

Komunikasi *Getok Tular* dan Metode Dakwah Hizbut Tahrir Indonesia

Muhammad Diak Udin¹ - diyauddin88@gmail.com
Abdul Muhid² - abdulmuhid@uinsby.ac.id

Abstract: This study aims to explain how the use of word of mouth communication (*getok tular*) and the rational behind the use as a method of da'wah within Hizbut Tahrir Indonesia (HTI). This study used a qualitative approach with case study design. The results of the study revealed that the word of mouth communication was applied for two activities, namely as a method of delivering da'wah messages and as a method of cadre with a chain system to official members who were stratified based on the study book or HTI curriculum. The reason why HTI used word of mouth communication as a method of da'wah was because of the effectiveness and efficiency factors as well as sociocultural factors.

Abstrak: Artikel ini bertujuan untuk mengungkap bagaimana penggunaan komunikasi *getok tular* sebagai metode dakwah pada Hizbut Tahrir Indonesia (HTI). Studi ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan rancangan studi kasus. Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi *getok tular* sebagai metode dakwah HTI diterapkan dalam dua aktifitas, yaitu sebagai metode penyampaian pesan dakwah dan sebagai metode pengkaderan dengan sistem berantai kepada anggota resmi yang terstratifikasi berdasarkan kitab kajian atau kurikulum HTI. Rasional penggunaan komunikasi *getok tular* sebagai metode kontak dakwah didasarkan pada faktor efektifitas dan efisien dan faktor sosiokultural. Dalam komunikasi *getok tular* terjalin kedekatan, kehangatan, respon psikologis secara langsung, kepercayaan, ketulusan, keaslian dan lain sebagainya.

Kata Kunci: Komunikasi *Getok Tular*, Kontak Dakwah, Hizbut Tahrir Indonesia

¹ Institut Agama Islam (IAI) Tribakti, Lirboyo Kediri

² Universitas Islam Negeri (UIN) Sunan Ampel Surabaya

Pendahuluan

Hizbut Tahrir Indonesia (HTI) merupakan bagian dari Hizbut Tahrir Internasional yang didirikan oleh Taqiyuddin al-Nabhani, ulama berkebangsaan Palestina, pada tahun 1953 di al-Quds, Yordania. Sejak awal berdirinya, Hizbut Tahrir memiliki cita-cita besar, yakni melangsungkan kehidupan Islam dan mengemban dakwah Islam ke seluruh penjuru dunia. Untuk menegakkan nilai-nilai Islam dalam kehidupan bermasyarakat, HTI berpendirian harus dilakukan melalui negara, dalam hal ini Hizbut Tahrir menekankan pada *Daulah Islamiyah* yang dipimpin oleh seorang khilafah yang dipilih secara demokratis oleh *rakyat*.

Hizbut Tahrir masuk ke Indonesia antara tahun 1982-1983 dengan merintis dakwah di kampus-kampus besar di seluruh Indonesia. Pada tahun 1990 ide-ide dakwah HTI merambah ke masyarakat, melalui berbagai aktivitas dakwah di masjid, perkantoran, perusahaan dan perumahan. Pola rekrutmen Anggota HTI menyasar kalangan menengah ke atas, mulai dari pemerintah, akademisi dan kepada tokoh-tokoh masyarakat (Sayuti, 2008).

Strategi dakwah yang dikembangkan HTI adalah dengan model pengkaderan yang tersegmentasi kedalam beberapa kelompok. (ES, Wawancara, 28 Mei 2016). Segmentasi tersebut didasarkan pada profesi atau kelas pemahaman terhadap kitab kajiannya. Salah satu segmentasi pengkaderan HTI yang paling berhasil adalah pada kalangan intelektual dan cendekiawan. Berdasarkan hasil penelitian di Jambi, dari seratus angket yang disebar kepada kalangan Intelektual, 100% mengenal dan mengerti HTI, (Sayuti, 2008. Itu artinya, ideologi HTI dengan mudah dapat diterima oleh kalangan cendekiawan di Indonesia. Lebih jauh, Hasil survei Setara pada siswa SMA di Jakarta dan Bandung Raya menunjukkan dari total 760 siswa 85 siswa atau setara dengan 11 % menginginkan berdirinya khilafah di Indonesia (Ihsan, 2016).

Pada praktiknya, segmentasi kelompok tersebut terealisasi dengan membentuk kelas-kelas *halaqoh* atau kelompok diskusi sesuai dengan segmentasi masing-masing calon anggota. Secara ideal, *halaqah* maksimal terdiri dari 5 orang. *Halaqah* dilakukan secara rutin setiap minggu

sekali dan berlangsung antara 1 sampai 2 jam. Tujuan penyelenggaraan kelas-kelas yang tersegmentasi itu adalah untuk menggugah ketertarikan seseorang terhadap ide-ide HT dan diharapkan pada akhirnya akan bergabung dengan HT (Muhsin, 2012, hlm. 43-61). Bisa dikatakan bahwa *halaqah* merupakan kegiatan awal proses kontak dakwah calon anggota Hizbut Tahrir. Dari kelompok-kelompok kecil itu kemudian HT tumbuh dan berkembang di Indonesia.

Kontak dakwah calon anggota HTI dengan memanfaatkan kedekatan personal sangat berhasil. Pada perkembangannya, 10 tahun pertama dakwah Hizbut Tahrir hanya memiliki 17 kader. 10 tahun kedua Perkembangan dakwah HTI tumbuh secara signifikan. Dakwah yang semula hanya tersebar di satu atau beberapa kota dengan hasil belasan kader, ternyata sudah berkembang di seluruh Indonesia. Di pertengahan 10 tahun ketiga, dakwah HTI telah tersebar di 33 propinsi, di lebih 300 kota dan kabupaten. Bahkan sebagiannya telah merambah jauh hingga ke pelosok.

Sebagai contoh, meskipun baru memasuki salah satu kabupaten di pesisir selatan pulau Jawa, sekitar tahun 1990-an (FA, *Wawancara*, 20 Agustus 2016), gerakan dakwah mereka terbukti cukup mampu menarik minat masyarakat. Hal itu terbukti dari semakin banyaknya *sabab*³ yang tertarik dan menyatakan diri bergabung dengan mereka. Meskipun tidak ada data yang pasti terkait jumlah anggota resmi HTI di kabupaten tersebut, tetapi berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan pengurus setempat, setidaknya hingga tahun 2015 mereka memiliki anggota lebih dari 1.500 orang. Artinya mereka telah benar-benar menyatukan diri untuk bergabung dengan gerakan penegakan Khilafah di Indonesia khususnya di kabupaten tersebut (FA, *Wawancara*, 20 Agustus 2016).

Signifikansi perkembangan HTI tidak terlepas dari metode komunikasi yang digunakan. Dalam persektif komunikasi, model komunikasi mengalir dari mulut ke mulut yang memanfaatkan kedekatan personal dikenal dengan istilah komunikasi *getok tular*.

³ Sabab merupakan istilah yang digunakan HTI untuk menyebut anggota atau aktifis mereka.

Komunikasi *getok tular* merupakan komunikasi berantai yang beredar dengan sendirinya di satu komunitas tertentu. Seorang menyampaikan pesan kepada seseorang, kemudian pesan itu bergerak karena orang tersebut menyebarkan informasi tersebut. Komunikasi dari mulut ke mulut merujuk pada penyampaian informasi yang pada umumnya dilakukan secara lisan, informal dari seseorang kepada orang lain secara pribadi, antara dua individu atau lebih (Harjanto dan Mulyana, 2008).

Sementara ditinjau dari perspektif manajemen pemasaran, komunikasi *getok tular* sangat berkaitan dengan pengalaman penggunaan suatu produk. Dalam pengalaman penggunaan tersebut akan muncul rasa puas jika produk yang digunakan mampu memenuhi harapan konsumen sehingga pelanggan memutuskan untuk menggunakan suatu produk (Nugraha, Suharyono, & Kusumawati, 2015). Dalam kaitan kepuasan dan ketidakpuasan ini, banyak para peneliti menyatakan bahwa jika seorang konsumen merasa puas, maka dia akan bicara pada satu orang saja, dan sebaliknya jika tidak puas dia akan membicarakan ketidakpuasannya itu kepada sepuluh orang. (Sutisna, 2001, hlm. 186). Jadi, komunikasi *getok tular* akan sangat berbahaya bagi komunitas atau kelompok yang mempunyai citra negatif, sebaliknya akan sangat menguntungkan jika isi pesan dalam komunikasi *getok tular* mengenai citra dan kualitas yang baik.

Sedangkan dalam perspektif komunikasi interpersonal, Thibault dan Kelly menyatakan hubungan interaksi manusia didasarkan pada ide bahwa orang memandang hubungan mereka dalam konteks ekonomi dan mereka menghitung pengorbanan dan membandingkannya dengan penghargaan yang di dapatkan dengan meneruskan hubungan itu. Pengorbanan (*cost*) merupakan elemen dari sebuah hubungan yang memiliki nilai negatif bagi seseorang, sedangkan penghargaan (*rewards*) merupakan elemen-elemen dalam sebuah hubungan yang memiliki nilai positif. Sudut pandang teori pertukaran sosial berpendapat bahwa orang menghitung nilai keseluruhan dari sebuah hubungan dengan mengurangi pengorbanannya dari penghargaan yang diterimanya (West dan. Turner, 2008, hlm. 216).

Teori pertukaran sosial memprediksikan bahwa nilai (*worth*) dari sebuah hubungan mempengaruhi hasil akhir (*outcome*) atau apakah

orang akan meneruskan hubungan atau mengakhirinya. Hubungan yang positif biasanya dapat diharapkan untuk bertahan, sedangkan hubungan yang negatif mungkin akan berakhir. Asumsinya bahwa anggota Hizbut Tahrir akan secara sukarela memasuki dan tinggal dalam *getok tular* dakwah dengan mempertimbangkan konsekuensi yang terjadi yaitu untung rugi.

Berdasarkan pemaparan tersebut, peneliti menganggap perlu untuk melakukan penelitian yang lebih intensif tentang; 1. Bagaimana penggunaan komunikasi *getok tular* sebagai metode kontak dakwah pada Hizbut Tahrir Indonesia (HTI). 2. Apa latar belakang penggunaan komunikasi *getok tular* sebagai metode kontak dakwah pada Hizbut Tahrir Indonesia (HTI).

Bagaimana penggunaan komunikasi *getok tular* dan mengapa Hizbut Tahrir Indonesia menggunakan komunikasi *getok tular* sebagai metode kontak dakwah.

