

Teknik Persuasi dalam Komunikasi Agama: Studi Kasus Program “Kurban sampai Pelosok” UNS Surakarta

Sihabuddin¹

Buddy Riyanto²

Corresponding Author: sihabuddin@unisri.ac.id

Abstract: This study examines the persuasive communication strategies employed by the organizers of the “Kurban sampai Pelosok (Qurban to the Remote Areas)” program, initiated by the Zakat Collection Unit (UPZ) at Sebelas Maret University (UNS) Surakarta. The research was motivated by the consistent yearly increase in the number of *sohibul qurban* (qurban donors), which has continuously surpassed the program's target. Employing a qualitative case study approach, data were collected through in-depth interviews with program coordinators and direct observations at the UPZ UNS office. The findings reveal that the program's success is closely tied to the effectiveness of persuasive communication strategies. These include: (1) rebranding the tagline from “Kurban dari Kampus (Qurban from Campus)” to “Kurban sampai Pelosok (Qurban to the Remote Areas)”; (2) crafting diverse and creative message content; and (3) disseminating information consistently across various social media platforms and official UPZ UNS channels.

Keywords: Qurban, persuasive technique, religious communication, message.

Abstrak: Penelitian ini bertujuan memahami teknik komunikasi persuasif yang dilakukan pengelola program 'Kurban sampai Pelosok' Unit Pengumpul Zakat (UPZ) Universitas Sebelas Maret (UNS) Surakarta, karena didapati jumlah sohibul kurban (orang yang melaksanakan kurban) selalu melebihi target setiap tahunnya. Metode penelitian ini menggunakan kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Data penelitian diperoleh melalui wawancara mendalam ke para pengelola program dan observasi langsung di kantor UPZ UNS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keberhasilan pengelola program ini dilakukan melalui teknik komunikasi persuasif yang andal; pertama, mengubah tagline “Kurban dari Kampus” menjadi “Kurban sampai Pelosok”. Kedua, pengelola program 'Kurban sampai Pelosok' UPZ UNS memformulasikan pesan secara variatif dan kreatif. Ketiga, menginformasikan pesan melalui berbagai media sosial dan media resmi UPZ UNS secara berkala.

¹ Dosen Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Slamet Riyadi (Unisri) Surakarta

² Dosen Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Slamet Riyadi (Unisri) Surakarta

Pendahuluan

Persuasi yang efektif adalah inti dari komunikasi keagamaan yang sukses. Persuasi memungkinkan pesan-pesan keagamaan bergerak melampaui sekadar penyampaian doktrin, menuju pengaruh nyata terhadap cara orang berpikir, merasa, dan bertindak. Teknik persuasi yang *jitu* membantu komunikator terhubung secara mendalam dengan audiens mereka, membuat pesan tidak hanya didengar tetapi juga diterima dan dihayati (Littlejohn & Foss, 2011). Tanpa persuasi, pesan-pesan agama dapat dianggap jauh, dogmatis, atau tidak relevan dengan pengalaman hidup audiens. Dengan kata lain, tanpa teknik persuasi yang andal, komunikasi keagamaan berisiko menjadi pasif, terputus, atau tidak meyakinkan.

Selain itu, dalam masyarakat yang beragam dan pluralistik, persuasi yang efektif membantu komunikator agama menyesuaikan pesan mereka dengan konteks sosial dan kebutuhan audiens yang berbeda, tanpa mengorbankan nilai-nilai inti. Fleksibilitas ini memastikan bahwa esensi pesan tetap berdampak, relevan, dan transformatif (Soemirat & Suryana, 2018).

Salah satu ritual keagamaan dalam Islam yang membutuhkan komunikasi persuasif adalah ibadah kurban. Unit Pengumpul Zakat (UPZ) Universitas Sebelas Maret (UNS) Surakarta yang memfokuskan pada kegiatan zakat, infaq dan *shodaqoh* berkomitmen menyalurkan donasi dari para donator kepada pihak yang benar-benar sesuai dengan ketentuan agama. Unit ini memiliki enam program donasi yaitu, ZIS (Zakat, Infaq dan Shodaqoh), Kakak Asuh, Berbagi Bahagia, Beasiswa Yatim, GISS (Gerakan Infaq Seminggu Seribu), dan Waqah Qur'an dan Mukena. Selain program donasi UPZ juga memiliki program lain yang menjadi jembatan untuk orang-orang untuk orang-orang yang mau berbagi, salah satunya adalah program 'Kurban sampai Pelosok'.

Program kurban sampai pelosok merupakan salah satu kegiatan tahunan Unit Pengumpul Zakat (UPZ) Universitas Sebelas Maret (UNS) Surakarta yang diselenggarakan sejak tahun 2012 hingga tahun 2023 dan berlanjut hingga tahun ini (2024), program ini ditiadakan pada tahun 2021 karena sedang Indonesia sedang dilanda pandemi covid. Selama program ini berlangsung jumlah *shohibul kurban* atau

orang yang berkorban selalu melebihi target. Berdasarkan data yang diambil dari buku Laporan Kurban Sampai Pelosok (2023) pada tahun 2015 sampai 2023 jumlah sohibul kurban (pengorban) selalu melebihi 150 orang yang merupakan target sohibul kurban setiap tahunnya, dengan rician tahun 2015 terdapat 196, tahun 2016 ada 191, tahun 2017 ada 225, tahun 2018 ada 230, tahun 2019 ada 325, tahun 2020 ada 275, tahun 2021 ditiadakan karena pandemi covid 19, tahun 2022 ada 165, dan tahun 2023 terdapat 211 sohibul kurban.

