

**STRATEGI KOMUNIKASI PERSUASIF  
PANITIA DALAM KEGIATAN KHITANAN MAULID DI  
MASJID AL-MUTTAQIN MEDONO, KOTA PEKALONGAN**

**SKRIPSI**

Diajukan untuk Memenuhi Tugas Akhir dan Melengkapi  
Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Strata Satu (S1)  
dalam Ilmu Komunikasi dan Penyiaran Islam



Oleh:

**MUHAMMAD MUALAQUR ROMADHANI**

**NIM. 3421054**

**PROGRAM STUDI KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM  
FAKULTAS USHULUDDIN ADAB DAN DAKWAH  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN  
2025**

## SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Muhammad Mualaqur Romadhani

NIM : 3421054

Program Studi : Komunikasi dan Penyiaran Islam

Fakultas : Ushuluddin, Adab dan Dakwah

Menyatakan dengan sesungguhnya, bahwa skripsi dengan judul **“Strategi Komunikasi Persuasif Panitia dalam Kegiatan Khitanan Maulid di Masjid Al-Muttaqin Medono, Kota Pekalongan”** adalah benar hasil karya penulis berdasarkan hasil penelitian. Semua sumber yang digunakan dalam penelitian ini telah dicantumkan sesuai dengan ketentuan yang berlaku di Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.

Apabila di kemudian hari pernyataan ini terbukti tidak benar, maka penulis bersedia menerima sanksi yang berlaku di Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.

Pekalongan, 26 Mei 2025

Yang Menyatakan

A handwritten signature in black ink is written over a pink and yellow 10,000 Rupiah Indonesian postage stamp. The stamp features the Garuda Pancasila emblem and the text '10000', 'JEPARA', 'EMPEL', and 'F05B4AM 233009746'.

**MUHAMMAD MUALAQUR ROMADHANI**  
**NIM. 3421054**

## NOTA PEMBIMBING

Kholid Noviyanto, M.A.Hum  
Rowolaku, Kee, Kajen, Kabupaten Pekalongan, Jawa Tengah 51161,  
Indonesia

Lamp : 4 (Empat) eksemplar  
Hal : Naskah Skripsi Sdr. Muhammad Mualaqur Romadhani

Kepada Yth.  
Dekan Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah  
c.q Ketua Prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam  
di-

### PEKALONGAN

*Assalamu 'alaikum Wr. Wb.*

Setelah diadakan penelitian dan perbaikan seperlunya, maka bersama ini kami kirimkan naskah skripsi saudara:

Nama : Muhammad Mualaqur Romadhani  
NIM : 3421054  
Judul : Strategi Komunikasi Persuasif Panitia dalam Kegiatan Khitanan Maulid di Masjid Al-Muttaqin Medono, Kota Pekalongan.

Dengan ini saya mohon agar skripsi saudara/i tersebut dapat segera dimunaqasyahkan.

Demikian nota pembimbing ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya. Atas perhatiannya, saya sampaikan terima kasih.

*Wassalamu 'alaikum Wr. Wb.*

Pekalongan, 20 Mei 2025

Pembimbing,

  
Kholid Noviyanto, M.A.Hum  
 NIP. 198810012019031008



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI**  
**K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN**  
**FAKULTAS USHULUDDIN, ADAB DAN DAKWAH**  
 Jl. Pahlawan KM 5 Rowolaku Kajen Kab. Pekalongan Kode Pos 51161  
 Website: [fuad.uingusdur.ac.id](http://fuad.uingusdur.ac.id) | Email : [fuad@uingusdur.ac.id](mailto:fuad@uingusdur.ac.id)

## PENGESAHAN

Dekan Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah Universitas Islam Negeri

K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan mengesahkan skripsi saudara:

Nama : **MUHAMMAD MUALAQUR ROMADHANI**

NIM : **3421054**

Judul Skripsi : **STRATEGI KOMUNIKASI PERSUASIF PANITIA  
DALAM KEGIATAN KHITANAN MAULID DI MASJID  
AL-MUTTAQIN MEDONO, KOTA PEKALONGAN**

yang telah diujikan pada Hari Kamis, 8 Juli 2025 dan dinyatakan **LULUS** serta diterima sebagai salah satu syarat guna memperoleh Gelar Sarjana Sosial (S.Sos) dalam Ilmu Komunikasi dan Penyiaran Islam.

Dewan Penguji

Penguji I

Vyki Maraya, M.S.I.  
NIP. 199001312018012002

Penguji II

Dr. Adi Abdullah Muslim, M.A.Hum  
NIP. 198601082019031006

Pekalongan, 14 Juli 2025

Disahkan Oleh  
Dekan



Dr. Tri Astutik Harvati, M.Ag ( )  
NIP. 197411182000032001

## PEDOMAN TRANSLITERASI

Pedoman transliterasi yang digunakan adalah sistem transliterasi arab-latin berdasarkan SKB Menteri Agama dan Menteri P&K RI No. 158/1987 dan No. 0543 b/U/1987 tertanggal 22 Januari 1988. Transliterasi tersebut digunakan untuk menulis kata-kata Arab yang dipandang belum diserap ke dalam bahasa Indonesia. Kata-kata Arab yang sudah diserap ke dalam bahasa Indonesia sebagaimana terlihat dalam kamus linguistik atau Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI). Secara garis besar pedoman transliterasi itu adalah sebagai berikut.

### A. Konsonan Tunggal

| Huruf Arab | Nama | Huruf Latin | Keterangan                   |
|------------|------|-------------|------------------------------|
| ا          | Alif | -           | tidak dilambangkan           |
| ب          | Bā   | b           | -                            |
| ت          | Tā   | t           | -                            |
| ث          | Śā   | s           | s (dengan titik di atasnya)  |
| ج          | Jīm  | j           | -                            |
| ح          | Hā   | h           | h (dengan titik di bawahnya) |
| خ          | Khā  | kh          | -                            |
| د          | Dal  | d           | -                            |
| ذ          | Żal  | z           | z (dengan titik di atasnya)  |
| ر          | Rā   | r           | -                            |
| ز          | Zai  | z           | -                            |
| س          | Sīn  | s           | -                            |
| ش          | Syīn | sy          | -                            |
| ص          | Şād  | ş           | s (dengan titik di bawahnya) |

| Huruf Arab | Nama   | Huruf Latin | Keterangan                                                                |
|------------|--------|-------------|---------------------------------------------------------------------------|
| ض          | Dād    | d           | d (dengan titik di bawahnya)                                              |
| ط          | Ṭā     | t           | t (dengan titik di bawahnya)                                              |
| ظ          | Zā     | z           | z (dengan titik di bawahnya)                                              |
| ع          | ‘Ain   | =           | koma terbalik (di atas)                                                   |
| غ          | Gain   | g           | -                                                                         |
| ف          | Fā     | f           | -                                                                         |
| ق          | Qāf    | q           | -                                                                         |
| ك          | Kāf    | k           | -                                                                         |
| ل          | Lām    | l           | -                                                                         |
| م          | Mīm    | m           | -                                                                         |
| ن          | Nūn    | n           | -                                                                         |
| و          | Wāwu   | w           | -                                                                         |
| ه          | Hā     | h           | -                                                                         |
| ء          | Hamzah | '           | apostrof, tetapi lambang ini tidak dipergunakan untuk hamzah di awal kata |
| ي          | Yā     | y           | -                                                                         |

### B. Konsonan Rangkap

Konsonan rangkap, termasuk tanda *syaddah*, ditulis rangkap.

Contoh: أحمدية ditulis *Ahmadiyyah*

### C. Tā Marbutah di akhir kata

1. Bila dimatikan ditulis *h*, kecuali untuk kata-kata Arab yang sudah terserap menjadi bahasa Indonesia, seperti *salat*, *zakat*, dan sebagainya.

Contoh: جماعة ditulis *jamā'ah*

2. Bila dihidupkan ditulis *t*

Contoh: كرامة الأولياء ditulis *karāmatul-aulyā'*

#### D. Vokal Pendek

Fathah ditulis *a*, kasrah ditulis *i*, dan dammah ditulis *u*

#### E. Vokal Panjang

A panjang ditulis *ā*, i panjang ditulis *ī*, dan u panjang ditulis *ū*, masing-masing dengan tanda hubung ( - ) di atasnya.

#### F. Vokal Rangkap

Fathah + yā tanpa dua titik yang dimatikan ditulis *ai*

Fathah + wāwu mati ditulis *au*

#### G. Vokal-vokal pendek yang berurutan dalam satu kata dipisahkan dengan apostrof ( ' )

Contoh: أأنتم ditulis *a'antum*

مؤنث ditulis *mu'annaś*

#### H. Kata Sandang Alif + Lam

1. Bila diikuti huruf qamariyah ditulis *al-*

Contoh: القرآن ditulis *Al-Qura'ān*

2. Bila diikuti huruf syamsiyyah, huruf 1 diganti dengan huruf syamsiyyah yang mengikutinya.

Contoh: الشيعة ditulis *asy-Syī'ah*

#### I. Huruf Besar

Penulisan huruf besar disesuaikan dengan EYD

#### J. Kata dalam rangkaian frasa atau kalimat

1. Ditulis kata per kata, atau
2. Ditulis menurut bunyi atau pengucapannya dalam rangkaian tersebut.

Contoh: شيخ الإسلام ditulis *Syaikh al-Islām* atau *Syakhul-Islām*

## **PERSEMBAHAN**

Puji syukur Alhamdulillah saya ucapkan kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan ridha-Nya. Sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi dengan baik. Sholawat serta salam tidak lupa senantiasa tercurahkan kepada junjungan kita Nabi Agung Nabi Muhammad SAW.

Penulis menyadari bahwa selesainya skripsi sebagai tugas akhir ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak, baik berupa saran, dan bimbingan. Suatu kebanggaan bagi saya untuk mempersembahkan skripsi ini kepada:

1. Allah SWT, karena hanya atas izin dan karunia-Nya lah maka skripsi ini dapat dibuat dan selesai pada waktu yang tepat.
2. Kedua orangtua saya, Bapak Murip dan Ibu Kholimah yang siap merelakan segalanya untuk anak-anaknya tanpa mengenal kata lelah serta adik turut serta mendampingi proses saya.
3. Dosen pembimbing Akademik saya, Bapak H. Misbakhudin, Lc., M.A yang telah membimbing, memberikan arahan dan semangat serta motivasi hingga selesai perkuliahannya.
4. Dosen pembimbing skripsi saya, Bapak Kholid Noviyanto, M.A.Hum Yang telah membimbing saya dalam menyelesaikan karya ilmiah ini dengan kesabarannya.
5. Seluruh pimpinan dan staff jurusan KPI tahun 2025 yang telah membantu dalam mengurus administrasi perkuliahan
6. Segenap panitia khitanan maulid di Masjid Al-Muttaqin Medono, serta orang tua peserta yang sudah menyempatkan waktunya.

**MOTTO**

**MAN JADDA WAJADA**

*“Siapa yang bersungguh-sungguh pasti akan berhasil”*

**(Kitab Ta'lim Muta'alim)**



## ABSTRAK

Mualaqur Romadhani. Muhammad. 2025: Strategi Komunikasi Persuasif Panitia dalam Kegiatan Khitanan Maulid di Masjid Al-Muttaqin Medono, Kota Pekalongan. Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Usuluddin Adab dan Dakwah, Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Pembimbing: Kholid Noviyanto, M.A.Hum

**Kata Kunci:** Komunikasi Persuasif, Strategi Komunikasi, Khitanan Maulid, Partisipasi Masyarakat.

Khitanan maulid di Masjid Al-Muttaqin Medono merupakan kegiatan sosial keagamaan tahunan yang memberikan layanan khitan gratis bagi masyarakat, khususnya warga Kelurahan Medono. Meskipun panitia telah menerapkan berbagai strategi komunikasi persuasif, partisipasi atau minat masyarakat Medono dalam kegiatan ini pada tahun-tahun sebelumnya, khususnya hingga tahun 2023, masih tergolong rendah. Kondisi ini menunjukkan adanya tantangan dalam efektivitas penyampaian pesan dan pendekatan komunikasi yang dilakukan panitia. Oleh karena itu, penelitian ini berfokus untuk mengkaji strategi komunikasi persuasif yang diterapkan oleh panitia, serta mengevaluasi efektivitas strategi tersebut dan mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi keputusan masyarakat untuk berpartisipasi dalam kegiatan khitanan maulid.

Penelitian ini termasuk dalam jenis penelitian *field research*, menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Teori yang digunakan adalah Teori Strategi Komunikasi Persuasif AIDDA dan Teori Penilaian Sosial. Teori Strategi Komunikasi Persuasif AIDDA membahas bagaimana *Attention* (perhatian), *Interest* (minat), *Desire* (keinginan), *Decision* (keputusan), dan *Action* (tindakan). Sedangkan Teori Penilaian Sosial menjelaskan bagaimana masyarakat menerima, menolak, atau tetap netral terhadap ajakan panitia berdasarkan kategori *latitude of acceptance*, *latitude of rejection*, dan *latitude of noncommitment*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa panitia Masjid Al-Muttaqin menerapkan strategi komunikasi persuasif melalui strategi formal dan informal. Strategi formal meliputi pembentukan panitia khusus, pemanfaatan media digital, pengumuman di masjid, serta penyebaran poster dan banner. Sementara strategi informal dilakukan lewat rekomendasi kerabat, keterlibatan tenaga medis, dan pemberian insentif seperti pesangon dan adanya pawai. Namun, faktor paling efektif dalam menarik minat masyarakat adalah adanya pawai khitan. Sebagian besar peserta, mengikuti kegiatan ini karena suasana meriah dari pawai. Pada tahun 2021–2022, pawai berlangsung sederhana karena pembatasan pandemi. Puncaknya terjadi pada 2023 saat pawai digelar besar-besaran, melibatkan drumband, remaja mushola, dan sekolah. Hal ini berdampak pada peningkatan signifikan peserta dari Medono pada tahun 2024. Dengan demikian, pawai menjadi elemen kunci dalam keberhasilan strategi komunikasi persuasif panitia

## KATA PENGANTAR

*Alhamdulillah*, dengan mengucapkan puji syukur kehadiran Allah SWT, yang telah menganugerahkan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas skripsi dengan judul “Strategi Komunikasi Persuasif Panitia dalam Kegiatan Khitanan Maulid di Masjid Al-Muttaqin Medono, Kota Pekalongan”. Shalawat serta salam tercurahkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW., semoga kita senantiasa mendapatkan syafaat dihari akhir kelak. Amiin..

Dalam penyusunan skripsi ini tidak sedikit bantuan dan dukungan yang penulis terima dari berbagai pihak. Dengan kerendahan hati, penulis mengucapkan terimakasih sebanyak-banyaknya kepada :

1. Rektor Universitas Islam Negeri K.H Abdurrahman Wahid Pekalongan Prof. Dr. H. Zaenal Mustakim, M.Ag., yang telah memimpin dan mengelola penyelenggaraan pendidikan sebagaimana mestinya.
2. Dekan Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah Universitas Islam Negeri K.H Abdurrahman Wahid Pekalongan Dr. Tri Astutik Haryati, M.Ag., Beserta staf dekan, yang telah mengkordinir penyelenggaraan pendidikan, penelitian dan pengabdian masyarakat di fakultas.
3. Ketua Prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam Universitas Islam Negeri K.H Abdurrahman Wahid Pekalongan Mukoyimah, M.Sos. serta Sekertaris Prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam Dimas Prasetya, M.A yang selalu memfasilitasi, ikhlas, memberikan contoh yang baik dan tidak lebih pernah lelah memotivasi.

4. Dosen Pembimbing Skripsi Kholid Noviyanto, M.A.Hum yang telah berkenan meluangkan waktunya dan arahan untuk memberikan bimbingan dan motivasi penulis dalam menyelesaikan skripsi.
5. Dosen Pembimbing Akademik Bapak H. Misbakhudin, Lc., M.A yang senantiasa memberikan bimbingan dan motivasi kepada penulis selama masa studi.
6. Seluruh dosen Prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam Universitas Islam Negeri K.H Abdurrahman Wahid Pekalongan yang telah memberikan ilmunya kepada penulis dalam kegiatan belajar di bangku perkuliahan.
7. Seluruh Civitas Akademika Universitas Islam Negeri K.H Abdurrahman Wahid Pekalongan yang telah memberikan dukungan fasilitas dan pelayanan dengan baik kepada mahasiswa.
8. Ibu, Bapak dan segenap keluarga yang selalu mendo'akan, mendukung, dan memberikan semangat tanpa henti.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini tidak luput dari kesalahan dan kekurangan. Penulis sangat mengharapkan kritik dan saran untuk perbaikan skripsi ini. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi kita semua. Amiin ...

Pekalongan, 26 Mei 2025

Penulis

## DAFTAR ISI

|                                                    |             |
|----------------------------------------------------|-------------|
| <b>COVER .....</b>                                 | <b>i</b>    |
| <b>SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI .....</b>     | <b>ii</b>   |
| <b>NOTA PEMBIMBING .....</b>                       | <b>iii</b>  |
| <b>PENGESAHAN .....</b>                            | <b>iv</b>   |
| <b>PEDOMAN TRANSLITERASI .....</b>                 | <b>v</b>    |
| <b>PERSEMBAHAN .....</b>                           | <b>viii</b> |
| <b>MOTTO .....</b>                                 | <b>ix</b>   |
| <b>ABSTRAK .....</b>                               | <b>x</b>    |
| <b>KATA PENGANTAR.....</b>                         | <b>xi</b>   |
| <b>DAFTAR ISI.....</b>                             | <b>xiii</b> |
| <b>DAFTAR TABEL.....</b>                           | <b>xv</b>   |
| <b>DAFTAR GAMBAR.....</b>                          | <b>xvi</b>  |
| <b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>                      | <b>1</b>    |
| A. Latar Belakang Masalah .....                    | 1           |
| B. Rumusan Masalah .....                           | 5           |
| C. Tujuan Penelitian.....                          | 5           |
| D. Manfaat Penelitian.....                         | 5           |
| E. Tinjauan Pustaka.....                           | 6           |
| 1. Teori Strategi Komunikasi Persuasif AIDDA.....  | 6           |
| 2. Teori Penilaian Sosial.....                     | 7           |
| 3. Sosialisasi Kegiatan Masjid Al-Muttaqin.....    | 8           |
| F. Penelitian Relevan .....                        | 9           |
| G. Kerangka Berpikir.....                          | 15          |
| H. Metode Penelitian .....                         | 17          |
| I. Teknik Analisis Data.....                       | 21          |
| J. Sistematika Penulisan .....                     | 23          |
| <b>BAB II LANDASAN TEORI .....</b>                 | <b>24</b>   |
| A. Komunikasi Persuasif .....                      | 24          |
| 1. Pengertian Komunikasi Persuasif.....            | 24          |
| 2. Unsur-unsur Komunikasi Persuasif.....           | 26          |
| 3. Model Komunikasi Persuasif .....                | 28          |
| 4. Hambatan Komunikasi Persuasif.....              | 30          |
| B. Strategi Komunikasi.....                        | 31          |
| 1. Pengertian Strategi Komunikasi.....             | 31          |
| 2. Efektivitas Strategi Komunikasi.....            | 34          |
| C. Teori Strategi Komunikasi Persuasif AIDDA ..... | 35          |
| 1. <i>Attention</i> .....                          | 36          |
| 2. <i>Interest</i> .....                           | 36          |
| 3. <i>Desire</i> .....                             | 36          |
| 4. <i>Decision</i> .....                           | 36          |
| 5. <i>Action</i> .....                             | 36          |
| D. Teori Penilaian Sosial .....                    | 37          |

|                                                                                                                                                                           |           |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| 1. <i>Latitude of Acceptance</i> .....                                                                                                                                    | 37        |
| 2. <i>Latitude of Noncommitment</i> .....                                                                                                                                 | 38        |
| 3. <i>Latitude of Rejection</i> .....                                                                                                                                     | 39        |
| <b>BAB III GAMBARAN UMUM KHITANAN MAULID DI MASJID AL-MUTTAQIN MEDONO .....</b>                                                                                           | <b>41</b> |
| A. Gambaran Umum.....                                                                                                                                                     | 41        |
| 1. Sejarah Khitan di Masjid Al-Muttaqin.....                                                                                                                              | 41        |
| 2. Data Peserta Khitan.....                                                                                                                                               | 43        |
| 3. Rangkaian Kegiatan.....                                                                                                                                                | 48        |
| B. Strategi Komunikasi Persuasif Panitia Masjid Al-Muttaqin dalam Kegiatan Khitanan Maulid.....                                                                           | 51        |
| 1. Strategi Formal.....                                                                                                                                                   | 52        |
| 2. Strategi Informal.....                                                                                                                                                 | 58        |
| C. Persepsi Masyarakat Medono Terhadap Kegiatan Khitanan Maulid di Masjid Al-Muttaqin Medono.....                                                                         | 65        |
| 1. Kelompok yang Menerima.....                                                                                                                                            | 66        |
| 2. Kelompok yang Menolak.....                                                                                                                                             | 70        |
| 3. Kelompok yang Netral.....                                                                                                                                              | 71        |
| <b>BAB IV ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI PERSUASIF PANITIA DALAM KEGIATAN KHITANAN MAULID DI MASJID AL-MUTTAQIN MEDONO, KOTA PEKALONGAN .....</b>                           | <b>73</b> |
| A. Analisis Strategi Komunikasi Persuasif Panitia dalam Kegiatan Khitanan Maulid di Masjid Al-Muttaqin Medono Berdasarkan Teori Strategi Komunikasi Persuasif AIDDA ..... | 74        |
| 1. <i>Attention</i> .....                                                                                                                                                 | 76        |
| 2. <i>Interest</i> .....                                                                                                                                                  | 77        |
| 3. <i>Desire</i> .....                                                                                                                                                    | 77        |
| 4. <i>Decision</i> .....                                                                                                                                                  | 77        |
| 5. <i>Action</i> .....                                                                                                                                                    | 78        |
| B. Analisis Persepsi Masyarakat Medono Terhadap Kegiatan Khitanan Maulid di Masjid Al-Muttaqin Berdasarkan Teori Penilaian Sosial .....                                   | 79        |
| 1. <i>Latitude of Acceptance</i> .....                                                                                                                                    | 79        |
| 2. <i>Latitude of Noncommitment</i> .....                                                                                                                                 | 81        |
| 3. <i>Latitude of Rejection</i> .....                                                                                                                                     | 82        |
| <b>BAB V PENUTUP .....</b>                                                                                                                                                | <b>84</b> |
| A. Kesimpulan .....                                                                                                                                                       | 84        |
| B. Saran .....                                                                                                                                                            | 87        |
| <b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>                                                                                                                                               | <b>90</b> |
| <b>LAMPIRAN .....</b>                                                                                                                                                     | <b>99</b> |

**DAFTAR TABEL**

|                                               |    |
|-----------------------------------------------|----|
| Tabel 1.3 Data Peserta Khitan Tahun 2023..... | 46 |
| Tabel 2.3 Data Peserta Khitan Tahun 2024..... | 48 |



## DAFTAR GAMBAR

|                                                            |    |
|------------------------------------------------------------|----|
| Gambar 1.1 Kerangka Berfikir.....                          | 44 |
| Gambar 1.3 Khataman Al-Qur‘an di Masjid Al-Muttaqin.....   | 47 |
| Gambar 2.3 Pawai Khitanan Maulid. ....                     | 48 |
| Gambar 3.3 Proses Khitanan Maulid di MSI 14 Medono.....    | 49 |
| Gambar 4.3 Pengajian Umum di Masjid Al-Muttaqin.....       | 49 |
| Gambar 5.3 Panitia Khitanan Maulid.....                    | 51 |
| Gambar 6.3 Pemanfaatan Media Digital <i>WhatsApp</i> ..... | 52 |
| Gambar 7.3 Poster Kegiatan Peringatan Maulid.....          | 54 |
| Gambar 8.3 Proses Khitanan Maulid di MSI 14 Medono. ....   | 57 |
| Gambar 9.3 Peserta Khitanan Maulid. ....                   | 58 |
| Gambar 10.3 Pawai Khitanan Maulid. ....                    | 60 |

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Khitan merupakan salah satu praktik penting dalam ajaran Islam yang tidak hanya memiliki nilai kesehatan, tetapi juga menjadi bagian dari identitas keagamaan dan sosial umat Muslim. Dalam masyarakat Indonesia, khitan sering kali dilaksanakan secara kolektif dan seremonial, terutama dalam bentuk khitanan massal yang diadakan pada momen-momen keagamaan seperti Maulid Nabi. Kegiatan ini tidak hanya menjadi ajang pelayanan sosial dan kesehatan, tetapi juga bentuk dakwah dan penguatan hubungan sosial antarwarga.<sup>1</sup>

Dalam Islam, khitan termasuk bagian dari fitrah yang dianjurkan. Sebagaimana sabda Rasulullah SAW:

الْبُرَّةُ خُصٌّ : الْخِتَانُ وَالْإِسْخَادُ وَتَقْفُ الْإِبْطِ وَتَقْلِي ُ الْأُظْفَارِ وَقَصُّ الشَّارِبِ

*Artinya: “Lima dari fitrah yaitu khitan, istihdad (mencukur bulu kemaluan), mencabut bulu ketiak, memotong kuku dan mencukur kumis” (HR. Bukhari).<sup>2</sup>*

Hadis ini menegaskan bahwa khitan adalah bagian dari penyucian diri secara fisik dan spiritual, yang menjadi dasar penting dalam kehidupan seorang Muslim. Salah satu bentuk implementasi dari ajaran tersebut adalah kegiatan khitanan massal dalam rangka Maulid Nabi yang rutin

---

<sup>1</sup> Turini, Suwandi, Willy Eka Septian, & Mohammad Umar Fakhruddin, —Bakti Sosial Khitanan Masal dalam Rangka Maulid Nabi,|| Jurnal Pengabdian UCIC 1, 2023, Hlm 112.

