

EFEKTIVITAS TEKNIK PERSUASI DALAM DAKWAH KAMPUS: LEMBAGA DAKWAH KAMPUS SYAHID FAKULTAS DAKWAH DAN ILMU KOMUNIKASI

Nasichah, Anggi Zaharani, Salsabila Sodik, Faris Rifqy Aulia

Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta

E-mail: nasichah@uinjkt.ac.id, anggi.zaharani24@mhs.uinjkt.ac.id,
salsabila.sodik24@mhs.uinjkt.ac.id, faris.rifqy24@mhs.uinjkt.ac.id

Abstrak

Studi ini dilakukan dengan tujuan mendalami efektivitas Teknik persuasi yang digunakan dalam dakwah di kampus, dengan fokus pada Lembaga Dakwah Kampus Syahid Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Syarif Hidayatullah Jakarta. Pendekatan yang digunakan berfokus pada penerapan teori persuasi. Aristoteles, yang mencakup dimensi ethos, pathos, dan logos, serta bagaimana hal tersebut memengaruhi pemahaman keagamaan, motivasi spiritual dan tingkat partisipasi aktif mahasiswa dalam aktivitas dakwah kampus. Metodologi yang diterapkan dalam penelitian ini adalah kualitatif dengan pengumpulan data melalui wawancara mendalam observasi partisipatif dan analisis dokumen dari beragam program dakwah yang dijalankan oleh Lembaga Dakwah Kampus Syahid. Temuan dari penelitian menunjukkan bahwa keberhasilan dakwah di lingkungan kampus tidak hanya ditentukan oleh kualitas materi yang disampaikan, tetapi juga sangat tergantung pada kemampuan dai dalam menerapkan teknik persuasi yang sesuai dengan karakteristik psikologis dan sosial mahasiswa. Gaya penyampaian yang interaktif, kompak, dan komunikatif, dikombinasikan dengan humor serta diskusi terbuka, mampu menciptakan suasana yang mendukung peningkatan keterlibatan dan pemahaman mahasiswa.

Kata kunci : Dakwah kampus, Teknik persuasi, Partisipasi mahasiswa, Komunikasi persuasif.

PENDAHULUAN

Kegiatan dakwah di lingkungan perguruan tinggi, khususnya pada kampus yang berfokus pada studi keagamaan seperti Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi (FDIKOM) di sebuah Universitas Islam Negeri (UIN), memegang peranan yang sangat mendasar. Dakwah di kampus bukan sekadar rutinitas bernuansa religius, melainkan merupakan bagian penting dari proses pembinaan karakter mahasiswa agar mempunyai kepribadian yang utuh, seimbang antara kecerdasan intelektual dan spiritual, serta menjunjung tinggi nilai-nilai islami. Lembaga Dakwah Kampus (LDK) Syahid FDIKOM secara historis telah menjadi wadah strategis untuk mewujudkan wadah tersebut, berupaya menyebarkan nilai-nilai Islam dengan berbagai program terstruktur. Keberhasilan LDK dalam menarik dan mempertahankan

partisipasi mahasiswa menjadi indikator kritis keberhasilan pendidikan karakter islami di lingkungan fakultas. Oleh karena itu, penelitian mendalam mengenai strategi yang digunakan LDK sangat penting guna menilai efektivitas pembinaan karakter mahasiswa.

Meskipun memiliki posisi yang strategis, terdapat fenomena yang kontradiktif dalam pelaksanaan kegiatan dakwah LDK Syahid FDIKOM. Data awal menunjukkan bahwa sebagian mahasiswa, bahkan di fakultas yang secara akademik mempelajari ilmu dakwah, menunjukkan tingkat partisipasi yang rendah atau kurang antusias terhadap program-program yang diselenggarakan. Isu utama yang teridentifikasi adalah gaya penyampaian dakwah yang cenderung monoton, bersifat satu arah, dan kurang menyentuh aspek psikologis (emosional dan motivasional) audiens. Hal ini mengakibatkan pesan dakwah gagal terinternalisasi secara optimal dan kegiatan menjadi kurang menarik dibandingkan dengan tawaran kegiatan ekstrakurikuler lainnya.