Kesuksesan program kurban sampai pelosok ini tentu tidak lepas dari kerja keras semua pihak terutama dalam mencari sohibul kurban. Untuk mencari sohibul kurban bukan suatu yang mudah apalagi sampai melebihi target, tentu butuh kerja keras agar orang percaya untuk berkorban di UPZ UNS. Apalagi di semua masjid di Surakarta diadakan penyembelihan hewan kurban dengan panitianya adalah penduduk sekitar masjid. Tentu secara emosional masyarakat akan berkorban di masjid sekitar tempat tinggalnya biasanya dengan salah satu tujuan kebersamaan. Namun UPZ UNS tetap mendapatkan kepercayaan tinggi dari masyarakat meski berada di tengah-tengah lingkungan kampus. Kesuksesan mendapatkan kepercayaan masyarakat tentu tidak lepas dari peran atau komunikasi yang dilakukan oleh semua pengelola program. Bahkan komunikasi inilah yang menjadi ujung tombak UPZ UNS mendapatkan kepercayaan oleh para sohibul kurban.

Komunikasi yang digunakan oleh para pengelola program kurban sampai pelosok tentu bukan komunikasi biasa yang tujuannya hanya untuk menyampaikan pesan. Tapi komunikasi ini bertujuan untuk memengaruhi orang lain secara sadar, baik secara rasional maupun secara emosional. Dalam hal ini para pengelola program 'kurban sampai pelosok' bertujuan untuk memengaruhi, merayu, atau membujuk para calon sohibul kurban agar berkorban melalui UPZ UNS. Komunikasi ini disebut dengan komunikasi persuasif, menurut Masruroh (2020) dalam Fadilah dan Ratnasari (2023) "Komunikasi persuasif adalah kegiatan psikologis yang ditujukan untuk memengaruhi sikap, watak, pendapat dan perilaku seseorang atau

kelompok dan dilakukan melalui komunikasi. Memiliki tujuan untuk mengubah persepsi dan pikiran”.

Semua orang bisa melakukan komunikasi persuasive, namun tidak semua komunikasi persuasif sukses termasuk dalam sebuah program. Pasalnya, banyak faktor yang membuat persuasi dalam proses komunikasi dianggap gagal. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Putra (2019) bahwasanya “Ada beberapa hal yang kurang dalam faktor-faktor komunikasi persuasif yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Provinsi DKI Jakarta, yaitu pengaruh lingkungan dengan indikator pengaturan waktu dan pengaturan isi pesan. Mayoritas responden menilai Dinas Pariwisata dan Kebudayaan DKI Jakarta kurang maksimal dalam memanfaatkan waktu dalam *Jakarta Museum on Social Media Competition*, yang berakibat pada minimnya jumlah pengunjung”. Penelitian lain dilakukan oleh Nurjannah (2015) dengan hasil penelitian “Peran Komunikasi persuasif yang dilakukan oleh pemerintah Kabupaten Bengkalis dalam usaha penyelesaian konflik antara nelayan tradisional dengan nelayan modern melalui komunikasi persuasif telah memengaruhi pembuat kebijakan dan keputusan pemerintah daerah, akan tetapi secara keseluruhan konflik belum dapat diselesaikan secara tuntas karena masih terjadinya pelanggaran-pelanggaran terhadap kebijakan dan kesepakatan yang telah dibuat”.

Melihat tidak efektifnya komunikasi persuasif yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan DKI Jakarta dalam *Jakarta Museum on Social Media Competition*, dan kurang efektifnya komunikasi persuasif yang dilakukan pemerintah Kabupaten Bengkalis dalam penyelesaian konflik antara nelayan tradisional dengan nelayan modern, menandakan bahwasanya komunikasi persuasif tidak bisa dilakukan secara asal-asalan, tapi harus mempertimbangkan banyak faktor terutama dalam strategi komunikasi pengelolaan pesan sehingga komunikasi persuasif menjadi efektif dan orang lain dengan suka rela mengikuti sesuai dengan pesan yang disampaikan. Soemirat & Suryana (2018) mengatakan “Komunikasi persuasif merupakan pekerjaan yang sukar maka memerlukan usaha. Oleh karena itu, preskripsi dan penentuan terhadap pemilihan dan pengaturan satuan-satuan pesan haruslah didasarkan kepada bukti akan cara-cara yang paling jelas dan

paling efektif dalam pemilihan dan pengaturan satuan-satuan pesan serta penggunaan pada umumnya oleh orang-orang kepada siapa pesan itu diberikan dan dimaksudkan”.