<sup>2</sup> Al-Bukhari, Shahih al-Bukhari, hadis no. 5891, dalam Kitab al-Libas, Bab al-Khitan, terj. Departemen Agama RI (Jakarta: Pustaka Amani, 2000), jilid 7, hlm. 125.

diselenggarakan oleh panitia Masjid Al-Muttaqin di Kelurahan Medono, Kota Pekalongan. Kegiatan ini tidak hanya menjadi bentuk ibadah dan layanan sosial, tetapi juga merupakan praktik komunikasi sosial keagamaan yang melibatkan masyarakat secara langsung. Dalam kegiatan khitanan maulid di Masjid Al-Muttaqin, panitia telah menerapkan berbagai strategi komunikasi persuasif untuk mengajak masyarakat Medono berpartisipasi dalam kegiatan ini.<sup>3</sup>

Namun, tingkat partisipasi masyarakat Medono tercatat lebih rendah dibandingkan dengan peserta dari luar wilayah, khususnya pada tahun 2021 hingga 2023. Kondisi ini menunjukkan adanya kesenjangan antara upaya promosi yang dilakukan dengan tingkat partisipasi masyarakat setempat. Menariknya, pada tahun 2024 terjadi peningkatan jumlah peserta dari Medono, yang menjadi indikasi bahwa strategi komunikasi yang diterapkan mulai menunjukkan hasil positif. Fakta ini membuka ruang untuk diteliti lebih lanjut bagaimana peran komunikasi persuasif memengaruhi tingkat partisipasi masyarakat lokal dalam kegiatan khitanan maulid.<sup>4</sup>

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini menjadi penting untuk mengkaji secara lebih mendalam strategi komunikasi persuasif yang diterapkan oleh panitia Masjid Al-Muttaqin dalam kegiatan khitanan maulid di Kelurahan Medono, Kota Pekalongan. Perubahan pola

---

<sup>3</sup> Zamghoni, Pengurus Khitanan maulid, Wawancara Via WhatsApp. Pekalongan, 11 Januari 2025.

<sup>4</sup> Zamghoni, Pengurus Khitanan maulid, Wawancara Via WhatsApp. Pekalongan, 11 Januari 2025.

partisipasi masyarakat dari tahun ke tahun terutama rendahnya partisipasi warga Medono pada tahun 2021 sampai 2023 dan peningkatan signifikan pada tahun 2024 mengindikasikan bahwa strategi komunikasi yang digunakan memiliki pengaruh terhadap keterlibatan masyarakat lokal. Meskipun panitia telah mengupayakan berbagai metode komunikasi, data yang ada menunjukkan adanya dinamika dalam efektivitas penyampaian pesan serta penerimaannya oleh masyarakat setempat.<sup>5</sup>

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara mendalam bagaimana strategi komunikasi persuasif dijalankan oleh panitia dalam menyampaikan informasi, membangun kredibilitas, dan memengaruhi keputusan masyarakat untuk berpartisipasi. Selain itu, penelitian ini juga mengevaluasi sejauh mana strategi tersebut dalam meningkatkan keterlibatan masyarakat Medono dalam kegiatan khitanan maulid. Daya tarik penelitian ini terletak pada analisis strategis terhadap praktik komunikasi persuasif dalam konteks kegiatan sosial keagamaan berbasis komunitas.

Dengan menggunakan Teori Strategi Komunikasi Persuasif AIDDA dan Teori Penilaian Sosial, penelitian ini diharapkan mampu memberikan pemahaman yang komprehensif terhadap respons masyarakat terhadap pesan komunikasi yang disampaikan baik yang diterima, ditolak,

---

<sup>5</sup> Zamghoni, Pengurus Khitanan maulid, Wawancara Via WhatsApp. Pekalongan, 11 Januari 2025.

maupun direspon secara netral.<sup>6</sup> Keunikan penelitian ini juga tercermin dari upayanya merumuskan rekomendasi konkret yang dapat diterapkan untuk meningkatkan efektivitas strategi komunikasi persuasif dalam kegiatan serupa. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan ilmu komunikasi, khususnya dalam ranah komunikasi persuasif, tetapi juga menawarkan solusi praktis yang dapat digunakan oleh panitia atau komunitas lain untuk meningkatkan partisipasi masyarakat melalui penerapan strategi komunikasi yang lebih tepat sasaran. Oleh karena itu, judul ini penting untuk diteliti agar dapat memberikan gambaran yang jelas mengenai dinamika komunikasi dan keterlibatan masyarakat dalam kegiatan sosial keagamaan yang berbasis komunitas.

---

<sup>6</sup> Zaenal Mukarom, *Teori-Teori Komunikasi*, (Bandung: Jurusan Manajemen Dakwah Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Gunung Djati Bandung), Hlm. 88.

## **B. Rumusan Masalah**

1. Bagaimana strategi komunikasi persuasif panitia Masjid Al-Muttaqin dalam kegiatan khitanan maulid di Kelurahan Medono, Kota Pekalongan?
2. Bagaimana persepsi masyarakat Medono terhadap kegiatan khitanan maulid di Masjid Al-Muttaqin?

## **C. Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi persuasif panitia Masjid Al-Muttaqin dalam kegiatan khitanan maulid di Kelurahan Medono, Kota Pekalongan!
3. Untuk mengetahui bagaimana persepsi masyarakat Medono terhadap kegiatan khitanan maulid di Masjid Al-Muttaqin!

## **D. Manfaat penelitian**

### **1. Manfaat Akademis**

Hasil penelitian ini diharapkan bisa memberikan kontribusi baru untuk perkembangan ilmu pengetahuan di bidang komunikasi, terutama dalam pemahaman strategi komunikasi, dan komunikasi persuasif.

### **2. Manfaat Praktis**

Manfaat praktis ini dapat menjadi pedoman bagi Panitia Masjid Al-Muttaqin saat merencanakan strategi komunikasi persuasif untuk meningkatkan partisipasi peserta dalam kegiatan khitanan maulid. Selain itu, hasil penelitian ini dapat memberikan

kontribusi berharga kepada panitia dalam hal perencanaan perekrutan peserta dalam acara tersebut. Selain manfaat bagi masjid dan panitia, penelitian ini juga berpotensi untuk memperluas pengetahuan dan pengalaman peneliti dalam aplikasi konsep-konsep komunikasi.

## **E. Tinjauan Pustaka/Teori yang Digunakan**

### **1. Teori Strategi Komunikasi Persuasif AIDDA**

Teori strategi komunikasi persuasif AIDDA merupakan model komunikasi klasik yang menjelaskan proses psikologis yang dilalui oleh khalayak saat menerima pesan persuasif. Model ini pertama kali dikembangkan oleh E. St. Elmo Lewis, seorang praktisi periklanan asal Amerika Serikat pada awal abad ke-20. AIDDA adalah singkatan dari *Attention* (perhatian), *Interest* (minat), *Desire* (keinginan), *Decision* (keputusan), dan *Action* (tindakan).<sup>7</sup>

Model ini menekankan bahwa agar pesan dapat memengaruhi audiens secara efektif, komunikator perlu menyusun pesan dalam urutan yang sistematis. Pertama, pesan harus mampu menarik perhatian audiens agar mereka menyadari keberadaan pesan tersebut. Setelah perhatian didapat, pesan harus mampu menumbuhkan minat, yaitu dengan menampilkan hal-hal yang

---

<sup>7</sup> Effendy, Onong Uchjana. Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek. Bandung: Remaja Rosdakarya, 2003, Hlm. 305.

relevan atau menarik bagi audiens. Tahap berikutnya adalah menciptakan keinginan, di mana pesan harus mampu menimbulkan dorongan emosional atau kebutuhan akan sesuatu.<sup>8</sup>

Setelah itu, audiens diarahkan untuk mengambil keputusan, yakni dengan mempertimbangkan manfaat atau urgensi dari tindakan yang ditawarkan. Terakhir, proses komunikasi ini diharapkan menghasilkan tindakan nyata atau respons sesuai dengan tujuan komunikator. Teori ini sering digunakan dalam konteks komunikasi pemasaran, kampanye sosial, maupun promosi kebijakan karena dinilai efektif dalam membentuk sikap dan perilaku audiens secara bertahap dan terukur.<sup>9</sup>

## **2. Teori Penilaian Sosial (*Social Judgement Theory*).**

Teori ini dikembangkan oleh Sherif dan Hovland pada tahun 1961, yang mempelajari bagaimana sikap terbentuk dan berubah melalui komunikasi. Asumsi utamanya adalah bahwa seseorang dapat memahami sikapnya sendiri serta mengetahui perubahan sikap mana yang dapat diterima atau ditolak, karena apa yang dilakukannya akan dinilai oleh orang lain.<sup>10</sup>

Teori ini memiliki beberapa aspek utama yang dapat digunakan untuk menganalisis bagaimana sikap terbentuk dan

---

<sup>8</sup> Effendy, Onong Uchjana. Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek. Bandung: Remaja Rosdakarya, 2003, Hlm. 305.

<sup>9</sup> Effendy, Onong Uchjana. Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek. Bandung: Remaja Rosdakarya, 2003, Hlm. 305.

<sup>10</sup> Zaenal Mukarom, Teori-Teori Komunikasi, (Bandung: Jurusan Manajemen Dakwah Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Gunung Djati Bandung), Hlm. 88.

berubah melalui komunikasi yaitu *Latitude of Acceptance* (Rentang Penerimaan), *Latitude of Rejection* (Rentang Penolakan), dan *Latitude of Noncommitment* (Rentang Netral).<sup>11</sup> Dalam konteks efektivitas strategi komunikasi teori ini dapat membantu menjelaskan bagaimana penilaian masyarakat terbentuk dan apakah strategi komunikasi panitia mampu mempengaruhi sikap serta pandangan mereka terhadap kegiatan tersebut.

### 3. Sosialisasi Kegiatan Masjid Al-Muttaqin

Sosialisasi kegiatan merupakan salah satu bentuk komunikasi yang dilakukan oleh lembaga atau organisasi untuk menyampaikan informasi kepada khalayak. Dalam konteks kehidupan keagamaan, masjid memiliki peran tidak hanya sebagai tempat ibadah, tetapi juga sebagai pusat kegiatan sosial dan keagamaan yang melibatkan masyarakat. Oleh karena itu, penyampaian informasi mengenai berbagai kegiatan masjid perlu dilakukan secara sistematis agar masyarakat mengetahui, memahami, dan memiliki kesempatan untuk berpartisipasi.<sup>12</sup> Masjid Al-Muttaqin sebagai salah satu masjid yang aktif di wilayah Kelurahan Medono, Kota Pekalongan, secara rutin melaksanakan berbagai kegiatan yang memerlukan keterlibatan warga. Proses sosialisasi dalam kegiatan masjid dapat dilakukan

---

<sup>11</sup> Syarif, Eddy, Pengaruh Media Sosial terhadap Sikap dan Pendapat Pemuda Mengenai Ujaran Kebencian, *Jurnal Common*, 2019, Hlm. 124.

<sup>12</sup> Delia Ayu Puspita Sari, Mohammad Insan Romadhan, Bagus Cahyo Shah Adhi Pradana, Strategi Komunikasi Pemerintah Kota Surabaya dalam Mensosialisasikan Media Center Surabaya kepada Masyarakat, *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 2022, Hlm 212.

melalui media cetak, pengumuman langsung, maupun komunikasi lisan dari tokoh masyarakat dan panitia kegiatan. Keberhasilan penyelenggaraan kegiatan keagamaan sangat dipengaruhi oleh sejauh mana informasi tersebut sampai kepada masyarakat secara efektif.<sup>13</sup>

#### **F. Penelitian Relevan**

Beberapa penelitian yang serupa dengan yang dilakukan oleh peneliti antara lain:

1. Penelitian berjudul "Strategi Komunikasi Persuasif dalam Berdakwah pada Panitia Komunitas Punk Hijrah di Bandar Lampung" yang ditulis oleh Muhammad Ihsan Solihin pada tahun 2023 membahas strategi komunikasi persuasif yang digunakan oleh panitia Komunitas Punk Hijrah. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan observasi dan wawancara, penelitian ini menemukan bahwa strategi psikodinamika memanfaatkan emosi dan faktor kognitif untuk memengaruhi audiens, strategi sosiokultural membangun hubungan interpersonal antara panitia dan jemaah, serta strategi konstruksi makna menyederhanakan pesan dakwah agar lebih mudah dipahami. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi persuasif yang diterapkan

---

<sup>13</sup> Zamghoni, Panitia Khitanan maulid, Wawancara Via WhatsApp. Pekalongan, 11 Mei 2025.

efektif dalam membimbing anggota komunitas dalam proses hijrah dan membangun pemahaman keagamaan yang lebih baik.<sup>14</sup>

Persamaan kedua penelitian ini terletak pada penggunaan metode kualitatif untuk menganalisis strategi komunikasi persuasif dalam memengaruhi audiens, sementara perbedaannya terdapat pada objek dan konteks penelitian, di mana penelitian ini berfokus pada partisipasi masyarakat dalam khitanan maulid, sedangkan penelitian Ihsan Solihin meneliti dakwah dalam komunitas Punk Hijrah.

2. Penelitian berjudul "Strategi Komunikasi Persuasif oleh Komunitas Pemuda Berkain Surabaya dalam Melestarikan Kain Tradisional" yang ditulis oleh Nur Fadhilah Rachmawati dan Gilang Gusti Aji dari Universitas Negeri Surabaya pada tahun 2023. Bertujuan untuk mengungkap tujuan dan strategi yang diterapkan oleh komunitas Pemuda Berkain Surabaya dalam upaya melestarikan kain tradisional Indonesia di kalangan generasi muda.

Penelitian ini menjelaskan bagaimana perkembangan teknologi telah memengaruhi minat masyarakat muda dan mengalihkan perhatian mereka dari warisan budaya lokal, seperti kain tradisional. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus dan paradigma konstruktivis, dan teori

---

<sup>14</sup> Muhammad Ihsan Solihin, Strategi Komunikasi Persuasif dalam Berdakwah pada Pengurus Komunitas Punk Hijrah di Bandar Lampung, *UIN Raden Intan Lampung*, 2023.

strategi komunikasi persuasif Melvin L. DeFleur dan Sandra J. Ball-Rokeach.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Pemuda Berkain Surabaya memiliki tujuan utama untuk meningkatkan pengetahuan generasi muda tentang kain tradisional Indonesia dengan menghubungkan kain tradisional tersebut dengan gaya hidup dan minat generasi muda. Dalam konteks ini, strategi komunikasi persuasif menjadi kunci untuk mengaitkan kain tradisional dengan nilai dan minat yang relevan bagi generasi muda, sehingga mereka dapat lebih menghargai dan melestarikan warisan budaya tersebut.<sup>15</sup>

Persamaan dan perbedaan kedua penelitian ini adalah keduanya menggunakan pendekatan kualitatif untuk menganalisis efektivitas komunikasi persuasif. Namun, perbedaannya terletak pada fokus penelitian, di mana penelitian ini lebih menekankan pada sosialisasi pencegahan pernikahan dini oleh BKKBN melalui Forum GenRe, sedangkan penelitian di mana penelitian ini membahas komunikasi persuasif dalam kegiatan khitanan maulid.

3. Penelitian berjudul "Strategi Komunikasi Persuasif Majelis Taklim Khoirunnisa dalam Menarik Minat Warga Melalui Kegiatan Khitobah Ta'tsiriyah" yang ditulis oleh Aisyah Azizatunnida pada tahun 2023 membahas strategi komunikasi persuasif yang

---

<sup>15</sup> Nur Fadhilah Rachmawati dan Gilang Gusti Aji, Strategi Komunikasi Persuasif oleh Komunitas Pemuda Berkain Surabaya dalam Melestarikan Kain Tradisional, *Jurnal The Commmercium*, 2023.

diterapkan oleh Majelis Taklim Khoirunnisa untuk menarik minat warga melalui kegiatan rutin khitobah ta'tsiriyah. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dan teori komunikasi persuasif DeFleur & Ball-Rokeach, penelitian ini mengungkap tiga strategi utama: psikodinamika melalui pendekatan emosional dan media visual, sosiokultural dengan memanfaatkan relasi sosial, serta konstruksi makna untuk menyederhanakan pesan dakwah. Hasilnya menunjukkan bahwa strategi ini efektif dalam meningkatkan partisipasi warga dan memperkuat pemahaman agama mereka.<sup>16</sup>

Persamaan kedua penelitian terletak pada penggunaan metode kualitatif dan analisis strategi komunikasi persuasif dalam memengaruhi audiens, sementara perbedaannya terdapat pada objek dan media yang digunakan, di mana penelitian ini membahas strategi komunikasi persuasif dalam kegiatan khitobah ta'tsiriyah secara langsung, sedangkan penelitian Aisyah Azizatunnida meneliti strategi komunikasi Majelis Taklim dalam meningkatkan minat warga terhadap kajian keagamaan.

4. Penelitian dengan judul "Kegiatan Khitanan maulid dalam Rangka HUT Yayasan Keluarga Batam Bekerja Sama dengan Akademi Kesehatan Kartini Batam dan Rumah Sakit Budi Kemuliaan Batam" yang ditulis oleh Victor Ed Palapessy, Halimaktun

---

<sup>16</sup> Aisyah Azizatunnida, Strategi Komunikasi Persuasif Majelis Taklim Khoirunnisa dalam Menarik Minat Warga Melalui Kegiatan Khitobah Ta'tsiriyah, *UIN Sunan Gunung Djati Bandung* 2023.

Sakdiah, dan Fitri Febriani pada tahun 2024 membahas tentang pelaksanaan kegiatan khitanan maulid yang diselenggarakan dalam rangka perayaan HUT Yayasan Keluarga Batam.

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif untuk mendokumentasikan pelaksanaan kegiatan dan mengevaluasi dampaknya terhadap kesehatan dan kesejahteraan masyarakat setempat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kegiatan ini berhasil meningkatkan akses masyarakat terhadap layanan kesehatan dan memperkuat kerjasama antarlembaga dalam mendukung pembangunan kesehatan di Batam.<sup>17</sup>

Persamaan kedua penelitian ini terletak pada penggunaan metode deskriptif untuk mendokumentasikan dan menganalisis suatu kegiatan yang melibatkan interaksi dengan masyarakat. Perbedaannya terletak pada fokus kajian dan konteks penelitian. berfokus pada kegiatan khitanan maulid sebagai bentuk pengabdian masyarakat dan kerjasama antarlembaga di bidang kesehatan, sementara penelitian ini fokus pada strategi komunikasi panitia dalam kegiatan khitanan maulid.

5. Penelitian dengan dengan judul "Strategi Komunikasi Persuasif Orang Tua dalam Membentuk Nilai Keagamaan pada Anak di Desa Kedunglengkong" yang ditulis oleh Afrilia Mustika

---

<sup>17</sup> Victor E. D. Palapessy, Halimaktun Sakdiah, Fitri Febriani, Kegiatan khitanan maulid dalam rangka HUT Yayasan Keluarga Batam bekerja sama dengan Akademi Kesehatan Kartini Batam dan Rumah Sakit Budi Kemuliaan Batam, *Jurnal Pengabdian Kolaborasi dan Inovasi IPTEKS*, 2024.