Komunikasi *Getok Tular* Sebagai Metode Penyampaian Pesan

Komunikasi *getok tular* (*word of mouth communications*) adalah komunikasi berantai yang beredar pada komunitas tertentu. Merujuk pada penyampaian informasi yang umumnya dilakukan secara lisan, informal, dari seorang kepada orang lain secara pribadi, antara dua individu atau lebih. (Harjanto dan Mulyana, 2008). Menurut Kotler, *word of mouth communication* adalah komunikasi pribadi tentang sebuah produk antara pembeli, sasaran dan para tetangga, teman, anggota keluarga serta rekanya. (Kotler, 2005, hlm. 615). Dalam arti yang lebih sederhana, komunikasi *getok tular* adalah bentuk komunikasi berantai yang disampaikan dari mulut ke mulut. Pesan disampaikan oleh komunikator kepada komunikan, jika komunikan merasa tertarik terhadap pesan yang diterimanya, pada gilirannya komunikan akan bertindak sebagai komunikator dan menyampaikan pesan yang telah diterimanya kepada orang lain dan seterusnya sehingga informasi itu menyebar tidak terhingga.

Pada awalnya, komunikasi antar manusia dilakukan hanya dalam batas *getok tular* saja. Komunikasi berantai pada awalnya hanya dilakukan pada level konvensional saja. Seiring perkembangan zaman dan

kemajuan teknologi informasi komunikasi yang memungkinkan seorang melakukan komunikasi antarpribadi tanpa melalui tatap muka, maka komunikasi *getok tular* juga mengalami perkembangan. Sebagaimana pendapat Mc-Croskey yang dikutip oleh Hafied Cangara memutuskan peralatan komunikasi yang menggunakan gelombang udara dan cahaya seperti halnya telephone dan sejenisnya sebagai saluran komunikasi antarpribadi (Hafied Cangara, 2014, hlm. 34). Pesan yang disampaikan bisa melalui telephone, internet situs web, halaman-halaman profile online, postingan informasi dalam blog pribadi (Harjanto dan Mulyana, 2008). Maupun pesan elektronik, seperti BBM, WhatsApp, Line, Facebook dan lain-lain. *Getok tular* pada fase ini dikenal dengan istilah *Electronick Word of Mouth (E-WoM)*.

Komunikasi *getok tular* mampu menyesuaikan dengan perubahan, karena pesan yang disampaikan dapat diubah selaras dengan perubahan tersebut. Pesan yang disampaikan relatif tanpa medium yang konkrit, hanya melalui perbincangan melalui mulut ke mulut, membuat komunikasi *getok tular* menjadi ajang yang efektif sebagai pengantar pesan untuk membentuk dan memperpanjang reputasi serta efisien manjangkau sasaran.

Komunikasi *getok tular* dapat dibagi menjadi dua aspek, yaitu volum dan konten. Volum menyangkut seberapa intens komunikasi dijalankan. Sedangkan konten menyangkut kekuatan isinya. Di antara keduanya, volum cenderung lebih penting. Semakin banyak telinga dan mulut yang berinteraksi semakin efektif *Word of Mouth* yang dijalankan. Sekalipun isi beritanya masih seperti kabar angin, namun intensitas yang tinggi membuat orang semakin tahu (Yulista, 2014).

Sejalan dengan itu, Penelitian Santi Ratnawati, menemukan bahwa terdapat korelasi yang signifikan antara intensitas eksposur media dan *getok tular* terhadap minat seorang mengunjungi suatu tempat. (Ratnawati, 2015). Artinya, intensitas perbincangan mengenai sebuah produk akan lebih mempengaruhi seorang dalam mengambil keputusan bila dibandingkan dengan isi produk yang ditawarkan. Meskipun demikian, pada porsi tertentu kualitas produk juga turut mempengaruhi seorang dalam memperbincangkan produk yang ditawarkan.

Komunikasi *getok tular* menyebar secara alami dan tidak dapat terkontrol penuh oleh penyebar pesannya. Pesan yang disampaikan bisa berupa informasi positif maupun negatif. Pesan positif akan sangat menguntungkan bagi organisasi. Demikian sebaliknya, *getok tular* negatif akan sangat berbahaya dan mengancam eksistensi organisasi tersebut. Oleh karena itu, organisasi harus menjaga kepuasan anggota dengan sebaik-baiknya. Sebagaimana penelitian Pande Putu Lantana pada lembaga pelatihan pariwisata di Bali, menemukan bahwa terdapat pengaruh positif antara kepuasan dan kualitas pelayanan terhadap *word of mouth* mahasiswa (Suwantara, 2012). Selaras dengan itu, penelitiain Mirah Ayu juga memperoleh kesimpulan yang sama. (Trarintya, 2011). Dengan demikian, kedua penelitian tersebut menunjukkan bahwa semakin seorang merasa puas dan mendapatkan pelayanan yang baik, maka *word of mouth* positif semakin meningkat dan menyebar secara sukarela.

Penyebaran informasi positif secara sukarela tersebut dapat dilihat dengan beberapa indikator. Babin dalam penelitiannya menetapkan indikator *getok tular* positif ke dalam tiga hal yaitu; mengatakan hal yang positif kepada orang lain; merekomendasikan kepada orang yang membutuhkan saran, mengajak teman atau keluarga menggunakan produk (Barry, 2005). Mereka dengan senang hati menyebarluaskan pesan positif karena mereka mendapatkan sesuatu untuk dibicarakan. Kunci yang memungkinkan pesan beredar di antara anggota komunitas adalah pesan yang menarik perhatian dan memberi mereka rasa nikmat saat membicarakannya. (Mulyana, 2008).

Di sisi lain, dalam hal startegi pemasaran yang paling relevan pada komunikasi *getok tular*, Rahmi Yuliana mengukurnya dengan tiga dimensi yaitu *talking*, *promoting* dan *selling*. Ketiga dimensi tersebut berpengaruh signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan konsumen. Hasil analisis juga menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen adalah baik dengan dimensi *talking* sebagai faktor yang paling mempengaruhinya (Yuliana, 2013). Dengan demikian, dapat diketahui bahwa strategi komunikasi *word of mouth* yang paling mempengaruhi keputusan minat seorang untuk mengikuti satu rekomendasi atau ajakan adalah dimensi *talking*. Penggunaan dimensi

talking memungkinkan komunikator terlibat pembicaraan langsung yang dapat meyakinkan komunikannya.

Menurut Harjanto dan Mulyana, komunikasi *getok tular* memiliki beberapa karakteristik yang tidak dimiliki oleh model komunikasi lainnya yaitu; *Pertama*, perhatian. Komunikasi *getok tular* merupakan perbincangan lisan maupun tulisan secara elektronik mengenai topik yang dibutuhkan khalayak pada waktu yang tepat. Perbincangan menjadi hangat dan menarik karena topik yang dibicarakan bersifat terkini dan dibutuhkan oleh masyarakat dan oleh karena itu mendapatkan perhatian lebih. *Kedua*; pembelajaran. Proses pembelajaran terjadi pada pikiran bawah sadar dan di tingkat itulah komunikasi *getok tular* sangat efektif. Melalui komunikasi *getok tular*, masyarakat mengadopsi secara luas norma-norma baru melalui pembelajaran dari komunikasi *getok tular* dan melakukan apa yang mereka pikir harus dilakukan.

Ketiga, kredibilitas. Komunikas menganggap rekomendasi pribadi seperti suami atau pasangan, teman, rekan kerja, lebih dapat dipercaya dibandingkan dengan pesan yang disampaikan melalui media tradisional. Saling kenal antara sumber pesan dan penerima pesan menumbuhkan saling percaya dan menghargai. Keduanya akan berusaha untuk saling menjaga demi kebaikan mereka sendiri. *Keempat*, keakraban. Komunikasi *getok tular* memanfaatkan efek halo. Jika isi pembawa pesan adalah teman, maka penerima pesan tersebut lebih akrab dan dihargai. Topik yang diperbincangkan meskipun mengenai manfaat atau bahkan pengalaman penggunaan produk atau jasa karena dari sumber yang dikenal, penerima pesan cenderung menerima isi perbincangan tersebut sebagai sesuatu yang sangat akrab dan tidak berjarak. Komunikas cenderung memandang isi perbincangan sebagai bingkisan dari seorang teman demi kebaikan pertemanan itu sendiri. *Kelima*, autentisitas. Perbincangan mengenai manfaat suatu produk, jasa atau pengalaman penggunaan merupakan penghargaan bagi pemasaran produk atau jasa tersebut. Perbincangan mengenai topik tersebut bukanlah yang mudah untuk direkonstruksi atau dijadikan tolak ukur. Intensitas perbincangan itu adalah indikasi bahwa pasar menganggap produk tersebut autentik. Merek menjadi sesuatu yang istimewa dan tidak dapat digantikan (Harjanto dan Mulyana, 2008).

Dakwah dan Komunikasi Interpersonal

Aktifitas dakwah Islam dapat dikatakan berhasil jika pesan-pesan dakwah diterima dengan baik oleh *mad'u*. Komponen metode memiliki peran penting dalam mewujudkan orientasi tersebut. Bukan kuantitas *mad'u* yang menjadi tolak ukurnya, tetapi kualitas perubahan perilaku kebergamaan *mad'u* sesuai dengan ajaran Islam. Metode dakwah merupakan jalan atau cara yang dilakukan seorang *da'i* (komunikator) kepada *mad'u* untuk mencapai tujuan dakwah yang dilaksanakan secara efektif dan efisien. Hal ini mengandung arti bahwa pendekatan dakwah harus bertumpu pada suatu pandangan *human oriented* menempatkan penghargaan yang mulia atas diri manusia.

Namun demikian, aktifitas dakwah di masyarakat tidak baik-baik saja. Dalam artian bahwa masih terdapat banyak permasalahan dalam prosesnya. Beberapa permasalahan tersebut yaitu, dakwah masih lebih berorientasi pada seruan tentang agama yang berarti masih berada pada tahap *to know* sehingga banyak ditemukan ketidaksesuaian antara materi dakwah dengan perilaku yang diharapkan. Kemudian kurang menyentuh sisi psikologi *mad'u* secara personal sehingga pengetahuan agama belum terinternalisasi sehingga dakwah terkesan kehilangan makna dan nilainya. Permasalahan terakhir adalah penggunaan metode maupun media dakwah yang cenderung dan mayoritas masih sangat konvensional sehingga *mad'u* kehilangan *interest* dan cenderung enggan untuk mengikuti kegiatan dakwah.