Sejalan dengan pemikiran di atas, para pengelola program ‘Kurban sampai Pelosok’ Unit Pengumpul Zakat (UPZ) Universitas Sebelas Maret (UNS) Surakarta berusaha dengan sungguh-sungguh dalam pengelolaan pesan, sehingga kesulitan-kesulitan yang dihadapi dalam mempersuasi orang lain bisa teratasi dengan bukti pencapaian yang selalu melebihi target sasaran sehingga komunikasi persuasif para pengelola program kurban sampai pelosok bisa dikatakan sangat efektif. Maka dari itu, pengelolaan pesan dalam komunikasi persuasif yang dilakukan oleh para pengelola program kurban sampai pelosok UPZ UNS menarik untuk diteliti melihat tidak semua orang atau lembaga mampu mempersuasi orang lain dengan baik. Berangkat dari fenomena tersebut, studi ini secara spesifik membahas Bagaimana komunikasi persuasif program ‘Kurban sampai P’elosok Unit Pengumpul Zakat Universitas Sebelas Maret Surakarta?

Menurut Bungin (2015) dalam Novianti dkk (2020) “Keberhasilan komunikasi sangat bergantung pada pesan yang disampaikan kepada audiens. Pesan adalah segala sesuatu yang disampaikan oleh seseorang dalam bentuk simbol yang dipersepsi dan diterima oleh khalayak dalam serangkaian makna.”

Namun demikian, kesuksesan komunikasi persuasif tidak hanya terletak pada pengelolaan pesan saja, tetapi keterkaitan semua komponen komunikasi, seperti komunikator (*persuader* penggunaan media, target sasaran atau komunikan (*persuadee*), pengelolaan *feedback* dan sebagainya. Sejalan dengan gagasan tersebut, meskipun penelitian ini memfokuskan pada bagaimana pengelolaan pesan dalam komunikasi persuasif, namun komunikator (*persuader*), penggunaan media, target sasaran atau komunikasi (*persuadee*) juga akan dibahas dalam penelitian ini. Dalam upaya membahas fokus penelitian ini, peneliti menggunakan teori logika produksi pesan (*message design logic*) yang digagas oleh Barbara O’Keefe.

Komunikasi Persuasif

Membahas tentang komunikasi persuasif berarti berarti membahas dua istilah dengan pembahasan yang berbeda yaitu komunikasi dan persuasif dan akhirnya menjadi pembahasan baru, yaitu komunikasi persuasif. Maka dari itu, sebelum membahas komunikasi persuasif alangkah lebih baiknya membahas komunikasi dan persuasif terlebih dahulu untuk menyamakan persepsi dan memudahkan untuk memahami komunikasi persuasif. Definisi komunikasi menurut Brent D. Rubben (1997) dalam Abidin (2021) “Sebagai proses penciptaan, pengiriman, dan penggunaan informasi individu dalam hubungannya dalam kelompok, organisasi, dan masyarakat untuk mengkoordinasikan lingkungannya dan orang lain”. Senada dengan Brent D. Rubben menurut Widjaya (2000) dalam Abidin (2021) komunikasi dapat diartikan sebagai “Proses normal penyampaian pesan dari komunikator ke komunikan melalui saluran atau media yang tepat sehingga menghasilkan efek yang diharapkan”.

Adapun definisi persuasi menurut Brembeck dan Howell (1952) dalam Soemirat & Suryana (2018) adalah “Sebagai usaha sadar untuk mengubah pikiran dan tindakan dengan memanipulasikan motif orang ke arah tujuan yang sudah ditetapkan”. Menurut Bettinghouse (1973) dalam Soemirat & Suryana (2018) dalam memahami konsep persuasif, “Agar bersifat persuasif, suatu situasi komunikasi harus mengandung upaya yang dilakukan seseorang dengan sadar untuk mengubah perilaku orang lain atau sekelompok orang lain dengan menyampaikan beberapa pesan”.

Setelah membahas komunikasi dan persuasif, selanjutnya akan membahas komunikasi persuasif. Menurut Perloff (1993) dalam Novianti dkk (2020) “Komunikasi persuasif melibatkan proses simbolis di mana komunikator berusaha meyakinkan orang lain untuk mengubah sikap atau perilaku mereka mengenai suatu masalah melalui transmisi pesan dalam suasana

pilihan bebas”. Menurut Soemirat & Suryana (2018) “Komunikasi persuasif merupakan kajian khusus dari ilmu komunikasi yang menekankan aspek tujuan. Tujuan komunikasi persuasif sebagaimana yang dinyatakan oleh Simons untuk memengaruhi sikap, nilai-nilai, pendapat, dan perilaku seseorang”. Dengan demikian ruang lingkup kajian komunikasi persuasif meliputi;

- a. sumber, yaitu *persuader*
- b. pesan, yang dikemas secara sengaja untuk memengaruhi
- c. saluran/media
- d. penerima, yaitu orang yang akan dipengaruhi (*persuadee*)
- e. efek, yaitu adanya perubahan sikap, nilai-nilai, pendapat dan perilaku
- f. umpan balik
- g. konteks situasional.

