

Efektivitas *Persuader* Komunitas Hijas (Hijab *Syar'i*) Kota Palu Dalam Menyampaikan Pentingnya Penggunaan Hijab *Syar'i* Bagi Wanita Muslim Di Kota Palu

Nurfitriani Agusalim

Program Studi Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Tadulako Jln. Soekarno Hatta

Km. 9 Kota Palu Sulawesi Tengah.

Email : Nurfitrianisalim7@gmail.com

ABSTRAK

Tujuan penelitian yaitu untuk mengetahui efektivitas *persuader* sebagai sumber pesan komunitas Hijas (Hijab *Syar'i*) dalam menyampaikan pentingnya penggunaan Hijab *Syar'i* bagi wanita muslim di kota Palu.

Tipe penelitian yang digunakan adalah pendekatan deskriptif kuantitatif dengan dasar penelitian ini menggunakan metode survey. Penelitian ini dilaksanakan di Kota Palu tepatnya di sekretariat Komunitas Hijas di Jl. Gatot Subroto. Sampel atau informan dalam penelitian ini berjumlah 30 orang. Teknik sampling dalam penelitian ini adalah sampling aksidental. Pengumpulan data dengan cara pengisian kuesioner. Dengan pengelolaan data menggunakan analisis data kuantitatif.

Hasil penelitian terkait Efektivitas *persuader* komunitas Hijas (hijab *syar'i*) Kota Palu dalam menyampaikan pentingnya penggunaan hijab *syar'i* bagi wanita muslim di kota Palu. (1) terkait kredibilitas *persuader* pada komunitas Hijas (Hijab *Syar'i*) Palu menunjukkan kredibilitas *persuader* sangat baik. (2) terkait atraksi artinya *persuader* pada komunitas Hijas (Hijab *Syar'i*) Palu memiliki kemampuan atraksi yang baik di hadapan wanita muslim kota Palu. (3) terkait kekuasaan artinya *persuader* pada komunitas Hijas (Hijab *Syar'i*) Palu memiliki kemampuan kekuasaan yang baik di hadapan wanita muslim kota Palu. oleh karena itu kesimpulannya efektivitas *persuader* komunitas Hijas (Hijab *Syar'i*) kota Palu dalam menyampaikan pesan penggunaan hijab bagi wanita muslim di kota Palu sangat efektif.

Kata kunci : *Efektivitas, Kredibilitas, atraksi, kekuasaan, komunitas Hijab*

Submisi : 13 Agustus 2018

Pendahuluan

Komunikasi telah menjadi kebutuhan penting dalam keberlangsungan hidup manusia. Sebagai makhluk sosial manusia tidak bisa dipisahkan dengan proses komunikasi. Tanpa komunikasi, manusia tidak akan bisa melakukan interaksi kepada sesama manusia. Melalui komunikasi manusia mampu mengutarakan

apa yang dikehendaki, disukai, bahkan tidak disukai sekalipun.

Komunikasi mampu menghasilkan persamaan makna antara kedua belah pihak yang saling berkomunikasi. Oleh karena itu, komunikasi yang baik akan menghasilkan keharmonisan dalam setiap hubungan manusia. Menurut Ruben & Stewart, Komunikasi merupakan proses yang

menjadi dasar pertama memahami hakekat manusia, dikatakan sebagai proses karena ada aktivitas yang melibatkan peranan banyak elemen atau tahapan yang meskipun terpisah-pisah, namun semua tahapan ini saling terkait sepanjang waktu (Liliweri, 2011:35).

Proses persuasi terjadi saat terdapat aktivitas komunikasi. Melalui proses persuasi juga terjadi yang namanya perubahan sikap yang ditunjukkan oleh lawan bicara atau penerima pesan. Saat pesan persuasi dapat diterima oleh lawan bicara kita maka terjadi perubahan sikap yang dialami olehnya. Adapun komponen perilaku sikap terdiri dari tiga yaitu, afektif, kognitif, dan perilaku.

Proses Persuasi memiliki tiga sikap yang mengandung kognitif (keyakinan), afektif (perasaan) dan perilaku (Hutagalung, 2015:79). Saat kita memulai menyampaikan pesan maka akan timbul pengetahuan dalam pikiran penerima pesan. Penerima pesan tidak tahu tapi dengan pengiriman pesan yang kita lakukan sehingga penerima jadi tahu, hal ini dinamakan kognitif. Setelah tahap pengetahuan, penerima pesan akan merasakan perubahan emosi seperti rasa senang, sedih, marah, suka, hingga benci, hal ini disebut proses afektif. Akibat dari perubahan emosi tersebut maka seseorang biasanya akan melakukan sebuah tindakan. Tindakan yang dilakukan oleh seseorang inilah yang disebut dengan efek perilaku dalam sebuah proses persuasi. Saat perilaku yang ditimbulkan sesuai dengan apa yang diinginkan oleh orang yang melakukan persuasi maka persuasi yang dilakukan berjalan secara efektif.

