

**APLIKASI TEKNIK KOMUNIKASI PERSUASIF  
DALAM BUKU 7 KEAJAIBAN REZEKI KARYA IPPHO SANTOSA**



SKRIPSI

Diajukan kepada Fakultas Dakwah dan Komunikasi  
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta  
Untuk memenuhi sebagian syarat-syarat  
Memperoleh Gelar Sarjana Strata I

Disusun oleh :

Auliya Niswah  
NIM 10210039

Pembimbing :

Khoiro Ummatin , S.Ag., M.Si.  
NIP 19710328 199703 2 001

**JURUSAN KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM  
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA  
2014**



KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA  
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

Jl. Marsda Adisucipto, Telp. 0274-515856, Yogyakarta 55281, E-mail: fd@uin-suka.ac.id

PENGESAHAN SKRIPSI/TUGAS AKHIR

Nomor: UIN.02/DD/PP.00.9/ 1163 /2014

Skripsi/Tugas Akhir dengan judul:

APLIKASI TEKNIK KOMUNIKASI PERSUASIF DALAM BUKU 7 KEAJAIBAN  
REZEKI KARYA IPPHO SANTOSA

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : AULIYA NISWAH  
NIM/Jurusan : 10210039/KPI  
Telah dimunaqasyahkan pada : Rabu, 18 Juni 2014  
Nilai Munaqasyah : 90,6 (A -)

dan dinyatakan diterima oleh Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.

TIM MUNAQASYAH

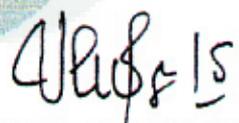
Ketua Sidang/Penguji I,

  
Khoiro Ummatin, S.Ag., M.Si.  
NIP 19710328 199703 2 001

Penguji II,

  
Dra. Hj. Anisah Indriati, M.Si.  
NIP 19661226 199203 2 002.

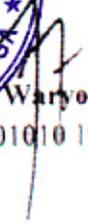
Penguji III,

  
Dra. Hj. Evi Septiani TH, M.Si.  
NIP 19640923 199203 2 001



Yogyakarta, 23 Juni 2014

Dekan,

  
H. Waryono, M.Ag.  
NIP 19701010 199903 1 002



**KEMENTERIAN AGAMA**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA**  
**FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI**  
Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 515856 Yogyakarta 55281

**SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI**

Kepada:  
Yth. Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi  
UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta  
Di Yogyakarta

*Assalamu'alaikum wr.wb.*

Setelah membaca, meneliti, memberikan petunjuk dan mengoreksi serta mengadakan perbaikan seperlunya, maka kami selaku pembimbing berpendapat bahwa proposal saudara:

Nama : Auliya Niswah  
NIM : 10210039  
Jurusan : Komunikasi dan Penyiaran Islam  
Judul : Aplikasi Teknik Komunikasi Persuasif Dalam Buku 7 Keajaiban Rezeki karya Ippho Santosa

sudah dapat diajukan kembali kepada Fakultas Dakwah dan Komunikasi Jurusan/Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam UIN Sunan Kalijaga sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu dalam bidang Komunikasi dan Penyiaran Islam.

Dengan ini kami berharap agar skripsi tersebut di atas dapat segera dimunaqasyahkan. Atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

Yogyakarta, 10 Juni 2014

Mengetahui,  
Ketua Jurusan,

Pembimbing,



Khoiro Ummatin, M.Si  
NIP. 19710328 199703 2 001

Khoiro Ummatin, M.Si  
NIP. 19710328 199703 2 001

## SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Auliya Niswah  
NIM : 10210039  
Jurusan : Komunikasi dan Penyiaran Islam  
Fakultas : Dakwah dan Komunikasi

Menyatakan dengan sesungguhnya, bahwa skripsi saya yang berjudul : **Aplikasi Teknik Komunikasi Persuasif Dalam Buku 7 Keajaiban Rezeki karya Ippho Santosa** adalah hasil karya pribadi dan sepanjang pengetahuan penyusun tidak berisi materi yang dipublikasikan atau ditulis orang lain, kecuali bagian-bagian tertentu yang penyusun ambil sebagai acuan.

Apabila terbukti pernyataan ini tidak benar, maka sepenuhnya menjadi tanggungjawab penyusun.

Yogyakarta, 10 Juni 2014



Auliya Niswah

NIM. 10210039

## HALAMAN MOTTO

*"Dan (ingatlah juga), tatkala Tuhanmu memaklumkan; "Sesungguhnya jika kamu bersyukur, pasti kami akan menambah (nikmat) kepadamu, dan jika kamu mengingkari (nikmat-Ku),*

*Maka Sesungguhnya azab-Ku sangat pedih".*

(Q.S Ibrahim (14) : 7)<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> Q.S Ibrahim (14): 7, Departemen Urusan Agama Islam , Wakaf, Dakwah dan Irsyad Kerajaan Saudi Arabia, *Al-qur'an dan Terjemahannya*, (Medinah Munawwarah: Mujamma' Al Malik Fahd Li Thiba'at al Mush-haf Asy-Syarif, 1415 H) hlm 380

## HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan mengucapkan syukur Alhamdulillah atas rahmat Allah Swt dan junjungan kita Nabi Muhammad Saw, hingga penulis mampu menyelesaikan studi ini dan memperoleh hasil sesuai dengan harapan.

Kupersembahkan karya sederhana ini untuk Bapak Banita dan Ibu Niemi tercinta yang tak bosan-bosannya mendidik, dan memberi kasih sayang, terimakasih untuk do'a dan dukungannya selama ini.