Studi-studi terdahulu mengenai LDK dan kegiatan dakwah kampus umumnya berfokus pada aspek organisasi, kurikulum materi dakwah, atau peran LDK secara kelembagaan. Namun, sangat sedikit penelitian yang secara spesifik mengkaji dan menganalisis efektivitas metode penyampaian dakwah dari perspektif ilmu komunikasi yang lebih mendalam, khususnya penerapan teknik persuasi. Kesenjangan (*gap research*) ini terletak pada belum terukurnya secara empiris sejauh mana penggunaan elemen-elemen persuasi dalam konteks dakwah kampus dapat secara signifikan mempengaruhi minat dan partisipasi mahasiswa. Penelitian ini berupaya mengisi celah tersebut dengan menjadikan teknik persuasi sebagai variabel utama dalam menilai dan mengoptimalkan efektivitas komunikasi dakwah di lingkungan kampus.

Penelitian ini memiliki relevansi tinggi bagi bidang Ilmu Psikologi Komunikasi dan Tabligh, terutama dalam disiplin ilmu dakwah dan komunikasi persuasi. Secara praktis, hasil penelitian ini dapat menjadi model panduan (*best practice*) bagi lembaga dakwah di Indonesia untuk meninjau ulang dan memodifikasi metode penyampaian dakwah agar lebih sesuai dengan karakteristik psikologis generasi muda kampus. Sementara secara teoritis, penelitian ini memperkaya khazanah keilmuan dakwah dengan menghadirkan bukti empiris mengenai integrasi teori persuasi ke dalam praktik komunikasi keagamaan, sekaligus menegaskan bahwa dakwah yang efektif haruslah bersifat komunikatif, psikologis, dan persuasif.

Berdasarkan latar belakang, fenomena, serta kesenjangan penelitian tersebut, maka

penelitian ini memiliki tujuan utama mengkaji penerapan teori persuasi Aristoteles, yang mencakup dimensi *ethos*, *pathos*, dan *logos*, dalam pelaksanaan strategi dakwah di lingkungan kampus.¹

Rumusan Masalah

Bagaimana bentuk penerapan teori persuasi Aristoteles, yang meliputi aspek *ethos*, *pathos*, dan *logos*, dalam strategi dakwah LDK?

Kerangka Berpikir

Penelitian ini dikembangkan melalui suatu kerangka berpikir yang disusun secara sistematis untuk memberikan peta logis yang menghubungkan antara masalah teoritis yang diidentifikasi, landasan teori yang relevan, dan metodologi analisis yang akan digunakan. Alur pemikiran dalam penelitian ini berawal dari identifikasi masalah fundamental dalam dakwah kampus kontemporer, khususnya tantangan dalam menarik minat dan mempertaruhkan partisipasi aktif mahasiswa yang bersifat kritis, heterogen, dan terpapar oleh arus informasi yang masif di lingkungan FDIKOM UIN Jakarta. Berangkat dari realitas masalah ini, peneliti mengajukan proposisi bahwa solusi efektif terletak pada penerapan teknik persuasi yang strategis, terencana, dan multidimensi, yang tidak hanya menyentuh aspek intelektual semata tetapi juga mampu menjangkau domain emosional dan relasional para mahasiswa.

Secara operasional, kerangka ini dirancang untuk menelusuri dan menganalisis bagaimana *input* berupa teknik-teknik persuasi yang dideduksi dari teori-teori komunikasi yang mapan, dioperasionalkan dalam proses aktual kegiatan dakwah yang diselenggarakan oleh UKM LDK Syahid FDIKOM, yang pada akhirnya diharapkan menghasilkan *output* berupa efektivitas dakwah yang terukur melalui tiga indikator perubahan yang komprehensif: perubahan kognitif (peningkatan pemahaman keagamaan), perubahan afektif (timbulnya ketertarikan dan sikap positif), dan perubahan konatif (tindakan nyata berupa partisipasi berkelanjutan dan komitmen keanggotaan). Seluruh proses dinamis ini berlangsung dalam *konteks* yang unik dan spesifik, yaitu lingkungan dakwah kampus di fakultas komunikasi, dimana nilai-nilai akademis, keilmuan komunikasi, dan karakter mahasiswa yang melek media secara signifikan mempengaruhi baik pemilihan teknik persuasi yang digunakan maupun tingkat efektivitas yang dapat dicapai.