Oleh karena itu, salah satu usaha untuk memaksimalkan kegiatan dakwah adalah dengan memanfaatkan kedekatan personal antara komunikator dengan komunikannya. Sebagai media perantara penyampaian pesan, komunikasi interpersonal dapat mempermudah *da'i* dalam menyampaikan pesan-pesan dakwah kepada *mad'unya*. Hal ini disebabkan, komunikasi interpersonal memungkinkan terjadinya *feedback* dan respon secara langsung, baik verbal maupun nonverbal. Pemahaman yang mendalam terhadap materi serta tanggungjawab sebagai seorang muslim untuk menyampaikan kebaikan, memberikan efek komunikasi berantai atau *getok tular* kepada teman, kerabat atau *mad'u* lain yang membutuhkan. *Mad'u* memiliki peran ganda, di satu

sisi dia menjadi penerima pesan tetapi di sisi lain dia akan menyampaikan pesan yang dia sampaikan.

Dua hal yang mendasari terciptanya komunikasi antarpribadi yaitu perasaan (*attachment*) dan ketergantungan (*dependency*). Perasaan mengacu pada hubungan yang secara emosional intensif. Sementara ketergantungan mengacu pada instrument perilaku antarpribadi, seperti membutuhkan bantuan, membutuhkan persetujuan dan mencari kedekatan. Salah satu karakteristik dari hubungan antarpribadi adalah bahwa hubungan tersebut banyak yang tidak diciptakan atau diakhiri berdasarkan kemauan/kesadaran kita (Sendjaja, 2004, hlm. 239).

Komunikasi interpersonal yang intensif melibatkan dua individu yang saling berinteraksi dalam perasaan dan ketergantungan yang mengharapakan sebuah nilai akan didapatkan. Oleh karena itu, *da'i* harus dapat mempertimbangkan banyak faktor, di antaranya adalah nilai yang diinginkan *mad'u* dalam menjalin interaksi. Menurut pandangan West dan Turner hubungan antar manusia di dasarkan pada ide bahwa orang memandang hubungan mereka dalam konteks ekonomi dan mereka menghitung pengorbanan dan membandingkannya dengan penghargaan yang di dapatkan dengan meneruskan hubungan itu. Pengorbanan (*cost*) merupakan elemen dari sebuah hubungan yang memiliki nilai negatif bagi seseorang, sedangkan penghargaan (*rewards*) merupakan elemen-elemen dalam sebuah hubungan yang memiliki nilai positif (West dan Turner, 2008, hlm. 216).

Homas mengemukakan bahwa prinsip dasar pertukaran sosial adalah *distributive justice* yaitu suatu aturan yang mengatakan bahwa sebuah imbalan harus sebanding dengan investasi. Menurut Homas, teori pertukaran sosial membayangkan perilaku sosial sebagai pertukaran aktivitas, nyata atau tidak nyata, dan kurang lebih sebagai pertukaran hadiah atau biaya, sekurang-kurangnya antara dua orang (Ritzer & Goodman, 2004, hlm. 359). Teori pertukaran sosial memprediksikan bahwa nilai (*worth*) dari sebuah hubungan mempengaruhi hasil akhir (*outcome*) atau apakah orang akan meneruskan hubungan atau mengakhirinya. Hubungan yang positif biasanya dapat diharapkan untuk bertahan, sedangkan hubungan yang negatif mungkin akan berakhir. Dengan demikian, seorang *da'i* harus benar-benar memak-

simalkan nilai yang diinginkan oleh *mad'u* dalam setiap melakukan interaksi dakwahnya, sehingga *mad'u* dapat merasakan kepusan dan berdampak pada penyampaian pesan-pesan dakwah secara berantai kepada sanak saudara dan orang-orang terdekatnya.

Selain nilai, cara memaksimalkan keputusan untuk tetap berinteraksi dalam komunikasi dakwah secara personal adalah dengan memperhatikan faktor-faktor psikologi *mad'unya*. Jalaludin Rahmad menjelaskan, setidaknya ada empat faktor yang dapat mempengaruhi cara pikir seseorang dalam setiap interaksi yang mereka jalani. Faktor-faktor tersebut adalah, Persepsi Interpersonal, Konsep diri, Atraksi Interpersonal dan hubungan interpersonal.

Pertama, Persepsi interpersonal. Persepsi merupakan interpretasi seorang terhadap rangsangan yang ada di luar dirinya, dapat berupa pengalaman tentang peristiwa atau hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan. Persepsi seorang terhadap rangsangan dapat berasal dari dalam dirinya sendiri dan dari lingkungan sekitar. Faktor situasional yang dapat mempengaruhi persepsi adalah cara bicara, pilihan kata, jarak antara komunikator dengan komunikan ataupun wajah *da'i*. Sementara faktor personal yang mempengaruhi persepsi adalah pengalaman seorang terhadap sebuah peristiwa yang telah dilalunnya.

Kedua, Konsep diri. Konsep diri merupakan keadaan di mana seorang individu berusaha untuk mengamati, mencari gambaran dan memberikan penilaian terhadap dirinya sendiri atau dengan kata lain adalah cerminan diri. Konsep diri dapat dibentuk melalui orang lain dan kelompok rujukan. Jadi interaksi yang dibangun dalam majelis dakwah dapat menentukan perilaku seorang.

Ketiga, Atraksi Interpersonal. Atraksi dalam komunikasi interpersonal dapat berpengaruh pada penafsiran dan penilaian terhadap pesan yang dikirim oleh *da'i*. Selain itu, atraksi interpersonal juga berdampak pada efektifitas komunikasi karena suasana dan pertemuan dalam komunikasi dianggap sebagai hal yang menyenangkan oleh *mad'unya*. Hubungan antar individu dalam atraksi interpersonal dipengaruhi oleh dua faktor. *Pertama*: faktor personal, yang meliputi; kesamaan karakteristik personal, tekanan emosional, harga diri yang

rendah dan isolasi sosial. *Kedua*, faktor situasional yang meliputi; daya tarik fisik, ganjaran, familiarity dan kedekatan. (Rahmad, 2012, hlm. 109-113).

Atraksi interpersonal ditandai dengan keakraban artinya sering kita lihat atau sudah dikenal dengan baik. Keakraban dapat diartikan juga sebagai sesuatu yang di lihat atau sudah dikenal dengan baik. Komunikasi *getok tular* memanfaatkan efek halo. Jika isi pembawa pesan dakwah adalah teman, maka penerima pesan dakwah tersebut lebih akrab dan menghargai. Komunikan menganggap rekomendasi pribadi seperti suami atau pasangan, teman, rekan kerja, lebih dapat dipercaya dibandingkan dengan pesan yang disampaikan melalui pihak lain. Saling kenal antara da'i dan *mad'u* menumbuhkan saling percaya dan menghargai. Keduanya akan berusaha untuk saling menjaga demi kebaikan mereka sendiri.

Keempat, Hubungan interpersonal. Banyak komunikasi berjalan dengan baik jika terjadi hubungan interpersonal yang baik antara kedua belah pihak. Tetapi sebaliknya, meskipun pesan yang disampaikan jelas, tegas dan cermat sering berujung kegagalan jika hubungan antara komunikator dan komunikan kurang baik.

Komunikasi Efektif

Di samping kedekatan personal, indikasi keberhasilan sebuah hubungan adalah terciptanya komunikasi yang efektif antara komunikator dengan komunikan. Joseph A. Devito mengutarakan bahwa efektivitas komunikasi dapat dilihat dari dua sudut pandang yaitu; Sudut pandang humanistik dan sudut pandang pragmatis. (DeVito, 1997, hlm. 259). Sudut pandang humanistik melibatkan beberapa hal; *Pertama*; keterbukaan antara dua individu yang saling berinteraksi. *Kedua*, Empati yang berarti bahwa bagaimana seorang individu berusaha secara maksimal mampu menempatkan dirinya seolah-olah dia pada posisi lawan bicaranya, baik secara sosiologis maupun psikologis.

Ketiga, supportif, merupakan sikap saling mendukung antara komunikator dengan komunikannya. Orientasi individu dalam hubungan dan pola mereka berkomunikasi satu sama lain menciptakan iklim komunikasi. Iklim dan perilaku individu akan dapat dicirikan

panjang garis kontinum yang menghubungkan titik sangat mendukung dan titik sangat defensif. (Ruben dan Steward, 2013, hlm. 286). Tiga hal yang disinggung oleh Gibb dalam perilaku supportif yakni; deskripsi bukan defensif, Spontan bukan strategik dan profesional bukan sangat yakin (DeVito, 1997, hlm. 261). *Keempat*, Positif merupakan pola pikir yang selalu positif atau dalam bahasa da'i adalah. Seorang mengkomunikasikan sikap positif dalam komunikasi antarpribadi dengan setidaknya dua cara; menyatakan sikap positif dan secara positif mendorong orang menjadi teman berinteraksi. *Kelima*, Kesetaraan adalah kesamaan dalam bidang pengalaman seperti nilai, sikap, perilaku pengalaman dan lain sebagainya. Artinya, komunikasi antarpribadi umumnya akan lebih efektif apabila keduanya mempunyai nilai, sikap, perilaku dan pengalaman yang sama.

Sementara sudut pandang pragmatis melibatkan; Pertama, kepercayaan diri, komunikator yang efektif memiliki kepercayaan sosial; perasaan cemas tidak dengan mudah dilihat orang lain. Komunikator yang efektif selalu merasa nyaman dalam menyampaikan pesan-pesannya. *Kedua*, kebersatuan, mengacu pada penggabungan antara pembicara dan pendengar. Komunikator yang memperlihatkan kebersatuan mengisyaratkan minat dan perhatian. Sikap kebersamaan ini dapat dikomunikasikan baik melalui komunikasi yang sifatnya verbal maupun nonverbal.

Ketiga, manajemen interaksi, merupakan pengendalian interaksi antara komunikator dan komunikannya. Dalam manajemen interaksi yang efektif, tidak seorangpun merasa diabaikan atau merasa menjadi tokoh penting. Masing masing pihak berkontribusi dalam keseluruhan komunikasi. *Keempat*, daya ekspresi. Daya ekspresi mengacu pada keterampilan mengkomunikasikan keterlibatan tulus dalam interaksi antarpribadi. Dalam perilaku ini terlihat keterlibatan seseorang komunikator secara sungguh-sungguh dalam berinteraksi dengan komunikannya. *Kelima*, berorientasi pada orang lain, Artinya, komunikator yang berorientasi pada orang lain melihat situasi dan interaksi dari sudut pandang lawan bicara dan menghargai perbedaan pandangan lawan bicara.