Damayanti dan Qoni'ah Nur Wijayanti pada tahun 2024 membahas strategi komunikasi persuasif yang dilakukan oleh orang tua di Desa Kedunglengkong, khususnya di Dusun Badung, dalam membentuk nilai-nilai keagamaan pada anak-anak mereka.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif untuk memahami bagaimana orang tua mempengaruhi anak dalam hal ibadah seperti sholat wajib, membaca Al-Quran, dan puasa. Hasil penelitian menunjukkan bahwa orang tua menggunakan berbagai cara komunikasi persuasif, seperti mengajak sholat berjamaah, membaca Al-Quran, puasa sunnah bersama, menghadiri pengajian, serta memberikan contoh langsung. Penggunaan komunikasi persuasif ini terbukti efektif dalam membantu anak memahami dan mengamalkan nilai-nilai agama Islam dalam kehidupan sehari-hari.<sup>18</sup>

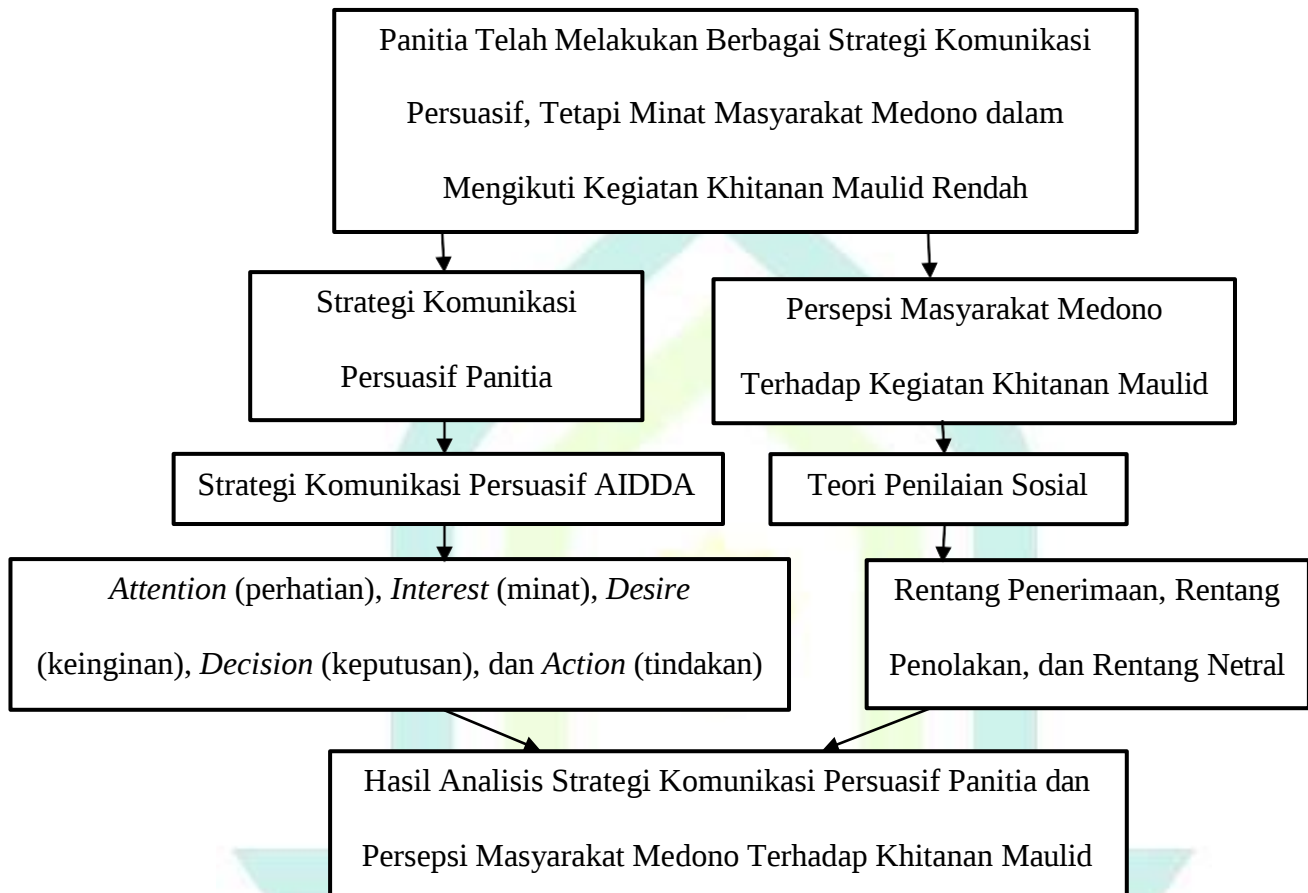
Persamaan kedua penelitian ini terletak pada penggunaan metode kualitatif untuk menganalisis strategi komunikasi persuasif dalam mempengaruhi audiens. Perbedaannya terletak pada fokus dan konteks penelitian. Penelitian Damayanti dan Wijayanti berfokus pada strategi komunikasi persuasif orang tua dalam membentuk nilai keagamaan pada anak di lingkungan keluarga dan

---

<sup>18</sup> Afrilia Mustika Damayanti, Qoni'ah Nur Wijayanti, Strategi Komunikasi Persuasif Orang Tua dalam Membentuk Nilai Keagamaan pada Anak di Desa Kedunglengkong, *Jurnal Media Akademik*, 2024.

komunitas desa, sementara penelitian ini pada strategi komunikasi persuasif dalam kegiatan khitanan maulid.

#### G. Kerangka Berfikir



**Gambar 1.1**  
**Kerangka Berfikir**

Penelitian ini berfokus dari permasalahan utama bahwa meskipun panitia telah melakukan berbagai strategi komunikasi persuasif, tingkat partisipasi masyarakat Kelurahan Medono dalam kegiatan khitanan maulid masih tergolong rendah. Kondisi ini mendorong perlunya kajian lebih mendalam mengenai bagaimana strategi komunikasi persuasif tersebut dirancang dan persepsi masyarakat Medono terhadap kegiatan khitanan

maulid. Penelitian ini menguraikan dua fokus utama. Pertama, strategi komunikasi persuasif yang dilakukan panitia, yang kemudian dianalisis menggunakan Teori Strategi Komunikasi Persuasif AIDDA. Teori ini menitikberatkan pada tiga aspek penting seperti: *Attention* (perhatian), *Interest* (minat), *Desire* (keinginan), *Decision* (keputusan), dan *Action* (tindakan). Kelima aspek ini menjadi dasar untuk menilai sejauh mana masyarakat mempercayai dan menerima pesan-pesan yang disampaikan panitia.

Fokus kedua terkait persepsi masyarakat Medono terhadap kegiatan khitanan maulid, yang dianalisis melalui Teori Penilaian Sosial. Teori ini menjelaskan bagaimana masyarakat merespon pesan komunikasi berdasarkan sikap awal mereka terhadap topik yang disampaikan. Respon tersebut dapat terbagi ke dalam rentang penerimaan, rentang penolakan, dan rentang netral, yang mencerminkan seberapa besar pesan komunikasi dapat memengaruhi perubahan sikap atau perilaku audiens.

Kedua jalur analisis ini melalui Teori Strategi Komunikasi Persuasif AIDDA dan Teori Penilaian Sosial mengarah pada hasil analisis menyeluruh terhadap strategi dan persepsi masyarakat Medono dalam kegiatan khitanan maulid. Dengan kerangka ini, penelitian berupaya mengungkap secara sistematis apa saja strategi komunikasi persuasif dari panitia dan persepsi masyarakat Medono tersebut. Serta merumuskan rekomendasi untuk meningkatkan keberhasilan strategi komunikasi persuasif di masa mendatang.

## H. Metode Penelitian

Penyusunan metodologi penelitian memiliki peran yang sangat krusial karena hanya dengan metodologi yang terstruktur dan tepat, penelitian dapat dilakukan secara efektif. Metodologi penelitian mengacu pada pendekatan ilmiah yang dipilih oleh peneliti untuk memperoleh data yang relevan dan signifikan bagi penelitian. Data tersebut bisa berupa data primer, data sekunder, atau jenis data lainnya, sehingga peneliti merumuskan metodologi penelitian sebagai berikut:

### 1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Pada penelitian ini, termasuk dalam jenis *field research* atau (penelitian lapangan) adalah penelitian di mana peneliti mengumpulkan data secara langsung dengan menggunakan pendekatan kualitatif.<sup>19</sup> Pendekatan kualitatif ini berusaha untuk mencari pengertian yang mendalam dari gejala, realita dan fakta. Penelitian ini dilakukan dengan secara mendalam yang bersifat deskriptif. Deskriptif merupakan cara penelitian yang di fungsikan guna menampilkan gambaran letak terkait klarifikasi permasalahan sosial yang akan di teliti.<sup>20</sup> Yang bertujuan untuk memberikan deskripsi mendalam tentang bagaimana strategi dan

---

<sup>19</sup> Aslihatul Rahmawati, Nur Halimah, Karmawan, Andika Agus Setiawan, Optimalisasi Teknik Wawancara Dalam Penelitian Field Research Melalui Pelatihan Berbasis Participatory Action Research Pada Mahasiswa Lapas Pemuda Kelas IIA Tangerang, *Jurnal Abdimas Prakasa Dakara*, 2024, Hlm 140.

<sup>20</sup> Muhammad Rijal Fadli, Memahami desain metode penelitian kualitatif, Yogyakarta, Humanika, *Jurnal Kajian Ilmiah Mata Kuliah Umum*, Vol. 21. No, 1, 2021 hal 37.

efektivitas komunikasi persuasif dalam kegiatan khitanan maulid di Masjid Al-Muttaqin.

## **2. Objek Penelitian**

Objek penelitian adalah segala sesuatu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dengan tujuan mendapatkan informasi dan menarik kesimpulan dari hasil penelitian.<sup>21</sup> Dalam penelitian ini, objek yang diteliti adalah strategi komunikasi persuasif yang diterapkan oleh panitia Masjid Al-Muttaqin dalam kegiatan khitanan maulid di Kelurahan Medono, Kota Pekalongan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis efektivitas strategi komunikasi tersebut dalam meningkatkan partisipasi masyarakat setempat.

## **3. Sumber Data**

Data adalah unsur penting dalam penelitian untuk menentukan kualitas dari sebuah hasil penelitiannya. Ada dua jenis data yang dapat digunakan dalam penelitian:

- a. Sumber data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumber aslinya melalui wawancara, survei, atau eksperimen. Data ini dianggap lebih akurat dan relevan karena diperoleh secara langsung sesuai dengan konteks penelitian. Data ini berasal dari objek penelitian itu sendiri,

---

<sup>21</sup> Riskandyani, Krismanti, Pengaruh Kecerdasan Intelektual, Kecerdasan Emosional, Kecerdasan Spiritual, dan Kecerdasan Adversitas terhadap Kinerja Auditor, Universitas Pendidikan Indonesia, 2020, Hlm 49.

dalam hal ini sumber data didapatkan dari Kegiatan Khitanan Maulid di Masjid Al-Mutaqin Medono.

- b. Sumber data sekunder, Data sekunder diperoleh dari sumber yang sudah tersedia, seperti laporan atau artikel, dan berguna untuk memberikan konteks serta memperkaya wawasan, meskipun tidak selalu sepenuhnya relevan dengan fokus penelitian.<sup>22</sup>

#### **4. Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini terdiri dari tiga metode utama, yang mencakup observasi, wawancara, dan dokumentasi.

- a. Observasi adalah cara mengamati dan mencatat suatu fenomena atau kejadian yang sedang diteliti. Observasi ini dilakukan untuk memahami strategi komunikasi persuasif panitia Masjid Al-Muttaqin dalam kegiatan khitanan maulid di Kelurahan Medono. Penelitian menggunakan observasi partisipatif dan terstruktur, dengan fokus pada penyampaian pesan, respons orang tua peserta, serta media komunikasi yang digunakan. Objek yang diamati meliputi panitia,

---

<sup>22</sup> Undari Sulung, Mohamad Muspawi, Memahami Sumber Data Penelitian: Primer, Sekunder, dan Tersier, Edu Research Jurnal Penelitian Pendidikan, Volume 5, Nomor 3, 2024, Hlm 112.

orang tua peserta dan masyarakat sekitar. Data dicatat melalui catatan lapangan, serta dokumentasi foto.<sup>23</sup>

- b. Wawancara adalah sebuah proses interaksi komunikasi yang dilakukan oleh sekurang-kurangnya dua orang atau lebih atas dasar ketersediaan. Peneliti melakukan wawancara sebanyak 15 Orang. Wawancara ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi persuasif panitia Masjid Al-Muttaqin diterapkan dan persepsi masyarakat Medono terhadap kegiatan khitanan maulid.

Menggunakan wawancara semi-terstruktur, subjeknya meliputi panitia masjid, orang tua peserta dan masyarakat sekitar. Pertanyaan berfokus pada strategi komunikasi persuasif yang digunakan dan efektivitas dari strategi tersebut. Data dikumpulkan melalui rekaman, catatan lapangan, dan transkripsi, dilakukan secara langsung maupun daring sesuai ketersediaan narasumber.<sup>24</sup>

- c. Dokumentasi dalam penelitian ini digunakan untuk mendukung data observasi dan wawancara dengan mengumpulkan bukti tertulis, foto, atau rekaman terkait kegiatan khitanan maulid di Masjid Al-Muttaqin. Data dokumentasi meliputi arsip promosi, laporan kegiatan,

---

<sup>23</sup> Hasibuan, M. P., Azmi, R., Arjuna, D. B., & Rahayu, S. U. Analisis Pengukuran Temperatur Udara dengan Metode Observasi. *GABDIMAS: Jurnal Garuda Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2023, Hlm. 8-9.

<sup>24</sup> Romdona, S., Junista, S. S., & Gunawan, A. Teknik Pengumpulan Data: Observasi, Wawancara, dan Kuesioner. *JISOSEPOL: Jurnal Ilmu Sosial Ekonomi dan Politik*, 2025, Hlm 43.

daftar peserta, serta foto selama acara berlangsung.

Dokumentasi ini bertujuan untuk memberikan gambaran nyata atau rekaman suatu peristiwa yang sudah terjadi sebagai bukti atau referensi di masa depan seperti brosur, pamflet, dan foto untuk mendukung pengumpulan data.

## **5. Lokasi Penelitian**

Lokasi penelitian berada di Masjid Al-Muttaqin, Kelurahan Medono, Kota Pekalongan.

## **6. Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel**

Sampel data dalam penelitian ini terdiri dari dua kelompok utama, yaitu panitia kegiatan khitan massal, dan orang tua peserta khitan. Pengambilan sampel dari panitia kegiatan khitanan maulid melibatkan pemilihan individu yang terlibat dalam perencanaan dan pelaksanaan kegiatan tersebut. Sementara itu, dalam pengambilan sampel dari orang tua peserta khitan dilakukan pemilihan secara acak atau berdasarkan kriteria tertentu untuk memastikan representasi yang sesuai dalam penelitian ini.

## **I. Teknik Analisis Data**

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini mengikuti pendekatan Miles dan Huberman. Terdapat tiga tahapan utama dalam aktivitas analisis data:

1. Reduksi data, ini melibatkan pemilihan data yang relevan dengan judul, sambil menghilangkan data yang tidak relevan, seperti data dari wawancara, observasi, atau dokumentasi yang tidak terkait.<sup>25</sup>
2. Display data, pada tahap ini data yang telah terpilih akan diolah lebih lanjut, diatur secara sistematis untuk memudahkan pemahaman. Hasil wawancara akan disusun sesuai dengan topik dan sub-topik yang ada. Hasil observasi juga akan diatur berdasarkan permasalahan penelitian, begitu pula dengan data dokumentasi yang terkumpul.<sup>26</sup>
3. Verifikasi dan penarikan kesimpulan, tahapan ini melibatkan analisis lebih mendalam terhadap data-data yang telah disusun. Peneliti mencoba untuk menemukan makna di balik data-data wawancara, observasi, dan dokumentasi yang telah terkumpul. Selain itu, peneliti juga akan menyimpulkan dan memverifikasi data-data tersebut untuk menghasilkan temuan penelitian yang kuat.<sup>27</sup>

---

<sup>25</sup> Handoko, Wijaya, H. A., & Lestari, A, *Metode Penelitian Kualitatif Panduan Praktis untuk Penelitian Administrasi Pendidikan*. (Jambi: PT. Sonpedia Publishing Indonesia, 2024), Hlm. 14.

<sup>26</sup> Umrati, Hengki Wijaya, *Analisis Data Kualitatif Teori Konsep dalam Penelitian Pendidikan*, (Makasar: Sekolah Tinggi Theologia Jaffray, 2020), Hlm. 88.

<sup>27</sup> M. Afdhal Chatra P, Komang Ayu Henny Achjar, Ningsi, Muhamad Rusliyadi, A. Zaenurrosyid, Nini Apriani Rumata, Iin Nirwana, Ayuliamita Abadi, *Metode Penelitian kualitatif Panduan Praktis untuk Analisis Data Kualitatif dan Studi Kasus*, (Jambi: PT Sonpedia Publishing Indonesia, 2023), Hlm. 55.

## J. Sistematika Penulisan

1. **BAB I** berisi pendahuluan yang mencakup bagaimana latar belakang, apa saja rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, tinjauan pustaka, metode penelitian, dan yang terakhir sistematika penulisan.
2. **BAB II** berisi landasan teori, penjelasan komunikasi persuasif, teori strategi komunikasi persuasif AIDDA dan teori penilaian sosial.
3. **BAB III** Berisi gambaran umum khitanan maulid di Masjid Al-Muttaqin Medono, Kota Pekalongan, serta jawaban dari rumusan masalah pertama dan kedua.
4. **BAB IV** berisi analisis terhadap strategi komunikasi persuasif dan persepsi masyarakat Medono terhadap kegiatan khitanan Maulid di Kelurahan Medono, Kota Pekalongan, dengan menggunakan Teori Strategi Komunikasi Persuasif AIDDA dan Teori Penilaian Sosial untuk memahami peningkatan partisipasi masyarakat setempat, khususnya dalam perbandingan antara tahun 2023 dan 2024.
5. **BAB V** penutup yang terdiri dari kesimpulan dan saran.

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Komunikasi Persuasif

##### 1. Pengertian Komunikasi Persuasif

Komunikasi persuasif adalah proses komunikasi yang bertujuan untuk memengaruhi atau mengubah sikap, pandangan, serta perilaku komunikan secara sukarela tanpa paksaan. Istilah komunikasi persuasif berasal dari kata *persuasion* dalam bahasa Inggris, yang akar katanya diambil dari bahasa Latin *persuasio*. Kata kerja dari istilah ini adalah *to persuade*, yang memiliki makna seperti membujuk, meyakinkan, atau merayu pihak lain agar menerima suatu pandangan atau melakukan tindakan tertentu.<sup>28</sup>

Komunikasi persuasif bersifat menyampaikan pesan secara meyakinkan, dengan pendekatan yang halus dan tanpa tekanan, dengan harapan agar komunikan menerima pesan tersebut dan bertindak sesuai dengan harapan komunikator. Komunikasi persuasif ini dilakukan untuk mengubah konsep, ide, atau gagasan, serta perilaku seseorang, sehingga perilaku dan pandangan pendengar dapat terpengaruh. Komunikasi persuasif ini banyak digunakan dalam berbagai bidang, termasuk pendidikan, keagamaan, dan kegiatan sosial, karena sifatnya yang membangun

---

<sup>28</sup> Roudhonah, Ilmu Komunikasi, (Jakarta: Atma Kencana Publishing, 2013), hml. 154.

hubungan berdasarkan kepercayaan dan pengaruh positif.<sup>29</sup> Oleh karena itu, komunikasi persuasif menjadi elemen penting, khususnya dalam menyampaikan nilai dan tujuan kegiatan sosial kepada masyarakat.

Tujuan utama komunikasi persuasif terdapat pada tiga aspek sikap komunikan:

- a. Kognitif, yakni peningkatan pengetahuan dan pemahaman tentang topik yang disampaikan.
- b. Afektif, yakni penyesuaian sikap dan perasaan terhadap isu atau objek.
- c. Konatif, yakni dorongan untuk mengambil tindakan nyata sesuai dengan pesan yang disampaikan.<sup>30</sup>

Ketiga aspek ini saling berkaitan dan menjadi indikator keberhasilan komunikasi persuasif, di mana perubahan tidak hanya terjadi pada tingkat pemahaman, tetapi juga menyentuh perasaan dan mendorong perilaku sesuai dengan tujuan pesan yang disampaikan. Oleh karena itu, komunikasi persuasif merupakan proses yang tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga berusaha membangun kesadaran, memengaruhi sikap secara

---

<sup>29</sup> Roudhonah, Ilmu Komunikasi, (Jakarta: Atma Kencana Publishing, 2013), hml. 156.

<sup>30</sup> Roudhonah, Ilmu Komunikasi, (Jakarta: Atma Kencana Publishing, 2013), hml. 156.

sukarela, serta mendorong terbentuknya opini publik dan perubahan sosial yang diharapkan.<sup>31</sup>

## **2. Unsur-unsur Komunikasi Persuasif**

Dalam proses komunikasi persuasif, terdapat sejumlah unsur penting yang membentuk alur komunikasi agar berjalan secara efektif dan mencapai tujuan yang diinginkan. Unsur-unsur ini tidak hanya berperan sebagai komponen teknis, tetapi juga menjadi fondasi dalam membangun keterhubungan antara komunikator dan komunikan. Pemahaman terhadap setiap unsur ini sangat penting karena masing-masing memiliki fungsi strategis dalam memengaruhi sikap, pendapat, maupun perilaku audiens secara sukarela.<sup>32</sup>

Unsur-unsur utama dalam komunikasi persuasif meliputi:

- a. Pengirim pesan (komunikator) yang berperan sebagai pihak yang menyampaikan informasi atau ajakan.
- b. Penerima pesan (komunikan) sebagai pihak yang menjadi target pengaruh.
- c. Pesan yang merupakan isi atau informasi yang ingin disampaikan secara meyakinkan.
- d. Saluran komunikasi yang digunakan untuk menyampaikan pesan, baik secara langsung maupun melalui media

---

<sup>31</sup> Roudhonah, Ilmu Komunikasi, (Jakarta: Atma Kencana Publishing, 2013), hml. 156.

<sup>32</sup> Yusuf Zaenal Abidin, Manajemen Komunikasi: Filosofi, Konsep dan Aplikasi, (Bandung: Pustaka Setia, 2015), hlm. 35.

- e. Umpan balik sebagai respons atau tanggapan dari komunikasi terhadap pesan yang diterima.
- f. Efek, yaitu perubahan sikap, pandangan, atau perilaku yang menjadi tujuan akhir dari proses komunikasi tersebut.<sup>33</sup>

Ciri khas dari komunikasi persuasif terletak pada kemampuannya memengaruhi komunikasi tanpa adanya unsur paksaan. Proses ini berlangsung dua arah, di mana komunikator tidak hanya menyampaikan pesan, tetapi juga memperhatikan respons dari komunikasi sebagai bagian penting dalam membangun interaksi yang efektif. Pesan yang disampaikan biasanya memadukan pendekatan rasional dan emosional, serta diperkuat oleh kredibilitas dan daya tarik komunikator, sehingga mampu mendorong perubahan sikap maupun perilaku secara sukarela.<sup>34</sup>

Dalam pelaksanaannya, komunikasi persuasif menggunakan berbagai teknik untuk memaksimalkan pengaruh terhadap komunikasi. Beberapa teknik umum yang sering digunakan antara lain emotional appeal, yaitu

---

<sup>33</sup> Yusuf Zaenal Abidin, *Manajemen Komunikasi: Filosofi, Konsep dan Aplikasi*, (Bandung: Pustaka Setia, 2015), hlm. 37.