Hubungan dialektis antara teori dan data dalam penelitian ini dibangun dengan

menggunakan teori Retorika Aristoteles dan teori Building Rapport sebagai lensa analitis utama untuk mengamati, mengategorikan, dan menganalisis data empiris yang dikumpulkan di lapangan. Melalui pendekatan ini, penelitian ini sekaligus bertujuan untuk menguji *dugaan atau hipotesis kerja* yang melandasinya, yaitu bahwa penerapan teknik persuasi yang terintegrasi dan sinergis, yang mencakup dimensi etis (ethos), emosional (pathos), logis (logos), dan relasional (rapport), merupakan kunci utama yang menentukan tingkat efektivitas dakwah dalam konteks audiens mahasiswa komunikasi yang spesifik dan menantang ini. Kerangka konseptual ini dapat divisualisasikan melalui bagan alur yang menggambarkan hubungan kausal antara variabel input, proses, output, dan konteks, meskipun dalam penjelasan naratif ini telah diuraikan secara komprehensif.²

Penelitian Sebelumnya (Literature Review)

Untuk memposisikan penelitian ini dalam peta keilmuan yang lebih luas dan mengidentifikasi celah pengetahuan (research gap) yang akan diisi, maka dilakukan tinjauan pustaka yang komprehensif terhadap sejumlah penelitian terdahulu yang relevan. Tinjauan ini mengkonsolidasikan temuan-temuan empiris dan konseptual dari berbagai studi sebelumnya. Penelitian oleh *Nurhayati (2022)* tentang strategi komunikasi dakwah UKM LDK Al-Fath di Universitas Indonesia mengungkap bahwa keberhasilan dakwah kampus sangat bergantung pada pendekatan yang integratif, menggabungkan dimensi intelektual melalui seminar keislaman dengan pendekatan emosional dan spiritual melalui program mentoring dan retreat, dimana keberlanjutan pembinaan dan pendekatan personal menjadi faktor penentu utama. ³Temuan ini diperkuat oleh studi *Pratama (2020)* yang secara spesifik menguji pengaruh kredibilitas da'i terhadap minat mahasiswa mengikuti kajian rutin di Masjid Kampus UGM, yang membuktikan secara kuantitatif bahwa dimensi kredibilitas, terutama aspek kepercayaan (trustworthiness) berpengaruh signifikan terhadap respons audiens.⁴

Sementara itu, penelitian *Hidayat (2021)* tentang efektivitas penggunaan media sosial TikTok untuk dakwah memberikan perspektif berbeda yang tak kalah penting, yaitu bahwa efektivitas persuasi di era digital sangat ditentukan oleh kemampuan adaptasi konten dengan logika platform media, dimana daya tarik visual dan format yang menghibur (pathos) seringkali lebih dominan daripada kredibilitas sumber (ethos) dalam membangun engagement.⁵ Di sisi lain, penelitian *Sari (2019)* yang berfokus pada penerapan pendekatan psikologi humanistik Carl Rogers dalam konseling Islami, meskipun bukan secara langsung

meneliti dakwah, memberikan kontribusi berharga dengan menunjukkan keefektifan teknik-teknik komunikasi interpersonal, seperti empati, keselarasan (congruence), dan penghargaan tanpa syarat (unconditional positive regard) dalam membangun hubungan transformatif dengan mahasiswa, yang merupakan tujuan yang sama dengan dakwah kampus.⁶

Persamaan penelitian ini dengan studi-studi terdahulu tersebut terletak pada objek formalnya, yaitu efektivitas komunikasi dakwah, serta perhatiannya yang sama terhadap organisasi kemahasiswaan dan variabel-variabel persuasif dalam konteks yang beragam. Namun, penelitian ini hadir untuk secara spesifik mengisi celah (novelty) yang teridentifikasi dari peta penelitian sebelumnya. Perbedaannya yang utama terletak pada tiga aspek: pertama, kekhususan konteks yang mengkaji LDK dalam lingkungan fakultas komunikasi dimana audiensnya adalah calon ahli komunikasi yang secara teoritis lebih kritis dalam menyikapi pesan persuasif; kedua, konsolidasi teori yang menggabungkan kerangka klasik Retorika Aristoteles dengan konsep kontemporer Building Rapport dalam satu kerangka analisis yang kohesif; dan ketiga, kedalaman pendekatan melalui studi kasus kualitatif yang memungkinkan eksplorasi mendalam tentang "bagaimana" dan "mengapa" suatu teknik persuasi bekerja atau tidak bekerja dalam praktik nyata, dibandingkan pendekatan kuantitatif yang lebih umum. Dengan demikian, posisi penelitian ini dalam lanskap akademik bukan untuk menggugurkan temuan sebelumnya, melainkan untuk melanjutkan, memperdalam, dan menyempurnakan temuan-temuan tersebut dengan menyajikan analisis yang lebih terpadu, kontekstual, dan kaya akan nuansa berdasarkan studi empiris yang mendalam.