Unsur-Unsur Komunikasi Persuasif

Terdapat lima unsur komunikasi pada umumnya yaitu komunikator, pesan, media, komunikan dan umpan balik. Begitu pula dengan komunikasi persuasif yang juga terdiri dari lima unsur, namun istilahnya berbeda dari unsur komunikasi pada umumnya. Adapun unsur-unsur komunikasi persuasif menurut Soemirat & Suryana (2018) sebagai berikut:

- a. Persuader: adalah orang dari suatu sekelompok orang yang menyampaikan pesan dengan tujuan untuk memengaruhi sikap, pendapat dan perilaku orang lain baik secara verbal maupun nonverbal.
- b. Persuadee : adalah orang yang menjadi tujuan pesan itu tersampaikan di saluran oleh persuader baik secara verbal maupun nonverbal. Persuadee sebelum melakukan suatu aktivitas yang fundamental, aktivitas yang sifatnya intern, di dalam diri yakni belajar.
- c. Pesan Persuasif : isi pesan persuasif juga perlu diperhatikan karena isi pesan persuasif harus berusaha untuk mengkondisikan, menguatkan, atau membuat pengubahan tanggapan sasaran.

- d. Saluran Persuasif : merupakan perantara di antara orang-orang yang berkomunikasi bentuk saluran tergantung dengan jenis komunikasi yang dilakukan. Umpan Balik : balasan dari perilaku yang diperbuat, umpan balik bisa dalam bentuk eksternal dan internal. Umpan balik internal adalah reaksi persuader atas pesan yang disampaikan sedangkan umpan balik eksternal adalah reaksi penerima atas pesan yang disampaikan.
- e. Efek : efek komunikasi persuasif adalah perubahan yang terjadi pada diri persuadee sebagai akibat dan diterimanya pesan melalui proses komunikasi.

Teori *Message Desain Logic*

Penelitian ini menggunakan teori *Message Desain Logic* yang digagas oleh Barbara O’Keefe. Teori ini memandang bagaimana seorang individu dalam memilih dan mengatur sebuah strategi agar pesan yang disampaikan berjalan efektif. O’Keefe (1988) dalam Virdaus (2019) menyatakan bahwa “Manusia berpikir secara berbeda mengenai bagaimana berkomunikasi dan membuat pesan serta bagaimana manusia menggunakan logika yang berbeda dalam memutuskan apa yang harus dikatakan kepada orang lain pada situasi tertentu”.

Lebih lanjut O’Keefe (1988) dalam Virdaus (2019) menyatakan “Premis utama dari *Message Design Logic* adalah individu memiliki cara penalaran yang berbeda tentang komunikasi. Perbedaan-perbedaan individual memengaruhi bagaimana pesan diproduksi untuk mencapai tujuan tertentu. Dengan demikian, *Message Design Logic* menyediakan “analisis tujuan rasional” pemahaman komunikator tentang hubungan dan sarana dalam komunikasi menghasilkan berbagai variasi pesan yang dapat terlihat dalam pesan yang disampaikan dalam situasi yang kompleks”

Barbara O’Keefe dalam Littlejohn & Foss (2011) “Mengemukakan tiga logika dalam merancang pesan dimulai dari yang tidak terpusat (*least person centered*) hingga yang sangat terpusat (*most person centered*)”, yaitu:

- a. Logika Ekspresif (*Expressive Logic*). Memandang komunikasi sebagai suatu cara yang mengekspresikan diri dan untuk menyatakan perasaan dan pikiran. Pesan yang terdapat dalam logika ekspresif ini sifatnya transparan dan bereaksi dengan hanya memberi sedikit perhatian pada kebutuhan dan keinginan orang lain. Pada logika ekspresif sifatnya lebih ke diri sebagai pusat pesan dengan kata lain berpusat pada diri komunikator.
- b. Logika Konvensional (*Coventional Logic*). Melihat komunikasi sebagai suatu permainan yang dimainkan dengan mengikuti sejumlah aturan. Alat untuk mengekspresikan diri adalah merupakan komunikasi, yang dilakukan menurut norma atau kebiasaan dan aturan yang diterima termasuk hak dan tanggung jawab masing-masing orang yang terlibat.
- c. Logika Retorika (*Rhetorical Logic*). Mengarahkan pandangan komunikasi sebagai penciptaan, dan negosiasi pribadi dan situasi sosial. Dalam pandangan retorika untuk mencapai tujuan memanfaatkan pengetahuan sarana konvensional dengan melihat dan memanfaatkan pada fitur kontekstual dapat digunakan dalam proses komunikasi yang sederhana. Perlakuan semua maksud dan tujuan pada retorika ini adalah sebagai permasalahan negosiasi sosial, tidak melihat situasi dan pribadi seperti umumnya aturan komunikasi dan tidak melihat makna sesuatu yang tetap menurut bentuk dan konteks mereka.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan pendekatan studi kasus. Menurut Miles dan Huberman (1992) data kualitatif sangat menarik. Data kualitatif merupakan sumber dari deskripsi yang luas dan berlandaskan kokoh, serta memuat penjelasan tentang proses-proses yang terjadi dalam lingkup setempat. Adapun pendekatan dalam penelitian ini menggunakan studi kasus. Peneliti memilih metode studi kasus di dalam penelitian ini,

**Metode
Penelitian**

karena permasalahan yang diteliti merupakan fenomena nyata yang terjadi di Unit Pengumpul Zakat (UPZ) Universitas Sebelas Maret (UPZ) Surakarta. Menurut Mulyana (2013) studi kasus adalah uraian dan penjelasan komprehensif mengenai berbagai aspek seorang individu, suatu kelompok, suatu organisasi (komunitas), suatu program, atau suatu situasi sosial.