<sup>34</sup> Yusuf Zaenal Abidin, *Manajemen Komunikasi: Filosofi, Konsep dan Aplikasi*, (Bandung: Pustaka Setia, 2015), hlm. 38.

pendekatan yang membangkitkan emosi penerima pesan, seperti empati, kasih sayang, atau kebanggaan.<sup>35</sup>

### **3. Model Komunikasi Persuasif**

Untuk memahami bagaimana proses komunikasi persuasif berlangsung secara sistematis, diperlukan pemahaman terhadap model-model komunikasi yang menggambarkan alur dan dinamika interaksi antara komunikator dan komunikan. Model-model ini tidak hanya menjelaskan cara pesan disusun dan disampaikan, tetapi juga bagaimana pesan tersebut diterima, diproses, dan direspon oleh audiens secara persuasif. Dengan memahami model komunikasi persuasif, kita dapat mengidentifikasi strategi yang paling efektif dalam memengaruhi sikap, pandangan, dan perilaku target komunikasi.<sup>36</sup>

Beberapa model komunikasi yang sering digunakan untuk menganalisis dan merancang komunikasi persuasif antara lain:

- a. Model Komunikasi Lasswell, model ini pertama kali diperkenalkan oleh Harold D. Lasswell pada tahun 1948 dan digunakan untuk menggambarkan bagaimana proses komunikasi berlangsung serta peran atau fungsi komunikasi dalam kehidupan sosial. Menurut Lasswell, komunikasi dapat dijelaskan melalui lima pertanyaan kunci yang

---

<sup>35</sup> Yusuf Zaenal Abidin, *Manajemen Komunikasi: Filosofi, Konsep dan Aplikasi*, (Bandung: Pustaka Setia, 2015), hlm. 38.

<sup>36</sup> Deddy Mulyana, *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: Remaja Rosdakarya. 2016. Hlm.

bersifat verbal, yaitu: *Who* (siapa yang menyampaikan pesan), *Says What* (apa yang disampaikan), *In Which Channel* (melalui saluran apa), *To Whom* (kepada siapa pesan ditujukan), dan *With What Effect* (dampak atau pengaruh apa yang ditimbulkan). Model komunikasi ini merupakan salah satu yang paling awal dikembangkan, dan meskipun tergolong klasik, masih digunakan hingga saat ini dalam konteks tertentu.<sup>37</sup>

- b. Model Komunikasi Aristoteles, sering disebut model retorik, merupakan salah satu kerangka paling awal untuk memahami proses verbal antara pembicara dan audiens. Dalam model ini, komunikasi dipandang terjadi saat seorang pembicara menyampaikan pesan dengan tujuan memengaruhi sikap pendengarnya. Terdapat tiga komponen pokok, yakni pembicara (*speaker*), isi pesan (*message*), dan pendengar (*listener*). Aristoteles juga menekankan tiga pilar persuasi yang harus dikuasai komunikator agar pesannya efektif: *ethos* (kredibilitas pembicara), *logos* (kekuatan argumen logis), dan *pathos* (daya dorong emosional). Meskipun sangat berpengaruh secara historis, model ini tidak memasukkan unsur-unsur lain yang kini dianggap

---

<sup>37</sup> Deddy Mulyana. Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar. Bandung: Remaja Rosdakarya. 2016. Hlm.

penting, seperti saluran komunikasi, umpan balik, efek pesan, dan gangguan dalam proses komunikasi.<sup>38</sup>

#### **4. Hambatan Komunikasi Persuasif**

Dalam proses komunikasi persuasif, keberhasilan penyampaian pesan tidak hanya ditentukan oleh strategi yang digunakan, tetapi juga dipengaruhi oleh berbagai hambatan yang mungkin muncul. Hambatan-hambatan ini dapat mengganggu efektivitas komunikasi dan mengurangi daya persuasif pesan yang disampaikan. Oleh karena itu, penting untuk mengidentifikasi dan memahami berbagai faktor penghambat dalam komunikasi persuasif agar pesan dapat diterima secara optimal oleh khalayak sasaran.<sup>39</sup>

Meskipun komunikasi persuasif memiliki potensi besar dalam memengaruhi sikap dan perilaku, prosesnya tidak selalu berjalan mulus karena dapat menghadapi berbagai hambatan. Salah satu hambatan utama adalah perbedaan persepsi antara komunikator dan komunikan, di mana pesan yang disampaikan tidak selalu dipahami sesuai dengan maksud pengirimnya. Selain itu, rendahnya kredibilitas komunikator juga menjadi faktor penghambat, karena audiens cenderung menolak atau meragukan pesan dari sumber yang tidak mereka percaya.<sup>40</sup>

---

<sup>38</sup> Deddy Mulyana. Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar. Bandung: Remaja Rosdakarya. 2016. Hlm.

<sup>39</sup> Silviani, Irene, Komunikasi Organisasi, (PT. Scopindo Media Pustaka), 2020, hlm. 79.

<sup>40</sup> Silviani, Irene, Komunikasi Organisasi, (PT. Scopindo Media Pustaka), 2020, hlm. 79.

Hambatan lainnya adalah gangguan psikologis, seperti prasangka, ketidakpercayaan, atau resistensi dari komunikan terhadap topik atau penyampai pesan. Hambatan lingkungan, seperti suasana yang tidak kondusif atau kurangnya akses media komunikasi yang memadai, juga dapat mengurangi efektivitas komunikasi persuasif.<sup>41</sup> Keberhasilan komunikasi persuasif sangat dipengaruhi oleh kemampuan komunikator dalam mengenali hambatan tersebut dan menyesuaikan pendekatannya.

Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa komunikasi persuasif merupakan strategi penting dalam membentuk opini dan perilaku masyarakat, terutama dalam konteks kegiatan sosial dan keagamaan. Keberhasilan komunikasi persuasif sangat ditentukan oleh kejelasan tujuan, pemilihan teknik yang tepat, kredibilitas komunikator, serta kemampuan dalam menghadapi berbagai hambatan komunikasi.<sup>42</sup>

## **B. Strategi Komunikasi**

### **1. Pengertian Strategi Komunikasi**

Strategi komunikasi merupakan sebuah perencanaan yang sistematis dalam menyampaikan pesan kepada khalayak dengan tujuan tertentu, agar pesan tersebut dapat diterima secara efektif serta menghasilkan respons yang diharapkan.<sup>43</sup> Strategi

---

<sup>41</sup> Silviani, Irene, *Komunikasi Organisasi*, (PT. Scopindo Media Pustaka), 2020, hlm. 80.

<sup>42</sup> Silviani, Irene, *Komunikasi Organisasi*, (PT. Scopindo Media Pustaka), 2020, hlm. 80.

<sup>43</sup> Edeh Dahliah, *Strategi Komunikasi Pemasaran Pariwisata*, Kaizen Media Publishing, 2024, hlm. 23.

komunikasi menjadi kombinasi dari perencanaan komunikasi dan manajemen pesan, yang dapat mencakup penentuan tujuan, pemilihan media, penyesuaian pesan, serta pengaturan waktu dan sasaran audiens.<sup>44</sup>

Strategi komunikasi tidak hanya berfokus pada isi pesan, tetapi juga mempertimbangkan konteks sosial, budaya, dan psikologis dari komunikan. Dalam konteks kegiatan sosial keagamaan seperti khitanan maulid, strategi komunikasi diperlukan agar pesan yang ingin disampaikan tidak hanya sampai, tetapi juga dapat memengaruhi sikap dan mendorong partisipasi masyarakat. Oleh karena itu, strategi komunikasi yang efektif harus disusun dengan mempertimbangkan siapa komunikan yang dituju, nilai-nilai yang diyakini masyarakat, serta cara penyampaian yang paling sesuai dengan karakter audiensnya.<sup>45</sup>

Dalam pelaksanaannya, strategi komunikasi terdiri dari beberapa komponen utama yang saling berkaitan, yaitu:

a. Perencanaan.

Perencanaan komunikasi adalah tahap awal yang mencakup penentuan tujuan, identifikasi khalayak sasaran, pemilihan pesan, media, serta pendekatan komunikasi yang paling sesuai. Tahap ini bersifat krusial karena akan

---

<sup>44</sup> Edeh Dahlih, Strategi Komunikasi Pemasaran Pariwisata, Kaizen Media Publishing, 2024, hlm. 23.

<sup>45</sup> Edeh Dahlih, Strategi Komunikasi Pemasaran Pariwisata, Kaizen Media Publishing, 2024, hlm. 23.

menentukan arah dan efektivitas strategi komunikasi secara keseluruhan.<sup>46</sup>

b. Pelaksanaan.

Pelaksanaan komunikasi merupakan proses realisasi dari perencanaan yang telah dibuat, yaitu penyampaian pesan secara langsung maupun tidak langsung kepada khalayak melalui berbagai media dan metode komunikasi. Dalam konteks kegiatan sosial seperti khitanan maulid, pelaksanaan dapat melibatkan penyuluhan, pengumuman di masjid, media sosial, maupun pendekatan personal.<sup>47</sup>

c. Evaluasi.

Evaluasi komunikasi dilakukan untuk menilai sejauh mana strategi komunikasi berhasil mencapai tujuannya. Evaluasi mencakup pengukuran respon masyarakat, efektivitas pesan, serta dampak kegiatan secara keseluruhan. Evaluasi yang dilakukan secara objektif dapat menjadi dasar perbaikan dan pengembangan strategi komunikasi di masa mendatang.<sup>48</sup>

---

<sup>46</sup> Edeh Dahlih, Strategi Komunikasi Pemasaran Pariwisata, Kaizen Media Publishing, 2024, hlm. 35.

<sup>47</sup> Edeh Dahlih, Strategi Komunikasi Pemasaran Pariwisata, Kaizen Media Publishing, 2024, hlm. 35.

<sup>48</sup> Edeh Dahlih, Strategi Komunikasi Pemasaran Pariwisata, Kaizen Media Publishing, 2024, hlm. 35.

## 2. Efektivitas Strategi Komunikasi

Efektivitas strategi komunikasi tidak hanya ditentukan oleh isi pesan yang disampaikan, tetapi juga dipengaruhi oleh berbagai faktor yang saling berkaitan. Salah satu faktor utama adalah kredibilitas komunikator, yang mencakup kepercayaan, keahlian, dan daya tarik personal. Komunikator yang dianggap jujur dan kompeten cenderung lebih mudah diterima pesannya oleh khalayak. Selain itu, karakteristik audiens juga berperan penting, seperti latar belakang sosial, budaya, pendidikan, serta sikap dan kepercayaan yang dianut oleh komunikan. Faktor lainnya adalah konteks komunikasi, termasuk waktu, tempat, dan situasi sosial yang melingkupi proses komunikasi.<sup>49</sup>

Efektivitas strategi komunikasi juga dipengaruhi oleh media atau saluran komunikasi yang digunakan, apakah bersifat langsung (tatap muka) atau tidak langsung (media massa atau digital). Kejelasan tujuan komunikasi serta konsistensi antara pesan dan tindakan juga merupakan elemen penting dalam menjaga efektivitas.<sup>50</sup> Dalam konteks penelitian ini, memahami faktor-

---

<sup>49</sup> Irene Silviani dan Prabudi Darus, *Strategi Komunikasi Pemasaran Menggunakan Teknik Integrated Marketing Communication (IMC)* (Surabaya: Scopindo Media Pustaka, 2021), hlm. 20.

<sup>50</sup> Irene Silviani dan Prabudi Darus, *Strategi Komunikasi Pemasaran Menggunakan Teknik Integrated Marketing Communication (IMC)* (Surabaya: Scopindo Media Pustaka, 2021), hlm. 20.

faktor diatas menjadi kunci untuk menyusun strategi komunikasi yang tidak hanya informatif, tetapi juga mampu menyentuh dan menggerakkan partisipasi masyarakat secara nyata.

Strategi komunikasi memainkan peran penting dalam keberhasilan kegiatan sosial masyarakat karena mampu mengarahkan pesan agar sampai secara tepat dan berdampak. Dalam kegiatan sosial seperti khitanan maulid, strategi komunikasi berfungsi sebagai jembatan antara pelaksana kegiatan, dalam hal ini panitia masjid dan masyarakat luas. Dengan strategi yang tepat, panitia dapat membangun pemahaman, membangkitkan kesadaran, serta menumbuhkan partisipasi aktif masyarakat. Selain itu, strategi komunikasi yang dirancang dengan baik juga mampu menciptakan kepercayaan, memperkuat hubungan sosial, dan membentuk citra positif bagi lembaga pelaksana.<sup>51</sup>

Dengan demikian, strategi komunikasi menjadi elemen kunci yang tidak dapat dipisahkan dari keberhasilan kegiatan sosial masyarakat, karena melalui komunikasi yang terarah dan persuasif, tujuan dapat dicapai secara lebih efektif..

### **C. Teori Strategi Komunikasi Persuasif AIDDA**

Teori strategi komunikasi persuasif AIDDA merupakan model komunikasi klasik yang menjelaskan proses psikologis yang dilalui oleh khalayak saat menerima pesan persuasif. Model ini pertama kali

---

<sup>51</sup> Irene Silviani dan Prabudi Darus, *Strategi Komunikasi Pemasaran Menggunakan Teknik Integrated Marketing Communication (IMC)* (Surabaya: Scopindo Media Pustaka, 2021), hlm. 23.

dikembangkan oleh E. St. Elmo Lewis, seorang praktisi periklanan asal Amerika Serikat pada awal abad ke-20, dan sejak itu banyak diterapkan dalam berbagai bidang komunikasi, terutama pemasaran, promosi, dan kampanye sosial. AIDDA merupakan singkatan dari lima tahapan, yaitu *Attention* (perhatian), *Interest* (minat), *Desire* (keinginan), *Decision* (keputusan), dan *Action* (tindakan).<sup>52</sup> Berikut penjelasan dari kelima tahapan:

1. *Attention* (perhatian), menekankan pentingnya menarik perhatian khalayak agar mereka menyadari adanya pesan yang disampaikan.
2. *Interest* (minat), komunikator harus menumbuhkan minat dalam diri audiens dengan menampilkan hal-hal yang relevan dan penting bagi mereka.
3. *Desire* (keinginan), berkaitan dengan membangkitkan keinginan atau dorongan emosional dalam diri khalayak, sehingga mereka merasa terdorong untuk bertindak.
4. *Decision* (keputusan), merupakan tahap di mana komunikator mendorong khalayak untuk mengambil keputusan tertentu setelah minat dan keinginan mereka terbentuk.
5. *Action* (tindakan), audiens diharapkan melakukan tindakan nyata, seperti berpartisipasi dalam kegiatan, mendukung program, atau mengikuti ajakan komunikator. Kelima tahapan ini menunjukkan bahwa proses komunikasi persuasif harus disusun secara sistematis

---

<sup>52</sup> Effendy, Onong Uchjana. Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek. Bandung: Remaja Rosdakarya, 2003, Hlm. 305.

agar pesan tidak hanya diterima, tetapi juga menghasilkan perubahan sikap dan perilaku yang diharapkan.<sup>53</sup>

#### **D. Teori Penilaian Sosial**

Teori Penilaian Sosial, yang juga dikenal sebagai *Judgment Theory*, merupakan teori yang menyoroti bagaimana individu menilai berbagai hal, baik berupa informasi maupun pernyataan yang mereka terima. Muzafer Sherif, sebagai perintis teori ini, awalnya berusaha memahami bagaimana seseorang mengevaluasi suatu pesan, serta bagaimana hasil evaluasi tersebut dapat memengaruhi sistem kepercayaan yang telah dimiliki sebelumnya.<sup>54</sup>

Dalam perkembangannya, teori ini memiliki beberapa aspek utama yang dapat digunakan untuk menganalisis bagaimana sikap terbentuk dan berubah melalui komunikasi, yaitu:

##### **1. Rentang Penerimaan (*Latitude of Acceptance*)**

Rentang atau cakupan sikap di mana seseorang merasa nyaman dan bersedia menerima pesan atau pandangan yang disampaikan, meskipun tidak sepenuhnya identik dengan pendapat pribadinya. Dalam rentang ini, pesan dianggap selaras atau cukup dekat dengan sikap atau keyakinan individu, sehingga memiliki

---

<sup>53</sup> Effendy, Onong Uchjana. Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek. Bandung: Remaja Rosdakarya, 2003, Hlm. 305.

<sup>54</sup> Morissan, dan Wardhany, Andi Corry. Teori Komunikasi. Bogor: Ghalia Indonesia. 2009, Hlm.

potensi besar untuk diterima dan memengaruhi sikap atau perilaku orang tersebut.<sup>55</sup>

Konsep ini menggambarkan bahwa dalam komunikasi persuasif, suatu pesan akan lebih mudah diterima jika berada dalam batas toleransi penerima terhadap isu tertentu. Jika isi pesan yang disampaikan masih berada dalam *latitude of acceptance*, maka besar kemungkinan penerima akan:

- a. Menyimak dengan lebih terbuka.
- b. Mengalami proses asimilasi (pesan dianggap lebih sesuai dengan pendapat pribadi daripada sebenarnya).
- c. Cenderung merespons secara positif terhadap ajakan atau gagasan dalam pesan tersebut.<sup>56</sup>

## **2. Rentang Penolakan ((*Latitude of Rejection*))**

Rentang sikap di mana individu secara tegas menolak suatu pesan atau gagasan karena dianggap bertentangan dengan keyakinan, nilai, atau pandangan yang telah ia miliki. Pesan-pesan yang masuk ke dalam rentang ini cenderung dipersepsikan sebagai tidak relevan, tidak masuk akal, atau bahkan mengancam sistem kepercayaan penerima.

Ketika sebuah pesan berada dalam *latitude of rejection*, maka:

---

<sup>55</sup> Morissan, dan Wardhany, Andi Corry. Teori Komunikasi. Bogor: Ghalia Indonesia. 2009, Hlm.

<sup>56</sup> Morissan, dan Wardhany, Andi Corry. Teori Komunikasi. Bogor: Ghalia Indonesia. 2009, Hlm.

- a. Penerima akan menolak pesan secara langsung atau bahkan menentangnya,
- b. Terjadi efek kontras, yaitu pesan dipersepsikan lebih ekstrem dan lebih jauh dari sikap pribadi daripada kenyataannya,
- c. Potensi perubahan sikap sangat kecil atau tidak terjadi sama sekali,
- d. Bisa menimbulkan resistensi, apatisme, atau bahkan konflik komunikasi.<sup>57</sup>

### **3. Rentang Netral (*Latitude of Noncommitment*)**

Rentang sikap di mana seseorang belum memiliki pendirian yang jelas terhadap suatu isu atau pesan. Dalam zona ini, individu tidak serta-merta menerima maupun menolak pesan yang diterimanya. Mereka mungkin merasa bahwa informasi tersebut masih baru, belum relevan, atau butuh waktu lebih untuk dipertimbangkan.<sup>58</sup>

Ciri khas dari rentang ini adalah adanya ketidakpastian atau keraguan, sehingga:

- a. Penerima tidak langsung menolak atau menerima pesan.
- b. Terbuka peluang untuk terjadinya perubahan sikap jika pesan disampaikan dengan cara yang tepat.

---

<sup>57</sup> Morissan, dan Wardhany, Andi Corry. Teori Komunikasi. Bogor: Ghalia Indonesia. 2009, Hlm.

<sup>58</sup> Morissan, dan Wardhany, Andi Corry. Teori Komunikasi. Bogor: Ghalia Indonesia. 2009, Hlm.

- c. Komunikator memiliki kesempatan untuk mempersuasi secara halus karena tidak ada resistensi kuat.
- d. Rentang ini sangat penting dalam strategi komunikasi persuasif karena audiens yang berada di sini bersifat —mengambang dan masih bisa dipengaruhi.<sup>59</sup>



---

<sup>59</sup> Morissan, dan Wardhany, Andi Corry. Teori Komunikasi. Bogor: Ghalia Indonesia. 2009, Hlm.

### **BAB III**

#### **GAMBARAN UMUM**

##### **KHITANAN MAULID DI MASJID AL-MUTTAQIN MEDONO**

###### **A. Gambaran Umum**

###### **1. Sejarah Khitan di Masjid Al-Muttaqin**

Masjid memiliki peran sentral dalam kehidupan umat Islam, tidak hanya sebagai tempat ibadah, tetapi juga sebagai pusat kegiatan sosial, pendidikan, dan pemberdayaan masyarakat. Di berbagai daerah, masjid menjadi ruang berkumpul, berbagi, serta memperkuat nilai-nilai kebersamaan dan solidaritas. Dalam konteks masyarakat Indonesia, peran masjid semakin luas dengan adanya kegiatan sosial keagamaan yang diselenggarakan secara rutin dan melibatkan partisipasi aktif warga sekitar.<sup>60</sup>

Salah satu masjid yang menjalankan peran tersebut secara konsisten adalah Masjid Al-Muttaqin, yang terletak di Kelurahan Medono, Kota Pekalongan. Masjid ini dibangun pada tahun 1927 dan mulai digunakan sekitar tahun 1930, didirikan oleh seorang tokoh masyarakat setempat, Mbah Haji Ihsan. Letaknya yang berada di jalan provinsi dan di perbatasan antara Kelurahan Medono dan Kelurahan Kebulen menjadikan masjid ini strategis dan mudah diakses oleh masyarakat dari berbagai wilayah. Selain menjadi tempat ibadah, Masjid Al-Muttaqin telah berkembang

---

<sup>60</sup> Nengsih, J., Al Ayubi, S., Kurniawan, A. F., & Zohriah, A. Perilaku Altruisme dalam Sumbangan Masjid di Masyarakat Kota Serang: Analisis Sosial dan Islam. *Arus Jurnal Sosial dan Humaniora*, 5(1), Tahun 2025, Hlm 531.

menjadi pusat kegiatan sosial dan keagamaan bagi masyarakat sekitar.<sup>61</sup>

Salah satu kegiatan sosial-keagamaan yang telah menjadi tradisi tahunan di Masjid Al-Muttaqin adalah khitanan Maulid, yaitu kegiatan khitan massal yang dilaksanakan secara khusus pada bulan Maulid—bulan kelahiran Nabi Muhammad SAW. Kegiatan ini tidak hanya sebagai bentuk kepedulian terhadap keluarga kurang mampu, tetapi juga menjadi bagian dari peringatan Maulid Nabi yang rutin diselenggarakan oleh panitia masjid bersama masyarakat. Biasanya, acara dimulai dengan pengajian dan pembacaan riwayat Nabi Muhammad SAW, lalu dilanjutkan dengan prosesi khitan untuk anak-anak yang telah mendaftar sebelumnya.<sup>62</sup>

Ciri khas dari kegiatan ini adalah adanya pawai khitan, di mana para peserta diarak berkeliling lingkungan sekitar masjid dengan iringan musik atau drumband. Pawai ini menjadi momen yang paling ditunggu karena membawa suasana meriah dan memperkuat kebersamaan warga. Diperkirakan, kegiatan khitanan Maulid ini sudah dilaksanakan sejak sekitar 40 tahun lalu sebagai wujud kepedulian sosial. Namun, kegiatan sempat terhenti pada

---

<sup>61</sup> Sumber Dokumentasi Instagram @ipnuippnumedono, Terakhir diakses pada 26 April 2025.