Adik-adikku tercinta, Silma, l'ana dan Bhinta, terimakasih telah memberikan do'a, serta dukungannya

Sahabat dan almamaterku di jombang

Sahabat dan teman-teman seperjuanganku

Serta untuk Almamater UIN Sunan Kalijaga yang telah memperkenalkan saya kepada orang-orang hebat

kubingkiskan karya sederhana ini untuk orang-orang yang sangat berharga dalam hidupku semoga dapat bermanfaat

## KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Puji Syukur kehadiran Allah SWT yang senantiasa melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Aplikasi Teknik Komunikasi Persuasif Dalam Buku 7 Keajaiban Rezeki karya Ippho Santosa”. Penyusunan skripsi ini dapat terselesaikan juga atas bantuan dari berbagai pihak yang telah membantu baik moril maupun materiil. Oleh karena itu, penulis menyampaikan rasa terimakasih yang sedalam-dalamnya dan penghargaan yang sebesar-besarnya kepada yang terhormat :

1. Prof. Dr. Musya Asy'arie selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta
2. Dr. H. Waryono, M. Ag selaku Dekan Fakultas Dakwah UIN Sunan Kalijaga
3. Khoiro Ummatin, S. Ag., M.Si, selaku Ketua Jurusan Komunikasi Penyiaran Islam serta sekaligus pembimbing skripsi ini yang telah sabar dan memberikan bimbingan serta arahan pada penulis untuk segera menyelesaikan skripsi.
4. Anisah Indriati, Dra. M.Si, selaku Pembimbing Akademik yang telah memberikan saran dan nasihat kepada penulis.
5. Bapak-bapak dan Ibu Dosen yang sangat berjasa dalam memberikan bekal ilmu, wawasan, dan pengetahuan yang sangat luas selama ini.
6. Ippho Santosa selaku penulis buku 7 Keajaiban Rezeki yang telah menciptakan buah karya yang hebat
7. Sahabat dan teman-teman seperjuangan Tata, Mia, Rika, Echa, Arni, Eli, Toya, Mira, Erlin, Vicky, Siti, Lia terimakasih atas do'a dan dukungan kalian.

8. Teman-teman KPI 2010 yang tidak dapat disebutkan satu persatu. Semoga kita tetap bisa menjaga tali silaturahmi.
9. Keluarga besar gading 11 dan sahabat jombang yang selalu memberikan semangat dan motivasi kepada penulis, Ate, Umi, Mb Idda, Mb Nurul, Zulfa, Kipty, Tigen, Eva, Nadia, Eni, Curie, Mb Ovicia, Syafitri, Tuti, Dhita, terimakasih atas dukungan dan support dari kalian.
10. EXO, Infinite, BTS, Suju atas musik yang telah menemani dan memberikan semangat kepada penulis
11. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu, terimakasih telah memberikan masukan dan saran dalam penyelesaian skripsi ini.

Akhir kata, penulis menyadari dengan segala keterbatasan pengetahuan skripsi ini, tentunya masih banyak kesalahan dan kekurangan serta jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis mengharapkan saran dan kritik yang membangun demi penyempurnaan skripsi ini. Teriring do'a semoga amal kebaikan dari berbagai pihak tersebut mendapatkan pahala yang berlipat ganda dari Allah SWT. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi penulis khususnya dan pembaca pada umumnya.

Wassalamu'alaikum wr. Wb

Yogyakarta, 10 Juni 2014

Penulis

Auliya Niswah

## ABSTRAKSI

Auliya Niswah 10210039. Skripsi : *Aplikasi Teknik Komunikasi Persuasif Dalam Buku 7 Keajaiban Rezeki Karya Ippho Santosa*. Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam. Fakultas Dakwah dan Komunikasi. Universitas Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta

Di zaman modern saat ini berdakwah tidak harus saling bertatap muka antara da'i dan mad'u. seorang da'i dapat menyebarkan dakwah Islamnya melalui berbagai media, seperti media cetak, media massa dan media elektronik. Media cetak merupakan salah satu bentuk sarana teknologi informasi yang dinilai efektif sebagai media dakwah, karena media cetak dapat dibaca oleh masyarakat luas, tidak dibatasi ruang dan waktu sehingga dapat dibaca kapan saja dan dimanapun secara praktis.

Salah satu contoh media cetak yang dapat digunakan sebagai media dakwah adalah buku 7 Keajaiban Rezeki karya Ippho Santosa. Materi yang disampaikan dalam buku 7 Keajaiban Rezeki berisi pernyataan-pernyataan dari Al-Qur'an dan Al-Hadist. Melalui pesan-pesan yang disampaikan dalam buku 7 Keajaiban Rezeki diharapkan tidak hanya sekedar dapat diterima oleh masyarakat tetapi bagaimana agar pesan tersebut dapat dimengerti dan dipahami oleh masyarakat sehingga mampu mengubah serta mengajak masyarakat sesuai dengan pesan yang terdapat dalam buku 7 Keajaiban Rezeki.

Komunikasi persuasif dalam isi buku 7 Keajaiban Rezeki akan dianalisa dengan analisis deskriptif kualitatif, dengan menggunakan kelima teknik komunikasi persuasif. Yaitu teknik *Cognitif disonance*, *pay-off technique and fear hearing*, teknik *emphaty*, teknik *packing* dan teknik *asosiasi*. Berdasarkan analisisnya, peneliti melihat bahwa dalam buku 7 Keajaiban Rezeki terdapat kelima teknik komunikasi persusif. Dari kelima teknik komunikasi persuasif Ippho lebih banyak menggunakan teknik *Cognitif disonance* dan teknik *packing* dalam menyampaikan pesannya. Artinya Ippho lebih menggunakan teknik dengan cara bil hikmah dan menggunakan bahasa yang indah dalam menyampaikan pesan dakwahnya kepada pembaca.