Teori (Landasan Teoretis)

Sebagai pisau analisis yang akan membedah permasalahan penelitian, studi ini berlandaskan pada dua pilar teori utama yang saling melengkapi dan membentuk kerangka konseptual yang komprehensif. Teori Retorika Aristoteles yang termuat dalam karya monumentalnya "Retorika" (*Aristoteles, 2007*) dipilih sebagai fondasi utama karena memberikan landasan klasik yang paling komprehensif dan telah teruji waktu untuk menganalisis unsur-unsur fundamental dalam proses persuasi. Teori ini membedah seni persuasi menjadi tiga alat persuasif (*pistis*) yang fundamental: *Ethos*, yang mengukur kredibilitas dan karakter pembicara (*da'i*) yang terdiri dari kebijaksanaan dan kompetensi (*phronesis*), karakter moral dan integritas (*arete*), serta niat baik dan kepedulian terhadap kesejahteraan audiens (*eunoia*); *Pathos*, yang menganalisis daya tarik dan kemampuan

membangkitkan emosi audiens melalui penggunaan storytelling, bahasa figuratif, dan penciptaan suasana yang menyentuh; serta Logos, yang menilai kekuatan argumentasi logis dan penggunaan nalar melalui penyajian data, fakta, struktur argumen yang sistematis, dan bukti-bukti yang rasional.⁷

Teori klasik ini kemudian diperkaya dan dilengkapi dengan konsep Building Rapport yang bersumber dari psikologi humanistik *Carl Rogers (2003)* dalam karya besarnya "Client-Centered Therapy". Teori kedua ini dipilih karena dakwah kampus, khususnya yang dilakukan melalui model mentoring dan pendekatan personal yang intensif, bersifat sangat personal dan relasional. Konsep Building Rapport berfokus pada teknik-teknik membangun keakraban, kepercayaan, dan hubungan yang harmonis antara komunikator dan komunikan, yang diwujudkan melalui praktik empati, keselarasan antara perkataan dan perbuatan (*congruence*), serta penghargaan tanpa syarat terhadap keberadaan dan pengalaman audiens.⁸ Pelengkapannya dengan teori Retorika Aristoteles memungkinkan analisis yang lebih holistik, tidak hanya pada aspek pesan dan sumber, tetapi juga pada kualitas hubungan interpersonal yang dibangun.

Konsep-konsep kunci dari teori-teori ini kemudian dioperasionalisasikan ke dalam definisi yang dapat diobservasi dan diukur dalam konteks penelitian ini. "Efektivitas Teknik Persuasi" didefinisikan secara operasional sebagai tingkat keberhasilan yang diamati melalui peningkatan pemahaman materi keagamaan (aspek kognitif), timbulnya ketertarikan dan sikap positif terhadap kegiatan dan pesan dakwah (aspek afektif), serta partisipasi aktif dan berkelanjutan dalam aktivitas LDK Syahid (aspek konatif). Sementara itu, Teknik Persuasi itu sendiri didefinisikan sebagai tindakan verbal dan non-verbal yang disengaja oleh dai/mentor LDK Syahid yang dapat dikategorikan ke dalam keempat dimensi teori tersebut, baik dalam kegiatan formal seperti mentoring dan seminar maupun dalam interaksi informal pasca-kegiatan. Definisi operasional ini memandu proses pengumpulan dan analisis data untuk memastikan konsistensi dan validitas temuan penelitian.

Temuan Penelitian (Hasil dan Pembahasan)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan teknik persuasi dalam kegiatan dakwah yang dilakukan oleh Lembaga Dakwah Kampus (LDK) berlangsung secara terencana, kontekstual, dan adaptif terhadap karakteristik mahasiswa sebagai sasaran utama dakwah. Proses persuasi tidak terbatas pada penyampaian ceramah atau kajian semata, tetapi juga

diwujudkan melalui gaya komunikasi interpersonal, aktivitas sosial, dan pemanfaatan media digital yang dirancang untuk menumbuhkan kesadaran keagamaan serta keterlibatan emosional mahasiswa.