<sup>62</sup> Robin, Panitia Khitanan maulid, Wawancara Langsung. Pekalongan, 27 April 2025.

tahun 2007 karena fokus masyarakat dan panitia tertuju pada renovasi besar-besaran masjid.<sup>63</sup>

Meski renovasi belum selesai sepenuhnya, kegiatan khitanan Maulid kembali dilaksanakan pada tahun 2010, dan sejak saat itu berlangsung secara rutin setiap tahun. Pelaksanaannya melibatkan berbagai elemen, seperti panitia masjid, tenaga medis, relawan, dan donatur, sehingga menjadi salah satu program yang paling dinanti oleh warga Medono maupun luar daerah. Kegiatan ini membuktikan bahwa Masjid Al-Muttaqin tidak hanya menjadi tempat ibadah, tetapi juga pusat penggerak kegiatan sosial-keagamaan yang membawa dampak positif dan memperkuat hubungan sosial di tengah masyarakat.<sup>64</sup>

## **2. Data Peserta Khitan**

Pada tahun 2023, jumlah peserta khitanan maulid Masjid Al-Muttaqin mencapai 80 orang, dengan 30 peserta berasal dari Kelurahan Medono dan 50 peserta lainnya dari luar wilayah. Sementara itu, pada tahun 2024, jumlah peserta mencapai 74 orang, menunjukkan sedikit penurunan dibandingkan tahun sebelumnya, namun dengan peningkatan jumlah peserta dari Medono yang mencapai 45 orang, sementara peserta dari luar wilayah berkurang menjadi 29 orang. Perubahan ini mencerminkan semakin meningkatnya partisipasi warga Medono dalam acara

---

<sup>63</sup> Khumaizi, Panitia Khitanan maulid, Wawancara Langsung. Pekalongan, 28 April 2025.

<sup>64</sup> Robin, Panitia Khitanan maulid, Wawancara Langsung. Pekalongan, 27 April 2025.

khitanan, sementara minat dari luar wilayah tetap signifikan meskipun mengalami sedikit penurunan.<sup>65</sup> Berikut tabel data peserta khitan maulid tahun 2023 dan 2024:

| NO | NAMA                       | UMUR | ALAMAT                 |
|----|----------------------------|------|------------------------|
| 1  | M Nararya Nazran Nitisara  | 10   | Medono                 |
| 2  | M Dimas Adi Anggoro        | 10   | Medono                 |
| 3  | Muhammmad Wisnu Wardana    | 10   | Medono                 |
| 4  | Fakhri Zhapran Khoir       | 10   | Medono                 |
| 5  | Kafie El Azzam Kamal       | 11   | Kuripan Lor            |
| 6  | Qory Ahnaf El Kamal        | 9    | Kuripan Lor            |
| 7  | Vicky Arrafi               | 9    | Lansa                  |
| 8  | Jerico Putra Setia Benzema | 11   | Noyontaan              |
| 9  | Adrian Dimas Saputra       | 9    | Medono                 |
| 10 | Muhammad Sultan Alfawwaz   | 9    | Medono                 |
| 21 | M. Alfiyan Rizqy           | 10   | Medono Medono Sentral  |
| 22 | Muhammad Alwi Almafakhir   | 10   | Bandar                 |
| 23 | Dzaki Ahmad Tanaya         | 10   | Bendan gg. 10 no 23    |
| 24 | M. Li kman Hakim           | 9    | Medono Medono          |
| 25 | Muhammad Maulana Rizki     | 10   | Keduler Lansa Medono   |
| 26 | Surojul Huda               | 10   | Medono Pringlangu Gg 5 |
| 27 | M. Aufa Rafi Sani          | 10   | Pecalungan             |
| 28 | Muhammad Nur Maliki        | 12   | Medono Medono gg 5     |
| 29 | Muhammad Alef Setiawan     | 11   | Medono Medono gg 5     |
| 30 | Riyadi Akbar Ismail        | 11   | Tegalrejo              |

<sup>65</sup> Zamghoni, Panitia Khitanan maulid, Wawancara Via WhatsApp. Pekalongan, 11 Mei 2025.

|    |                         |    |                   |
|----|-------------------------|----|-------------------|
| 28 | Muhammad Abdul Karim F  | 8  | Jenggot           |
| 29 | Rafa Aulia Rahman       | 10 | Medono            |
| 30 | M Fikri Ibrohim         | 11 | Medono            |
| 31 | Maulana Zidan Aldila    | 12 | Kuripan Lor Gg 13 |
| 32 | Muhammad Wahyu Saputra  | 10 | Podosugih         |
| 33 | Muh. Arkan Said K       | 9  | Medono            |
| 34 | Muhammad Zidan Abdillah | 12 | Medono            |
| 35 | Muhammad Fadlullah      | 10 | Kebonsari         |
| 36 | Eko Muhammad            | 10 | Ujungnegoro       |
| 37 | M. Aditya Marsapada     | 12 | Landungsari       |
| 38 | Raihan Alfiandra        | 9  | Podosugih         |
| 39 | Tegar ar Rasyid         | 10 | Tegaldowo         |
| 40 | Muhammad Alif Maulana   | 9  | Setono            |
| 41 | Sugi Hartono            | 10 | Sapuro            |
| 42 | Gading Dimas Nugroho    | 11 | Salam Manis       |
| 43 | M Reihan Al Fikri       | 11 | Salam Manis       |
| 44 | Azka Azami              | 10 | Landungsari       |
| 45 | Rafa Dwi Saputra        | 12 | Bendan            |
| 46 | Nathan Fairus Rasyid    | 10 | Medono            |
| 47 | Adib Nadhifan Saputra   | 12 | Medono            |
| 48 | M Khafidhul Wafa        | 10 | Waruangesem       |
| 49 | M Nauval Setiawan       | 10 | Coprayan          |
| 50 | Ali Faisal Saputra      | 10 | Coprayan          |
| 51 | M Azhar Hafizh          | 9  | Medono            |
| 52 | M Fawwas Ammar M        | 9  | Kramatsari        |
| 53 | Milanovic Sahak         | 9  | Simbang           |
| 54 | Syamsir Alam            | 10 | Podosugih         |
| 55 | Nur Kholiq              | 11 | Ulujami           |
| 56 | Arfi Huda               | 9  | Medono            |
| 57 | Muhammad Abyan Pramasta | 10 | Pringrejo         |

|    |                       |    |               |
|----|-----------------------|----|---------------|
| 58 | Syafi Syahrul Maulana | 12 | Krapyak kidul |
| 59 | Putra Ikhsan          | 7  | Doro          |
| 60 | Dafa Arya Pratama     | 9  | Tirto         |

**Tabel 1.3** Data Peserta Khitan 2023

| NO | NAMA                        | UMUR | ALAMAT  |
|----|-----------------------------|------|---------|
| 1  | M Arya Amar                 | 11   | Medono  |
| 2  | M Hasan Mukafi              | 9    | Medono  |
| 3  | M Kiyandra                  | 9    | Medono  |
| 4  | Muhammad Hanan Attop        | 9    | Kebulen |
| 5  | Argata Grace Mareto         | 9    | Medono  |
| 6  | Muhammad Faridul Athros     | 7    | Medono  |
| 7  | Muhammad Zakky              | 7    | Medono  |
| 8  | Azril Burhanul Izza         | 10   | Medono  |
| 9  | Ahmad El Baqir Dzaka        | 9    | Medono  |
| 10 | M Nizam Al Ghifari          | 7    | Medono  |
| 11 | Muhammad Abdullah Asy ari   | 8    | Medono  |
| 12 | Muhammad Wildan Syafii      | 7    | Medono  |
| 13 | Muh Reffat Ghibran          | 10   | Medono  |
| 14 | Muhammad Septian            | 10   | Medono  |
| 15 | Muhammad Azhar Alfayaumi    | 9    | Medono  |
| 16 | M Rifqi Danial              | 10   | Medono  |
| 17 | Ilyas Ubaidurrohman         | 9    | Medono  |
| 18 | Maulanan Ananda Putra ( y ) | 10   | Medono  |
| 19 | Fahrurozi                   | 10   | Medono  |
| 20 | M Firman Aditiya            | 10   | Medono  |
| 21 | Abdulloh Kafa bih           | 8    | Medono  |

|    |                            |    |                |
|----|----------------------------|----|----------------|
| 22 | M Arkan Said R             | 11 | Medono         |
| 23 | Diandra Agra Alvaronizam   | 11 | Bojong         |
| 24 | Sultan Danial              | 11 | Medono         |
| 25 | M Azwar Mizan              | 11 | Medono         |
| 26 | Much Iqodzul Himam ( y )   | 11 | Medono         |
| 27 | M Haikal                   | 9  | Medono         |
| 28 | M Khoirul Wafa             | 7  | Medono         |
| 29 | Nazril Iman Pradipta       | 10 | Medono         |
| 30 | Andika Putra Pratama       | 11 | Panjanng Wetan |
| 31 | Muhammad Risqi Saputra     | 10 | Sambirejo      |
| 32 | Muhammad Banyu Guntur      | 10 | Wonopringgo    |
| 33 | Wahyu Dwi Riyanto ( Y )    | 11 | Panjang        |
| 34 | Moch Hanif Abad            | 10 | Medono         |
| 35 | Moch Adib Faisal           | 9  | Medono         |
| 36 | M Reza Abdulloh ( y )      | 11 | Landungsari    |
| 37 | M Rasyid Abdulloh ( y )    | 11 | Landungsari    |
| 38 | M Hanif                    | 11 | Medono         |
| 39 | M Farhi Sabilunnajah       | 11 | Medono         |
| 40 | M Mufti Iyas               | 11 | Tegalrejo      |
| 41 | Maulana Al Hafidz          | 12 | Podosugih      |
| 42 | Daffa Prasetyo             | 10 | Noyontaan      |
| 43 | Muhammad Abidzar Alfi      | 10 | Landungsari    |
| 44 | Muhammad Saridin           | 8  | Podosugih      |
| 45 | M Fahri Nabil              | 9  | Kraton         |
| 46 | M Vino Al Faiz             | 9  | Pringlangi     |
| 47 | M Abdul Jabbar             | 9  | Medono         |
| 48 | M Naufal                   | 12 | Medono         |
| 49 | M Nael Sobilal Irsyad      | 8  | Medono         |
| 50 | M Rafa Azka Putra          | 9  | Medono         |
| 51 | M Rafa                     | 9  | Medono         |
| 52 | Reynan Achazia Brigit      | 10 | Bandengan      |
| 53 | M Abid Aqila Pranaja ( y ) | 11 | Landungsari    |
| 54 | M Fajar                    | 10 | Kebulen        |
| 55 | Annas Fazal                | 11 | Tegaldoro      |
| 56 | Rangga Wahyu Abidin        | 9  | Kebulen        |
| 57 | M Rizqi Romadhon           | 11 | Pringlang      |

|    |                        |    |             |
|----|------------------------|----|-------------|
| 58 | Sahal Mahfudh          | 10 | Podosugih   |
| 59 | M Rizqi Irfinsyah      | 10 | Podosugih   |
| 60 | Muhammad Rafa Alfaro   | 9  | Tegaldowo   |
| 61 | Ibadillah              | 9  | Medono      |
| 62 | Muhammad AssamarKhondi | 9  | Pandan Arum |
| 63 | Maulana Fairus Irzat   | 9  | Jenggot     |
| 64 | Ahmat Aris             | 9  | Jenggot     |
| 65 | Muhammad Dafa Maulana  | 10 | Jenggot     |

**Tabel 2.3** Data Peserta Khitan 2024

### **3. Rangkaian Kegiatan**

Sebagai bentuk syukur dan penghormatan atas kelahiran Nabi Muhammad SAW, Masjid Al Muttaqin Medono, Kota Pekalongan, kembali menggelar serangkaian kegiatan dalam rangka memperingati Maulid Nabi tahun 2024. Kegiatan ini tidak hanya menjadi ajang keagamaan, tetapi juga wadah kebersamaan dan kepedulian sosial bagi masyarakat sekitar. Rangkaian acara berlangsung selama dua hari, dimulai sejak Kamis, 3 Oktober 2024 hingga Jumat malam, 4 Oktober 2024, dengan beragam kegiatan yang menyentuh sisi spiritual, sosial, dan budaya.<sup>66</sup> Berikut rangkaian kegiatannya:

#### **1. Khataman Al-Qur'an**

Kegiatan khataman dilaksanakan pada hari Kamis, 3 Oktober 2024, di Masjid Jami' Al Muttaqin mulai pukul 18.30 WIB hingga selesai. Acara ini diikuti oleh jamaah dan santri sebagai bentuk pembukaan yang penuh makna

---

<sup>66</sup> Sidqul, Panitia Khitanan maulid, Wawancara Langsung. Pekalongan, 8 Mei 2025.

spiritual. Khataman ini tidak hanya menjadi bentuk penghormatan terhadap Al-Qur'an, tetapi juga diharapkan membawa keberkahan bagi seluruh rangkaian kegiatan yang akan dilaksanakan keesokan harinya.<sup>67</sup>



**Gambar 1.3** Khataman Al-Qur'an di Masjid Al-Muttaqin

## **2. Pawai Khitan**

Keesokan harinya, Jumat pagi 4 Oktober 2024, digelar Pawai Khitan yang dimulai pukul 07.00 WIB. Pawai ini menjadi salah satu ciri khas acara Maulid di Masjid Al Muttaqin, yang dimulai dan berakhir di halaman masjid. Para peserta khitan, panitia, serta masyarakat sekitar turut ambil bagian dalam pawai ini dengan semarak dan antusiasme tinggi. Iring-iringan peserta berjalan mengelilingi lingkungan sekitar masjid, disambut hangat oleh warga sebagai bentuk dukungan dan kegembiraan bersama.<sup>68</sup>

---

<sup>67</sup> Faza, Panitia Khitanan maulid, Wawancara Langsung. Pekalongan, 5 Mei 2025.

<sup>68</sup> Faza, Panitia Khitanan maulid, Wawancara Langsung. Pekalongan, 5 Mei 2025.



**Gambar 2.3** Pawai Khitanan Maulid

### **3. Khitanan Maulid**

Setelah pawai, kegiatan dilanjutkan dengan khitanan maulid yang berlangsung mulai pukul 13.00 WIB di Masjid Jami' Al Muttaqin. Acara ini menjadi momen penting yang tidak hanya berfokus pada aspek medis, tetapi juga mengandung nilai sosial dan keagamaan. Peserta khitan mendapatkan layanan kesehatan secara gratis dan suasana kegiatan berlangsung penuh kekeluargaan.<sup>69</sup>



**Gambar 3.3** Proses Khitanan Maulid di MSI 14 Medono

---

<sup>69</sup> Faza, Panitia Khitanan maulid, Wawancara Langsung. Pekalongan, 5 Mei 2025.

#### 4. Pengajian Umum

Sebagai penutup, pada malam harinya pukul 19.30 WIB, digelar pengajian umum yang menghadirkan KH Ahmad Nadhif, Lc., M.E. dari Kabupaten Pati, Jawa Tengah. Pengajian ini menjadi puncak acara yang penuh hikmah, mengajak jamaah untuk merenungkan keteladanan Nabi Muhammad SAW dan memperkuat semangat keislaman dalam kehidupan sehari-hari.<sup>70</sup>



**Gambar 4.3** Pengajian Umum di Masjid Al-Muttaqin

#### **B. Strategi Komunikasi Persuasif Panitia Masjid Al-Muttaqin dalam Kegiatan Khitanan Maulid**

Strategi komunikasi persuasif menjadi bagian penting dalam menjangkau serta mendorong partisipasi aktif masyarakat dalam kegiatan sosial keagamaan. Dalam pelaksanaan kegiatan khitanan maulid yang secara rutin diselenggarakan setiap tahunnya, panitia menerapkan strategi komunikasi formal dan informal untuk memastikan informasi tersampaikan secara luas dan efektif.<sup>71</sup>

---

<sup>70</sup> Faza, Panitia Khitanan maulid, Wawancara Langsung. Pekalongan, 5 Mei 2025.

<sup>71</sup> Makmun, Panitia Khitanan maulid, Wawancara Langsung. Pekalongan, 8 Mei 2025.

Menariknya, strategi komunikasi yang digunakan pada tahun 2023 dan 2024 tidak mengalami perubahan signifikan. Panitia tetap mengandalkan metode yang telah terbukti efektif dalam menjangkau masyarakat, seperti pengumuman di masjid setiap Jumat, distribusi poster dan banner di mushola serta lingkungan sekitar, serta pemanfaatan media digital seperti status *WhatsApp* panitia. Selain itu, strategi informal seperti rekomendasi dari teman dan kerabat, keterlibatan tenaga medis, pemberian insentif berupa pesangon, baju koko, dan sarung gratis, serta penyelenggaraan pawai khitan tetap menjadi bagian dari pendekatan yang digunakan untuk menarik minat masyarakat.<sup>72</sup>

### **1. Strategi Formal**

Strategi formal melibatkan pendekatan yang lebih terstruktur, seperti pengumuman di masjid setiap Jumat, distribusi poster dan banner di mushola serta lingkungan sekitar, serta pemanfaatan media digital seperti status *WhatsApp* panitia.<sup>73</sup> Langkah-langkah ini bertujuan untuk menyebarkan informasi secara sistematis dan mencapai audiens yang lebih luas.

#### **a. Pembentukan panitia khusus**

Panitia khitanan maulid dibentuk secara khusus oleh pengurus Masjid Al-Muttaqin sebagai upaya untuk memusatkan tanggung jawab dan koordinasi secara lebih

---

<sup>72</sup> Makmun, Panitia Khitanan maulid, Wawancara Langsung. Pekalongan, 8 Mei 2025.

<sup>73</sup> Zamghoni, Panitia Khitanan maulid, Wawancara Via *WhatsApp*. Pekalongan, 11 Mei 2025.

fokus pada kegiatan khitanan massal yang menjadi salah satu bagian penting dalam rangkaian peringatan Maulid Nabi. Pembentukan panitia khusus ini dimaksudkan agar proses perencanaan, sosialisasi, hingga pelaksanaan kegiatan khitanan dapat berjalan lebih terorganisir dan efektif, tanpa terbagi konsentrasi dengan kegiatan peringatan maulid lainnya seperti pengajian, pawai, atau acara seremonial lain.

Panitia ini terdiri dari sembilan orang yang dipilih berdasarkan pengalaman, kedekatan sosial dengan masyarakat, serta kemampuan koordinasi di lapangan. Mereka adalah Zamghoni (sebagai koordinator), Muqorobin Nursyid, M. Yunus, Khoirul Basyar, H. Trisno Slamet, Khumaizi, Ahmad Zaini, Iskak, dan Asep. Kesembilan orang ini memiliki tanggung jawab utama dalam proses pencarian, pendekatan, dan pendataan peserta khitan. Masing-masing anggota panitia berperan aktif dalam menyebarkan informasi kegiatan, menjalin komunikasi dengan warga, serta mencatat nama-nama calon peserta dari wilayah atau jaringan sosial yang mereka miliki. Pendekatan ini terbukti efektif dalam menjangkau masyarakat secara langsung dan personal, serta

membangun kepercayaan terhadap kegiatan yang diselenggarakan oleh masjid.<sup>74</sup>



**Gambar 5.3** Panitia Khitanan Maulid

b. Pemanfaatan media digital

Pemanfaatan media digital dalam strategi komunikasi persuasif menjadi salah satu cara efektif yang digunakan panitia khitanan maulid untuk menjangkau lebih banyak masyarakat, khususnya melalui status *WhatsApp* pribadi. Penggunaan *WhatsApp* dipilih bukan hanya karena jangkauannya yang luas dan bersifat personal, tetapi juga karena faktor efisiensi waktu dan tenaga. Mayoritas anggota panitia memiliki kesibukan lain di luar kegiatan ini, seperti bekerja dan menjalankan tanggung jawab keluarga. Oleh karena itu, strategi ini dianggap paling realistis dan efektif untuk menyampaikan informasi secara

---

<sup>74</sup> Ariful, Panitia Khitanan maulid, Wawancara Langsung. Pekalongan, 30 April 2025.

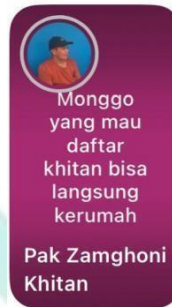
cepat tanpa harus selalu bertemu langsung dengan calon peserta.<sup>75</sup>

Melalui status *WhatsApp*, pesan mengenai kegiatan khitanan maulid dapat tersebar secara organik ke dalam jaringan sosial masing-masing panitia. Ini membuka peluang besar untuk menjangkau orang-orang yang sebelumnya mungkin tidak terlibat atau belum mengetahui adanya kegiatan tersebut. Selain menyebarkan informasi secara satu arah, *WhatsApp* juga memfasilitasi komunikasi dua arah. Masyarakat yang melihat pengumuman dapat langsung menghubungi panitia untuk bertanya mengenai jadwal, prosedur pendaftaran, hingga manfaat yang akan diperoleh peserta. Strategi ini tidak hanya menunjukkan kecerdikan panitia dalam memanfaatkan teknologi secara fungsional, tetapi juga menggambarkan bagaimana media digital dapat memainkan peran penting dalam memperkuat partisipasi masyarakat. Dalam konteks kegiatan sosial keagamaan, *WhatsApp* bukan sekadar alat komunikasi, melainkan platform partisipatif yang mempercepat interaksi, membangun kepercayaan, dan memperluas

---

<sup>75</sup> Zamghoni, Panitia Khitanan maulid, Wawancara Via *WhatsApp*. Pekalongan, 11 Mei 2025.

jangkauan pesan dengan cara yang hemat waktu dan sumber daya.<sup>76</sup>



**Gambar 6.3** Pemanfaatan Media Digital *WhatsApp*

c. Distribusi poster dan banner.