Kata Kunci : Aplikasi, Teknik Komunikasi Persuasif, Buku 7 Keajaiban Rezeki

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN PENGESAHAN .....	ii
SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI.....	iii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN .....	iv
HALAMAN MOTTO.....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	vi
KATA PENGANTAR .....	vii
ABSTRAK .....	ix
DAFTAR ISI .....	x
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Penegasan judul .....	1
B. Latar Belakang.....	3
C. Rumusan Masalah.....	6
D. Tujuan Penelitian .....	5
E. Manfaat Penelitian .....	5
F. Kajian Pustaka .....	7
G. Kerangka Teori .....	9
H. Metode Penelitian .....	20
I. Sitematika Pembahasan .....	24
<b>BAB II GAMBARAN UMUM TENTANG BUKU 7 KEAJAIBAN REZEKI</b>	
A. Biografi Iphho Santosa.....	25

B. Sekilas Tentang Buku 7 Keajaiban Rezeki.....	26
C. Sinopsis Buku 7 Keajaiban Rezeki .....	27
D. Unsur-unsur Pesan dalam Buku 7 Keajaiban Rezeki.....	31
<b>BAB III TEKNIK KOMUNIKASI PERSUASIF DALAM BUKU 7 KEAJAIBAN REZEKI</b>	
A. Teknik <i>Cognitif Dissonance</i> .....	35
B. Teknik <i>Pay-Off Technique and Fear Hearing</i> .....	52
C. Teknik <i>Emphaty</i> .....	59
D. Teknik <i>Packing</i> .....	65
E. Teknik <i>Assosiasi</i> .....	74
<b>BAB IV PENUTUP</b>	
A. Kesimpulan .....	88
B. Saran.....	89
C. Penutup.....	89
DAFTAR PUSTAKA.....	91
<b>LAMPIRAN</b>	

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Penegasan Judul

Untuk menghindari kesalahpahaman dalam menafsirkan judul skripsi “ Aplikasi Teknik Komunikasi Persuasif dalam Buku 7 Keajaiban Rezeki Karya Ippho Santosa”, maka penyusun perlu mempertegas beberapa istilah yang terkandung dalam skripsi ini.

#### 1. Aplikasi

Kata aplikasi menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah penggunaan atau penerapan<sup>1</sup>. Adapun penggunaan atau penerapan yang dimaksud dalam penelitian ini adalah penerapan teknik komunikasi persuasif dalam buku 7 Keajaiban Rezeki karya Ippho Santosa.

#### 2. Teknik Komunikasi Persuasif

Komunikasi adalah proses penyampaian suatu pesan oleh seseorang pada orang lain untuk memberitahu atau untuk mengubah sikap, pendapat, atau perilaku baik langsung secara lisan maupun tak langsung melalui media.<sup>2</sup> Komunikasi berdasarkan tekniknya dapat dibedakan kepada hubungan manusiawi, komunikasi instruktif,

---

<sup>1</sup> Departemen Pendidikan dan Budaya, *Kamus Besar Bahasa Indonesia* (Jakarta: Balai Pustaka, 1989), hlm 46

<sup>2</sup> Onong Uchjana Efendy, *Dinamika Komunikasi*, (Bandung: PT Remaja Rosda Karya, 2004), hlm 5

komunikasi koersif, komunikasi pervasif, informatif dan komunikasi persuasif.<sup>3</sup>

Persuasi sebagai komunikasi manusia yang dirancang untuk mempengaruhi orang lain dengan usaha mengubah keyakinan, nilai atau sikap mereka.<sup>4</sup> Sedangkan teknik komunikasi persuasif dalam penelitian ini adalah suatu teknik penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui media cetak dengan tujuan agar dapat mempengaruhi orang lain dengan usaha dapat mengubah sikap pembaca.

### 3. Buku 7 Keajaiban Rezeki

Buku 7 Keajaiban Rezeki merupakan sebuah buku karya Ippho Santosa yang menjadi mega best seller. Dengan pengalaman serta motivasi yang menggugah, bahasa yang digunakan ringan dan mudah dipahami oleh pembaca. Buku 7 Keajaiban Rezeki terdiri dari 192 halaman beserta lampiran-lampiran didalamnya. Buku ini telah mencapai cetakan ke-26 pada November 2012 dan cetakan pertamanya pada bulan Maret 2010. Dalam buku 7 Keajaiban Rezeki terdapat bonus audio motivasi durasi tiga jam. Buku ini menjadi salah satu buku yang fenomenal karena buku 7 Keajaiban Rezeki terjual ratusan

---

<sup>3</sup> HM. Kholili, *Komunikasi Untuk dakwah*. (Yogyakarta: Bidang Akademik UIN Sunan Kalijaga, 2008) hlm 59

<sup>4</sup> Dedy Djamaluddin Malik & Yosol Iriantara, *Komunikasi Persuasif*. (Bandung: PT Remaja Rosda Karya, 1994), hlm v

ribu eksemplar dalam 2 tahun, termasuk dalam buku terlaris, seminar terbesar, selama sekian periode.<sup>5</sup>

Jadi maksud dari judul skripsi “Aplikasi Teknik Komunikasi Persuasif dalam Buku 7 Keajaiban Rezeki” adalah penerapan teknik-teknik komunikasi persuasif yang disampaikan oleh Ippho Santosa melalui bukunya 7 Keajaiban Rezeki yang di tujukan kepada pembaca dengan tujuan agar dapat mengubah sikap dari pembaca.