Teknik pengumpulan data yang digunakan peneliti dalam penelitian ini ialah dengan wawancara mendalam. *Interview guide* yang digunakan dalam penelitian ini hanya sebagai panduan tentang apa yang akan ditanyakan di lapangan. Adapun bahasa yang digunakan disesuaikan dengan kondisi di lapangan, seperti jawaban narasumber dan lainnya. Namun, inti dari pertanyaan tidak melenceng dari *interview guide*. Selain wawancara mendalam teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah observasi dan dokumentasi. Dalam penelitian ini penulis menggunakan teknik analisis data milik Miles dan Huberman. Analisis data menurut pandangan Miles dan Huberman (1992) terdapat tiga jalur analisis data kualitatif, yaitu, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Adapun validitas data menggunakan teknik triangulasi sumber data untuk meyakinkan bahwa data yang diperoleh benar-benar valid.

Hasil dan Pembahasan

Memperluas Jangkauan, Mengubah Tagline

Unit Pengumpul Zakat Universitas Sebelas Maret Surakarta (UPZ UNS) bermula dari adanya seseorang yang menitipkan hewan kurban pada UPZ UNS untuk dikelola. Pada 2005-2007 dibuatlah program kurban yang hanya di lingkungan UNS saja. Namun karena aspek kemanfaatannya dirasa masih hanya menjangkau masyarakat sekitar masjid Nurul Huda UNS saja, maka pada tahun 2010 penyaluran daging kurban diperluas jangkauannya hingga masyarakat pelosok. Akhirnya pada 2012, UPZ UNS *Tagline* pun diubah dari “*Kurban dari Kampus*” menjadi “*Kurban sampai Pelosok*”.

Dari pertama kali diadakan hingga kini, program kurban sampai pelosok selalu mendapatkan kepercayaan masyarakat, tidak hanya dari masyarakat UNS, tetapi juga dari masyarakat luas. Hal ini terbukti dari jumlah *sohibul kurban* (orang yang melaksanakan ibadah kurban) selalu melebihi target setiap tahunnya. Untuk mendapatkan kepercayaan dari masyarakat luas tentu membutuhkan komunikasi persuasif agar masyarakat luas tertarik secara sadar untuk berkorban melalui UPZ UNS. Tanpa komunikasi persuasive, tampaknya tidak mungkin masyarakat percaya kepada pengelola program tersebut. Menurut Perloff yang dikutip Novianti dkk (2020) “Komunikasi persuasif melibatkan proses simbolis dimana komunikator berusaha meyakinkan orang lain untuk mengubah sikap atau perilaku mereka mengenai suatu masalah melalui transmisi pesan dalam suasana pilihan bebas”.

Banyak hal yang dilakukan oleh para pengelola program UPZ UNS, terutama bagian promosi dan penghimpunan dana, untuk mendapatkan kepercayaan masyarakat luas. Salah satunya dan terutama adalah karena program ini benar-benar dikelola secara *syar’i*. Hal ini disampaikan oleh Dony Dwi Cahyadi selaku ketua promosi dan penghimpunan dana,

“Program ‘Kurban sampai Pelosok’ mendapatkan kepercayaan masyarakat luas karena benar-benar dikelola secara syariah”

Namun demikian, pengelolaan secara ketentuan syariah saja tidaklah cukup, pengelola program ini perlu melakukan komunikasi persuasif yang baik. Sebab tanpa adanya komunikasi secara baik, maka setiap kegiatan yang dilakukan oleh para pengelola juga tidak akan sampai ke masyarakat, khususnya terkait dengan promosi atau pelaporan kepada *sohibul kurban*. Maka dari itu, dalam mempersuasi calon *sohibul kurban* para pengelola program memperkuat pengelolaan pesan (informasi) dengan cara yang variatif dan kreatif, serta mengoptimalkan penggunaan media, sehingga program ini berjalan sesuai dengan yang diharapkan. Menurut Widjaya (2000) dalam Abidin (2021) komunikasi dapat diartikan sebagai “Proses normal penyampaian pesan dari komunikator ke komunikan melalui saluran atau media yang tepat sehingga menghasilkan efek yang diharapkan”.

Variasi & Kreativitas Pengelolaan Pesan ‘Kurban’

Pesan atau informasi merupakan inti dari komunikasi persuasif. Maka dari itu, pesan benar-benar dikelola semenarik mungkin oleh para pengelola program UPZ UNS ini, termasuk dengan cara menawarkan alternatif berkorban yang berbeda. Salah satunya dengan penggunaan bahasa yang menarik seperti yang terletak pada *tagline* (slogan) dan berbagai bentuk promosi dengan berbagai media yang disebar seperti kalimat “*Hanya dengan 800 ribu Anda Sudah Bisa Berkorban Sampai Pelosok*” dan “*Kurban Sampai Pelosok Lebih Merata Manfaatnya*” Dalam teori *Message Desain Logic* yang digagas oleh Barbara O’Keefe menjelaskan bagaimana seorang individu dalam memilih dan mengatur sebuah strategi agar pesan yang disampaikan berjalan efektif. O’Keefe (1988) dalam Virdaus (2019) menyatakan bahwa “Manusia berpikir secara berbeda mengenai bagaimana berkomunikasi dan membuat pesan serta bagaimana manusia menggunakan logika yang berbeda dalam memutuskan apa yang harus dikatakan kepada orang lain pada situasi tertentu”.