Distribusi poster dan banner menjadi bagian penting dari strategi komunikasi formal yang dijalankan oleh panitia dalam penyelenggaraan kegiatan khitanan maulid. Strategi ini dipilih untuk menjangkau masyarakat yang mungkin belum terpapar informasi melalui saluran digital, seperti WhatsApp, atau belum hadir dalam pengumuman masjid. Dalam realitas sosial masyarakat Kelurahan Medono, tidak semua warga aktif menggunakan media digital, dan tidak semua informasi dari panitia secara otomatis tersampaikan melalui jalur informal. Oleh karena

---

<sup>76</sup> Zamghoni, Panitia Khitanan maulid, Wawancara Via WhatsApp. Pekalongan, 11 Mei 2025.

itu, poster dan banner digunakan sebagai pelengkap dari strategi komunikasi yang lebih personal atau digital.<sup>77</sup>

Panitia mencetak dan mendistribusikan poster ke setiap mushola dan ketua RT di wilayah Kelurahan Medono, serta memasang banner di titik-titik strategis seperti jalan utama, pertigaan kampung, dan area yang sering dilalui warga. Langkah ini diambil untuk memastikan informasi dapat tersebar secara merata hingga ke lingkungan terkecil, serta mudah dilihat oleh masyarakat dalam aktivitas sehari-hari. Media visual seperti poster dan banner juga memiliki daya tarik tersendiri: desain yang menarik, warna mencolok, dan informasi yang jelas berfungsi sebagai alat pengingat yang efektif, bahkan bagi warga yang sebelumnya kurang memperhatikan informasi acara.<sup>78</sup>

Keberadaan media cetak ini turut meningkatkan kesadaran publik akan waktu, lokasi, dan manfaat dari kegiatan khitanan maulid. Hal ini sangat penting terutama bagi keluarga yang belum mendapatkan informasi langsung dari panitia, atau bagi warga baru yang tidak terhubung dengan jaringan sosial panitia. Dengan menyebarkan poster secara luas dan sistematis, panitia berupaya menjamin

---

<sup>77</sup> Robin, Panitia Khitanan maulid, Wawancara Langsung. Pekalongan, 27 April 2025.

<sup>78</sup> Robin, Panitia Khitanan maulid, Wawancara Langsung. Pekalongan, 27 April 2025.

bahwa tidak ada warga yang tertinggal informasi. Strategi ini menunjukkan bahwa komunikasi visual di ruang publik masih relevan dan efektif, terutama dalam menjangkau kelompok masyarakat dengan akses digital yang terbatas atau preferensi komunikasi konvensional.<sup>79</sup>



**Gambar 7.3** Poster Kegiatan Peringatan Maulid

d. Pengumuman melalui masjid

Pengumuman di masjid ini disampaikan sebelum khutbah jumat yang dilaksanakan mulai satu bulan sebelum acara berlangsung. Dengan cara ini, jamaah yang hadir mendapatkan informasi secara langsung dan berulang, meningkatkan kesadaran serta keyakinan mereka terhadap acara. Karena sebelum khutbah jumat memiliki nilai religius dan sosial yang kuat, pesan yang disampaikan panitia cenderung lebih dipercaya dan mudah diterima oleh masyarakat. Selain itu, jamaah yang menerima informasi

<sup>79</sup> Robin, Panitia Khitanan maulid, Wawancara Langsung. Pekalongan, 27 April 2025.

dapat menyebarkannya kepada keluarga dan tetangga, memperluas jangkauan komunikasi secara interpersonal.<sup>80</sup>

## 2. Strategi Informal

Strategi informal berfokus pada interaksi sosial yang memperkuat komunikasi persuasif. Faktor seperti rekomendasi dari teman dan kerabat, keterlibatan tenaga medis dalam jumlah besar yang bekerja sama dengan Dinas Kesehatan Pekalongan, serta insentif berupa pesangon, baju koko, dan sarung gratis turut berperan dalam meningkatkan minat masyarakat. Selain itu, adanya pawai khitan sebelum prosesi juga menjadi elemen penting yang menarik perhatian anak-anak dan memperkuat citra acara sebagai kegiatan sosial yang terorganisir dan berbudaya.<sup>81</sup>

### a. Rekomendasi dari teman dan kerabat

Rekomendasi dari teman dan kerabat berperan penting dalam mendorong partisipasi masyarakat dalam kegiatan khitanan maulid. Informasi yang diperoleh dari orang terdekat cenderung lebih dipercaya karena adanya kedekatan emosional dan pengalaman langsung.<sup>82</sup> Seperti data wawancara dari salah satu orang tua peserta:

*“Saya tahu kegiatan ini ya dari teman saya yang pernah khitan disitu, dan katanya bagus saya coba ikut, dan ternyata juga benar apa yang dikatakan teman saya*

---

<sup>80</sup> Makmun, Panitia Khitanan maulid, Wawancara Langsung. Pekalongan, 8 Mei 2025.

<sup>81</sup> Makmun, Panitia Khitanan maulid, Wawancara Langsung. Pekalongan, 8 Mei 2025.

<sup>82</sup> Makmun, Panitia Khitanan maulid, Wawancara Langsung. Pekalongan, 8 Mei 2025.

*itu, acaranya juga berjalan dengan lancar tanpa ada kendala.*<sup>83</sup>

Pernyataan diatas merupakan seseorang yang mendapatkan rekomendasi dari teman atau keluarga yang sebelumnya telah mengikuti acara, mereka lebih yakin bahwa kegiatan tersebut terorganisir dengan baik dan memberikan manfaat. Selain itu, rekomendasi dari orang terdekat sering kali disertai dengan cerita pengalaman yang dapat mempengaruhi keputusan orang tua dalam mendaftarkan anak mereka.

b. Melibatkan banyak tenaga medis

Dalam penyelenggaraan khitanan maulid, panitia bekerja sama dengan Dinas Kesehatan Pekalongan untuk memastikan kelancaran dan keamanan prosesi khitan. Keterlibatan tenaga medis dalam jumlah besar bertujuan untuk memberikan pelayanan yang profesional serta menjaga kenyamanan peserta, terutama anak-anak yang menjalani khitan. Dengan dukungan dari Dinas Kesehatan, panitia dapat menghadirkan tenaga medis yang berpengalaman, termasuk dokter dan perawat, yang bertugas dalam proses tindakan medis serta pemantauan

---

<sup>83</sup> Herman,Orang Tua Peserta Khitan, Wawancara Langsung. Pekalongan, 9 Mei 2025.

kondisi peserta setelah khitan.<sup>84</sup> Hal ini seperti yang diungkapkan oleh orang tua peserta:

*“Saya ikut khitan disini itu karena pernah lihat dokternya itu banyak sekali, jadi walaupun peserta juga banyak jadi tidak masalah.”<sup>85</sup>*

Pernyataan ini menunjukkan bahwa jumlah tenaga medis yang cukup membantu mengatasi kekhawatiran terkait banyaknya peserta, sehingga proses khitan tetap berlangsung dengan baik dan aman. Selain itu, kerja sama antara panitia dan Dinas Kesehatan Pekalongan memungkinkan tersedianya fasilitas medis yang memadai, seperti alat steril, obat-obatan, serta tim yang siap menangani jika ada peserta yang mengalami keluhan setelah prosedur.<sup>86</sup>

Dengan adanya koordinasi ini, acara tidak hanya berfokus pada aspek tradisi dan sosial, tetapi juga memastikan bahwa prosedur khitan dilakukan dengan standar medis yang tinggi, sehingga peserta mendapatkan pengalaman yang lebih nyaman dan terjamin keamanannya.

---

<sup>84</sup> Faza, Panitia Khitanan maulid, Wawancara Langsung. Pekalongan, 5 Mei 2025.

<sup>85</sup> Tholabudin, Orang Tua Peserta Khitan, Wawancara Langsung. Pekalongan, 9 Mei 2025.

<sup>86</sup> Sidqul, Panitia Khitanan maulid, Wawancara Langsung. Pekalongan, 5 Mei 2025.



**Gambar 8.3** Proses Khitanan Maulid Di MSI 14 Medono

c. Mendapat pesangon, baju koko dan sarung gratis

Selain pelayanan medis yang berkualitas, peserta khitanan maulid di Masjid Al-Muttaqin juga mendapatkan pesangon, baju koko, dan sarung secara gratis dari panitia. Pemberian ini tidak hanya berfungsi sebagai bentuk apresiasi bagi peserta, tetapi juga menjadi bagian dari strategi komunikasi persuasif yang meningkatkan daya tarik acara. Pesangon memberikan manfaat langsung bagi peserta dan keluarganya, sedangkan baju koko dan sarung memperkuat nilai religius dan tradisional dalam kegiatan khitan.<sup>87</sup>

Dengan adanya insentif ini, orang tua peserta merasa lebih dihargai, sehingga semakin termotivasi untuk mendaftarkan anak mereka. Hadiah-hadiah ini juga membangun kesan bahwa acara khitanan maulid tidak hanya sekadar prosesi medis, tetapi juga menjadi bagian

---

<sup>87</sup> Robin, Panitia Khitanan maulid, Wawancara Langsung. Pekalongan, 27 April 2025.

dari tradisi sosial dan keagamaan yang terorganisir dengan baik.<sup>88</sup>



**Gambar 9.3** Peserta Khitanan Maulid

d. Adanya pawai khitan

Adanya pawai sebelum prosesi khitanan menjadi daya tarik tersendiri bagi para peserta, terutama anak-anak. Kegiatan ini menciptakan suasana meriah yang tidak hanya membangun antusiasme mereka, tetapi juga menciptakan pengalaman positif menjelang prosesi khitan. Antusiasme ini terlihat dari respons langsung orang tua peserta, seperti dalam wawancara berikut:

*“Anak saya pengen khitan di sini ya karena pawainya itu selalu ramai, atau meriahlah, jadi maunya cuma di sini.”<sup>89</sup>*

Pawai berperan penting sebagai bentuk komunikasi simbolik yang menyampaikan pesan bahwa kegiatan khitanan maulid bukan hanya ritual keagamaan, tetapi juga

---

<sup>88</sup> Robin, Panitia Khitanan maulid, Wawancara Langsung. Pekalongan, 27 April 2025.

<sup>89</sup> Ryan, Orang Tua Peserta Khitan, Wawancara Langsung. Pekalongan, 2 Mei 2025.

peristiwa sosial dan budaya yang penuh kebersamaan. Secara emosional, pawai membantu mengurangi kecemasan anak-anak yang akan dikhitan, dengan menciptakan suasana kegembiraan dan dukungan sosial dari lingkungan sekitar.<sup>90</sup>

Namun, pelaksanaan pawai ini tidak selalu berlangsung meriah setiap tahun. Pada tahun 2021, di masa pandemi COVID-19, kegiatan pawai tidak dilaksanakan karena keterbatasan aturan dan protokol kesehatan yang ketat. Barulah pada tahun 2022, pawai khitan mulai kembali diadakan, meskipun pelaksanaannya masih terbatas dan belum semeriah sebelumnya karena masih berada dalam masa transisi pasca-pandemi.<sup>91</sup>

Puncak kemeriahan terjadi pada tahun 2023, di mana pawai khitan dilakukan secara besar-besaran. Panitia mengundang berbagai kelompok drumband, baik dari wilayah Medono maupun dari luar Medono. Seluruh remaja mushola di Kelurahan Medono juga diundang untuk ikut serta, dan masing-masing mushola menampilkan kreativitas tersendiri dalam pawai tersebut. Tak hanya itu, sekolah yang berada di bawah naungan Yayasan Masjid Al-Muttaqin pun ikut dilibatkan, sehingga kegiatan ini benar-

---

<sup>90</sup> Faza, Panitia Khitanan maulid, Wawancara Langsung. Pekalongan, 5 Mei 2025.

<sup>91</sup> Faza, Panitia Khitanan maulid, Wawancara Langsung. Pekalongan, 5 Mei 2025.

benar menjadi perayaan kolaboratif yang melibatkan seluruh elemen masyarakat. Kemeriahan ini memperkuat citra kegiatan khitanan maulid sebagai acara sosial yang terorganisir, inklusif, dan memiliki nilai budaya lokal yang kuat.<sup>92</sup>

Dengan demikian, pawai tidak hanya menjadi bagian hiburan, tetapi juga berfungsi sebagai strategi komunikasi persuasif tidak langsung. Ia memperkuat pesan bahwa kegiatan ini menyenangkan, aman, dan didukung penuh oleh komunitas. Efeknya, minat dan partisipasi masyarakat pun meningkat, terutama dari kalangan anak-anak yang merasakan suasana positif sebelum menjalani proses khitan.<sup>93</sup>



**Gambar 10.3** Pawai Khitanan Maulid

### **C. Persepsi Masyarakat Medono Terhadap Kegiatan Khitanan Maulid di Masjid Al-Muttaqin Medono**

---

<sup>92</sup> Faza, Panitia Khitanan maulid, Wawancara Langsung. Pekalongan, 5 Mei 2025.

<sup>93</sup> Faza, Panitia Khitanan maulid, Wawancara Langsung. Pekalongan, 5 Mei 2025.

Persepsi masyarakat Medono terhadap kegiatan khitanan maulid di Masjid Al-Muttaqin Medono terlihat dari bagaimana informasi disampaikan melalui berbagai strategi yaitu formal dan informal. Strategi formal dilakukan dengan penyebaran informasi melalui pengumuman di masjid setiap Jumat, distribusi poster dan banner di berbagai mushola, serta pemanfaatan media digital seperti status *WhatsApp* panitia.<sup>94</sup> Langkah-langkah ini memastikan bahwa informasi mengenai kegiatan tersebar luas dan dapat diakses oleh masyarakat secara langsung.

Selain itu, panitia juga menerapkan strategi informal, yang berperan dalam membangun kedekatan dengan calon peserta melalui interaksi sosial. Rekomendasi dari teman dan kerabat menjadi faktor penting dalam meningkatkan kepercayaan terhadap acara. Selain itu, panitia bekerja sama dengan Dinas Kesehatan Pekalongan untuk melibatkan banyak tenaga medis, memastikan keamanan dan kenyamanan peserta. Insentif berupa pesangon, baju koko, dan sarung gratis juga memberikan motivasi tambahan bagi orang tua untuk mendaftarkan anak mereka.<sup>95</sup>

Tidak hanya itu, adanya pawai khitan sebelum prosesi juga menciptakan suasana meriah yang menarik perhatian anak-anak serta memperkuat citra acara sebagai kegiatan sosial yang terorganisir dan berbudaya. Kombinasi strategi komunikasi ini membuktikan bahwa keberhasilan penyelenggaraan khitanan maulid tidak hanya bergantung

---

<sup>94</sup> Faza, Panitia Khitanan maulid, Wawancara Langsung. Pekalongan, 5 Mei 2025.

<sup>95</sup> Faza, Panitia Khitanan maulid, Wawancara Langsung. Pekalongan, 5 Mei 2025.

pada penyebaran informasi, tetapi juga pada bagaimana panitia membangun kepercayaan dan daya tarik terhadap acara.<sup>96</sup> Persepsi masyarakat Medono terlihat dari bagaimana masyarakat merespons ajakan untuk berpartisipasi.

#### 1. Kelompok yang menerima

Kelompok yang menerima pesan dan langsung mengikuti acara umumnya terdorong oleh keberadaan pawai khitan, yang menciptakan suasana meriah dan meningkatkan antusiasme anak-anak serta orang tua untuk berpartisipasi. Pawai ini tidak hanya berfungsi sebagai ajang seremonial, tetapi juga sebagai strategi komunikasi untuk memperkuat citra acara sebagai kegiatan sosial masyarakat. Semangat kebersamaan dan kemeriahan yang ditampilkan dalam pawai khitan menjadi faktor utama yang mendorong keputusan orang tua peserta untuk segera mendaftarkan anak mereka dalam acara tersebut.<sup>97</sup> Seperti yang diungkapkan dalam wawancara, salah satu peserta menyatakan:

*"Setiap tahunnya itu, disini selalu ada pawai khitan, dan itu meriah sekali. Jadi anak saya itu akhirnya pengen dikhitan disini karena ramainya pawai."*<sup>98</sup>

Pernyataan diatas menunjukan bahwa, pawai menjadi momen penting yang memperkuat keputusan mereka untuk mendaftarkan anaknya, karena anak-anak merasa lebih siap dan

---

<sup>96</sup> Makmun, Panitia Khitanan maulid, Wawancara Langsung. Pekalongan, 8 Mei 2025.

<sup>97</sup> Sidqul, Panitia Khitanan maulid, Wawancara Langsung. Pekalongan, 5 Mei 2025.

<sup>98</sup> Khariri, Orang Tua Peserta Khitan, Wawancara Langsung. Pekalongan, 15 Mei 2025.

termotivasi setelah menyaksikan kemeriahan yang berlangsung setiap tahun. Dengan demikian, pawai khitan tidak hanya berperan sebagai simbol perayaan, tetapi juga sebagai alat komunikasi persuasif yang efektif dalam meningkatkan partisipasi masyarakat. Selain itu orang tua peserta lainnya mengungkapkan hal yang sama, seperti dibawah ini.

*"Anak saya kalau disini ada pawai itu pasti nonton, karena pawainya rame dan meriah banget. nah tiba2 itu minta di sunat di sana agar bisa ikut pawainya juga"*<sup>99</sup>

Pernyataan ini semakin memperkuat bahwa pawai khitan memiliki dampak besar dalam membentuk antusiasme anak-anak terhadap acara. Kemeriahan yang ditampilkan dalam prosesi tidak hanya menarik perhatian mereka sebagai penonton, tetapi juga mendorong keinginan untuk turut berpartisipasi. Bagi orang tua, keputusan anak untuk mengikuti khitan sering kali dipengaruhi oleh pengalaman positif mereka terhadap acara yang diselenggarakan setiap tahun. Dengan atmosfer yang penuh kebersamaan, pawai berfungsi sebagai strategi komunikasi persuasif yang secara tidak langsung membentuk persepsi bahwa khitan bukanlah sesuatu yang menakutkan, melainkan bagian dari tradisi yang menyenangkan dan berkesan. Seperti dalam wawancara kepada orang tua peserta berikutnya juga kurang lebih sama.

---

<sup>99</sup> Musbihin, Orang Tua Peserta Khitan, Wawancara Langsung. Pekalongan, 15 Mei 2025.

*“Kegiatan pawai di Masjid Medono ini setiap tahunnya pasti rame dan meriah banget, anak saya sering nonton pawainya akhirnya pengen diikutkan khitan disana agar bisa ikut pawainya.”<sup>100</sup>*

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa khitan memiliki daya tarik yang kuat dalam mendorong partisipasi masyarakat, khususnya bagi anak-anak yang sebelumnya hanya menjadi penonton. Kemeriahan acara menciptakan pengalaman sosial yang membangun antusiasme mereka, sehingga keputusan untuk mengikuti khitan bukan hanya didasarkan pada kewajiban agama atau dorongan orang tua, tetapi juga karena keinginan pribadi untuk terlibat dalam tradisi yang dianggap menyenangkan. Dengan demikian, pawai tidak hanya berfungsi sebagai seremonial pendukung, tetapi juga sebagai bentuk strategi komunikasi persuasif yang efektif dalam meningkatkan keterlibatan peserta setiap tahunnya. Hal yang sama juga disampaikan oleh orang tua peserta lain.

*“Anak saya ikut khitanan disini itu karena pengen ikut kegiatan pawainya mas, karena pawai disini itu pasti rame banget dan meriah sekali, setiap tahunnya pasti nonton, jadi akhirnya ikut khitan disini karena adanya pawai.”<sup>101</sup>*

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa pawai khitan memiliki peran yang sangat penting dalam membentuk keputusan anak untuk mengikuti prosesi khitan. Kemeriahan acara yang berlangsung setiap tahun bukan hanya menarik perhatian, tetapi

---

<sup>100</sup> Abdul Murip, Orang Tua Peserta Khitan, Wawancara Langsung. Pekalongan, 15 Mei 2025.

<sup>101</sup> Abdillah, Orang Tua Peserta Khitan, Wawancara Langsung. Pekalongan, 15 Mei 2025.

juga menciptakan pengalaman sosial yang mendorong keterlibatan mereka secara aktif. Anak-anak yang sebelumnya hanya menjadi penonton mulai melihat pawai sebagai bagian dari tradisi yang ingin mereka ikuti, sehingga keinginan untuk berpartisipasi dalam khitanan semakin kuat.

Selain itu, pawai berfungsi sebagai strategi komunikasi persuasif yang secara tidak langsung menghilangkan rasa takut terhadap proses khitan, karena anak-anak merasa lebih nyaman ketika melihat banyak peserta lain yang turut serta dalam suasana yang menyenangkan. Bagi orang tua, pawai ini juga memberikan keyakinan bahwa acara tersebut terorganisir dengan baik, memiliki dukungan komunitas yang luas, dan menciptakan pengalaman positif bagi anak mereka.<sup>102</sup>

## 2. Kelompok yang menolak

Selain kelompok yang menerima ajakan untuk berpartisipasi, terdapat pula kelompok yang menolak pesan komunikasi persuasif yang disampaikan oleh panitia. Kelompok ini terdiri dari individu yang telah menerima informasi tentang kegiatan, namun memilih untuk tidak mengikuti prosesi khitan karena berbagai alasan pribadi. Penolakan ini menunjukkan bahwa meskipun strategi komunikasi persuasif telah berhasil menyampaikan informasi secara luas, keputusan akhir tetap

---

<sup>102</sup> Sidqul, Panitia Khitanan maulid, Wawancara Langsung. Pekalongan, 5 Mei 2025.

dipengaruhi oleh faktor sosial dan ekonomi yang perlu diperhatikan.<sup>103</sup> Salah satu faktor utama yang menyebabkan penolakan adalah pertimbangan ekonomi dan pilihan pribadi, seperti yang diungkapkan oleh seorang warga:

*"Sebenarnya saya sudah tahu tentang kegiatan khitan di Medono itu dari lama mas, tapi kalau bagi saya sendiri, karena kondisi ekonomi cukup atau bisa khitan sendiri, jadi saya tidak tertarik untuk ikut."*<sup>104</sup>

Pernyataan ini menunjukkan bahwa meskipun masyarakat menganggap acara ini sebagai inisiatif yang baik, bagi sebagian individu yang memiliki kemampuan finansial lebih, mereka lebih memilih untuk melakukan khitan secara mandiri daripada mengikuti acara massal. Selain faktor ekonomi, beberapa orang tua juga mungkin mempertimbangkan faktor kenyamanan dan pilihan pribadi dalam memilih tempat khitan. Mereka lebih memilih opsi yang lebih fleksibel dan privat, dibandingkan dengan prosesi khitan yang dilakukan secara massal.

### 3. Kelompok yang netral

Selain kelompok yang menerima atau menolak ajakan untuk berpartisipasi, terdapat pula kelompok netral yang belum memiliki pendirian jelas terhadap acara khitanan maulid. Kelompok ini tidak langsung menerima maupun menolak informasi yang disampaikan oleh panitia, tetapi memilih untuk

---

<sup>103</sup> Sidqul, Panitia Khitanan maulid, Wawancara Langsung. Pekalongan, 5 Mei 2025.