Shannon dan Weaver menyatakan bahwa komunikasi menyangkut semua prosedur melalui mana pikiran seseorang dapat mempengaruhi orang lainnya (Arifin,

2013:25). Melalui proses komunikasi terjadi proses mempengaruhi orang lain. Melalui proses komunikasi, seseorang melakukan aktivitas saling mempengaruhi sesuai dengan apa yang mereka inginkan. Banyak cara yang dilakukan oleh setiap manusia dalam melakukan proses komunikasi yang bertujuan untuk mempengaruhi. Salah satu cara ialah dengan membentuk kelompok atau perkumpulan. Di mana perkumpulan tersebut dibentuk dengan tujuan yang sama yang terdiri oleh beberapa orang yang memiliki tujuan yang sama. Melalui organisasi atau perkumpulan seseorang melakukan aktivitas mempengaruhi orang lain dalam jangkauan yang lebih luas.

Fenomena hijab di kota Palu sebenarnya tidak luput dari peranan media yang sering memunculkan publik figur seperti artis yang menjadi ikon hijab. Seperti yang kita kenal salah satunya yaitu Dian Pelangi, seorang desainer muda yang memperkenalkan hijab gaul pada masyarakat Indonesia. Selain itu muncul Zaskia Audya Mecca, Laudya Cynthia Bella, keluarga Sungkar (zaskia dan Shireen) dan masih banyak lagi artis lainnya yang dikenal sebagai ikon wanita berhijab. Maraknya tren hijab di kalangan artis, maka masyarakat Indonesia khususnya kota Palu mengikuti tren hijab gaul tersebut.

Keresahan akan kehilangan makna hijab membuat Komunitas Hijab *Syar'i* Kota Palu terbentuk. Selain untuk memberikan pemahaman tentang tujuan penggunaan hijab, Komunitas ini juga bertujuan untuk memberikan peningkatan pemahaman tentang agama itu sendiri. Hal yang membedakan komunitas ini dengan komunitas serupa lainnya ialah komunitas ini memiliki beragam kegiatan serta anggota yang berlatar belakang pekerjaan berbeda-beda. Komunitas ini gencar melakukan

pertemuan yang sering disebut ta'lim, seminar, hingga pameran pakaian syar'i. Pada tanggal 28 Februari 2017, peneliti berkesempatan untuk menemui sekaligus mewawancarai ketua umum dari Komunitas Hijas, yang akrab dipanggil *Ukhty* Yultom. Pada kesempatan tersebut peneliti banyak mendapatkan cerita menarik yang membuat peneliti semakin tertarik untuk meneliti fenomena tersebut. Salah satu faktanya, ialah ternyata tidak semua peserta dari kajian tersebut ialah wanita-wanita yang sudah menggunakan jilbab *syar'i*. Bahkan, ada beberapa wanita yang awalnya sekedar memakai selendang dan akhirnya berubah menggunakan jilbab *syar'i*.

Pengurus komunitas Hijab *Syar'i* mendapat tantangan saat menggunakan hijab *syar'i*. Ini membuktikan bahwa hijab *syar'i* belum sepenuhnya diterima di kalangan masyarakat kota Palu. Salah satunya ialah *ukhty* Y (nama disamarkan), seorang ahli medis di salah satu Rumah Sakit di kota Palu. Semenjak memutuskan menggunakan hijab *syar'i* yang bentuknya lebih panjang dari jilbab yang dikenakan sebelumnya, dia telah dipanggil sebanyak tiga kali oleh atasannya. Tidak lama dari waktu pemanggilannya *ukhty* Y dipindahkan di divisi lain. *Ukhty* Y tidak lagi di bagian pelayanan tapi di bagian manajemen. Ternyata pemindahan tersebut terkait dengan perubahan penampilannya. Pihak Atasannya khawatir penampilannya akan membahayakan pasien karena menurut pandangan atasannya, seorang ahli medis harus berpenampilan sesuai SOP (Standar Operasional Prosedur), agar mudah melayani pasien yang dalam status *emergency*. Salah satu fakta ini membuat peneliti menjadi tertarik melihat bagaimana mereka melakukan persuasif, sementara mereka sendiri juga mengalami penolakan di beberapa aspek kehidupan mereka.

Efektivitas

Efektivitas terkait dengan penelitian ini ialah dimana tujuan yang telah direncanakan oleh komunitas Hijab *Syar'i* sukses tercapai. Tujuan komunitas Hijab *syar'i* ialah bagaimana pesan penggunaan Hijab *syar'i* bisa dipahami sesuai dengan makna sesungguhnya. Oleh karena itu, penelitian ini akan melihat bagaimana komunitas Hijab *Syar'i* khususnya persuader yang bertindak sebagai komunikator dalam melakukan pencapaian efektivitas tersebut.