Pesan-pesan yang berbeda dan menarik tidak hanya disampaikan di media-media promosi untuk calon *sohibul kurban*, tapi *sohibul kurban* yang telah terdaftar juga diberi informasi, khususnya di media UPZ UNS sendiri. Pesan atau informasi tersebut disampaikan secara terjadwal. Pesan atau informasi untuk calon *sohibul kurban*, selain kata-kata yang menarik, juga berisi edukasi perihal kurban dan keunggulan berkorban melalui UPZ UNS. Adapun pesan untuk yang sudah terdaftar sebagai *sohibul kurban* di UPZ UNS ialah, *pertama*, informasi tentang *sunah-sunah* berkorban yang disampaikan satu hari sebelum masuk bulan *dzul hijjah*. *Kedua*, tiga hari sebelum Idul Adha adalah informasi perihal daerah-daerah pelosok yang menjadi target penyaluran hewan kurban. *Ketiga*, setelah tujuh hari kurban selesai para *sohibul kurban* mendapatkan informasi secara *online* terkait laporan proses pelaksanaan kurban.

Dalam menyampaikan pesan yang berbeda dengan program kurban yang lainnya para pengelola program mengadakan riset terlebih dahulu target sasaran, harga hewan kurban dan wilayah sasaran sebaran kurban karena ini sangat berpengaruh bagaimana para pengelola

program sebagai *persuader* dalam menyampaikan pesan dan menggunakan apa pesan itu disampaikan kepada *persuadee*. Soemirat & Suryana (2018) menyatakan “Isi pesan persuasif juga perlu diperhatikan karena isi pesan persuasif harus berusaha untuk mengkondisikan, menguatkan, atau membuat perubahan tanggapan sasaran”

Riset yang dilakukan untuk pengelolaan pesan tidak hanya diimplementasikan dalam bentuk verbal seperti *tagline*, tetapi pada pesan-pesan nonverbal yang diletakan di spanduk, banner, brosur, dan postingan-postingan gambar atau video di media sosial. Sendjaja (2004) mengatakan “Komunikasi nonverbal digunakan untuk memastikan bahwa makna yang sebenarnya dari pesan-pesan verbal dapat dimengerti atau dapat dipahami. Keduanya, komunikasi verbal dan nonverbal, kurang dapat beroperasi secara terpisah, satu sama lain saling membutuhkan guna mencapai komunikasi efektif” (Auza, 2019:157). Maka dari itu dalam membuat pesan nonverbal para pengelola sampai datang ke pelosok wilayah sasaran dan mengambil gambar sampai berkali-kali agar gambar yang ditampilkan di berbagai media memberikan pesan yang efektif untuk para calon *sohibul kurban*. Gambar yang dipilih akan didesain sedemikian rupa menyesuaikan dengan tema dan target sasaran serta meminta masukan terkait desain gambar. Hal ini yang disampaikan oleh Tri Asmoro yang berperan sebagai pengelolaan media.

“Untuk mendesain spanduk, brosur dan sebagainya, kami sampai datang ke pelosok sasaran, di sana kami ambil foto-foto bahkan sampai berkali-kali. Kemudian diambil yang paling pas untuk didesain sesuai dengan tema dan target sasaran, waktu mendesain saya meminta masukan teman-teman agar hasilnya optimal”

Pengelolaan pesan baik verbal maupun nonverbal oleh pengelola program Kurban sampai Pelosok UPZ UNS sebagai komunikator atau persuader agar diterima komunikan atau persuade seperti O’Keefe (1988) dalam Virdaus (2019) menyatakan “Premis utama dari *Message Design Logic* adalah individu memiliki cara penalaran yang berbeda tentang komunikasi. Perbedaan-perbedaan individual memengaruhi

bagaimana pesan diproduksi untuk mencapai tujuan tertentu. Dengan demikian, *Message Design Logic* menyediakan “analisis tujuan rasional” pemahaman komunikator tentang hubungan dan sarana dalam komunikasi menghasilkan berbagai variasi pesan yang dapat terlihat dalam pesan yang disampaikan dalam situasi yang kompleks”

Sebuah pesan persuasif dikatakan efektif jika pesan yang disampaikan bisa memengaruhi sikap dan perilaku persuadee yaitu calon *sohibul kurban*. Dalam hal ini para pengelola program mempelajari target sasaran seperti latar belakang ekonomi, pendidikan, dan sebagainya meskipun sebenarnya target sasarannya adalah masyarakat umum. Tapi dengan mengetahui latarbelakang target sasaran bahkan gaji/penghasilan target sasaran lebih memudahkan untuk pengelolaan pesan sesuai dengan target. Maka dari itu pesan (informasi) baik untuk promosi hingga laporan banyak sekali bentuknya karena menyesuaikan dengan latar belakang *sohibul kurban*. Soemirat & Suryana (2018) Persuadee adalah orang yang menjadi tujuan pesan itu tersampaikan di saluran oleh persuader baik secara verbal maupun nonverbal. Persuadee sebelum melakukan suatu aktivitas yang fundamental, aktivitas yang sifatnya intern, di dalam diri yakni belajar.