<sup>104</sup> Faros, Masyarakat Sekitar Masjid, Wawancara Langsung. Pekalongan, 15 Mei 2025.

tetap dalam posisi mempertimbangkan.<sup>105</sup> Beberapa individu dalam kelompok ini mungkin merasa bahwa kegiatan ini masih baru bagi mereka, belum relevan dengan kondisi anaknya, atau membutuhkan waktu lebih lama untuk membuat keputusan. Seperti yang diungkapkan oleh salah satu warga:

*"Saya sebenarnya orang baru di sini, mas. Kalau terkait kegiatan itu, bagus sih buat masyarakat, tapi untuk sekarang belum kepikiran untuk mengikutkan anak saya ke sana. Mungkin suatu saat kalau anak saya pengen, pasti saya ikutkan."*<sup>106</sup>

Pernyataan ini menunjukkan bahwa meskipun individu dalam kelompok netral menyadari manfaat dari kegiatan khitanan maulid, mereka belum merasa perlu untuk berpartisipasi dalam waktu dekat. Keputusan mereka tidak didasarkan pada penolakan terhadap acara, tetapi lebih kepada pertimbangan pribadi yang masih terbuka untuk berubah di masa depan.

Keberadaan kelompok ini menunjukkan bahwa efektivitas strategi komunikasi persuasif tidak hanya bergantung pada penyebaran informasi, tetapi juga pada bagaimana panitia dapat membangun hubungan jangka panjang dengan calon peserta. Dengan pendekatan komunikasi yang lebih personal atau penyediaan informasi tambahan mengenai manfaat acara, panitia memiliki peluang untuk meyakinkan kelompok netral agar berpartisipasi di tahun-tahun mendatang.

---

<sup>105</sup> Sidqul, Panitia Khitanan maulid, Wawancara Langsung. Pekalongan, 5 Mei 2025.

<sup>106</sup> Yani, Masyarakat Sekitar Masjid, Wawancara Langsung. Pekalongan, 15 Mei 2025.



**BAB IV**

**ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI PERSUASIF PANITIA DALAM**

**KEGIATAN KHITANAN MAULID DI MASJID AL-MUTTAQIN**

**MEDONO, KOTA PEKALONGAN**

Bab ini membahas hasil analisis dari penelitian mengenai strategi komunikasi persuasif yang dilakukan oleh panitia Masjid Al Muttaqin dalam pelaksanaan kegiatan khitanan maulid di Kelurahan Medono. Data yang diperoleh dianalisis dengan menggunakan teori strategi komunikasi persuasif AIDDA dan teori penilaian sosial sebagai pisau analisis. Peneliti memaparkan hasil temuan di lapangan dan menganalisis strategi komunikasi yang digunakan untuk melihat persepsi masyarakat Medono dalam kegiatan sosial tersebut.

Penelitian ini bersifat kualitatif, sehingga peneliti menggunakan teknik analisis deskriptif kualitatif. Hasil penelitian disajikan dalam bentuk deskripsi mendalam, kemudian dianalisis berdasarkan pengetahuan dan wawasan peneliti, serta dikaitkan kembali dengan teori yang sudah ada. Melalui analisis ini, diharapkan dapat diperoleh pemahaman yang utuh mengenai bagaimana panitia Masjid Al-Muttaqin membangun komunikasi persuasif dalam rangka menyukseskan kegiatan khitanan maulid dan meningkatkan keterlibatan masyarakat secara aktif.

## **A. Analisis Strategi Komunikasi Persuasif Panitia dalam Kegiatan Khitanan Maulid di Masjid Al-Muttaqin Medono Berdasarkan Teori Strategi Komunikasi Persuasif AIDDA**

Strategi komunikasi persuasif yang diterapkan oleh panitia khitanan maulid Masjid Al-Muttaqin dapat dianalisis menggunakan teori AIDDA (*Attention, Interest, Desire, Decision, Action*), yang menjelaskan tahapan psikologis yang dilalui oleh khalayak dalam menerima pesan hingga akhirnya mengambil tindakan.<sup>107</sup> Melalui pendekatan ini, dapat terlihat bagaimana panitia menyusun strategi komunikasi secara bertahap, mulai dari menarik perhatian masyarakat, membangkitkan minat dan keinginan, hingga mendorong mereka mengambil keputusan untuk ikut serta dalam kegiatan khitanan maulid.

### **1. *Attention* (Menarik Perhatian)**

Panitia berupaya menarik perhatian masyarakat melalui berbagai media komunikasi seperti pengumuman di masjid, pemasangan poster dan banner di tempat strategis (mushola dan rumah ketua RT), serta melalui status *WhatsApp* para panitia. Strategi ini bertujuan untuk memastikan bahwa informasi mengenai kegiatan tersebar luas dan dapat menjangkau masyarakat secara langsung maupun tidak langsung. Selain media cetak dan digital, pawai khitan juga menjadi alat komunikasi yang sangat

---

<sup>107</sup> Effendy, Onong Uchjana. Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek. Bandung: Remaja Rosdakarya, 2003, Hlm. 305.

efektif dalam menarik perhatian warga, karena sifatnya yang visual, meriah, dan bersifat seremonial.<sup>108</sup> Salah satu orang tua peserta mengatakan:

*“Anak saya pengen khitan di sini ya karena pawainya itu selalu ramai, atau meriahlah, jadi maunya cuma di sini.”*<sup>109</sup>

Pernyataan ini menunjukkan bahwa unsur visual, suasana meriah, dan hiburan dari pawai khitan menjadi daya tarik utama yang mampu menciptakan stimulus awal bagi anak-anak dan keluarga mereka untuk memperhatikan kegiatan ini. Pawai khitan bukan hanya sekadar tradisi seremonial, tetapi telah berkembang menjadi media komunikasi yang efektif untuk menarik perhatian khalayak, khususnya anak-anak yang menjadi subjek utama kegiatan.<sup>110</sup>

Suasana yang semarak, iringan musik, dan antusiasme masyarakat sekitar menjadikan pawai sebagai pengalaman sosial yang menyenangkan. Hal ini membentuk kesan positif terhadap acara dan membedakan kegiatan khitanan maulid di Masjid Al-Muttaqin dari kegiatan serupa di tempat lain. Oleh karena itu, pawai berperan penting dalam tahap attention dalam teori AIDDA karena mampu memunculkan ketertarikan awal sebelum pesan-

---

<sup>108</sup> Faza, Panitia Khitanan maulid, Wawancara Langsung. Pekalongan, 5 Mei 2025.

<sup>109</sup> Ryan, Orang Tua Peserta Khitan, Wawancara Langsung. Pekalongan, 2 Mei 2025.

<sup>110</sup> Faza, Panitia Khitanan maulid, Wawancara Langsung. Pekalongan, 5 Mei 2025.

pesan persuasif lainnya disampaikan lebih lanjut kepada masyarakat.<sup>111</sup>

## 2. *Interest* (Menumbuhkan Minat)

Setelah perhatian didapat, panitia melanjutkan dengan menumbuhkan minat khalayak terhadap kegiatan yang diselenggarakan. Minat muncul karena masyarakat melihat adanya relevansi antara kegiatan khitanan dengan kebutuhan mereka, terutama bagi keluarga dengan kondisi ekonomi menengah ke bawah. Pembentukan panitia khusus dan keterlibatan tenaga medis dari Dinas Kesehatan Pekalongan turut memperkuat kesan profesionalitas dan keamanan acara, yang menjadi daya tarik tersendiri bagi orang tua calon peserta.<sup>112</sup>

*“Saya ikut khitan di sini karena pernah lihat dokternya itu banyak sekali, jadi walaupun peserta juga banyak, jadi tidak masalah.”<sup>113</sup>*

Pernyataan ini mencerminkan bahwa minat masyarakat tumbuh karena adanya rasa percaya terhadap kesiapan dan profesionalitas panitia. Jumlah tenaga medis yang memadai memberi kesan aman dan terorganisir, sehingga membuat orang tua merasa yakin untuk mendaftarkan anaknya. Aspek ini menjadi

---

<sup>111</sup> Zamghoni, Pengurus Khitanan maulid, Wawancara Via WhatsApp. Pekalongan, 11 Januari 2025.

<sup>112</sup> Faza, Panitia Khitanan maulid, Wawancara Langsung. Pekalongan, 5 Mei 2025.

<sup>113</sup> Tholabudin, Orang Tua Peserta Khitan, Wawancara Langsung. Pekalongan, 9 Mei 2025.

kunci dalam membangun *interest* dalam tahapan strategi komunikasi AIDDA.<sup>114</sup>

### 3. *Desire* (Membangkitkan Keinginan)

Setelah minat terbentuk, panitia juga berupaya menumbuhkan keinginan masyarakat agar bersedia mendaftarkan anak-anak mereka. Keinginan ini diperkuat dengan adanya insentif seperti pemberian sarung, baju koko, uang pesangon, serta pengalaman menyenangkan dari tahun-tahun sebelumnya. Faktor sosial seperti rekomendasi dari teman atau kerabat juga turut memperkuat dorongan emosional dan psikologis calon peserta.<sup>115</sup>

*“Saya tahu kegiatan ini ya dari teman saya yang pernah khitan di situ, dan katanya bagus. Saya coba ikut, dan ternyata juga benar apa yang dikatakan teman saya itu, acaranya juga berjalan dengan lancar tanpa ada kendala.”*<sup>116</sup>

Pernyataan ini memperlihatkan bahwa keinginan untuk mengikuti kegiatan khitanan muncul dan menguat melalui testimoni positif dari orang terdekat. Rekomendasi dari teman atau kerabat yang sudah berpengalaman menciptakan rasa percaya dan keyakinan, sehingga menjadi dorongan emosional yang memperkuat *desire* dalam model AIDDA.<sup>117</sup>

### 4. *Decision* (Mendorong Keputusan)

---

<sup>114</sup> Faza, Panitia Khitanan maulid, Wawancara Langsung. Pekalongan, 5 Mei 2025.

<sup>115</sup> Makmun, Panitia Khitanan maulid, Wawancara Langsung. Pekalongan, 8 Mei 2025.

<sup>116</sup> Herman, Orang Tua Peserta Khitan, Wawancara Langsung. Pekalongan, 9 Mei 2025.

<sup>117</sup> Makmun, Panitia Khitanan maulid, Wawancara Langsung. Pekalongan, 8 Mei 2025.

Setelah keinginan terbentuk, panitia mendorong masyarakat untuk mengambil keputusan. Proses ini didorong melalui penguatan informasi dari panitia serta dukungan lingkungan sekitar. Bentuk konkret dari tahap ini terlihat dari proses pendaftaran peserta yang dilakukan secara aktif oleh panitia melalui jalur komunikasi personal, seperti kunjungan langsung maupun pendekatan melalui pengurus RT dan tokoh masyarakat. Konsistensi pelaksanaan acara setiap tahun juga memperkuat keyakinan masyarakat untuk membuat keputusan ikut serta, karena mereka telah mengenali pola acara, manfaatnya, dan merasa lebih yakin terhadap penyelenggara.<sup>118</sup>

##### **5. Action (Menggerakkan Tindakan)**

Tahap terakhir dalam model AIDDA adalah tindakan nyata dari khalayak. Dalam hal ini, partisipasi warga untuk mendaftarkan anak mereka dalam kegiatan khitanan merupakan bentuk dari keberhasilan strategi komunikasi persuasif yang diterapkan panitia. Berdasarkan data, terjadi peningkatan jumlah peserta dari Kelurahan Medono pada tahun 2024 dibandingkan tahun-tahun sebelumnya. Ini menjadi indikator bahwa rangkaian strategi dari tahap perhatian hingga keputusan telah berhasil mendorong khalayak untuk bertindak sesuai tujuan komunikasi.<sup>119</sup>

---

<sup>118</sup> Zamghoni, Pengurus Khitanan maulid, Wawancara Via WhatsApp. Pekalongan, 11 Januari 2025.

<sup>119</sup> Robin, Panitia Khitanan maulid, Wawancara Langsung. Pekalongan, 27 April 2025.

## **B. Analisis Persepsi Masyarakat Medono Terhadap Kegiatan Khitanan Maulid di Masjid Al-Muttaqin Berdasarkan Teori Penilaian Sosial**

Persepsi masyarakat Medono dapat dilihat dari bagaimana masyarakat menilai informasi yang disampaikan dan bagaimana faktor sosial memengaruhi keputusan mereka untuk berpartisipasi. Melalui pembahasan ini, analisis akan mengeksplorasi bagaimana *latitude of acceptance* membantu masyarakat menerima pesan dari panitia dan memutuskan untuk ikut serta, bagaimana *latitude of rejection* menyebabkan sebagian individu menolak ajakan berdasarkan faktor pribadi, serta bagaimana *latitude of noncommitment* membuat beberapa orang tetap netral dalam menentukan pilihan.<sup>120</sup>

Dengan memahami dinamika ini, dapat diketahui sejauh mana strategi komunikasi yang diterapkan panitia berhasil mempengaruhi keputusan masyarakat dan bagaimana lingkungan sosial berkontribusi terhadap keberhasilan acara.

### **1. *Latitude of Acceptance* (Peserta yang menerima dan ikut serta)**

*Latitude of Acceptance* mencerminkan kelompok masyarakat yang menerima pesan komunikasi persuasif dari panitia dan langsung memutuskan untuk mengikuti acara khitanan

---

<sup>120</sup> Zaenal Mukarom, Teori-Teori Komunikasi, (Bandung: Jurusan Manajemen Dakwah Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Gunung Djati Bandung), Hlm. 88.

maulid. Salah satu faktor utama yang mendorong keputusan ini adalah keberadaan pawai khitan yang menciptakan suasana meriah dan penuh kebersamaan. Pawai ini tidak hanya berfungsi sebagai ajang seremonial tetapi juga sebagai strategi komunikasi yang memperkuat citra acara sebagai bagian dari kehidupan sosial masyarakat. Seperti yang diungkapkan oleh salah satu peserta:

*"Setiap tahunnya itu, di sini selalu ada pawai khitan, dan itu meriah sekali. Jadi anak saya akhirnya pengen dikhitan di sini karena ramainya pawai."*<sup>121</sup>

Kemeriahan pawai, yang melibatkan drumband, kreativitas remaja mushola, dan musik tradisional, memberikan pengalaman emosional yang kuat bagi anak-anak dan orang tua. Antusiasme yang tercipta tidak hanya menarik minat mereka sebagai penonton tetapi juga mendorong keputusan untuk berpartisipasi. Seperti yang disampaikan oleh orang tua peserta lain:

*"Anak saya kalau di sini ada pawai itu pasti nonton, karena pawainya rame dan meriah banget. Nah, tiba-tiba itu minta disunat di sana agar bisa ikut pawainya juga."*<sup>122</sup>

Pernyataan ini memperkuat bahwa pawai khitan memiliki dampak signifikan dalam membentuk motivasi anak-anak. Bagi orang tua, prosesi ini memberikan konteks positif yang membuat khitan terasa lebih menyenangkan dan berkesan. Dengan demikian, pawai khitan tidak hanya berperan sebagai daya tarik utama acara,

---

<sup>121</sup> Khariri, Orang Tua Peserta Khitan, Wawancara Langsung. Pekalongan, 15 Mei 2025.

<sup>122</sup> Musbihin, Orang Tua Peserta Khitan, Wawancara Langsung. Pekalongan, 15 Mei 2025.

tetapi juga sebagai elemen yang memperkuat komunikasi persuasif panitia. Atmosfer meriah yang tercipta membantu mengurangi kecemasan anak-anak terhadap prosesi khitan, sekaligus membangun pengalaman yang lebih positif bagi mereka dan orang tua. Kombinasi antara tradisi, kreativitas, dan keterlibatan komunitas menjadikan acara ini bukan sekadar ritual tahunan, tetapi juga bagian dari identitas sosial yang terus berkembang, memperkuat ikatan antara masyarakat dan panitia dalam menyelenggarakan kegiatan yang penuh makna.

## **2. *Latitude of Noncommitment* (Kelompok yang masih netral untuk berpartisipasi)**

Meskipun sebagian besar masyarakat menerima pesan dan ikut serta, terdapat kelompok yang masuk dalam *latitude of noncommitment*, yaitu mereka yang mengetahui acara tetapi masih ragu untuk berpartisipasi. Faktor yang menyebabkan keraguan ini cukup bervariasi, seperti kurangnya informasi tentang prosedur khitanan, kurangnya urgensi untuk segera mengikuti acara, serta pertimbangan pribadi lainnya.<sup>123</sup> Beberapa individu dalam kelompok ini merasa bahwa acara khitanan maulid adalah kegiatan yang bermanfaat bagi masyarakat, tetapi belum relevan dengan situasi mereka saat ini. Seperti yang diungkapkan oleh salah satu warga,

---

<sup>123</sup> Adi, Masyarakat Sekitar Masjid, Wawancara Langsung. Pekalongan, 15 Mei 2025.

*"Saya sebenarnya orang baru di sini, mas. Kalau terkait kegiatan itu, bagus sih buat masyarakat, tapi untuk sekarang belum kepikiran untuk mengikutkan anak saya ke sana. Mungkin suatu saat kalau anak saya pengen, pasti saya ikutkan."*<sup>124</sup>

Pernyataan ini menunjukkan bahwa keputusan mereka tidak didasarkan pada penolakan terhadap acara, tetapi lebih kepada ketidaksiapan personal atau faktor situasional yang membuat mereka belum merasa perlu untuk berpartisipasi dalam waktu dekat. Keberadaan kelompok ini mengindikasikan bahwa strategi komunikasi persuasif panitia tidak hanya perlu menyebarkan informasi, tetapi juga membangun kesadaran jangka panjang bagi calon peserta.<sup>125</sup> Dengan pendekatan komunikasi yang lebih personal atau penyediaan informasi tambahan mengenai manfaat acara, panitia memiliki peluang untuk meyakinkan kelompok netral agar berpartisipasi di tahun-tahun mendatang.

### **3. *Latitude of Rejection* (Kelompok yang menolak ajakan untuk berpartisipasi)**

Kelompok yang masuk dalam *latitude of rejection* relatif kecil, tetapi tetap ada. Dari temuan di lapangan, beberapa orang tua dan calon peserta telah mengetahui informasi mengenai acara khitanan maulid di Masjid Al-Muttaqin, namun memilih untuk tidak ikut serta karena berbagai alasan. Faktor ekonomi dan

---

<sup>124</sup> Yani, Masyarakat Sekitar Masjid, Wawancara Langsung. Pekalongan, 15 Mei 2025.

<sup>125</sup> Yani, Masyarakat Sekitar Masjid, Wawancara Langsung. Pekalongan, 15 Mei 2025.

preferensi pribadi menjadi pertimbangan utama dalam keputusan mereka.<sup>126</sup> Seperti yang diungkapkan oleh salah satu warga:

*"Sebenarnya saya sudah tahu tentang kegiatan khitan di Medono itu dari lama, mas, tapi kalau bagi saya sendiri, karena kondisi ekonomi cukup atau bisa khitan sendiri, jadi saya tidak tertarik untuk ikut."*<sup>127</sup>

Pernyataan ini menunjukkan bahwa meskipun acara khitanan maulid di Medono dianggap sebagai kegiatan yang baik bagi masyarakat, sebagian individu merasa tidak memerlukan layanan tersebut karena memiliki kemampuan finansial yang memungkinkan mereka untuk mengatur prosesi khitan sendiri. Selain faktor ekonomi, beberapa orang tua mungkin juga mempertimbangkan kenyamanan dan fleksibilitas dalam memilih metode serta tempat khitan untuk anak mereka. Mereka lebih memilih prosesi yang dilakukan secara privat di fasilitas kesehatan tertentu dibandingkan dengan acara massal.<sup>128</sup> Hal ini menunjukkan bahwa meskipun strategi komunikasi persuasif panitia telah berhasil menjangkau masyarakat luas, keputusan akhir tetap dipengaruhi oleh faktor situasional yang bersifat personal.

---

<sup>126</sup> Faros, Masyarakat Sekitar Masjid, Wawancara Langsung. Pekalongan, 15 Mei 2025.

<sup>127</sup> Faros, Masyarakat Sekitar Masjid, Wawancara Langsung. Pekalongan, 15 Mei 2025.

<sup>128</sup> Ulum, Masyarakat Sekitar Masjid, Wawancara Langsung. Pekalongan, 15 Mei 2025.

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis terhadap strategi komunikasi persuasif yang diterapkan oleh panitia Masjid Al-Muttaqin dalam kegiatan khitanan maulid di Kelurahan Medono, Kota Pekalongan, dapat disimpulkan bahwa panitia menerapkan strategi komunikasi formal seperti, pembentukan panitia khusus khitan, pengumuman di masjid sebelum khutbah Jumat, penyebaran poster dan banner di mushola serta lingkungan sekitar, serta pemanfaatan media digital seperti status *WhatsApp* panitia.

Di sisi lain, strategi komunikasi informal melalui rekomendasi dari teman dan kerabat, keterlibatan tenaga medis, pemberian insentif berupa pesangon, baju koko, dan sarung gratis, serta penyelenggaraan pawai khitan menjadi faktor utama dalam meningkatkan daya tarik acara dan membangun kepercayaan masyarakat. Strategi komunikasi persuasif ini terbukti berjalan dengan baik, dengan pawai khitan sebagai faktor utama yang mendorong partisipasi masyarakat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas peserta mengikuti acara bukan hanya karena penyebaran informasi melalui metode formal dan informal, tetapi karena daya tarik yang ditimbulkan oleh pawai.