## **B. Latar Belakang Masalah**

Islam adalah agama dakwah, agama yang menyebarluaskan kebenaran dan mengajak orang-orang yang belum mempercayainya untuk percaya, menumbuhkan pengertian dan kesadaran agar umat Islam mampu menjalani hidup sesuai dengan perintah dianggap sebagai tugas suci yang merupakan tugas setiap muslim.<sup>6</sup> Dalam menyampaikan pesan-pesan dakwah, juru dakwah (da'i) setidaknya mengetahui metode-metode dakwah yang relevan disampaikan ditengah masyarakat, diantaranya penyampaian pesan-pesan dakwah yang dilakukan dengan lisan atau bersuara (dakwah bil lisan), ada juga pesan-pesan dakwah disampaikan dengan tindakan nyata (dakwah bil hal) dan penyampaian dakwah dengan perantara tulisan atau pers (dakwah bil kalam).<sup>7</sup>

---

<sup>5</sup> Ippho Santosa, *Moslem Millioner*, (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2013) hlm 38

<sup>6</sup> Faizah dan Lalu Muchsin E, *Psikologi Dakwah* (Jakarta:Prenada Media, 2006), hlm 35

<sup>7</sup> Hamdan Daulay, *Dakwah di Tengah Persoalan Budaya dan Politik*. (Yogyakarta: PT Kurnia Kalam Semesta, 2001),hlm 4.

Di zaman informasi sekarang ini, kegiatan dakwah disampaikan dengan berbagai macam cara. Banyak sekali media yang dapat digunakan untuk berdakwah. Salah satunya melalui media massa seperti TV, radio, dan bisa juga melalui cetak atau pers, seperti koran, majalah, novel dan buku. Media massa memiliki banyak kekuatan yang membuatnya sangat penting dan strategis dalam dakwah, terutama untuk pencitraan dan pembentukan perilaku Islami dalam masyarakat. Oleh karena itu media massa seharusnya menjadi dai atau mubaligh yang terorganisasi dan terlembagakan. Media massa harus terlebih dahulu menjadi objek dakwah dengan mewarnai kepribadiannya, sehingga dapat tampil sebagai subjek dakwah yang efektif.<sup>8</sup> Dakwah melalui media cetak merupakan salah satu sarana yang dapat digunakan dalam menyampaikan pesan-pesan dakwah yang tentunya mempunyai teori-teori atau metode-metode jurnalistik yang ada dalam kaidah komunikasi.

Media cetak merupakan salah satu bagian terpenting dalam sebuah proses sosial. Media cetak menjadi sebuah kebutuhan masyarakat untuk memperoleh segenap kebutuhannya dalam mendapatkan informasi, hiburan dan berita-berita sensasional. Media cetak merupakan salah satu media dakwah dinilai efektif karena media cetak dapat dibaca oleh siapapun, kapanpun dan dimanapun tanpa ada batasan ruang dan waktu. Melalui media cetak, umat muslim dapat melaksanakan kewajiban menyampaikan pesan dakwah amar ma'ruf nahi munkar, salah satunya

---

<sup>8</sup> Anwar Arifin, *Dakwah Kontemporer: Sebuah Studi Komunikasi*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2011) hlm 129

dakwah yang dilakukan melalui buku. Buku merupakan salah satu media atau sarana yang dapat digunakan untuk menyampaikan dan mengekspresikan ajaran-ajaran keislaman (dakwah), biasanya dalam hal ini banyak mengandung nilai-nilai moral yang dapat diambil dan dipelajari yang kemudian diamalkan dalam fenomena kehidupan nyata.

Komunikasi persuasif pada buku ini yang akan dijadikan objek penelitian, komunikasi persuasif adalah suatu komunikasi yang dilakukan dengan cara persuasif, yakni mengandung ajakan atau merangsang seseorang untuk berbuat sesuatu sesuai yang kita kehendaki. Salah satunya buku 7 keajaiban Rezeki karya Ippho Santosa dimana pernyataan-pernyataan yang ada dalam buku tersebut bersumber dari Al-Qur'an dan Al-Hadist. Buku 7 Keajaiban Rezeki telah menjadi salah satu buku mega bestseller, dalam buku 7 Keajaiban Rezeki diceritakan berbagai macam pengalaman-pengalaman menarik dari orang-orang sukses yang dapat kita ambil sebagai pelajaran. Buku ini akan menunjukkan bagaimana mempercepat kesuksesan dengan pendekatan-pendekatan otak kanan dan sentuhan-sentuhan Islam apakah itu terkait keuangan, kesehatan, hubungan, impian, prestasi, jodoh. Buku 7 keajaiban Rezeki merupakan salah satu buku yang fenomenal karena telah mencapai 26 kali cetakan, selain itu seminar 7 Keajaiban Rezeki sangat dimintai oleh masyarakat sampai-sampai diluar negeri dan berbagai benua, Dalam dua tahun alumni seminarnya sampai ratusan ribu orang tersebar di berbagai benua,

termasuk dalam buku terlaris, seminar terbesar selama sekian periode.<sup>9</sup>. Ini membuktikan betapa suksesnya buku 7 Keajaiban Rezeki sehingga berangkat dari kefenomenalan tersebut peneliti ingin mengetahui apakah Ippho dalam menulis buku 7 Keajaiban Rezeki sudah sesuai dengan Teknik Komunikasi Persuasif. Sejalan dengan judul penelitian ini, maka yang diharapkan penulis adalah mengidentifikasi dan mendeskripsikan apa makna komunikasi persuasif yang terdapat dalm buku 7 Keajaiban Rezeki.

### **C. Rumusan Masalah**

Dari latar belakang masalah, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut : bagaimana aplikasi teknik-teknik komunikasi persuasif yang terdapat dalam buku 7 Keajaiban Rezeki karya Ippho Santosa ?

### **D. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui teknik-teknik komunikasi persuasif dan aplikasinya dalam buku 7 Keajaiban Rezeki karya Ippho Santosa.

### **E. Manfaat Penelitian**

#### **1. Kegunaan Akademis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang konstruktif bagi pengembangan dan pengkajian ilmu pengetahuan umumnya, serta dapat dijadikan acuan data yang lebih komprehensif didalam penelitian sejenis khususnya.