Komunikasi *Getok Tular* Sebagai Metode Kontak Dakwah HTI

HTI menetapkan semua masyarakat secara keseluruhan sebagai target kontak dakwah mereka, baik dari kalangan pemerintah, ulama', pelajar, tukang becak bahkan masyarakat awam sekalipun. Mereka menyebut ini dengan istilah *digribik*⁴, yaitu mengepung atau memasang dari segala sisi. Namun demikian, sebagaimana yang dilakukan oleh Rasulullah SAW dahulu, ada skala prioritas dalam kontak dakwah yaitu orang-orang terdekat dan pemegang simpul kekuatan masyarakat seperti ulama, penguasa, militer bahkan pemerintah.

Pemilihan simpul kekuatan dalam skala prioritas target dakwah HTI cukup mudah dimengerti. Ini tidak lepas dari pemahaman bahwa dengan menguasai simpul-simpul tersebut, komunikasi *getok tular* akan dengan mudah beredar secara sendirinya di masyarakat. Sebagaimana dijelaskan oleh Harjanto dan Mulyana bahwa, aktifitas komunikasi *getok tular* dalam komunikasi pemasaran berkembang layaknya sebuah aktifitas teaterikal secara alami. Para pemasar menggunakan pendekatan satu persatu melalui pertukaran informasi secara pribadi kepada para tokoh panutan dan mempengaruhinya. Pengaruh yang telah tertanam pada para tokoh dengan sendirinya menciptakan kampanye lisan yang cangguh, sehingga para khalayak di sekitarnya ikut tercakup sebagai bagian para tokoh dan dengan sepenuh hati menyebarkan informasi kepada orang-orang terdekat (Rudi Harjanto dan Deddy Mulyana, 2008).

Hal ini juga diungkapkan oleh Steeven A. Beebe bahwa dalam komunikasi interpersonal terdapat dimensi *power* yang sangat berpengaruh terhadap kepercayaan seorang. *Power* (kekuasaan) merupakan kemampuan untuk mengarahkan orang lain ke arah yang diinginkan. Banyak sumber kekuasaan yang mampu digunakan dalam komunikasi interpersonal antara lain *coercive power* (kekuatan yang bersifat memaksa), *reward power* (kekuatan imbalan), *legitimate power* (kekuatan ligitimatif), *referent power* (kekuasaan panutan) dan *expert power* (kekuasaan karena keahlian). (Steeven A. Beebe and Susan A. Beebe,

⁴ *Digribik* merupakan istilah dalam bahasa Jawa yang biasanya sering digunakan oleh orang yang mencari ikan, yaitu memasang jaring dari berbagai sisi.

1996), 208). Pemikiran Harjanto dan Beebe melegitimasi bawah pemilihan simpul kekuatan merupakan langkah yang rasional dalam usaha mereka untuk memperoleh simpati yang lebih luas dari masyarakat atau calon anggota.

Dakwah dengan menggunakan komunikasi *getok tular* merupakan metode penyampaian pesan-pesan dakwah berantai dari mulut ke mulut yang melibatkan kedekatan personal antara *da'i* dan *mad'u*. Sebagaimana dijelaskan dalam komunikasi, bahwa syarat utama komunikasi interpersonal adalah terjadinya pertemuan dan respon secara langsung dari pengirim pesan dan penerimanya.

Berdasarkan hasil penelitian, HTI menggunakan komunikasi *getok tular* sebagai metode pengenalan ide dan pengkaderan. Kedua penerapan komunikasi *getok tular* tersebut akan dianalisa secara komprehensif pada penjelasan sebagai berikut;

***Getok Tular* sebagai Metode Pengenalan Ide**

Pengenalan ide-ide HTI DPD II Tulunagagung menggunakan komunikasi *getok tular* diterapkan kedalam dua kategori yaitu; *Pertama*; secara konvensional, *Getok tular* pada tahap ini berjalan secara natural, yaitu pesan beredar secara konvensional tatap muka, tanpa menggunakan bantuan elektronik. *Kedua*, *Getok tular* Elektronik. Jenis ini merupakan pengembangan dari *getok tular* konvensional, yang menggunakan bantuan media sosial sebagai perantaranya. Hal ini sesuai dengan yang dikatakan Hafied Cangara bahwa pada awalnya syarat utama komunikasi interpersonal yang terjadi antara dua orang atau lebih adalah terjadi secara tatap muka. Tetapi seiring perkembangan zaman yang memungkinkan seseorang berinteraksi melalui jaringan seluler dan media sosial, maka komunikasi interpersonal juga dapat terjadi meskipun hanya melalui media (Cangara, 2014, hlm. 34). Pesan yang disampaikan bisa melalui media sosial, seperti Whasapp, Line, Facebook BBM, Instagram dan lain-lain.

Kedua pendekatan tersebut memiliki orientasi yang berbeda. Tujuan utama dari proses dakwah dengan menggunakan komunikasi *getok tular* konvensional adalah dalam rangka menjalin kedekatan dan menarik minat calon anggota terhadap ide-ide HTI. Sebagaimana yang

mereka pahami bahwa kontak dakwah yang dilakukan adalah dalam rangka ibadah menyampaikan kewajiban. Filosofinya adalah tanpa melihat hasil yang dicapai, tapi jika ada kesepemahaman, hal itu merupakan proses.

Tahap ini merupakan tahap inisiasi pertemuan. Artinya, pertemuan hanya diawali dengan obrolan sederhana baik melalui pesan-pesan verbal maupun nonverbal. Menurut Brant D Ruben dan Lea P. Steward (2013, hlm. 280-281) pada tahap ini, seorang atau beberapa orang memperhatikan dan menyesuaikan perilaku satu dengan yang lainnya. Seringkali pesan-pesan awal yang dipakai adalah nonverbal. Jika hubungan berlanjut, akan muncul proses pesan timbal balik secara progresif. Salah seorang menunjukkan tindakan, posisi, penampilan dan gerak tubuh. Orang kedua bereaksi dan reaksinya mendapat reaksi dari orang pertama dan seterusnya. Proses yang terjadi adalah proses persepsi dan kebiasaan komunikasi yang mereka bawa dari pengalaman sebelumnya.

Jika terjadi kesepemahaman ide, tahap selanjutnya adalah calon anggota akan diundang untuk mengikuti acara yang masih bersifat umum tentang HTI. Berdasarkan penuturan beberapa informan, mereka memang direkomendasikan untuk mengikuti agenda yang diselenggarakan HTI oleh teman atau orang-orang yang mereka kenal. Rekomendasi ini dimaksudkan untuk mengeksplorasi potensi dan mengusahakan kemungkinan untuk berabung dengan HTI di kemudian hari.

Tahap ini dalam istilah Jalaludin Rahmad dikenal sebagai tahap eksplorasi, yaitu tahap yang dilakukan segera setelah inisiasi berlangsung. Peserta mulai mengeksplorasi potensi dan mempertimbangkan kemungkinan-kemungkinan untuk melanjutkan hubungan di masa yang akan datang. Beberapa peneliti telah menemukan hal-hal menarik dari proses pengenalan. Fase pertama, fase kontak yang permulaan, ditandai oleh usaha kedua belah pihak untuk menangkap informasi dari reaksi kawannya. Masing-masing pihak berusaha menggali secepatnya identitas, sikap dan nilai pihak yang lain. Bila mereka merasa ada kesamaan, mulailah dilakukan proses mengungkapkan diri. (Rahmad, 2012, hlm. 123-124).

Pada praktiknya, *syabab* HTI mengajak orang-orang terdekatnya, baik kedekatan secara biologis seperti saudara kandung, orang tua, sanak saudara; maupun kedekatan yang disebabkan oleh faktor-faktor lain, seperti teman sekantor, teman sekolah, untuk mengikuti kajian HTI yang masih bersifat umum. Biasanya acara-acara tersebut dikemas dalam bentuk diskusi bersama. Mereka menyebut acara itu dengan istilah *Jalsah Munah*, (*Open House*). Ajakan dari orang-orang terdekat, memberikan efek yang sangat signifikan terhadap kemauan calon anggota mengikuti *jalsah munah*. Hal ini sesuai dengan pendapat Harjanto dan Mulyana bahwa, komunikasi menganggap rekomendasi pribadi seperti suami atau pasangan, teman dekat, rekan kerja, lebih dapat dipercaya dibandingkan dengan pesan yang disampaikan melalui media tradisional. Saling kenal antara sumber pesan dan penerima pesan menumbuhkan saling percaya dan menghargai. Keduanya akan berusaha untuk saling menjaga demi kebaikan mereka sendiri (Harjanto dan Mulyana, 2008).

Jalsah munah merupakan kajian yang diselenggarakan setiap sebulan sekali. Kajian tersebut bersifat umum, artinya siapapun boleh untuk bergabung, baik dari kalangan intelektual, akademisi maupun masyarakat awam. Acara ini tidak terpusat pada satu tempat, tetapi berpindah-pindah dari satu tempat ke tempat yang lainnya. Biasanya diselenggarakan di rumah atau mushollah *syabab* HTI (ES. *Wawancara*, 29 Januari 2017).

Sebagai tahap awal memperkenalkan ide-ide HTI, di dalam *jalsah munah*, masyarakat yang hadir (baik *syabab* maupun masyarakat umum) diberi materi tentang isu-isu sosial yang sedang berkembang saat ini dan kemudian dianalisis dalam perspektif Islam. Forum tersebut dipimpin oleh seorang manajer forum, biasanya dari *syabab* senior atau minimal yang memiliki pemahaman dan kemampuan vocal yang baik. Pada prosesnya, manajer forum memaparkan realitas sosial saat ini dengan didukung oleh data-data yang akurat. Pada saat peneliti mengikuti *jalsah munah*, tema yang dibahas adalah tentang mengkhawatirkannya keadaan Negara Indonesia karena kapitalisme dan imperialism. Manajer forum memaparkan kekacauan kondisi Indonesia saat ini yang diperparah dengan ketidakberpihakan pemerintah kepada masyarakat.

Klaim mereka didasarkan pada semakin meroketnya harga kebutuhan pokok, dinaikkannya tarif dasar listrik dan pajak kendaraan bermotor. (Observasi Peneliti, 29 Januari 2017).

Dari hasil observasi tersebut dapat dideskripsikan bahwa manajer forum ingin mengajak masyarakat untuk bersama-sama merasakan kekacauan sosial yang sedang berjalan. Jalaludin Rahmad menyebut kondisi ini sebagai “*memunculkan empati*”. Empati merupakan kemampuan seseorang untuk menempatkan dirinya pada peranan atau posisi orang lain. Definisi terakhir empati dikontraskan dengan pengertian simpati. Dalam simpati, seorang menempatkan dirinya secara imajinatif pada posisi orang lain. (Jalaludin Rahmad, 2012, hlm. 130). Dalam arti bahwa seseorang secara emosional maupun intelektual mampu memahami apa yang dirasakan dan dialami orang lain. Dengan empati, seseorang berusaha melihat dan merasakan apa yang sedang dirasakan orang lain.