Dalam mencapai efektivitas berkomunikasi, pengurus komunitas Hijab *Syar'i* mengundang beberapa narasumber yang memiliki kemampuan dalam hal ilmu agama islam khususnya tentang penggunaan hijab *syar'i*, misalnya *ustadzah* Hikmatul Rahma. Lc., M. Cd seorang lulusan universitas Al-Azhar Kairo Mesir, ada juga *ustadzah* Lisdayanti dan *ustadzah* Nazihah. Narasumber atau pemateri tersebut akan memberikan materi disetiap kajian wajib yang dilakukan tiap bulannya. Dalam kajian tersebut yang bertindak sebagai peserta atau jama'anya yaitu wanita muslim di kota Palu. Di sini dapat dikenali bahwa narasumber yang disediakan oleh komunitas Hijas bertindak sebagai pengirim pesan (komunikator) dan wanita muslim kota Palu sebagai penerima pesan. Menurut Tan dalam Nurhaidar (2009:18) mengatakan bahwa sebagai komunikator yang baik harus dituntut kredibilitas (kemampuan). Kredibilitas adalah kemampuan yang dimiliki oleh setiap orang untuk melakukan sesuatu berdasarkan kompetensinya.

Oleh karena itu, hal tersebut haruslah dipertahankan atau ditingkatkan dengan memperhatikan aspek-aspek yang masih menjadi kekurangan berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti. Hal tersebut akan membantu dalam

keberlangsungan eksistensi organisasi ini. Hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti pun diharapkan bisa menjadi sebuah bahan evaluasi untuk komunitas Hijab Syar'i untuk menjadi organisasi yang lebih baik lagi khususnya dalam menyampaikan pesan penggunaan hijab syar'i pada wanita muslim di kota Palu.

Kredibilitas

Kredibilitas, yakni perihal kepercayaan khalayak kepada *persuadernya*. Bagaimana persuader dalam komunitas Hijas dapat meyakinkan *jamaahnya* yang bertindak sebagai khalayak. Keyakinan tersebut berkaitan dengan pesan yang ingin disampaikan oleh komunitas Hijas. Keyakinan tersebut bisa jadi berasal dari segi seberapa mampu persuader menunjukkan kredibilitasnya sebagai penyampai pesan. Misalnya, sikap jujur dalam berkata, sikap sopan santun dalam bertindak dan sikap rendah hati dalam mengungkapkan sesuatu.

James Mc Croskey menjelaskan bahwa kredibilitas seorang komunikator dapat bersumber dari kompetensi (*competence*), sikap (*character*), tujuan (*intention*), kepribadian (*personality*), dan dinamika (*dynamism*) (Cangara, 2014:106). Berdasarkan penjelasan tersebut, maka terkait dengan skor tertinggi kredibilitas dalam penelitian ini ialah tentang bagaimana seorang komunikator mampu bersikap sesuai dengan apa yang dibicarakannya. Penampilan yang sopan terkait dengan kredibilitas menunjukkan jika seorang pembicara telah mampu mengaplikasikan pesan yang disampaikan terkait dengan penggunaan hijab syar'i kepada dirinya sendiri. Jadi, mengenai indikator kredibilitas terkait penampilan yang sopan, komunitas Hijab Syar'i telah memenuhinya.

Atraksi

Atraksi, yaitu tentang proses yang dibangun oleh *persuader* yang bertujuan agar khalayak merasa nyaman dengan persuader. Proses tersebut dibangun secara situasional, misalnya memiliki kesamaan yang sama dengan khalayaknya. Terkait dengan penelitian ini, maka atraksi yang dimaksud ialah seberapa mampu pengurus komunitas Hijas yang bertindak sebagai persuader mampu menimbulkan rasa nyaman dalam sebuah *majlis* yang dilaksanakannya. Misalnya penampilan menarik, hingga kesamaan usia suku dan kegemaran.

Tampilan fisik pemateri menunjukkan hal yang dapat membuat pemateri akan nyaman dalam menyampaikn materi yang disampaikannya. Hal ini karena tampilan yang dimiliki oleh pemateri tidak begitu mencolok. Hal tersebut akan menghindari khalayak untuk membicarakan dan bahkan tidak fokus pada materi yang disampaikan terkait penggunaan hijab syar'i. Hal ini harus menjadi sangat diperhatikan karena dengan fisik yang mencolok akan mengganggu jalannya komunikasi yang berlangsung dalam forum kajian yang dilaksanakan oleh komunitas Hijab Syar'i kota Palu.