---

<sup>9</sup> Ippho Santosa, *Moslem Millioner*, (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2013) hlm 5

## 2. Kegunaan Praktis

Diharapkan dapat menambah wawasan dan pengalaman penyusunan serta untuk pengembangan pelaksanaan dakwah melalui media massa cetak umumnya.

## F. Kajian Pustaka

Dalam penelitian ini, peneliti mencoba menggali dan memahami beberapa penelitian yang telah dilakukan sebelumnya untuk memperkaya referensi dan menambah wawasan terkait dengan judul pada skripsi penulis. Beberapa penelitian yang relevan dengan skripsi ini adalah sebagai berikut:

Penelitian dengan judul “Komunikasi Persuasif pada Buletin Dakwah Ausath” karya Rahmawati Yudhani, 2008.<sup>10</sup> Dalam penelitian ini Rahmawati Yudhani menggunakan metode analisis isi dengan menggunakan lima teknik persuasi yaitu teknik asosiasi, teknik integrasi, teknik ganjaran, teknik tatanan dan teknik *red hearing*. Kesimpulan hasil penelitian menyatakan bahwa didalam Buletin Dakwah Ausath terdapat kelima teknik komunikasi persuasif.

Penelitian dengan judul “Aplikasi Teknik Komunikasi Persuasif Dalam Novel Meniti Jalan Ke Surga” karya Siti Wahyu, 2006.<sup>11</sup> Dalam skripsi tersebut, metode penelitian yang digunakan oleh Siti Wahyu adalah

---

<sup>10</sup> Rahmawati Yudhani, *Komunikasi Persuasif pada Buletin Dakwah Ausath*, Fakultas Dakwah UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2008., hlm x

<sup>11</sup> Siti Wahyu, *Aplikasi Teknik Komunikasi Persuasif dalam Novel Meniti Jalan ke Surga*, Fakultas Dakwah UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2006, hlm viii

*content analysis* (analisis isi) hasil penelitian Siti Wahyu menyatakan bahwa dalam novel *meniti jalan ke surga* secara teori masuk dalam konteks teknik komunikasi persuasif menurut Totok Jumanoro. Namun dalam novelnya, Ali Imron El-Shirazy dalam melaksanakan kegiatan dakwah lebih banyak menggunakan teknik *packing* atau kemasan yang masuk dalam seni.

Penelitian dengan judul “Teknik Komunikasi Persuasif Dalam Rubrik Sakinah Majalah Bakti” karya A. Anis Fajr, 2005.<sup>12</sup> Dalam penelitian ini A. Anis Fajri menggunakan metode penelitian analisis isi, fokus penelitian adalah komposisi pesan persuasif dalam Rubrik Sakinah majalah Bakti. Hasil penelitian menyatakan bahwa dalam Rubrik Sakinah Majalah Bakti secara teori sudah mencakup dalam teori teknik komunikasi persuasif.

Dari ketiga penelitian diatas dapat disimpulkan bahwa metode yang digunakan dalam ketiga penelitian tersebut adalah analisis isi sedangkan peneliti menggunakan analisis deskriptif kualitatif. Dari segi subjek, subjek yang diteliti berbeda-beda yakni buletin, novel, majalah dan penulis menggunakan buku sebagai subjek. Persamaan dari penelitian ini adalah sama-sama ingin mengetahui penerapan teknik komunikasi persuasif yang terdapat pada media cetak.

---

<sup>12</sup> A. Anis Fajri, *Teknik Komunikasi Persuasif dalam Rubrik Sakinah Majalah Bakti*, Fakultas Dakwah UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2005, hlm 70

## G. Kerangka Teori

### 1. Tinjauan Tentang Komunikasi Persuasif

Komunikasi merupakan aspek yang paling mendasar, kebutuhan penting dan kompleks dalam kehidupan manusia. Secara terminologi komunikasi adalah proses penyampaian suatu pesan oleh seseorang kepada orang lain untuk memberi tahu atau mengubah sikap, pendapat, atau perilaku, baik langsung secara lisan atau tak langsung melalui media.<sup>13</sup> Jika ditinjau dari segi isi penyampaian pernyataan, komunikasi yang bertujuan adalah yang bersifat informatif dan persuasif. Dalam bahasa komunikasi pernyataan dinamakan dengan pesan, orang yang menyampaikan pesan disebut komunikator, sedangkan orang yang menerima pesan dinamakan komunikan.

Komunikasi berarti proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan. Harold Lasswell seperti dikutip oleh Onong dalam bukunya mendefinisikan komunikasi sebagai proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui media yang menimbulkan efek tertentu.<sup>14</sup> Disini terjadi interaksi antara 2 (dua) orang atau lebih untuk menyampaikan informasi maupun persuasi, yang pasti individu-individu tersebut mempunyai tujuan. Jadi pengertian komunikasi dalam penelitian ini adalah proses

---

<sup>13</sup> Onong Uchjana Effendy, *Dinamika Komunikasi* (Bandung: PT Remaja Rosda Karya, 2002), hlm 5

<sup>14</sup> Onong Uchjana Effendy, *Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek* (Bandung: PT Remaja Rosda Karya, 1984), hlm 10

penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui media yang dapat menimbulkan efek tertentu. Untuk memulai memahami persuasi, biasanya orang mencoba melihat definisi.

