam pengelolaan dana beasiswa yang bersumber dari zakat tersebut.

c. *The Yes Response Technique*

Teknik ini digunakan dengan cara menyuguhkan serangkaian pertanyaan maupun pernyataan agar menarik komunikasi untuk mengambil tindakan atau pandangan yang mengarahkan pada jawaban yang serupa, sehingga komunikasi hendak menjawab pertanyaan tersebut dengan jawaban “iya”.(Nurul Septiana, 2018)

“apa tidak mau diantara bapak atau ibuk melihat anak-anak nagari ini melanjutkan pendidikannya? Apa tidak senang hati kita jikalau anak-anak di nagari ini suatu hari nanti ada yang menjadi anggota dewan? tidak inginkah bapak/ibuk para aghniya’ atau para muzakki melihat bagaimana 10 tahun atau 20 tahun yang akan datang di nagari kita ini yang mengisi kampung halaman kita adalah para sarjana? Nah kalau ingin, ada salah satu peluang yaitu dengan menghimpun dana zakat kita kumpulkan kemudian kita distribusikan kita sampaikan kepada anak kemandirian kita”(Ustadz Gafnel Gafar, 2023)

Dengan menyampaikan pertanyaan yang arah tanggapannya menuju pada jawaban “iya” agar sependapat dengan pengurus Yayasan Hubbul Wathan. *The Yes Response Technique* yang digunakan sebagai bentuk upaya dari pengurus Yayasan Hubbul Wathan untuk meyakinkan donatur atau calon muzakki pada aspek pendidikan agar kedepannya lebih diperhatikan lagi oleh masyarakat.

d. *Bandwagon Technique*

Teknik ini digunakan untuk meyakinkan sekelompok orang dengan menjelaskan bahwa orang lain dalam kelompok yang sama, atau bahkan semua orang, melaksanakan apa yang disarankan oleh penyampai pesan, sehingga pendengar diharapkan untuk mengikuti tindakan yang sama agar menjadi sependapat dengan apa yang disampaikan komunikator.(Yusak Alvian, 2020)

“terkait dengan masalah zakat ini adalah melalui porsinya yang sudah ditetapkan oleh ahli fiqih kami beranjak pada pendapat yang disampaikan oleh ustad Yusuf Kardawi dalam fiqih kontemporer. Bahwa anak-anak yang sedang dalam masa

pendidikan itu boleh dibantu dengan zakat bisa melalui Ibnu Sabil, atas inisiasi oleh tokoh-tokoh pemuda yang ada di kampung halaman yang kami semua bersepakat untuk menjembatani anak kemandirian agar bisa tetap satu rumah satu sarjana itu dengan menghimpun dana” (Ustadz Gafnel Gafar, 2023)

Penjelasan yang disampaikan oleh Ustadz Gafnel Gafar di atas sangat mengacu pada teknik *bandwagon*, dikarenakan pada kalimat dialog di atas bahwa sebelum mengambil keputusan penghimpunan dana zakat terlebih dahulu pengurus melakukan kesepakatan bersama pemuda yang ada di Nagari Guguak Tabek Sarajo.

“Untuk mengawali bisa zakat ini kita berikan melalui jalur beasiswa, kami pengurus yayasan itu mendatangi ulama-ulama kita yang ada di kampung, semasa kita di yayasan dulu ada almarhum angku guru Sofyan Chaniago kemudian almarhum angku guru Dalin Muhammad Dalil Musa, almarhum angku Datuak Parpatiah, kemudian almarhum angku Datuak Maka. Kita sampaikan bagaimana caranya ini angku-angku, tujuan kami begini. Maka ketika itu berdasarkan ayat, hadits, pendapat ulama, dan pendapat Yusuf Kardawi tadi kami sampaikan. Lalu angku-angku tersebut mengatakan wah mantap silahkan lanjutkan kegiatan penghimpunan dana beasiswa tersebut, jadi kalau seorang ulama atau mubaligh ketika dasarnya itu ayat serta hadits dan pendapat ulama tentu sami’na wa ata’na. Mereka semua sepakat mengizinkan kami memina zakat dari muzakki diberikan kepada mustahik melalui beasiswa, nah itu sebagai awalan dengan cara penyamaan persepsi yaitu diskusi dikumpulkan para ulama itu kita temui satu persatu kerumahnya kita sampaikan sehingga mereka sepakat.” (Ustadz Gafnel Gafar, 2023)