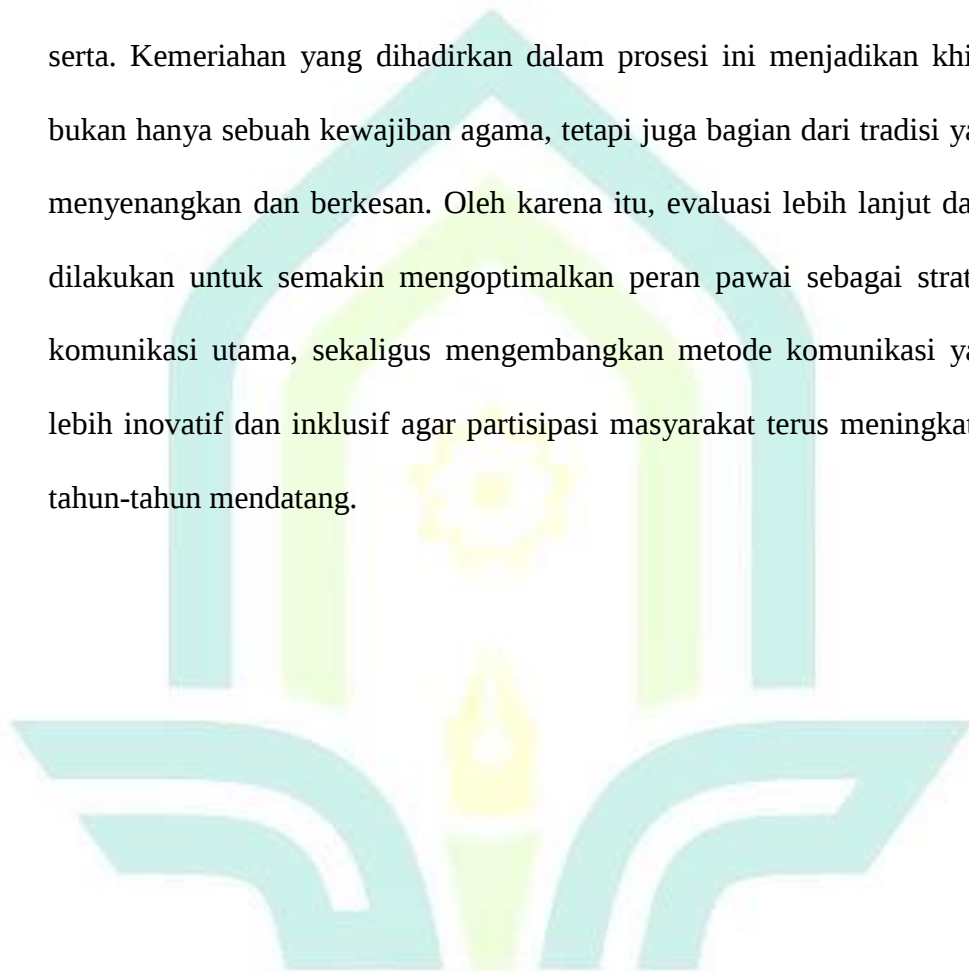
Berdasarkan Teori AIDDA, panitia berhasil menarik perhatian (*attention*) masyarakat melalui media komunikasi seperti banner, famlet,

dan pawai khitan yang meriah. Selanjutnya, mereka membangun minat (*interest*) dengan menghadirkan tenaga medis yang memadai dan berpengalaman, sehingga menumbuhkan rasa aman dan percaya. Keinginan (*desire*) masyarakat untuk ikut serta diperkuat oleh testimoni positif dari kerabat atau teman yang pernah mengikuti kegiatan tersebut. Tahap keputusan (*decision*) terwujud saat masyarakat memutuskan mendaftarkan anak mereka, dan akhirnya menghasilkan tindakan (*action*) berupa peningkatan partisipasi, khususnya dari warga Medono pada tahun 2024.

Sementara itu, berdasarkan Teori Penilaian Sosial, mayoritas orang tua peserta berada dalam kategori *latitude of acceptance*, yang menunjukkan bahwa mereka menerima pesan komunikasi persuasif dan memilih untuk berpartisipasi dalam acara. Faktor utama yang mendorong keputusan ini adalah pawai khitan yang meriah, yang menciptakan antusiasme tinggi di kalangan anak-anak. Namun, masih terdapat kelompok netral dalam *latitude of noncommitment*, yang menyatakan bahwa mereka belum memiliki urgensi untuk ikut serta tetapi terbuka terhadap kemungkinan berpartisipasi di masa depan. Selain itu, ditemukan pula kelompok kecil dalam *latitude of rejection*, yang umumnya menolak untuk ikut karena alasan ekonomi atau preferensi pribadi, seperti memilih untuk melakukan khitan secara mandiri.

Dengan demikian, penelitian ini menegaskan bahwa strategi komunikasi persuasif yang diterapkan panitia Masjid Al-Muttaqin tidak

hanya berfokus pada penyebaran informasi, tetapi juga pada pembangunan kepercayaan dan penciptaan daya tarik sosial yang mendorong masyarakat untuk berpartisipasi. Faktor utama yang terbukti paling efektif dalam menarik minat peserta adalah pawai khitan, yang menciptakan atmosfer meriah dan membentuk antusiasme anak-anak serta orang tua untuk ikut serta. Kemeriahan yang dihadirkan dalam prosesi ini menjadikan khitan bukan hanya sebuah kewajiban agama, tetapi juga bagian dari tradisi yang menyenangkan dan berkesan. Oleh karena itu, evaluasi lebih lanjut dapat dilakukan untuk semakin mengoptimalkan peran pawai sebagai strategi komunikasi utama, sekaligus mengembangkan metode komunikasi yang lebih inovatif dan inklusif agar partisipasi masyarakat terus meningkat di tahun-tahun mendatang.



## **B. Saran**

### **Praktis**

Peneliti menyarankan kepada panitia Masjid Al-Muttaqin agar mempertahankan strategi komunikasi persuasif yang telah diterapkan, dengan fokus utama pada penyelenggaraan pawai khitan, yang terbukti menjadi faktor paling efektif dalam menarik partisipasi masyarakat. Pawai yang meriah dengan drumband, kreativitas remaja mushola, dan musik tradisional telah membentuk pengalaman positif bagi anak-anak, mendorong mereka untuk ikut serta dalam prosesi khitan. Oleh karena itu, panitia perlu terus mengembangkan konsep pawai agar semakin menarik dan meningkatkan keterlibatan masyarakat.

Selain itu, pemanfaatan media digital seperti *WhatsApp* tetap perlu dioptimalkan sebagai alat penyebaran informasi yang cepat dan langsung. Pengumuman di masjid sebelum khutbah Jumat, distribusi poster dan banner di mushola serta lingkungan sekitar, serta rekomendasi dari teman dan kerabat masih menjadi strategi penting dalam memperluas jangkauan komunikasi. Namun, untuk meningkatkan visibilitas acara dan menjangkau generasi muda, panitia dapat mempertimbangkan pemanfaatan platform media sosial seperti Instagram atau TikTok sebagai bagian dari strategi komunikasi digital.

Pendekatan sosial budaya yang telah diterapkan, seperti keterlibatan tenaga medis yang memberikan rasa aman bagi peserta,

pemberian insentif berupa pesangon, baju koko, dan sarung gratis, serta pawai khitan yang menjadi daya tarik utama, perlu terus dipertahankan dan dikembangkan agar semakin memperkuat keberlanjutan acara. Evaluasi rutin terhadap efektivitas media promosi dan metode komunikasi juga perlu dilakukan untuk memastikan bahwa strategi yang digunakan tetap relevan dan terus meningkatkan partisipasi masyarakat di tahun-tahun mendatang. Dengan mengoptimalkan pawai sebagai elemen komunikasi persuasif utama, acara ini dapat semakin diperkuat sebagai bagian dari tradisi sosial yang berkesan dan dinanti setiap tahun.

### **Akademis**

Peneliti berharap agar penelitian selanjutnya dapat lebih mendalam dan menyeluruh dibandingkan dengan penelitian ini. Selain itu, peneliti juga berharap penelitian ke depan dapat lebih menitikberatkan pada analisis dampak dari strategi komunikasi persuasif yang digunakan terhadap peningkatan partisipasi masyarakat secara kuantitatif. Penelitian lanjutan juga disarankan untuk meninjau lebih jauh pengaruh faktor eksternal seperti ekonomi, budaya lokal, serta peran tokoh masyarakat dalam mendukung keberhasilan strategi komunikasi tersebut. Hal ini dikarenakan dalam penelitian ini belum dibahas secara komprehensif mengenai elemen-elemen tersebut. Harapannya, dengan adanya penelitian selanjutnya yang lebih relevan dan menyeluruh, maka akan semakin melengkapi serta memperkuat pemahaman tentang strategi komunikasi dalam konteks kegiatan sosial berbasis keagamaan, khususnya terkait

strategi komunikasi persuasif panitia dalam kegiatan khitanan maulid di Masjid Al-Muttaqin Medono, Kota Pekalongan, sekaligus mengoreksi dan menyempurnakan hasil penelitian sebelumnya maupun yang akan datang.



## DAFTAR PUSTAKA

Abdillah. Wawancara Langsung. Pekalongan, 15 Mei 2025.

Abdul Murip. Wawancara Langsung. Pekalongan, 15 Mei 2025.

Achjar, K. A. H., Rusliyadi, M., Zaenurrosyid, A., Rumata, N. A., Nirwana, I., & Abadi, A. (2023). *Metode penelitian kualitatif: Panduan praktis untuk*

Indonesia.

Agustina, W., Widana, I. K., & Marnani, C. S. (2024). Tantangan dan Peluang Komunikasi Persuasif dalam Membangun Kepercayaan Publik dan Mendukung Proses Rekonstruksi Pasca Bencana. *Jurnal Kewarganegaraan*, 8(1), 410-417.

Amru, Z. U. (2025). Strategi Komunikasi Persuasif Penyandang Disabilitas Tunagrahita dalam Kemampuan Berinteraksi Sosial. *Jurnal Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 9(1), 248-258.

Annisa, A., & Adiwibowo, B. S. (2025). Strategi Komunikasi Persuasif Forum Generasi Berencana di Wilayah Kembangan dalam Meningkatkan Kesadaran Remaja Tentang Pernikahan Dini Berdasarkan Model AISAS. *JIP-Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 8(3), 3072-3080.

Ariful. Wawancara Langsung. Pekalongan, 30 April 2025.

Awaludin, A., & Sulaiman, I. (2020). KREDIBILITAS ANGGOTA DPRD KABUPATEN SUBANG Hj. ELITA BUDIATI DI MATA MASYARAKAT KECAMATAN CIJAMBE: Pendekatan Deskriptif Kuantitatif Pada Masyarakat Kecamatan Cijambe. *OMNICOM: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6(2), 1-9.

Azizatunnida, A. (2023). *Strategi komunikasi persuasif Majelis Taklim Khoirunnisa dalam menarik minat warga melalui kegiatan Khitobah Ta'tsiriyah* (Doctoral dissertation, UIN Sunan Gunung Djati Bandung).

Claria, D. A. K., & Sariani, N. K. (2020). Metode Komunikasi Persuasif untuk Meningkatkan Motivasi Berwirausaha Masyarakat di Desa Kesiman Kertalangu pada Masa Pandemi Covid-19. *Linguistic Community Services Journal*, 1(1), 1-8.

Damayanti, A. M., Qoni'ah Nur Wijayanti, S. I., & Ikom, M. (2024). Strategi Komunikasi Persuasif Orang Tua dalam Membentuk Nilai Keagamaan pada Anak di Desa Kedunglengkong. *Jurnal Media Akademik (JMA)*, 2(1).

Darmawan, M. A. B. (2025). *Komunikasi Bisnis*. Bumi Aksara.

DWI LAKSONO, R. U. D. Y., JUDIJANTO, L., PRATIWI BATUBARA, R. I. M. A., & MUKJIZAT SAKTI, S. R. (2024). PENGANTAR KOMUNIKASI DASAR-DASAR KOMUNIKASI EFEKTIF.

Effendi, E., Ayubi, M., & Aulia, N. (2023). Model-Model Komunikasi Linear. *Jurnal Pendidikan dan Konseling (JPDK)*, 5(1), 3899-3906.

Effendi, Onong Uchaja. 1984. Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek. Bandung : Remaja Rosdakarya

El Karimah, K., Kamilah, I., & Setiawan, A. (2024). PENGARUH KREDIBILITAS KOMUNIKATOR TERHADAP KOHESIVITAS KELOMPOK: PENGARUH KREDIBILITAS KOMUNIKATOR TERHADAP KOHESIVITAS KELOMPOK. *Jurnal Kajian Budaya dan Humaniora*, 6(3), 219-227.

Erni, S. (2023). *KOMUNIKASI PERSUASIF DA „I DALAM PEMBENTUKAN KARAKTER ISLAMI PADA ANAK DI MUHAMMADIYAH BOARDING SCHOOL AT-TANWIR KECAMATAN SUKARAME BANDAR LAMPUNG* (Doctoral dissertation, UIN RADEN INTAN LAMPUNG).

Fadli, M. R. (2021). Memahami desain metode penelitian kualitatif. *Humanika, Kajian Ilmiah Mata Kuliah Umum*, 21(1), 33-54.

Faros. Wawancara Langsung. Pekalongan, 15 Mei 2025.

Faza. Wawancara Langsung. Pekalongan, 5 Mei 2025.

Fitriyani, N., Zahra, L., Patmawati, S., Amanda, F. A., & Fahmy, A. F. R. (2023, September). Eksplorasi Etnomatematika pada Tradisi Kirab Khitanan

Massal di Pekalongan Barat. In *SANTIKA: Seminar Nasional Tadris Matematika* (Vol. 3, pp. 578-585)..

Harahap, S. R. (2023). *Strategi Komunikasi Persuasif Akun Tiktok@ Risyad\_Bay Dalam Berdakwah* (Bachelor's thesis, Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta).

Hasan, H. (2022). Pengembangan sistem informasi dokumentasi terpusat pada stmik tidore mandiri. *Jurasik (Jurnal Sistem Informasi Dan Komputer)*, 2(1), 23-30.

Hasibuan, M. P., Azmi, R., Arjuna, D. B., & Rahayu, S. U. (2023). Analisis pengukuran temperatur udara dengan metode observasi. *Jurnal Garuda Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(1), 8-15.

Heryanto, H., & Utami, A. B. (2022). Komunikasi Persuasif Penggalangan Dana Kitabisa. *Konvergensi: jurnal ilmiah ilmu komunikasi*, 3(1).

Khariiri. Wawancara Langsung. Pekalongan, 15 Mei 2025.

Khumaizi. Wawancara Langsung. Pekalongan, 28 April 2025.

Krisdianto, D. (2024). Komunikasi Persuasif Dakwah Nabi Muhammad Menanggapi Penawaran Menghentikan Dakwah oleh Pemuka Quraisy. *Bil Hikmah: Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam*, 2(2), 419-436.

Makmun. Wawancara Langsung. Pekalongan, 8 Mei 2025.

Masruri, A. (2022). *Strategi Komuniksdi Persuasif dalam Mempromosikan SMK Diponrgoro Banyuputih-Batang Sebagai Sekolah Islami* (Doctoral dissertation, UIN KH Abdurrahman Wahid Pekalongan).

Maulida, H. (2020). Kredibilitas Komunikator Jurus Sehat Rasulullah di Kalangan Followers Instagram@ Zaidulakbar (Communication Credibility of the Healthy Way of the Prophet on Instagram Followers@ Zaidulakbar). *Jurnal Dakwah Risalah*, 31(1), 1-20.

Morissan, dan Wardhany, Andi Corry, Dr. (2009). *Teori Komunikasi*. Bogor: Ghalia Indonesia.

Muhammad, I. S. (2023). *STRATEGI KOMUNIKASI PERSUASIF DALAM BERDAKWAH PADA PANITIA KOMUNITAS PUNK HIJRAH DI BANDAR LAMPUNG* (Doctoral dissertation, UIN RADEN INTAN LAMPUNG).

Mulyana, Deddy. (2016). *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Musbihin. Wawancara Langsung. Pekalongan, 15 Mei 2025.

Nurrachmah, S. (2024). Analisis strategi komunikasi dalam membangun hubungan interpersonal yang efektif. *Jurnal Inovasi Global*, 2(2), 265-275.

Palapessy, V. E., Sakdiah, H., & Febriani, F. (2024). *KEGIATAN KHITANAN MAULID DALAM RANGKA HUT YAYASAN KELUARGA BATAM*

BEKERJA SAMA DENGAN AKADEMI KESEHATAN KARTINI  
BATAM DAN RUMAH SAKIT BUDI KEMULIAAN BATAM. *Jurnal  
Pengabdian Kolaborasi dan Inovasi IPTEKS*, 2(1), 191-196.

Pambayun, E. L., & Saragih, N. (2024). *Teori Komunikasi dalam Lima Sila:  
Implementasi Pancasila dalam Kehidupan Berbangsa*. Nuansa Cendekia.

Pamungkas, D. S., Saputra, I. B., & Laksana, A. (2024). Strategi komunikasi  
digital melalui media sosial untuk membangun kepercayaan  
konsumen. *Konsensus: Jurnal Ilmu Pertahanan, Hukum dan Ilmu  
Komunikasi*, 1(6), 88-94.

Prasetyo, B. D., & Febriani, N. S. (2020). Strategi branding: Teori dan perspektif  
komunikasi dalam bisnis. Universitas Brawijaya Press.

Puspitasari, M., & Abidin, S. (2024). PENGARUH KREDIBILITAS BERITA  
DAN JENIS BERITA PADA KONTEN INSRAGRAM@  
BATAMNEWSONLINE TERHADAP TINGKAT KEPERCAYAAN  
FOLLOWERS: PENDAHULUAN, KAJIAN TEORI, METODOLOGI  
PENELITIAN, HASIL DAN PEMBAHASAN, SIMPULAN, DAFTAR  
PUSTAKA. *Scientia Journal: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 6(2).

Rahmawati, A., Halimah, N., Karmawan, K., & Setiawan, A. A. (2024).  
Optimalisasi Teknik Wawancara Dalam Penelitian Field Research Melalui  
Pelatihan Berbasis Participatory Action Research Pada Mahasiswa Lapas

Pemuda Kelas IIA Tangerang. *Jurnal Abdimas Prakasa Dakara*, 4(2), 135-142.

Rachmawati, N. F., & Aji, G. G. (2023). Strategi Komunikasi Persuasif Oleh Komunitas Pemuda Berkain Surabaya Dalam Melestarikan Kain Tradisional. *The Commercium*, 7(1), 179-189.

Riskandayani, K. (2020). *Pengaruh Kecerdasan Intelektual, Kecerdasan Emosional, Kecerdasan Spiritual, dan Kecerdasan Adversitas Terhadap Kinerja Auditor* (Doctoral dissertation, Universitas Pendidikan Indonesia).

Rizky, F. U., & Syam, N. (2021). Komunikasi persuasif konten youtube kementerian agama dalam mengubah sikap moderasi beragama. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 11(1), 16-33.

Robin. Wawancara Langsung. Pekalongan, 27 April 2025.

Romdona, S., Junista, S. S., & Gunawan, A. (2025). TEKNIK PENGUMPULAN DATA: OBSERVASI, WAWANCARA DAN KUESIONER. *JISOSEPOL: Jurnal Ilmu Sosial Ekonomi dan Politik*, 3(1), 39-47.

Roudhonah, 2013. Dr. Hj. Ilmu Komunikasi. Jakarta: Atma Kencana Publishing.

Ryan. Wawancara Langsung. Pekalongan, 2 Mei 2025.

Safitri, A. A., Rahmadhany, A., & Irwansyah, I. (2021). Penerapan teori penetrasi sosial pada media sosial: Pengaruh pengungkapan jati diri melalui TikTok terhadap penilaian sosial. *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Bisnis*, 3(1), 1-9.

Salim, E. (2022). Teknik Komunikasi Persuasif Panitia Panti Asuhan Al Akbar Pekanbaru. *Jurnal Sosio-Komunika*, 1(1), 107-115.

Silviani, I. (2020). *Komunikasi organisasi*. Scopindo Media Pustaka.

Silviani, I., & Darus, P. (2021). *Strategi Komunikasi Pemasaran Menggunakan* pustaka.

Sulistiyastuti, I. A. A. (2020). *Strategi Komunikasi Persuasif Gojek Dalam Menarik Minat Pelanggan (studi kasus Gojek di Wilayah Ponorogo)* (Doctoral dissertation, IAIN Ponorogo).

Sy, A. A., & Kusumajanti, K. (2024). Kredibilitas Shella Saukia dan Pengaruhnya dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian di Era Pemasaran Digital. *Sospol*, 10(2), 173-185.

Sulung, U., & Muspawi, M. (2024). Memahami sumber data penelitian: Primer, sekunder, dan tersier. *Edu Research*, 5(3), 110-116.

Tanjung, A. S. (2024). Komunikasi Persuasif Pimpinan dalam Membentuk Karakter Santri Pondok Pesantren Azhar Center Kabupaten Labuhan Batu Utara. *Communicology: Jurnal Ilmu Komunikasi*.

Tholabudin. Wawancara Langsung. Pekalongan, 9 Mei 2025.

Umrati, W. (2020). Hengki. *Analisis Data Kualitatif Teori Konsep Dalam Penelitian Pendidikan*. Makasar: Sekolah Tinggi Filsafat Jaffray.

Wahinin. Wawancara Langsung. Pekalongan, 15 Mei 2025.

Yani. Wawancara Langsung. Pekalongan, 15 Mei 2025.

Yanti, E. M., & Aprianti, N. F. (2025). *Komunikasi Efektif dalam Praktik Kebidanan*. Penerbit NEM.

Zamghoni. Wawancara Via WhatsApp. Pekalongan, 11 Januari 2025.

## DAFTAR RIWAYAT HIDUP

### A. Identitas Pribadi

Nama : Muhammad Mualaqur Romadhani  
Tempat, Tanggal Lahir : Pekalongan, 27 Oktober 2003  
Jenis Kelamin : Laki-laki  
Agama : Islam  
Alamat : Jl. Karya Bakti Gg 2, Kelurahan Medono,  
Pekalongan Barat, Kota Pekalongan  
No HP : 0851-79520754  
Email : [mmualaqurromadhani@gmail.com](mailto:mmualaqurromadhani@gmail.com)

### B. Identitas Orang Tua

Nama Ayah : Murip  
Pekerjaan : Karyawan  
Nama Ibu : Kholimah  
Pekerjaan : Ibu Rumah Tangga  
Alamat : Jl. Karya Bakti Gg 2, Kelurahan Medono,  
Pekalongan Barat, Kota Pekalongan

### C. Riwayat Pendidikan

6 Tahun : MSI 19 Kebulen  
3 Tahun : MTS s Al-Muttaqin  
3 Tahun : MAN 1 Kota Pekalongan  
4 Tahun : UIN K.H Abdurrahman Wahid Pekalongan



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN  
PERPUSTAKAAN

Jalan Pahlawan Km. 5 Rowolaku Kajen Kab. Pekalongan Kode Pos 51161  
www.perpustakaan.uingusdur.ac.id email: perpustakaan@uingusdur.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI  
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Muhammad Mualaqur Romadhani  
NIM : 3421054  
Jurusan/Prodi : Komunikasi dan Penyiaran Islam  
E-mail address : mmualaqurromadhani@mhs.uingusdur.ac.id  
No. Hp : 0851-7952-0754

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :

☐ Tugas Akhir ☒ Skripsi ☐ Tesis ☐ Desertasi ☐ Lain-lain (.....)  
yang berjudul :

STRATEGI KOMUNIKASI PERSUASIF PANITIA DALAM KEGIATAN KHITANAN  
MAULID DI MASJID AL-MUTTAQIN MEDONO, KOTA PEKALONGAN

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara fulltext untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Pekalongan, 14 Juli 2025

  
**MUHAMMAD MUALAQUR ROMADHANI**  
nama terang dan tanda tangan penulis

NB : Harap diisi, ditempel meterai dan ditandatangani  
Kemudian diformat pdf dan dimasukkan dalam file softcopy /CD