Optimalisasi Penggunaan Media

Cangara (2006) mengatakan “Suatu pesan akan bermakna bilamana bisa tersampaikan dengan baik kepada penerimanya melalui penyampaian verbal dan non verbal” (Jaelani, 2023:277). Sebagus apa pun pesan tanpa penggunaan media maka pesan tidak akan tersebar secara luas sesuai dengan target sasaran. Maka dari itu, para pengelola program kurban sampai pelosok dalam merancang pesan tidak hanya terfokus pada persuade saja, tetapi juga terfokus pada media apa yang akan digunakan. Dengan kata lain, media yang digunakan merupakan pesan yang ingin disampaikan oleh persuader kepada persuadee. Media ini digunakan sebagai pengenalan program dan institusi kepada masyarakat luas.

Barbara O’Keefe dalam Littlejohn & Foss (2011) menyatakan “Mengemukakan tiga logika dalam merancang pesan dimulai dari yang

tidak terpusat (*least person centered*) hingga yang sangat terpusat (*most person centered*)". *Pertama*, Logika Ekspresif (*Expressive Logic*). Memandang komunikasi sebagai suatu cara yang mengekspresikan diri dan untuk menyatakan perasaan dan pikiran. Pesan yang terdapat dalam logika ekspresif ini sifatnya transparan dan bereaksi dengan hanya memberi sedikit perhatian pada kebutuhan dan keinginan orang lain. Pada logika ekspresif sifatnya lebih ke diri sebagai pusat pesan dengan kata lain berpusat pada diri komunikator.

Media yang digunakan untuk pesan yang terpusat pada diri komunikator sebagai ekspresi diri para pengelola program kurban sampai pelosok seperti surat edaran untuk masyarakat kampus UNS, merchandise dan souvenir. Penggunaan surat edaran digunakan di awal-awal pembentukan program. Sedangkan merchandise dan souvenir yang berbentuk, handuk, gelas, dan sebagainya digunakan mulai awal adanya program hingga saat ini. Penggunaan merchandise dan souvenir bertujuan agar pesan atau informasi tentang adanya program tidak berhenti di target sasaran. Sebab, penggunaan merchandise dan souvenir dinilai tidak akan dibuang oleh target sasaran. Jika tidak dipakai akan diberikan kepada orang lain.

Media lain yang digunakan dengan optimal agar pesan tersebar semakin luas seperti brosur, pamflet, banner, spanduk dan lain sebagainya, media ini digunakan saat penyebaran pesan (informasi) atau promosi yang biasa dilakukan masyarakat pada umumnya seperti kampanye yang dilaksanakan di UNS sendiri, *Car Free Day* di berbagai titik, dan presentasi dengan berbagai mitra. Penyebaran pesan ini juga dilakukan secara personal dengan mengirim pesan terkait program kurban sampai pelosok dengan menggunakan media *WhatsApp* dengan melihat data base para donatur yang tercatat di UPZ UNS. Hal ini seperti yang disampaikan Edi Santoso yang berperan sebagai bagian penyaluran.

"Untuk promosi semua pengelola harus ikut, promosi dilakukan dengan kampanye di UNS, kampanye di CFD, presentasi dengan mitra dengan menyebar pamflet, spanduk, dan media promosi pada umumnya. Selain itu kami juga menggunakan *whatsapp* untuk promosi secara personal dengan melihat data base di UPZ"

Pengelolaan pesan dengan cara penggunaan media seperti yang telah dijelaskan di atas sesuai dengan logika *kedua* dalam merancang pesan yang digagas oleh Barbara O’Keefe dalam Littlejohn & Foss (2011) yaitu logika konvensional (*coventional logic*). Melihat komunikasi sebagai suatu permainan yang dimainkan dengan mengikuti sejumlah aturan. Alat untuk mengekspresikan diri adalah merupakan komunikasi, yang dilakukan menurut norma atau kebiasaan dan aturan yang diterima termasuk hak dan tanggung jawab masing-masing orang yang terlibat.

Pengelolaan pesan dan media merupakan kunci dalam komunikasi persuasif program kurban sampai pelosok UPZ UNS sehingga program ini berjalan sesuai dengan yang diharapkan. Maka dari itu, pengelolaan pesan dan media tidak hanya terfokus pada diri komunikator dan mengikuti sejumlah aturan komunikasi yang biasa dilakukan oleh masyarakat pada umumnya. Tetapi para pengelola program berinovasi atau tidak monoton dalam menyampaikan pesan dan penggunaan media. Hal ini sesuai dengan logika *ketiga* yang dicetus oleh Barbara O’Keefe yaitu logika retorika. Dijelaskan dalam Littlejohn & Foss (2011) (*Rhetorical Logic*). Mengarahkan pandangan komunikasi sebagai penciptaan, dan negosiasi pribadi dan situasi sosial. Dalam pandangan retorik untuk mencapai tujuan memanfaatkan pengetahuan sarana konvensional dengan melihat dan memanfaatkan pada fitur kontekstual dapat digunakan dalam proses komunikasi yang sederhana. Perlakuan semua maksud dan tujuan pada retorik ini adalah sebagai permasalahan negosiasi sosial, tidak melihat situasi dan pribadi seperti umumnya aturan komunikasi dan tidak melihat makna sesuatu yang tetap menurut bentuk dan konteks mereka.