Berdasarkan penjelasan Mill dan Anderson, dengan memiliki fisik dan penampilan yang menarik maka khalayak akan lebih mudah memberikan sikap dan pendapatnya terkait dengan pesan yang disampaikan. Demikian halnya dengan pesan penggunaan hijab syar'i, khalayak akan mampu memahami dengan mudah bahkan menentukan sikapnya atas pesan tersebut tergantung dengan bagaimana pemateri berpenampilan menarik sehingga tidak membuat khalayak menjadi ragu bahkan terganggu dengan tampilan yang

dimiliki oleh pemateri di komunitas Hijab Syar'i yang bertindak sebagai persuader.

Menurut Hafied Cangara, faktor atraksi banyak menentukan berhasil tidaknya komunikasi yang dilakukan (Cangara, 2014: 108). Khalayak bisa saja mengikuti pandangan seorang komunikator, karena ia memiliki daya tarik dalam hal kesamaan (*similarity*). Berdasarkan penjelasan tersebut maka, komunitas Hijab Syar'i harusnya memperhatikan unsur indikator tersebut. Kesamaan yang muncul di tengah komunikasi yang berlangsung akan menghasilkan proses komunikasi yang efektif. Kesamaan tersebut dapat ditunjukkan dengan sekali-kali pemateri menggunakan bahasa daerah sebagai pengantar dalam menyampaikan materinya. Hal tersebut akan menimbulkan rasa kesamaan yang ada antara muslimah kota Palu sebagai khalayak dengan Komunitas Hijab Syar'i sebagai persuadernya.

Kekuasaan

Kekuasaan, yaitu *persuader* dapat mengendalikan khalayak agar turut dan patuh dengan pesan yang *persuader* sampaikan. Bagaimana seorang persuader dalam komunitas Hijab mampu menguasai khalayak dan mampu mengontrol khalayak untuk patuh mendengarkan hingga mengikuti setiap pesan yang disampainya. Misalnya dengan sebuah keahlian yang dimiliki oleh pemateri untuk menguasai dan mengontrol khalayaknya.

Penggunaan alat bantu dalam menyampaikan materi akan membuat pemateri tidak cenderung kaku dan menghindari rasa bosan yang timbul dari khalayaknya. Alat bantu tersebut misalnya alat peraga boneka misalnya atau power point untuk presentase atau bahkan cuplikan video atau film terkait dengan penggunaan hijab syar'i. Hal ini akan membantu

khalayak untuk lebih mudah memahami pesan yang disampaikan tentang penggunaan hijab syar'i bahkan mengikuti untuk menggunakannya sesuai dengan apa yang diinginkan oleh persuader pada komunitas Hijab Syar'i kota Palu.

Kemampuan pemateri menunjukkan sikap responsif tersebut menunjukkan sikap *emphaty* pada khalayaknya. *emphaty* dapat disamakan dengan sikap toleransi atau *teposliro* (tenggang rasa). Jika seseorang memiliki rasa *emphaty* maka ia akan memperoleh sikap simpati (*sympathy*), berupa rasa hormat dari khalayaknya (Cangara, 2014:109). Dengan menunjukkan sikap responsif, pemateri akan lebih mudah menerima simpati dari khalayaknya. oleh karena itu, persuader pada komunitas Hijab Syar'i harusnya memperhatikan indikator kekuasaan terkait sikap responsif. Hal tersebut bertujuan agar khalayak bisa lebih nyaman dan hormat serta menghargai pemateri dalam menyampaikan pesan yang disampaikan khususnya tentang penggunaan hijab syar'i pada muslimah di kota Palu.

Hijab Syar'i

Menurut AD/ART komunitas Hijab Syar'i Palu, Hijab Syar'i haruslah memenuhi syarat misalnya, Baju terusan atau terdiri dari atasan dan bawahan yang longgar, tebal dan tidak menerawang. Panjang lengan baju sampai menutupi pergelangan tangan. Memakai baju lapisan, Khimar yang panjangnya menutupi dada dan tidak memperlihatkan anak rambut dibahagian wajah, tidak menerawang serta tidak membentuk telinga, Memakai kaos kaki, Tidak menggunakan make up yang berlebihan dalam setiap kegiatan organisasi, dan Tidak berpunuk unta.

Referensi

- Arifin, Anwar. 2013. Ilmu Komunikasi (sebuah Pengantar ringkas). Jakarta. PT Rjagrafindo Persada
- Cangara, Hafied. 2014. Pengantar Ilmu Komunikasi. Depok. Rajawali pers.
- Hutagalung, Inge. 2015. Teori-teori Komunikasi dalam Pengaruh Psikologi. Jakarta: Indeks
- Liliweri, Alo. 2011. Komunikasi (Serba ada serba makna). Jakarta. kencana.