Persuasi menurut Ronald L. Applbaum dan Karl W. E. Anatol adalah proses komunikasi yang kompleks ketika individu atau kelompok mengungkapkan pesan (sengaja atau tidak) melalui cara-cara verbal dan nonverbal untuk memperoleh respon tertentu dari individu atau kelompok lain. Sementara itu, Bettinghous merumuskan persuasi sebagai: komunikasi manusia yang dirancang untuk mempengaruhi orang lain dengan usaha mengubah keyakinan, nilai, atau sikap mereka.<sup>15</sup> Sedangkan menurut William J. Mc Guire dalam karyanya yang berjudul "*Persuasion, Ressistance, and Attitude Changa*" yang disitir dalam buku "*Handbook of Communication*" menulis:

*"Persuasion or changing people's attitudes and behavior through the spoken and written word, constitutes one of the more interesting uses of communication".*

Totok Jumantoro dalam konteks ini mengartikan bahwa persuasi merupakan tujuan mengubah sikap dan tingkah laku orang (*changing people's attitudes and behavior*) baik dengan tulisan atau ucapan

---

<sup>15</sup> Dedy Djamiluddin Malik & Yosol Iriantara, *Komunikasi Persuasif*. (Bandung: PT Remaja Rosda Karya, 1994), hlm v

(*through the spoken and written word*).<sup>16</sup> D. Lawrence K dan Wilbur Schramm mengemukakan bahwa persuasi dalam arti yang semurni-murninya, yaitu menggunakan informasi tentang situasi psikologis dan sosiologis serta kebudayaan komunikasi, untuk mempengaruhi dan mencapai perwujudan dari apa yang diinginkan oleh message ini.<sup>17</sup> Persuasi merupakan usaha perubahan sikap individu dengan memasukkan ide, pikiran, pendapat, dan bahkan fakta baru lewat pesan-pesan komunikatif.<sup>18</sup>

Kesimpulan dari definisi-definisi tersebut bahwa persuasi sangat erat kaitannya dengan psikologi atau dapat dikatakan merupakan bagian dari psikologi sehingga istilah-istilah dalam psikologi pun banyak digunakan dalam persuasi. Seperti halnya sikap menjadi perhatian khusus dalam hal ini mengingat tujuan persuasi adalah agar terjadi perubahan sikap dari objek sasaran persuasi.

Dalam persuasi ada beberapa teori mengenai strategi persuasi yakni:

Pertama, pendekatan tradisional yang pada umumnya meliputi beberapa unsur, yaitu sumber (*source*), pesan (*message communication*), *audience*, sehingga dikenal istilah “ *who say what to whom and with what effect* “. Salah satu hasil studinya adalah model

---

<sup>16</sup> Totok Jumentoro, *Psikologi Dakwah dalam Aspek-Aspek Kejiwaan yang Qur'ani* (Wonosobo: Amzah, 2001), hlm 149

<sup>17</sup> *Ibid.*, hlm 150

<sup>18</sup> Saifuddin Azwar, *Sikap Manusia: Teori dan Pengukurannya*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 1995), hlm 61

studi Yale. Asumsi dasar yang melandasi studi Hovland dan kawan-kawannya adalah anggapan bahwa efek suatu komunikasi tertentu yang berupa perubahan sikap akan tergantung pada sejauh mana komunikasi itu diperhatikan, difahami, dan diterima.<sup>19</sup>

Pendekatan yang kedua adalah pendekatan teori kognitif, dimana salah satu modelnya adalah *Elaboration Likelihood Model*. Menurut Petty, Cacioppo dan Greenwald, sewaktu individu dihadapkan pada pesan persuasif maka ia akan memikirkan pesan itu, memikirkan argumentasi apa yang terkandung di dalamnya dan argumentasi apa yang tidak. Pemikiran-pemikiran (*elaboration*) inilah yang membawa kepada penerimaan atau penolakan pesan yang disampaikan, bukan pesan itu sendiri. Elaborasi merujuk pada kerja kognitif yang terjadi dalam pemrosesan sebuah pesan persuasif.<sup>20</sup>

Ketiga, adalah pendekatan belajar-pesan (*Message-learning Approach*). Teori ini mengatakan bahwa proses yang paling dasar dalam mengubah sikap manusia adalah atensi, pemahaman, penerimaan, dan retensi. Keempat-empatnya merupakan proses perantara internal yang dipengaruhi oleh karakteristik sumber pesan, pesan itu sendiri, target atau orang yang sikapnya hendak diubah, dan saluran yang digunakan dalam penyampaian dan penerimaan pesan. Pendekatan belajar-pesan memasukkan satu bentuk proses perantara

---

<sup>19</sup> *Ibid*, hlm 62

<sup>20</sup> *Ibid*, hlm 67

internal yang sangat penting yaitu retensi yang membedakannya dari pendekatan tradisoanal.<sup>21</sup>

Dalam pelaksanaan dakwah, teori-teori tersebut dapat diaktualisasikan dengan menyesuaikan pada unsur-unsur dakwah itu sendiri. Artinya seorang da'i dalam menentukan model komunikasi yang akan dilakukan mampu menjelaskan sesuai dengan kondisi mad'u nya, jenis pesannya, juga media yang digunakan, sehingga bisa terjadi saling mendukung dan saling mengisi diantaranya. Dengan demikian nuansa dakwah yang harmonis, komunikatif, dan aplikatif akan lebih terbuka.