Dalam pengoptimalan penggunaan media untuk pengelolaan pesan yang kreatif baik untuk promosi dan laporan para pengelola program memanfaatkan penyebaran informasi di media sosial dengan konten-konten yang menarik namun tidak menghilangkan ciri khas dari UPZ UNS. Dalam membuat konten para pengelola program inspirasinya dari konten-konten lembaga serupa yang dinilai menarik dan mencari bahan konten sesuai dengan kreatifitas para pembuat konten. Untuk pelaporan memanfaatkan web resmi UPZ UNS dengan

laporan yang komplit dan transparan sehingga mudah dipahami oleh *sohibul kurban*. Untuk pelaporan yang dicetak dilengkapi dengan merchandise dan souvenir dan memberikan informasi program UPZ sebagai sarana menjalin kedekatan dengan *sohibul kurban*. Hal ini disampaikan oleh Catur Wibowo sebagai Manager Umum UPZ UNS.

Simpulan

Kesuksesan program ‘kurban sampai pelosok’ yang dilakukan Unit Pengumpul Zakat (UPZ) Universitas Sebelas Maret (UNS) Surakarta tidak lepas dari peran komunikasi persuasif yang dilakukan oleh para pengelola program. Dalam mempersuasi calon *shohibul kurban*, para pengelola program mengelola pesan atau informasi secara variatif, unik, dan menarik seperti dalam membuat *tagline*, dan memberikan informasi menarik seputar sunnah berkorban. Pesan atau informasi menarik tidak hanya berbentuk verbal tapi juga nonverbal seperti dalam pengambilan gambar yang disesuaikan dengan pesan verbal.

Pesan yang dikelola secara berbeda tidak akan berhasil tanpa penggunaan media yang optimal. Maka dari itu, para pengelola program kurban sampai pelosok mengoptimalkan penggunaan media yang dimiliki oleh UPZ UNS Surakarta. Pengoptimalan media tidak hanya berupa penggunaan media massa, tetapi semua hal yang menjadi perantara tersebarnya semua informasi kepada target sasaran seperti brosur, pamflet, banner, spanduk dan lain sebagainya. Selain itu, juga menggunakan *merchandise* dan *souvenir*. Penggunaan *merchandise* dan *souvenir* bertujuan agar pesan atau informasi tentang adanya program tidak berhenti di target sasaran. Sebab, penggunaan *merchandise* dan *souvenir* dinilai tidak akan dibuang oleh target sasaran. Jika tidak dipakai akan diberikan kepada orang lain.

Referensi

- Abidin, Y. Z. (2021). *Manajemen komunikasi: Filosofi, konsep, dan aplikasi*. Pustaka Setia.
- Auza, A. (2019). Pengaruh komunikasi nonverbal dalam mewujudkan komunikasi efektif antara agen dan konsumen PT. Axa Financial Indonesia Cabang Medan. *Journal of Education, Humaniora and Social Sciences (JEHSS)*, 1(3), 156–161.
- Fadilah, B., & Ratnasari, A. (2023). Komunikasi persuasif pada program Community CleanUp dalam membangun memelihara kebersihan lingkungan. *Bandung Conference Series: Public Relations*, 3(2), 809–817.
- Jaelani, D. (2023). Pengaruh pesan dan media komunikasi program ASI Dinas Kesehatan Kota Ternate terhadap perilaku para ibu (Studi kasus pada ibu berkarir dan tidak berkarir). *Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi Communique*, 5(2), 276–287.
- Littlejohn, S. W., & Foss, K. A. (2011). *Theories of human communication* (10th ed.). Waveland Press.
- Miles, M. B., & Huberman, M. (1992). *Qualitative data analysis*. UI Press.
- Mulyana, D. (2013). *Metode penelitian kualitatif*. Rosdakarya.
- Novianti, E., et al. (2020). Komunikasi persuasif dan penerapannya di daya tarik wisata Tebing Keraton. *Tornare: Journal of Sustainable Tourism Research*, 2(3), 43–47.
- Nurjannah. (2015). Peran komunikasi persuasif dalam penyelesaian konflik antar nelayan. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6(2), 113–190.
- Putra, E. T. (2019). Faktor-faktor komunikasi persuasif Dinas Pariwisata dan Kebudayaan DKI Jakarta dalam Jakarta Museum on Social Media Competition. *Communications*, 1(1), 53–86.
- Soemirat, S., & Suryana, A. (2018). *Komunikasi persuasif*. Universitas Terbuka.

- Unit Pengumpul Zakat Universitas Sebelas Maret. (2023). *Alhamdulillah kurban Anda sampai pelosok*. Unit Pengumpul Zakat Universitas Sebelas Maret (UPZ UNS).
- Virdaus, D. R. (2019). Gaya komunikasi dalam berita televisi (Produksi pesan pada program berita “Pojok Kampung” JTV dan penerimaan pesan di kalangan masyarakat Jawa Timur). *Mediakita*, 3(2), 163–178.