Penerapan teori persuasi Aristoteles yang meliputi ethos (kredibilitas komunikator), pathos (daya tarik emosional), dan logos (kekuatan argumentatif) menjadi kerangka konseptual utama dalam pengembangan strategi dakwah LDK. Ketiga aspek ini tidak berdiri secara terpisah, melainkan saling berinteraksi dan melengkapi untuk menciptakan proses komunikasi yang efektif, menarik, serta mampu mendorong perubahan sikap dan perilaku mahasiswa.⁹

a. Ethos: Kredibilitas dan Keteladanan Dai

Aspek ethos menjadi fondasi utama dalam strategi persuasi dakwah LDK. Para dai tidak hanya berperan sebagai penyampai pesan keagamaan, tetapi juga berfungsi sebagai teladan moral dan sosial bagi jamaah. Kredibilitas dai dibangun melalui tiga dimensi utama, yaitu kompetensi, karakter, dan kepercayaan.

Berdasarkan hasil wawancara, para peserta menilai bahwa kehadiran dai yang berwawasan luas, memahami ajaran agama secara mendalam, dan mampu menyampaikan pesan dengan bahasa yang komunikatif meningkatkan kepercayaan terhadap materi dakwah. Para dai juga dianggap memiliki integritas dan konsistensi antara perkataan dan tindakan, yang memperkuat kepercayaan peserta terhadap otentisitas pesan dakwah.

Di sisi lain, LDK juga membina kader dakwah melalui berbagai pelatihan, seperti training motivasi, leadership camp, dan daurah bagi calon dai. Kegiatan tersebut bertujuan membentuk komunikator yang tidak hanya terampil berbicara, tetapi juga memiliki kepribadian Islami, santun, dan mampu menjadi panutan di lingkungan kampus. Dengan pembinaan tersebut, ethos para dai tumbuh secara alami dan memberikan daya persuasi yang kuat terhadap audiens.

Selain kemampuan komunikasi, keteladanan (uswah hasanah) menjadi strategi etis yang sangat efektif. Banyak peserta menyatakan bahwa mereka lebih tersentuh oleh perilaku nyata para dai, seperti kedisiplinan, keramahan, dan kesederhanaan daripada ceramah panjang. Dengan demikian, ethos dalam dakwah LDK bersumber bukan hanya dari kemampuan verbal, tetapi juga dari kualitas moral dan spiritual dai yang mencerminkan nilai-nilai Islam dalam kehidupan sehari-hari.¹⁰

b. Pathos: Pendekatan Emosional dan Afektif

Unsur pathos berperan penting dalam menarik perhatian dan simpati peserta, khususnya di kalangan mahasiswa yang memiliki dinamika emosional tinggi. Para dai LDK menerapkan berbagai strategi komunikasi afektif untuk membangun kedekatan emosional dengan audiens. Pendekatan ini tampak dalam pemilihan tema kajian yang relevan dengan kehidupan mahasiswa, seperti “Mengelola Stres Akademik dengan Iman”, “Menemukan Jati Diri di Era Digital”, atau “Cinta dan Komitmen dalam Perspektif Islam”. Tema-tema tersebut menggabungkan nilai-nilai Islam dengan isu aktual yang dekat dengan pengalaman mahasiswa, sehingga pesan dakwah terasa relevan dan menyentuh realitas mereka.

Selain relevansi tema, gaya penyampaian juga berperan besar dalam membangkitkan emosi positif. Dai sering menggunakan kisah inspiratif, analogi kehidupan kampus, dan humor ringan untuk menciptakan suasana yang hangat dan santai. Cerita tentang perjuangan sahabat Nabi, pengalaman pribadi, atau kisah mahasiswa yang berhasil memperbaiki diri sering menjadi sarana refleksi yang efektif bagi peserta.