Selain itu, pengurus Yayasan Hubbul Wathan juga meminta pendapat dari para ulama yang ada di Nagari Guguak Tabek Sarajo mengenai penghimpunan dana zakat untuk beasiswa ini. Hal ini menghasilkan pada keputusan yang sama antara pemuda Nagari Guguak Tinggi dengan persetujuan ulama, sehingga berjalanlah program beasiswa Yayasan Hubbul Wathan sebagaimana mestinya.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai Komunikasi Persuasif Pengurus Yayasan Hubbul Wathan kepada Donatur Beasiswa Guguak Tabek Sarajo dapat disimpulkan bahwa pendekatan yang dilakukan pengurus yayasan Hubbul Wathan dalam menarik minat para calon donatur agar ikut serta dalam menyumbangkan dana yang digunakan untuk program beasiswa Nagari Guguak Tabek Sarajo ialah dengan memberikan keyakinan penuh kepada donatur dengan memberikan proposal yang berisikan data-data valid baik itu mengenai jumlah dana yang tertera, nama-nama donatur, serta siapa saja yang berhak menerima beasiswa.

Secara keseluruhan, penelitian terhadap komunikasi persuasif yang diterapkan oleh pengurus Yayasan Hubbul Wathan kepada para donatur mengungkapkan bahwa mereka melakukan kegiatan pertemuan secara langsung yang dilakukan sekali tiga bulan dengan

diadakannya rapat antara pengurus Yayasan Hubbul Wathan dan donatur, dan pendekatan ini dianggap tepat karena penyuluhan berupa materi mengenai keutamaan berzakat yang disampaikan melalui imbauan dan anjuran tanpa unsur paksaan.

Pengurus Yayasan Hubbul Wathan menerapkan berbagai metode dan teknik komunikasi persuasif, termasuk Metode Icing, Metode Integrasi, Metode Asosiasi, Metode Pay Off and Fear Arousing, serta teknik yang digunakan terdiri dari teknik "Putting it up to you, teknik say it flowers, the yes response technique, dan bandwagon technique. Dengan menggunakan metode dan teknik ini, mereka berusaha untuk memotivasi donatur agar mendukung program beasiswa melalui zakat dan kontribusi sukarela.

Kesimpulannya, pendekatan komunikasi persuasif melalui penyuluhan yang dilakukan dengan melakukan pertemuan berupa rapat antara pengurus Yayasan Hubbul Wathan dengan donatur telah membantu mereka mencapai tujuan mereka dalam menggalang dana beasiswa. Metode dan teknik yang mereka terapkan bertujuan untuk membujuk donatur agar ikut berpartisipasi dalam program beasiswa mereka, dan pendekatan ini telah membuktikan kesuksesannya dalam membangun hubungan yang kuat dengan para donatur.

DAFTAR PUSTAKA

- Dia, K., & Wahyuni, S. (2022). Teknik Komunikasi Persuasif Buya Yahya Pada Ceramah "Apa Dan Bagaimana Hijrah Itu?" *Realita : Jurnal Penelitian Dan Kebudayaan Islam*, 19(1), 66–83. <https://doi.org/10.30762/realita.v19i1.3411>
- Dr. Hj. Roudhonah. (2019). *Ilmu Komunikasi*. PT. Raja Grafindo Persada.
- Gunawan Imam. (2013). *Metode penelitian kualitatif*. Bumi Aksara.
- Hendri, E. (2019). *Komunikasi Persuasif (Pendekatan Strategi)*. PT. Remaja Rosdakarya.
- Masyhuri Machfudz, Vivin Maharani Ekowati, A. S. S. (2022). *Metodologi Penelitian Kualitatif (dilengkapi contoh "riset" fenomenologi)*. CV Literasi Nusantara Abadi.
- Muh Ilyas. (2010). Komunikasi Persuasif Menurut Al-Qur'an. *Journal Al Tajdid*, 11(1), 51.
- Nurul Septiana. (2018). Strategi Komunikasi Persuasif Personal Selling Anggota Paytern Dalam Melakukan Network Marketing Di Pekanbaru. *JOM FISIP*, 5, 12.
- Phill Astrid S. Susanto. (1977). *Komunikasi dalam Teori dan Praktik*. Bina Cipta.
- Suryanto. (2015). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. CV. Pustaka Setia.
- Taufiq Hasan. (2023). *Wawancara*.
- Ustadz Gafnel Gafar. (2023). *Wawancara*.
- Yusak Alvian, S. L. (2020). Propaganda covid-19 terhadap awareness masyarakat surabaya untuk mengikuti program kerja pemerintah. *Komunikasi*, 4, no 1.