Komunikasi persuasif merupakan salah satu model komunikasi yang didalamnya melibatkan kondisi psikologis individu-individu, sehingga tercipta saling memahami, mengerti, menerima, dan saling terbuka karena tidak adanya penekanan dari pihak manapun. Demikian pula upaya dalam menyebarkan pesan dakwah yaitu dengan melihat latar belakang kehidupan mad'u, baik dari segi psikologis, sosiologis, dan sosial budaya, serta kerangka ideologi politiknya, sehingga sikap dan tingkah laku diarahkan sesuai dengan ajaran islam tanpa adanya unsur paksaan. Sebagai *message* atau dengan kata lain dakwah dapat dilihat dari multi konteks kehidupan objek dakwahnya, karena dakwah persuasif merupakan dakwah aplikatif yang selalu memperhatikan apa

---

<sup>21</sup> *Ibid* , hlm 71

yang disebut dengan kondisi total dari mad'u atau objek dakwah yang bersangkutan.<sup>22</sup>

## **2. Komunikasi Persuasif dalam Dakwah Melalui Media Cetak**

Dakwah merupakan penyampaian pesan-pesan dan ajaran islam dari seorang da'i kepada mad'u dengan memperhatikan kondisi sosial mad'u. Dalam menyampaikan pesan dakwah harus melihat teknik penyampain pesan dan media yang akan digunakan karena kedua hal tersebut akan menentukan keefektifan dalam melaksanakan kegiatan dakwah. Hal ini menunjukkan bahwa dalam kegiatan dakwah dan kegiatan komunikasi memiliki perbedaan yang sangat tipis bahkan lebih terasa persamaannya dengan kegiatan komunikasi yang dikenal selama ini. Perbedaan yang menonjol hanya pada muatan pesan yang akan disampaikan. Dalam hal ini komunikasi sifat pesannya lebih netral dan umum, sedangkan dalam dakwah terkandung nilai kebenaran dan keteladanan Islam. Pada pelaksanaan dakwah didalamnya terjadi proses komunikasi. oleh karena itu dapat dikatakan bahwa setiap proses dakwah adalah komunikasi, akan tetapi tidak setiap proses komunikasi adalah dakwah. adapun yang menjadi titik perbedaan adalah terletak pada isi dan orientasi pada kegiatan dakwah dan kegiatan komunikasi.<sup>23</sup>

Dengan kata lain komunikasi merupakan salah satu bagian dari dakwah.

---

<sup>22</sup> Totok Jumantoro, *Psikologi Dakwah dalam Aspek-Aspek Kejiwaan yang Qur'ani* (Wonosobo: Amzah, 2001), hlm 151

<sup>23</sup> HM. Kholili, *Komunikasi Untuk dakwah*. (Yogyakarta: Bidang Akademik UIN Sunan Kalijaga, 2008) hlm 61

Ahmad Mubarak dalam buku Psikologi Dakwah mengungkapkan bahwa kegiatan dakwah adalah kegiatan komunikasi, dimana dai mengkomunikasikan pesan dakwah kepada mad'u, baik secara perseorangan maupun kelompok. Secara teknis, dakwah adalah komunikasi dai (komunikator) dan mad'u (komunikan). Semua hukum yang berlaku dalam ilmu komunikasi berlaku juga dalam dakwah, hambatan komunikasi adalah hambatan dakwah, dan bagaimana mengungkapkan apa yang tersembunyi dibalik perilaku manusia dakwah sama juga dengan apa yang harus dikerjakan pada manusia komunikan.<sup>24</sup>

Teknik dakwah persuasif yang digunakan dalam media cetak merupakan salah satu hal menarik yang dapat diteliti, karena penyampaian dakwah melalui media cetak membutuhkan teknik yang mampu menyentuh perhatian mad'u, yaitu dengan menyesuaikan materi dengan kebutuhan mad'u. Kegiatan dakwah apapun bentuknya hendaknya memperhatikan kebutuhan dasar manusia, terlebih lagi dakwah persuasif. Dalam buku “ *Psikologi Dakwah dengan Aspek-Aspek Kejiwaan yang Qur'ani*” karya Totok Jumantoro menyebutkan kebutuhan manusia secara umum, meliputi:

- a. *Affiliative needs*, yaitu *the need to belong* atau kebutuhan untuk diterima sebagai anggota sesuatu kelompok dan anggota masyarakat.

---

<sup>24</sup> Wahyu Ilahi, Komunikasi Dakwah, (Bandung: PT Remaja Rosda Karya, 2010), hlm 23

*b. Status needs*, yaitu kebutuhan akan kekuasaan atau kekuatan, popularitas, prestige, dan sebagainya<sup>25</sup>

Sedangkan A.H Maslow memperluas kebutuhan manusia tidak hanya dua macam, tetapi menjadi lima macam, walaupun pada hakikatnya tidak terlalu jauh berbeda, yaitu : *Psychological Needs* (kebutuhan psikologi), *Safety Needs* (kebutuhan akan rasa aman), *Love Needs* (kebutuhan untuk dicintai dan disayangi), *Esteem Needs* (kebutuhan untuk dihargai), *Self Actualization Needs* (kebutuhan untuk mengaktualisasikan diri).

Dengan memperhatikan kebutuhan dasar manusia, aplikasi dakwah menggunakan teknik persuasif lebih terarah dan jelas. Demikian juga dalam komunikasi persuasif melalui media massa, dalam hal isi atau materi yang terdapat didalamnya harus dikemas dan dibuat sesuai dengan keadaan dan kebutuhan dari pembaca. Adapun teknik dakwah persuasif menurut Sunaryo yang dikutip oleh Totok Jumantoro adalah<sup>26</sup>:

*a. Cognitif Dissonance*

Teknik ini mengambil gejala-gejala hidup dari manusia maupun dari objek yang menjadi kajian dalam suatu pesan dakwah. Manusia sering perilakunya tidak sesuai dengan pendapat serta sikapnya atau apa yang dilakukan sering bertentangan dengan keyakinan atau hati

---

<sup>25</sup> *Ibid.*, hlm 153.