Pendekatan pathos juga diwujudkan melalui dukungan sosial yang diberikan oleh komunitas LDK, seperti kegiatan mentoring, halaqah kecil, pendampingan rohani, dan kegiatan sosial. Aktivitas-aktivitas tersebut memperkuat hubungan emosional antaranggota dan menumbuhkan rasa memiliki terhadap komunitas dakwah. Dengan demikian, persuasi dalam dakwah LDK tidak hanya diwujudkan dalam bentuk retorika, tetapi juga dalam pengalaman afektif yang menumbuhkan rasa nyaman, kebersamaan, dan kedekatan spiritual.¹¹

c. Logos: Rasionalisasi dan Argumentasi Pesan Dakwah

Dalam konteks mahasiswa yang kritis dan logis, aspek logos menjadi elemen penting dalam memperkuat daya persuasi. Para dai LDK berupaya menyampaikan pesan keislaman dengan pendekatan yang rasional, argumentatif, dan kontekstual. Mereka tidak hanya mengutip dalil Al-Qur'an dan hadis, tetapi juga mengaitkannya dengan fakta ilmiah, realitas sosial, dan teori akademik yang relevan.

Sebagai contoh, dalam kajian bertema “Produktivitas dan Etos Kerja dalam Islam,” dai menjelaskan konsep ihsan dan amanah tidak hanya sebagai nilai moral, tetapi juga sebagai prinsip manajemen waktu dan tanggung jawab profesional yang sejalan dengan teori efisiensi dalam ilmu komunikasi dan manajemen modern. Pendekatan ini menunjukkan kemampuan dai dalam mengintegrasikan nilai-nilai Islam dengan rasionalitas ilmiah sehingga pesan dakwah terasa kontekstual dan mudah diterima oleh mahasiswa.¹²

Aspek logos juga diperkuat dengan pemanfaatan media visual seperti slide presentasi, infografis, dan video edukatif. Data dan kutipan dari tokoh-tokoh kontemporer, baik dari kalangan muslim maupun non-muslim, digunakan untuk memperkaya argumentasi dan memperkuat kredibilitas pesan. Strategi ini membantu peserta menghubungkan ajaran Islam dengan realitas empiris, yang pada akhirnya memperdalam pemahaman serta meningkatkan penerimaan terhadap pesan dakwah.

d. Integrasi Ethos, Pathos, dan Logos

Temuan penelitian menunjukkan bahwa LDK tidak menerapkan ketiga aspek persuasi Aristoteles secara terpisah, melainkan mengintegrasikannya secara sinergis dalam setiap bentuk kegiatan dakwah. Misalnya, dalam satu sesi kajian, dai biasanya memulai dengan cerita inspiratif (pathos), melanjutkan dengan penjelasan logis berdasarkan ayat dan data (logos), lalu menutup dengan refleksi moral serta keteladanan pribadi (ethos). Pola komunikasi seperti ini menghasilkan pengalaman dakwah yang komprehensif dan menyentuh berbagai dimensi peserta, baik emosional, intelektual, dan moral.

Keterpaduan ini juga terlihat pada aktivitas dakwah digital, seperti kampanye media sosial di akun Instagram LDK Syahid. Konten-konten yang diunggah sering kali menggabungkan kutipan tokoh inspiratif (ethos), desain visual yang menyentuh perasaan (pathos), dan pesan informatif berbasis fakta ringan (logos). Strategi ini terbukti efektif menjangkau mahasiswa yang terbiasa mengonsumsi informasi digital secara cepat dan visual.

Dalam program mentoring atau halaqah kecil, integrasi ketiga aspek tersebut juga tampak nyata. Hubungan interpersonal antara mentor dan peserta menjadi sarana efektif untuk menumbuhkan ethos melalui keteladanan, memperkuat pathos melalui kedekatan emosional, serta membangun logos melalui diskusi reflektif dan argumentatif tentang nilai-nilai Islam.¹³

e. Adaptasi Persuasi terhadap Konteks Mahasiswa Modern

Mahasiswa masa kini hidup dalam arus informasi yang cepat dan memiliki kecenderungan berpikir kritis terhadap otoritas keagamaan. Menyadari hal ini, LDK menyesuaikan strategi persuasi dengan karakteristik generasi muda yang melek teknologi, berpikiran terbuka, dan lebih responsif terhadap komunikasi dialogis daripada instruktif.

Para dai tidak lagi menempatkan diri sebagai figur yang “menggurui,” melainkan sebagai mitra diskusi yang terbuka terhadap pandangan mahasiswa. Pendekatan ini sejalan dengan paradigma komunikasi partisipatif, di mana proses dakwah menekankan kesetaraan

dan dialog dua arah. Gaya komunikasi yang terbuka, argumentatif, dan bersahabat membuat peserta merasa dihargai dan lebih aktif berpartisipasi dalam proses pembelajaran keagamaan.