Setelah dianggap cukup, manajer forum memberi kesempatan kepada para hadirin untuk memberikan tanggapan dan pandangan dalam perspektif mereka masing-masing. (Observasi Peneliti, 29 Januari 2017). Hal tersebut membuktikan bahwa manajemen forum berjalan dengan sangat baik, di mana setiap peserta diberikan hak yang sama untuk mengutarakan pendapat masing-masing. Kebebasan mengutarakan pendapat ini menjadi salah satu faktor kunci dalam efektifitas komunikasi. DeVito menjelaskan bahwa, untuk mencapai efektifitas komunikasi, seseorang harus memiliki sifat yang berorientasi pada orang lain. Artinya, komunikator yang berorientasi pada orang lain melihat situasi dan interaksi dari sudut pandang lawan bicara dan menghargai perbedaan pandangan lawan bicara. Untuk mewujudkan empati, orang yang berorientasi kepada lawan bicara mendengarkan dengan penuh perhatian dan memperlihatkan perhatian ini baik secara verbal maupun nonverbal. (DeVito, 1997, hlm. 267).

Pada akhir pertemuan, pimpinan forum memberi *closing statemen* pentingnya menerapkan syari’at Islam dalam kehidupan sehari-hari serta menegakkan *daulah khilafah Islamiyah* di Indonesia. Jika di antara calon anggota baru merasa tertarik untuk memperdalam tentang syari’at Islam dan sistem *daulah khilafah Islamiyah*, maka diperkenankan

untuk mendaftarkan diri dan mengikuti pengakaderan HTI. (AS wawancara, 29 Januari 2017). *Closing statmen* yang diberikan, menjadi tujuan akhir dari proses dakwah *getok tular* konvensional, yaitu menggugah pemahaman awal tentang pentingnya penerapan syari'at Islam bagi seluruh kaum muslimin.

Di samping penggunaan *getok tular* konvensional tatap muka, HTI juga menggunakan media elektronik sebagai media penyampaian pesan-pesan dakwah. Pesan yang disebar tidak hanya diberikan kepada *syabab* yang telah secara resmi menjadi anggota HTI, tetapi diberikan secara bebas kepada semua kaum muslimin, khususnya yang memiliki kedekatan personal dengan penyebar pesan atau minimal telah mengenalnya meskipun hanya beberapa saat saja.

Hasil penelitian memperoleh gambaran bahwa, penerapan komunikasi *getok tular* elektronik hampir sama dengan komunikasi konvensional, yaitu bertujuan untuk mencerahkan dan memperkenalkan ide HTI. *Getok tular* yang menggunakan media sosial (*e-WoM*) tidak dalam format yang sifatnya instruktif koordinatif. Tapi lebih berupa mencerahkan, mengkristalkan *ghirah*, menyuplai materi-materi inspirasi dan lain sebagainya. Titik perbedaan antara keduanya terletak pada respon penerima pesan. Jika pada *getok tular* konvensional, pengirim dan penerima pesan dapat melihat respon psikologis, tidak demikian dengan *getok tular* elektronik. Penerima pesan tidak dapat terkontrol dan dikendalikan secara psikologis. Hal ini disebabkan, pengirim pesan tidak dapat melihat secara langsung bagaimana reaksi dan petunjuk-petunjuk eksternal penerima pesan. Padahal, Jalaludin Rahmat menjelaskan bahwa faktor situasional memiliki pengaruh yang sangat signifikan terhadap persepsi interpersonal setiap individu. Individu menduga karakteristik seseorang melalui petunjuk-petunjuk eksternal (*external cue*) yang bisa diamati. Petunjuk-petunjuk itu berupa deskripsi verbal, petunjuk proksemik, kinesik, wajah, paralinguitik dan artifaktual. (Jalaludin Rahmad, 2012, hlm. 81).

Di samping itu, ketika seseorang membaca uraian yang cukup panjang di media sosial, Whatsapp misalnya, mereka belum tentu bisa menangkap secara utuh pesan yang diuraikan, sekalipun pesan dari WA itu berisi materi-materi inspirasi yang bersumber dari Al-Qur'an

dan Hadist. Hal ini disebabkan karena uraian-uraian tersebut masih membutuhkan hal-hal yang lain yang mendorong seseorang bisa menginternalisasi pesan.

Faktor lain yang menyebabkan *getok tular* elektronik kurang efektif adalah peredaran pesan di media sosial tidak hanya diperbincangkan oleh mereka yang memiliki kedekatan personal dengan pengirim pesan saja, tetapi juga bisa sampai kepada komunitas lain yang bahkan belum saling mengenal sama sekali. Sebagaimana yang diutarakan oleh Gruen, yang mendefinisikan *getok tular elektronik* sebagai sebuah media komunikasi untuk saling berbagi informasi mengenai suatu produk atau jasa yang telah dikonsumsi antar konsumen yang tidak saling mengenal dan bertemu sebelumnya. (Gruen, Osmonbekov, Czaplewski, 2006, hlm. 449-456).

Meskipun ada banyak pesan dakwah yang diterima dan kemudian disebarkan oleh *syabab* HTI, tidak semua pesan itu secara langsung disebarkan kepada calon anggota. Ada seleksi calon penerima pesan yang menjadi pertimbangan para *syabab*. Salah satu faktor yang menjadi pertimbangan adalah kesamaan pengalaman antara *syabab* dan calon penerima pesan, seperti nilai, sikap, perilaku pengalaman dan lain sebagainya. Hal ini menguatkan pendapat DeVito bahwa komunikasi antarpribadi umumnya akan lebih efektif apabila para pelakunya mempunyai nilai, sikap, perilaku dan pengalaman yang sama. (DeVito, 1997, hlm. 263).

Dengan demikian, baik dakwah dengan metode *getok tular* konvensional maupun elektronik dilakukan dalam rangka ingin mengkomunikasikan ide-ide HTI ke pada calon anggota. Dari proses komunikasi yang telah terbangun, diharapkan calon anggota dapat terpengaruh untuk merasa, berpikir dan bertindak sesuai dengan yang diinginkan yaitu bergabung dan mengikuti pengkaderan resmi. Hal ini sesuai dengan pendapat Scheidel sebagaimana dikutip oleh Mulyana mengatakan bahwa komunikasi bertujuan untuk menyatakan dan mendukung identitas diri, membangun kontak sosial dengan orang sekitar dan untuk mempengaruhi orang lain agar merasa, berpikir atau bertindak seperti yang diinginkan. Namun tujuan berkomunikasi

adalah untuk mengendalikan lingkungan fisik dan psikologi. (Mulyana, 2008, hlm. 4).

***Getok Tular* Sebagai Metode Pengkaderan**

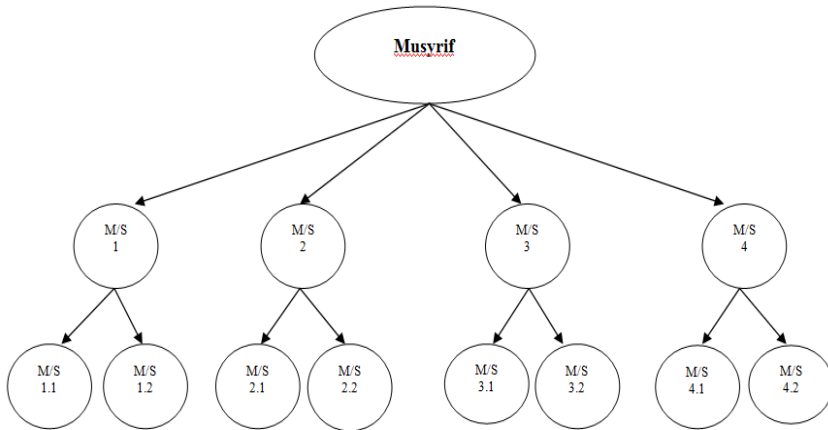
Setelah melalui proses panjang dengan mengikuti pengajian atau kegiatan awal. Masyarakat yang memiliki keseriusan untuk mengkaji Islam dan sistem *daulah khilafah Islamiyah*, diajak untuk mengikuti kajian *halaqah* secara intensif setiap seminggu sekali. *Halaqah* menjadi unit yang paling penting di dalam dakwah HTI. Seorang yang telah menyatakan diri bergabung dengan HTI, harus memiliki komitmen mengikuti *halaqah* dalam waktu yang telah ditentukan. Ruben dan Steward menyebut fase semacam ini sebagai fase intensifikasi hubungan. Peserta tiba pada satu keputusan bahwa mereka ingin melanjutkan hubungan. Jika hubungan berlanjut, mereka harus mendapatkan cukup banyak pengetahuan satu dengan yang lainnya. Pada tahap ini orang sering menganggap diri mereka sebagai teman dekat (Ruben dan Steward, 2013, hlm. 280-281). Orang yang telah masuk pada tahap ini cenderung lebih terbuka mengenai rahasia-rahasia yang mereka miliki, mengembangkan simbol-simbol dan bahkan menyematkan nama-nama julukan yang lebih mengakrabkan mereka.

HTI memahami bahwa untuk memperoleh kader-kader yang militan maka pola pengakderan harus tertata dengan baik. Oleh karena itu, beberapa cara yang diterapkan dalam pola pengakaderan HTI adalah dengan menggunakan *halaqah* yang terstratifikasi berdasarkan tingkat-tingkatan dan menerapkan metode komunikasi *getok tular*.

Adapun klasifikasi dan pembagian kelas *halaqah* yang dimaksud adalah didasarkan pada kajian kitab yang dipelajarinya. Setidaknya ada 23 kitab yang *mutabannat* di HTI. Artinya 23 kitab tersebut wajib dikaji bagi siapa saja yang berdakwah bersama HTI. Di antara kitab-kitab tersebut adaalah *Nizhamul Islam* (Peraturan Hidup dalam Islam), *Nizhamul Hukmi fil Islam* (Sistem Pemerintahan dalam Islam), *Nizhamul Iqtishadi fil Islam* (Sistem Ekonomi dalam Islam) hingga *Muqaddimatu ad-Dustur* (Pengantar Undang-undang Dasar Negara Islam).