Selain itu, LDK juga memanfaatkan berbagai platform digital seperti Instagram, YouTube, dan podcast sebagai media dakwah persuasif. Konten disajikan dengan visual menarik, bahasa ringan, dan pesan reflektif yang menggugah kesadaran diri. Melalui strategi ini, teknik persuasi digunakan tidak hanya untuk menyampaikan informasi, tetapi juga untuk membangun engagement dan memperluas jangkauan dakwah di kalangan mahasiswa.¹⁴

f. Implikasi dari Penggunaan Teknik Persuasi

Penerapan teknik persuasi Aristoteles dalam dakwah kampus terbukti memberikan dampak positif terhadap efektivitas komunikasi dakwah. Berdasarkan hasil wawancara dan observasi, mahasiswa yang aktif mengikuti kegiatan LDK menunjukkan peningkatan dalam tiga aspek utama:

- 1) Pemahaman keagamaan: mahasiswa lebih mampu mengaitkan nilai-nilai Islam dengan kehidupan akademik dan sosial.
- 2) Motivasi spiritual : kegiatan dakwah membangkitkan semangat beribadah, introspeksi diri, dan komitmen moral.
- 3) Partisipasi sosial: terbangunnya jejaring pertemanan dan kolaborasi dalam kegiatan sosial-keagamaan di kampus.

Secara keseluruhan, penerapan teknik persuasi yang mengintegrasikan ethos, pathos, dan logos menjadikan dakwah LDK tidak sekadar sarana penyampaian ajaran agama, tetapi juga sebagai proses pembentukan kesadaran, karakter, dan transformasi diri mahasiswa.

Refleksi (Diskusi Kritis)

Penelitian ini memberikan pemahaman mendalam bahwa keberhasilan dakwah di lingkungan kampus tidak hanya bergantung pada kekuatan materi atau kedalaman ilmu keagamaan, tetapi juga sangat ditentukan oleh kemampuan da'i dalam menyesuaikan gaya komunikasi dengan karakteristik audiens mahasiswa. Mahasiswa, sebagai generasi intelektual muda yang kritis, cenderung lebih responsif terhadap pendekatan dakwah yang bersifat persuasif, santai, dan humanis. Pendekatan semacam ini memungkinkan terjadinya hubungan yang lebih personal antara da'i dan mad'u, serta membuka ruang dialog yang setara dan bermakna.

Refleksi ini menunjukkan bahwa dakwah kampus yang efektif bukan hanya

berorientasi pada penyampaian pesan moral, tetapi juga pada pembangunan kesadaran keagamaan yang bersifat partisipatif dan dialogis. Dengan kata lain, keberhasilan dakwah tidak semata diukur dari seberapa banyak mahasiswa hadir dalam kajian, melainkan dari seberapa jauh pesan dakwah dapat menyentuh aspek kognitif, afektif, dan konatif mahasiswa sebagai penerima pesan.

Secara akademik, temuan ini memperkuat relevansi teori persuasi Aristoteles yang menekankan keseimbangan antara *ethos*, *pathos*, dan *logos* dalam proses komunikasi. Ketiganya terbukti memiliki peran integral dalam membentuk komunikasi dakwah yang kredibel, menyentuh perasaan, dan rasional. Hal ini menjadi refleksi penting bahwa teori klasik tetap dapat diterapkan secara adaptif dalam konteks modern, terutama dalam menghadapi dinamika komunikasi dakwah di lingkungan kampus yang terus berkembang.

Namun, peneliti juga menyadari adanya keterbatasan ruang lingkup penelitian yang hanya berfokus pada satu Lembaga Dakwah Kampus (LDK). Kondisi ini menjadikan hasil penelitian belum dapat digeneralisasi secara luas untuk seluruh konteks dakwah kampus di Indonesia. Oleh karena itu, refleksi ini membuka peluang bagi penelitian lanjutan untuk mengeksplorasi model dakwah pada berbagai kampus dengan karakteristik berbeda, serta mengkaji pengaruh media digital terhadap strategi persuasi dalam dakwah kampus.