Sementara itu, metode *getok tular* pada level pengkaderan melalui kelas halaqah secara skematik dapat diilustrasikan dalam bagan sebagai berikut;

Bagan. 1.1
Skema Komunikasi *Getok Tular* Halaqah HTI



Keterangan:

M : *Musyrif*

S : *Syabab*

1 dst : *Musyrif / Syabab ke 1 dst.*

Pembagian kelas berdasarkan kajian kitab yang dipelajari tersebut membentuk satu hirarkis pengkaderan yang sangat sistematis dan terstruktur. Bahkan, misalkan HTI mengadakan halal-bihalal internal dan mengundang semua *syabab*, mereka bisa dengan mudah mendeteksi apakah dia seorang anggota atau bukan. Kenggotaan tersebut dapat terdeteksi dari *musrif*⁵, ke *musrif* bawahnya, ke *musrif* bawahnya ke *musrif* bawahnya dan seterusnya.

Di dalam setiap perhalaqohan dipimpin oleh satu orang *musyrif* dan beranggotakan 5 sampai 10 orang. Kemudian, 10 orang yang bertindak sebagai anggota dan pada gilirannya juga menjadi *musyrif* bagi 5-10 orang *syabab* pada kelas halaqoh berbeda dan seterusnya. Se-

⁵ Musyrif merupakan sebutan bagi ustad yang mendampingi perhalaqohan.

hingga dengan demikian, seorang *musyrif* memiliki peran ganda. Di satu sisi dia menjadi guru bagi para *syabab*, tetapi di sisi lain dia juga menjadi *syabab* jika dia mengikuti *halaqah* atau mengkaji kitab kepada *musyrif* pada level kitab kajian yang lebih tinggi. Hal sesuai dengan pendapat Harjanto dan Mulyana yang menyatakan bahwa dalam proses komunikasi *getok tular*, komunikator menyampaikan pesan secara langsung kepada khalayak sasaran yang umumnya sebuah komunitas. Anggota komunitas pada gilirannya juga menjadi komunikator yang menyampaikan pesan kepada komunitas yang lainya dan seterusnya.

Halaqah yang menjadi unit terpenting dalam pengkaderan, dilaksanakan secara terus menerus setiap seminggu sekali, pada waktu yang disepakati bersama serta posisi duduk melingkar dan tidak terlalu formal. Masing-masing dari mereka membawa kitab kajian yang hendak dibahas secara bersama-sama. Pemahaman terhadap isi kitab menjadi prioritas dalam dikusi *halaqah*, oleh karena itu, dalam waktu kurang lebih 2 jam pembahasan hanya dibatasi satu hingga dua paragraf saja. Pemilihan kualitas pemahaman dibanding kuantitas cukup beralasan, karena di lain kesempatan *syabab* pada kelas ini juga akan bertindak sebagai *musyrif* bagi kitab yang sama pada kesempatan berbeda.

Musyrif menjadi manajer forum yang memegang kendali penuh terhadap *halaqah*, menjadi penengah dan memberikan *closing stateman*. Meskipun demikian, *syabab* tetap diberi hak untuk menyampaikan pendapatnya. Hal ini menjadi bukti bahwa aktifitas komunikasi yang dibangun pada kelas *halaqah* berjalan sangat efektif, setiap komponen yang terlibat di dalamnya tidak merasa diabaikan. Kenyataan ini sesuai dengan pendapat DeVito yang menyatakan bahwa, komunikator yang efektif mengendalikan interaksi kedua belah pihak. Dalam menejeman interaksi yang efektif, tidak seorangpun merasa diabaikan atau merasa menjadi tokoh penting. Masing masing pihak berkontribusi dalam keseluruhan komunikasi (DeVito, 1997, hlm. 265). Hal ini ditunjukkan dengan mengatur isi, kelancaran dan arah pembicaraan secara konsisten.

Di samping itu, berdasarkan observasi lapangan, para peserta *halaqah* duduk saling berdekatan, dalam keadaan tidak formal. Posisi duduk yang seperti ini menunjukkan seberapa dekat hubungan yang mereka bangun di antara mereka. Hubungan mereka lebih dari sekedar teman biasa. Edward T Hall yang melakukan studi tentang penggunaan jarak dalam penyampaian pesan, menyatakan bahwa jarak yang dibuat individu dalam hubungannya dengan orang lain menunjukkan tingkat keakraban di antara mereka. (Jalaludin Rahmad, 2012, hlm. 82). Lebih jauh Hall mendeskripsikan, anggapan kita tentang orang lain berdasarkan jarak yang dibuat orang itu dengan orang lain. Seorang dapat menyimpulkan keakraban komunikator dengan komunikannya berdasarkan jarak yang mereka buat. Bila *musyrif* selalu menjaga jarak dengan *syabab*, kita menduga bahwa mereka tidak saling menyukai atau kurang akrab. Tapi bila di antara mereka sering duduk berdampingan, kita bisa menyimpulkan bahwa hubungan mereka lebih dari sekedar sahabat.

Berkaitan dengan intensitas kelas *halaqah* yang dilakukan dalam setiap seminggu sekali, dilakukan dalam rangka untuk menguatkan semangat dan menambah *tsaqofah*. Sebagaimana yang diungkapkan salah satu *musyrif*, "...Ya kajian rutin setiap minggu itu sebenarnya dalam rangka untuk menguatkan semangat dan menambah *tsaqofahnya*". (ES, Wawancara, 29 Januari 2017).

Dua hal yang sangat terkait dalam komunikasi *getok tular*, yaitu volum dan konten. Volum menyangkut seberapa intens komunikasi dijalankan, sedangkan konten menyangkut kekuatan isinya. Di antara keduanya, intensitas komunikasi yang dijalankan memainkan peran penting dalam efektifitas komunikasi. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian Yera Yulista, di antara volum dan konten, volum cenderung lebih penting. Semakin banyak telinga dan mulut yang berinteraksi semakin efektif *word of mouth* yang dijalankan. Sekalipun isi beritanya masih seperti kabar angin, namun intensitas yang tinggi membuat orang semakin tahu (Yulista, 2014).

Meskipun mengikat dan harus dilaksanakan setiap seminggu sekali, tetapi waktu dan pelaksanaannya dapat dikondisikan. Artinya, anggota *halaqaah* diberi kesempatan untuk menentukan waktu pelak-

saannya sesuai dengan kesepakatan bersama. Hal ini dilakukan mengingat kesibukan masing-masing *syabab* yang berbeda. Di samping itu, kesepakatan yang dibuat secara bersama dapat menumbuhkan komitmen para *syabab* untuk hadir pada acara *halaqoh*. Menurut Ruben Steward tahap ini merupakan tahap formulasi hubungan, yaitu tahap yang terjadi setelah hubungan berkembang lebih jauh. Pada tahap ini pengakuan simbolik yang mengikat para individu merupakan hal yang umum. (Ruben dan Steward, 2013, hlm. 282). Pada umumnya mereka membuat peraturan, norma maupun simbol-simbol yang disepakati bersama baik tertulis maupun tidak. Formalisasi hubungan ini berdampak pada keterikatan para individu dalam menjalankan hubungannya. Jika salah satu di antara mereka melanggarnya maka kemungkinan hubungan akan mengalami keretakan.

Rasional Penggunaan Komunikasi *Getok Tular*

HTI menggunakan beragam cara dalam melakukan dakwah kepada masyarakat. Berdasarkan hasil penelitian, penggunaan komunikasi *getok tular* sebagai metode kontak dakwah memberikan pengaruh signifikan dalam perkembangan anggota HTI. Berdasarkan temuan penelitian ditemukan bahwa ada dua faktor yang melatarbelakangi penggunaan komunikasi *getok tular* sebagai metode kontak dakwah di antaranya adalah;

Faktor Efektif dan Efisien

Dalam perspektif sejarah, metode dakwah dengan menggunakan *getok tular* sebenarnya telah digunakan sejak jaman Rasulullah SAW memperoleh wahyu pertama. Tahap awal perkembangan Islam di Makkah selama kurang lebih tiga tahun dilakukan secara rahasia dan melalui tahap sembunyi-sembunyi pada orang-orang terdekat Rasulullah yang dianggap mampu memegang rahasia. (Ilaihi & Hefni, 2007, hlm. 48). Nabi Muhammad SAW menyampaikan risalah kenabiannya melalui sahabat dan kemudian para sahabat menyampaikan pesan-pesan keislaman yang telah diterimanya kepada sahabat yang lain dan seterusnya sehingga Islam dapat diterima secara luas di negeri Arab.

Di samping itu, di dalam sumber hukum Islam, banyak keterangan yang mengindikasikan tentang penggunaan *getok tular* sebagai metode dakwah. Fenomena dakwah dengan menggunakan komunikasi *getok tular* juga dilakukan di zaman Sahabat nabi SAW. Sebut saja Abu Bakar Assyidiq yang mengajak Ustman bin Affan untuk memeluk Islam. Sementara itu, Ustman bin Affan mengajak Zubaid bin Awwan. Di antara mereka bertiga memiliki profesi yang sama yaitu sebagai seorang saudagar sukses pada waktu itu.

Penjelasan tersebut memberikan *keyword* penting bahwa dakwah dengan *getok tular* dapat berjalan dengan baik jika memanfaatkan kedekatan antara penerima pesan dan pengirimnya. Hal inilah yang menjadi dasar pemikiran HTI menggunakan metode *getok tular* dalam dakwah mereka. Pendekatan personal terjadi dengan cara individual yaitu antara da'i dan *mad'u* langsung bertatap muka sehingga materi yang disampaikan langsung diterima dan biasanya reaksi yang ditimbulkan *mad'u* akan langsung diketahui. (Munir, 2006, hlm. 21).

Berdasarkan hasil penelitian, banyak manfaat yang dirasakan HTI dari proses dakwah dengan memanfaatkan kedekatan tersebut. Di antaranya adalah adanya kedekatan, kehangatan, ketulusan, pembelajaran, kredibel, kedekatan, respon secara langsung dan lain sebagainya. Hal ini selaras dengan apa yang dikatan Harjanto dan Mulyana, komunikasi *getok tular* memiliki beberapa karakteristik yang tidak dimiliki oleh model komunikasi lainnya yaitu; perhatian, pembelajaran, kredibilitas, keakraban dan autensitas. (Harjanto dan Mulyana, hlm. 2008).

Syabab HTI merasakan manfaat berupa kepuasan selama mengikuti kajian dengan model komunikasi *getok tular* secara intensif. Melalui kelas *halaqah*, mereka memperoleh referensi permasalahan, mengetahui bahwa ajaran Islam mencakup segala hal, mulai dari tidur hingga tidur lagi. Lebih dari itu, kelas *halaqah* akan menciptakan iklim kekeluargaan yang sangat mendalam. Bahkan idealnya, sampai urusan-urusan rumah tangga atau pribadi harus bisa dibantu. Sesuai dengan pendapat DeVito yang mengatan bahwa keterbukaan menjadi aspek penting dalam menjalin hubungan interpersonal. Keterbukaan dalam aspek komunikasi interpersonal ini adalah; *Pertama* Ada keinginan untuk terbuka dalam hal pengungkapan diri kita, paling tidak ada

keinginan untuk membuka hal-hal yang umum, menyimpan hal-hal tertentu yang bersifat pribadi. (DeVito, 1997, hlm. 259).

Kedua, Adanya kemauan untuk memberikan tanggapan terhadap orang lain dengan jujur dan terus terang dengan segala sesuatu yang dikatakannya. Intinya adalah pada sifat ini kita harus membuka diri pada orang lain dengan spontan dan tanpa dalih persaaan-perasaan dan pikiran-pikiran yang kita miliki. *Ketiga*, Menyangkut kepemilikan dan pikiran. Terbuka dalam pengertian ini adalah mengakui bahwa perasaan dan pikiran yang diutarakan adalah memang miliknya dan dia bertanggungjawab atasnya (DeVito, 1997, hlm. 261).

Lebih jauh, salah satu inforan menggambarkan bahwa kedekatan di antara *musyrif* dan *syababnya* bagaikan saudara, bahkan layaknya ayah dan anak-anaknya. “..*Musyrif* itu terhadap warga binaannya atau warga *halaqoh*, itu bagaikan ayah dan saudara, *abun wa akhun*...”. (FA, *Wawancara*, 20 Agustus 2016). Tahap ini yang disebut sebagai tahap *intimacy* (keakraban) oleh Steveen A. Beebe. Pada tahap keakraban, kita mengikatkan diri kita lebih jauh pada orang lain. Kita mungkin membina hubungan primer, dimana orang lain menjadi sahabat baik atau menjadi kekasih. Komitmen ini dapat berupa banyak hal, perkawinan, membantu orang lain, atau kita mengungkapkan rahasia terbesar kita kepada orang lain. (Beebe and Susan, 1996, hlm. 208).

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa keseimbangan antara pengorbanan yang telah diberikan dan penghasilan yang diperoleh para *syabab* menjadi penyebab *halaqah* dengan menggunakan sistem komunikasi *getok tular* dapat terus berjalan dan berkembang hingga saat ini. Thibault dan Kelly menyebut keseimbangan ini dengan istilah *pertukaran sosial*. Sudut pandang teori pertukaran sosial berpendapat bahwa orang menghitung nilai keseluruhan dari sebuah hubungan dengan mengurangi pengorbanannya dari penghargaan yang diterimanya (West dan Turner, 2008, hlm. 216). Teori pertukaran sosial memprediksikan bahwa nilai (*worth*) dari sebuah hubungan mempengaruhi hasil akhir (*outcome*) atau apakah orang akan meneruskan hubungan atau mengakhirinya. Hubungan yang positif biasanya dapat diharapkan untuk bertahan, sedangkan hubungan yang negatif mungkin akan berakhir.

Homas mengemukakan bahwa prinsip dasar pertukaran sosial adalah “*distributive justice*” yaitu suatu aturan yang mengatakan bahwa sebuah imbalan harus sebanding dengan investasi. Menurut Homas, teori pertukaran sosial membayangkan perilaku sosial sebagai pertukaran aktivitas, nyata atau tidak nyata, dan kurang lebih sebagai pertukaran hadiah atau biaya, sekurang-kurangnya antara dua orang (Ritzer & Goodman, 2004, hlm. 359).

HTI meyakini bahwa dakwah melalui metode *getok tular* akan memberikan dampak yang berbeda terhadap komitmen seorang *syabab* bila dibandingkan dengan dakwah yang memanfaatkan media massa atau metode lain. Dakwah dengan *getok tular* lebih bisa mengontrol anggota. Artinya *getok tular* yang terbangun secara intensif akan menyebabkan komitmen *syabab* untuk tetap berjuang di jalan dakwah. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian Yera Yulista, di antara intensitas dan isi, intensitas penyampaian pesan cenderung lebih penting. Semakin banyak telinga dan mulut yang berinteraksi semakin efektif *Word of Mouth* yang dijalankan. Sekalipun isi beritanya masih seperti kabar angin, namun intensitas yang tinggi membuat orang semakin tahu (Yulista, 2014).

Penjelasan ini juga peneliti rasakan dalam acara *jalsah munah* sebagai kelanjutan dari *getok tular*. Meskipun dalam kondisi hujan ringan sejak waktu Asyar, para *syabab* beserta calon anggota baru rela berkumpul di musholla sebagai tempat acara. Tercatat sekitar 50 orang hadir dalam acara tersebut. Acara tersebut terlaksana sejak selesai sholat maghrib dan berakhir pada pukul 21.00 WIB (Observasi, 29 Januari 2017).

Pola pengaderan melalui *getok tular* yang melandaskan asas kekeluargaan, kedekatan, kehangatan dan lain sebagainya tersebut dilaksanakan tidak hanya dapat memberikan transfer *tsaqofah* tapi juga transfer semangat, kepribadian dan kesaksiannya. Sehingga pada akhirnya mampu mengubah perilaku masing-masing komponen yang terlibat di dalamnya ke arah yang lebih baik. Jalaludin Rahmad menyatakan bahwa, di dalam suatu kelompok, seseorang memiliki kecenderungan untuk mengarahkan perilakunya dan menyesuaikan dirinya dengan ciri-ciri kelompoknya (Jalaludin, 2012, hlm. 102). Setiap ke-

lompok memiliki norma-norma dan aturan yang mengikat seluh anggotanya. Jika seorang masuk dalam kelompok HTI, dia cenderung akan menjadikan norma-norma dalam komunitas itu sebagai rujukan perilakunya, lengkap dengan seluruh sifat-sifat komunitas tersebut menurut persepsinya.

Sebagai wujud kepuasan *syabab* terhadap materi-materi tentang Islam yang diperoleh dalam *halaqah* yang menggunakan metode komunikasi *getok tular*, mereka menyebarkan ide dan mencoba merekomendasikan saudara dan teman-temannya untuk bergabung dengan HTI. Temuan penelitian ini mendukung penelitian Babin J. Barry, yang menetapkan indikator *getok tular* positif ke dalam tiga hal yaitu; mengatakan hal yang positif kepada orang lain; merekomendasikan kepada orang yang membutuhkan saran, mengajak teman atau keluarga menggunakan produk. (Barry, 2005, hlm. 133-139). Mereka dengan senang hati menyebarluaskan pesan positif karena mereka mendapatkan sesuatu untuk dibicarakan. Kunci yang memungkinkan pesan beredar di antara anggota komunitas adalah pesan yang menarik perhatian dan memberi mereka rasa nikmat saat membicarakannya (Jalaludin, 2012, hlm. 102).

Dengan demikian, kepuasan menjadi faktor yang sangat penting dalam proses dakwah dengan menggunakan metode *getok tular*. Kepuasan terhadap proses pengkaderan HTI, berdampak pada komitmen para *syabab* untuk tetap berada pada jalan dakwah, yaitu membina diri dengan *tsaqofah* Islam dan melakukan kontak dakwah kepada masyarakat dengan menggunakan *getok tular* positif yaitu; mengatakan hal yang positif tentang HTI kepada orang lain; merekomendasikan kepada orang yang membutuhkan saran atau nasihat, serta mengajak teman atau keluarga untuk bergabung dengan HTI.

Faktor Sosio Kultur Masyarakat

Sebagaimana yang telah dijelaskan pada sub bab terdahulu bahwa komunikasi *getok tular* memanfaatkan kedekatan personal dalam prosesnya. Oleh karena itu, HTI selalu mempertimbangkan aspek sosio-kultur masyarakatnya. Artinya bahwa untuk memperoleh hasil dakwah yang efektif, maka kesamaan karakter, sikap, nilai dan perilaku menjadi

salah satu hal yang harus dilakukan. Kesamaan adalah karakter yang khas. Dalam beberapa hal mungkin ada yang tidak menjadi kesamaan. Kesamaan yang dimaksud dalam pembahasan ini adalah kesamaan dalam bidang pengalaman seperti nilai, sikap, perilaku pengalaman dan lain sebagainya. Artinya, komunikasi antarpribadi umumnya akan lebih efektif apabila para pelakunya mempunyai nilai, sikap, perilaku dan pengalaman yang sama. Hal ini tidak berarti bahwa ketidaksamaan berarti tidak komunikatif, namun demikian komunikasi antara mereka lebih sulit dan perlu lebih banyak waktu untuk menyesuaikan diri dibandingkan dengan kedua belah pihak yang memiliki kesamaan-kesamaan. (DeVito, 1997, hlm. 263).

Manusia sebagai sasaran dakwah tidak bisa dilepaskan dari unsur-unsur yang melekat pada dirinya baik secara individu maupun kelompok sosialnya. Ia merupakan individu yang bersifat dinamis dengan segala kelebihan dan kekurangan. Oleh karena itu dalam kerangka interaksi sosial (baik secara personal maupun komunal) perlu dibimbing dan diarahkan sesuai dengan tujuan dakwah. Dalam membimbing dan mengarahkan *mad'u* perlu memperhatikan aspek kebutuhan dan kondisi sosiokultur *mad'u*.

Secara umum, masyarakat Indonesia memiliki karakteristik cenderung ramah, terbuka dan mau memberi tanggapan terhadap orang lain, bahkan yang baru dikenal sekalipun. Hal ini selaras dengan pernyataan DeVito yang menyatakan bahwa salah satu cara yang mempermudah hubungan interpersonal adalah adanya kemauan untuk memberikan tanggapan terhadap orang lain dengan jujur dan terus terang dengan segala sesuatu yang dikatakannya. Biasanya kita menginginkan orang lain untuk dapat memberikan tanggapan secara jujur dan terbuka tentang apa yang kita katakan dan kita mempunyai hak untuk mendapatkan hal tersebut. Intinya adalah pada sifat ini kita harus membuka diri pada orang lain dengan spontan dan tanpa dalih perasaan-perasaan dan pikiran-pikiran yang kita miliki. Dengan demikian, kondisi sosiokultur masyarakat Indonesia yang *guyub rukun* dan terbuka dalam proses komunikasi, menjadi salah satu faktor penting yang mendasari HTI menggunakan dakwah dengan metode *getok tular*.