Melalui refleksi ini, peneliti menyadari bahwa dakwah kampus harus terus bertransformasi seiring perkembangan zaman. Pendekatan komunikasi yang empatik, inklusif, dan kreatif merupakan kunci utama untuk menjaga relevansi dakwah di tengah perubahan sosial dan pola pikir mahasiswa modern.

KESIMPULAN

Studi ini menekankan pentingnya efektivitas penyampaian pesan keagamaan di lingkungan universitas, yang bukan hanya bergantung pada penyampaian nilai-nilai moral, melainkan juga pada kapasitas penyampaian pesan untuk menjalin hubungan interpersonal yang solid dengan siswa. Dengan pendekatan yang bersifat persuasif, relaks, dan manusiawi, penyampaian pesan dapat mencapai audiens dengan lebih efektif, memperdalam pemahaman tentang agama, serta mendorong perubahan perilaku yang lebih baik.

Tinjauan literatur yang menyeluruh mengindikasikan adanya kekurangan informasi dalam riset sebelumnya mengenai penerapan teknik persuasi dalam konteks penyampaian pesan di kampus. Studi ini berusaha menjembatani kekurangan tersebut dengan menerapkan

konsep- konsep penting dari teori komunikasi, serta mendefinisikan efektivitas teknik persuasi berdasarkan data yang tepat.

Temuan penelitian mengungkapkan bahwa metode penyampaian yang interaktif, yang dilengkapi dengan elemen humor dan diskusi terbuka, mampu menciptakan suasana yang positif dan penuh semangat di antara mahasiswa. Dengan penggunaan bahasa yang mudah dipahami dan sesuai konteks, penyampaian pesan tidak hanya berfungsi sebagai alat untuk menyampaikan pengetahuan, tetapi juga sebagai medium interaksi yang memberi inspirasi.

Secara keseluruhan, studi ini memberikan sumbangan yang berarti bagi disiplin komunikasi dan psikologi, serta menawarkan perspektif baru mengenai cara-cara optimal untuk memanfaatkan teknik persuasi dalam meningkatkan efektivitas komunikasi pesan di lingkungan universitas. Oleh karena itu, keberhasilan penyampaian pesan dinilai bukan hanya dari banyaknya mahasiswa yang hadir, melainkan juga dari sejauh mana pesan tersebut mampu mempengaruhi aspek kognitif, afektif, dan konatif mereka.

DAFTAR PUSTAKA

- Aristoteles. (2007). *Retorika*. (Terjemahan). Bandung: Penerbit Pustaka Setia.
- Fadlah Auliya. *Wawancara pribadi*, anggota Lembaga Dakwah Kampus (LDK) Syahid FDIKOM Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, 12 Oktober 2025.
- Halimatus Tsabitah. *Wawancara pribadi*, anggota Lembaga Dakwah Kampus (LDK) Syahid FDIKOM Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, 12 Oktober 2025.
- Hidayat, R., & Suryani, T. (2021). Efektivitas Penggunaan Media Sosial TikTok untuk Penyampaian Pesan Dakwah (Studi pada Akun @dakwahkekinian). *Jurnal Studi Komunikasi dan Media*, 25(2), 215-232.
- London: Constable.
- Nazkilah. *Wawancara pribadi*, peserta kegiatan Lembaga Dakwah Kampus (LDK) Syahid FDIKOM Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, 12 Oktober 2025.
- Nurhayati, S. (2022). Strategi Komunikasi Dakwah UKM LDK Al-Fath di Universitas Indonesia dalam Membangun Kesadaran Beragama Mahasiswa. *Jurnal Komunikasi Islam*, 12(1), 78-102.
- Pratama, D. A. (2020). Pengaruh Kredibilitas Da'i terhadap Minat Mahasiswa Mengikuti Kajian Rutin (Studi pada Masjid Kampus UGM). *Communicatus: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(1), 1-18.
- Rizky Putra. *Wawancara pribadi*, pengurus Lembaga Dakwah Kampus (LDK) Syahid FDIKOM Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, 12 Oktober 2025.
- Rogers, C. R. (2003). *Client-Centered Therapy: Its Current Practice, Implications, and Theory*.
- Sari, M., & Wijaya, H. (2019). Penerapan Pendekatan Psikologi Humanistik Carl Rogers dalam Konseling Islami untuk Mahasiswa yang Mengalami Stres Akademik. *Jurnal Bimbingan Konseling Islam*, 10(1), 45-62.