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisa data pada hasil penelitian tentang komunikasi *getok tular* sebagai metode kontak dakwah pada Hizbut Tahrir Indonesia dapat disimpulkan sebagai berikut yaitu bahwa komunikasi *getok tular* sebagai metode kontak dakwah HTI diterapkan dalam dua aktifitas: *Pertama*, sebagai metode penyampaian ide, pesan dakwah disampaikan kepada orang-orang yang memiliki kedekatan dengan sumber pesan, baik secara *getok tular* konvensional maupun *getok tular* elektronik, dengan tujuan agar mereka tertarik dengan ide dan kemudian bergabung. *Kedua*, sebagai metode pengkaderan. Tahap ini, pesan dakwah disampaikan secara berantai kepada anggota resmi yang terstratifikasi berdasarkan kitab kajian atau kurikulum HTI. Sedangkan latar belakang penggunaan komunikasi *getok tular* sebagai metode kontak dakwah didasarkan pada ide yaitu *Pertama*, faktor efektifitas dan efisien di mana komunikasi *getok tular* terjalin kedekatan, kehangatan, respon psikologis secara langsung, kepercayaan, ketulusan, keaslian dan lain sebagainya sehingga memberikan efek kepuasan *syabab* yang berdampak pada komitmen untuk tetap berada pada jalan dakwah, yaitu membina diri dengan *tsaqofah* Islam dan melakukan *getok tular* positif kepada masyarakat. *Kedua*, faktor Sosiokultur Masyarakat Indonesia yang ramah dan terbuka terhadap informasi.

Referensi

- Aliasari. (2011). Metode Dakwah Menurut Al-Quran. *Wardah*. 7(23), 147- 150
- Aliyudin. (2010). Prinsip-Prinsip Metode Dakwah Menurut Al-Quran. *Jurnal Ilmu Dakwah*. . 4(15), hlm.192
- Amin, S.M. (2014). *Sejarah Dakwah*. Jakarta: Amzah,.

- Anas, Ahmad. 2006. *Paradigma Dakwah Kontemporer*. Semarang: Pustaka Rizki Putra.
- Arifin, B. (2015). *Metodologi Dakwah*. Sidoarjo: Dwiputra Pustaka Jaya.
- Arifin, M. (2006). *Dakwah Multimedia, Terobosan Baru Bagi Para Da'I*. Surabaya: Graha Ilmu Mulia,.
- Arikunto, S. (2010). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Aripudin, A. (2011). *Pengembangan Metode Dakwah: Respon Da'I Terhadap Dinamika Kehidupan di Kaki Ceremai*. Jakarta: Raja Rafindo Persada.
- Aziz, M.A. (2004). *Ilmu Dakwah*. Jakarta: Kencana.
- Barry, B.J. (2005). Modeling Consumer Satisfaction and Word of Mouth: Restaurant Patronage in Korea. *The Journal of Services Marketing*. 9(3), 133-139.
- Beebe, S.A., & Beebe, S.A. (1996). *Interpersonal Communication: Relating to Others*. Boston: Allyn and Bacon.
- Boeree, G. (2008). *Psikologi Sosial, Terj. Ivan Taniputera*. Yogyakarta: Primasophie.
- Budyatna, M. (2015). *Teori-Teori Mengenai Komunikasi Antar Pribadi*. Jakarta: Kencana.
- Bungin, B. (2003). *Analisis Data Penelitian Kualitatif*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Cangara, H. (2014). *Pengantar Ilmu Komunikasi*, Edisi kedua. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Devito, J. A. (1997). *Komunikasi Antarmanusia*. Jakarta: Professional Books.
- Dwi P., Ratnawati, H., & Pradana, D. (2015). Kepuasan konsumen dan pengaruh langsung dan tak langsung terhadap minat beli konsumen (Studi pada mahasiswa FEB UNTAG di Semarang). *Jurnal Media Ekonomi dan Manajemen*. 30(1)

- Endang, T., & Sihbudi, R. (2005). *Islam dan Radikalisme di Indonesia*. Jakarta: LIPI Press.
- Goldsmith, R.E & Horowitz, D. (2006). Measuring motivations for online opinion seeking, *Journal of Interactive Advertising*. 6 (2).
- Gruen., & Osmonbekov. (2006). The impact of customer-to-customer online know-how exchange on customer value and loyalty. *Journal of Business Research*. 59 (4).
- Hadi, S. (2006). *Metodologi Research*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Hancock, D.R., & Algozinne, B. (2006). *Doing Case Study Research: A Practical Guide for Beginning Researchers*. New York: Teachers College Press.
- Hardjana, A.M. (2003). *Komunikasi Intrapersonal dan Interpersonal*. Yogyakarta: Kanisius.
- Harjanto, R., & Mulyana, D. (2008). Komunikasi getok tular pengantar popularitas merk. *Jurnal: Mediator*. 9(2)
- Hasanah, H.(2012). Efektivitas interaksi sosial dan unsur dakwah dalam kegiatan dakwah. *Jurnal At-Taqaddum*, 4(2)
- Ihsan, A. (2016). Survey Setara: 11 Persen Siswa SMA Ingin Khilafah. *Tempo.co*. Diakses dari. <https://nasional.tempo.co>.
- Ilaihi, W., & Hefni, H. (2007). *Pengantar Sejarah Dakwah*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Jones. (2010) Entrepreneurial marketing and the Web 2.0 Interface.. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*. 12, (2).
- Kasiram, M. (2008). *Metodologi Penelitian Kualitatif-Kuantitatif*. Malang: UIN Maliki Perss.
- Khotimah, K .T (2015). *Hizbut Tahrir Sebagai Gerakan Sosial; Melihat Konsep HT Mengenai Negara*. Universitas Sanata Dharma Yogyakarta.
- Kotler, P. (2005). *Manajemen Pemasaran*, Terj. Benyamin Molan. Jilid satu Edisi Sebelas. Jakarta: PT. Penerbit Indeks.

- Margono. (2004). *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Moleong, L.J. (1999). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Muhsin, I. (2012). Gerakan penegakan syariah: Studi gerakan sosial Hizbut Tahrir Indonesia di DIY. *Ijtihad*, 12(1)
- Muhyidin, A., & Syafe'i. A.A. (2002) . *Metode Pengembangan Dakwah*. Bandung: CV. Pustaka Setia.
- Mulyana, D. (2005). *Ilmu Komunikasi: Satu Pengantar*. Bandung: Remaja Rosda Karya.
- Munawir, A.W. (1997). *Kamus Al-Munawwir*. Surabaya: Pustaka Progresif.
- Munir. (2003). *Metode Dakwah*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Nasution, S. (1996). *Metode Penelitian Naturalistik Kualitatif*. Bandung: Transito.
- Nugraha, F.A.D. (2015). Pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen (Studi pada konsumen kober mie setan jalan Simpang Soekarno-Hatta nomor 1-2 Malang. *Jurnal Administrasi Bisnis*. 22(1)
- Partanto, P. & Al-Barry, D. (1994). *Kamus Ilmiah Populer*. Surabaya: Arkola.
- Putra, N., & Lisnawati. S. (2013). *Penelitian Kualitatif Pendidikan Agama Islam*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Rahmad, J. (2012). *Psikologi Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosda Karya, 2012.
- Ratnawati, S. (2015). Pengaruh Intensitas Eksposure Media Elektronik dan Intensitas *Getok Tular* Terhadap Minat Mengunjungi Makam Sunan Kalijaga”. Tesis. Program Studi Ilmu Komunikasi Pascasarjana Universitas Diponegoro: Semarang.
- Riswadi. (2009). *Ilmu Komunikasi*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

- Ritzer, G., & Goodman, D.J. (2004). *Teori Sosiologi Modern*. Terj. Alimandan. Jakarta: Kencana.
- Rodhi, M.M. (2012). *Tsaqofah dan Metode Hizbut Tahrir dalam Mendirikan Negara Khilafah*. Bogor: Al Azhar Fresh Zone Publishing.
- Ruben, B.D., & Steward. L.P. (2013). *Komunikasi dan Perilaku Manusia*, Terj. Ibnu Hamad. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Salim, A. (2006). *Teori dan Paradigma Penelitian Sosial*. Yogyakarta: Tiara Wacana.
- Sarlito. (2003). *Teori-Teori Psikologi Sosial*. Jakarta: Raja Grafindo Persada..
- Saudia, A. (2004). *Komunikasi Interpersonal Yang Efektif Pada Kelompok Kerja X, Univ. Guna Dharma*..
- Sayuti. (2008). Hizbut Tahrir perjuangan menegakkan khilafah, respon masyarakat terhadap HTI cabang Jambi. *Jurnal: Kontekstualita*. 24,(2).
- Sendjaja. (2004). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Universitas Terbuka.
- Stauruss, A., & Corbin, J. (2007). *Dasar-Dasar Penelitian Kualitatif*. Terj. M. Sodiq & Imam Mutaqin. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suparta, M., & Hefni, H. (2003). *Metode Dakwah*. Jakarta: Kencana Prenada Media.
- Sutisna. (2001). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Suwantara, P.P.L. (2012). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Dan *Word Of Mouth* Mahasiswa Lembaga Pelatihan Pariwisata Bali. *Tesis*. Program Studi Manajemen Pascasarjana Universitas Udayana: Denpasar.

- Tahrir, H. (2000). *Mengenal Hizbut Tahrir Tahrir Partai Politik Islam Ideologis*. Depok: Pustaka Thariqul Izzah,.
- Tanzeh., & Suyitno. (2006). *Dasar-dasar Penelitian*. Surabaya: elKaf, 2006.
- Tanzeh., & Suyitno. (2009). *Pengantar Metode Penelitian*. Yogyakarta: Teras.
- Trarintya, M.A.P. (2011). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Word Of Mouth (Studi Kasus Pasien Rawat Jalan di Wing Amerta RSUP Sanglah Denpasar)", *Tesis*. Program Studi Manajemen Pascasarjana Universitas Udayana: Denpasar.
- West, R., & Turner, L.H. (2008). *Pengantar Theori Komunikasi: Analisis dan Aplikasi*, Terj. Maria Natalia Damayanti. Jakarta: Salemba Humanika.
- Wood, J.T. (2016). *Interpersonal Communication, Everyday Encounters, Eighth Editions*. Canada: Cengage Learning.
- Yin. R.K. (2011). *Qualitative Research from Start to Finish*. New York: The Guilford Press.
- Yuliana, Rahmi. 2013. Analisis strategi word of mouth untuk meningkatkan keputusan pembelian pada konsumen di Kota Semarang,. *Jurnal: STIE Semarang*, 5(3).
- Yulista, Y. (2014). Model word of mouth dalam pemasaran perguruan tinggi. *Jurnal Communication Spectrum*, 2 (1)