<sup>26</sup> Totok Jumantoro, *Psikologi Dakwah dalam Aspek-Aspek Kejiwaan yang Qur'ani* (Wonosobo: Amzah, 2001) hlm 155

nuraninya. Melalui pesan-pesan persuasif yang disampaikan, manusia diarahkan pada sikap sadar terhadap apa yang dilakukan. Sebagai contoh, seorang da'i tahu kalau si "Parno" pejabat di salah satu kota itu mendapatkan hartanya tidak wajar alias "korupsi" atau manipulasi. Da'i seakan- akan membenarkan dalam rangka meluruskan. Ini merupakan salah satu metode "bil hikmah".

b. *Pay-off Technique and fear hearing*

*Pay Off idea* adalah usaha persuasi terhadap seseorang atau orang banyak dengan memberi *reward* (hadiah atau ganjaran bahkan harapan) yang baik. Sedangkan *fear rousing* yaitu menyajikan sesuatu *message* yang dapat menimbulkan rasa khawatir atau takut, bila tidak mematuhi informasi-informasi yang di kemukakan. Teknik ganjaran (*pay-off Technique*) merupakan teknik yang digunakan untuk mempengaruhi orang lain dengan cara mengiming-iming hal yang menguntungkan atau yang menjanjikan harapan, dan juga dengan menyajikan *message* yang dapat menimbulkan rasa khawatir atau takut, bila tidak mematuhi informasi-informasi yang dikemukakan (*fear hearing*), maka konsekuensinya adalah hukuman. Teknik ini merupakan suatu timbal balik dari sikap atau perbuatan yang telah kita lakukan.

c. *Emphaty*

Seseorang memproyeksikan perasaan dan emosinya kedalam objek pengalamannya atau dapat dikatakan bahwa empati merupakan

kemampuan seseorang untuk mendapatkan diri pada situasi orang lain. Sehingga seorang da'i harus mengenal situasi dan kondisi yang ada pada mad'u. Memahami kondisi mad'u merupakan kemutlakan dalam dakwah. sebab dakwah yang tidak sesuai dengan kebutuhan dan kondisi niscaya “ menggantung asap”, yakni perbuatan yang sia-sia. Seperti dakwah kepada kalangan petani terpencil disuguhi dengan “teknologi luar angkasa”. Teknik ini dapat mengambil gejala yang berada di alam semesta sebagai sebuah permisalan atau analogi.

d. *Packing*

Istilah komunikasi mengartikan *packing* sebagai suatu komunikasi yang dalam penyajiannya dibuat atau dikemas sedemikian rupa sehingga sangat menarik dan menawan hati. Dengan kata lain, pengemasan pesan dengan menggunakan kalimat-kalimat yang indah, enak dibaca, mudah dipahami dan komunikatif, karena pada umumnya pembaca senang pada sesuatu yang indah. Baik keindahan alam maupun keindahan seni. Sering kita lihat dakwah semacam ini, dakwah tidak hanya monoton, pengajian saja, akan tetapi sering kita lihat dengan pendekatan-pendekatan yang menarik seperti melalui lirik sebuah lagu ataupun kata-kata indah dalam sebuah bacaan.

e. *Asosiasi*

Dakwah dengan teknik asosiasi Artinya penyampaian sesuatu gagasan dengan jalan menempelkan atau menggabungkan dengan objek yang nyata dan menarik. Jadi materi yang disampaikan

dihubungkan dengan kondisi nyata yang sedang terjadi, sehingga pembaca akan tertarik dengan pesan yang disajikan. Dalam masalah ini, empat belas abad yang silam, Al-Qur'an telah berbicara, dimana dalam dakwah dapat memanfaatkan peristiwa-peristiwa penting sebagai pembelajaran. Dengan memanfaatkan peristiwa penting untuk membangkitkan perasaan dan perhatian mad'unya.

Komunikasi persuasi dalam dakwah melalui media cetak dapat diaktualisasikan dengan melihat teknik-teknik tersebut, untuk kemudian disesuaikan dengan jenis media yang akan digunakan. Penulisan materi dakwah di media cetak juga dapat dilakukan dengan komunikasi persuasif dalam format dan isinya yang dibuat sedemikian rupa tanpa menafikan sama sekali kekurangan-kekurangannya. Dengan berorientasi pada teori teknik komunikasi persuasi atau dakwah persuasif, dengan segala hal yang harus diperhatikan baik dari segi komunikannya, komunikator, pesan, maupun medianya, efektivitas dakwah persuasif melalui media cetak pun dapat menjadi sebuah kenyataan.

Bagi pembaca, membaca bukanlah sebuah beban, karena membaca tidak terdapat unsur paksaan didalamnya. Penilaian pembaca terhadap isi dari apa yang dibaca pun berbeda satu sama lain. Hal ini tergantung pada pola pikir pembaca dan persepsi pembaca mengenai apa yang dibacanya. Dengan demikian sikap mereka dalam menanggapi sebuah bacaan akan beragam dan sarat dengan subjektivitas, bisa jadi positif,

bisa pula negatif, bahkan adapula yang acuh sama sekali. Akan tetapi tidak jarang pula sebuah tulisan dapat mengubah sikap dan pola pikir seseorang, bahkan tidak sedikit yang menjadi pandai karena mereka sering membaca, mereka belajar banyak dari membaca bacaan seperti koran, buku, majalah, buletin dan sebagainya yang dengan sadar dapat merubah pandangan hidup dan sikap mereka terhadap sesuatu. Pembaca lebih sering tertarik dengan tulisan-tulisan yang yang mudah dipahami, ringan, kalimat-kalimat yang halus, aktual, komunikatif dan spesifik tanpa basa-basi yang berbelit-belit.

#### **H. Metode Penelitian**

Penelitian ini termasuk dalam penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif ditujukan untuk mendeskripsikan dan menganalisis fenomena, peristiwa, aktivitas sosial, sikap, kepercayaan, persepsi dan pemikiran manusia secara individu maupun kelompok<sup>27</sup>. Alasan peneliti menggunakan penelitian kualitatif karena peneliti ingin mengetahui aplikasi teknik persuasi yang digunakan pada buku 7 Keajaiban Rezeki bukan untuk menguji hipotesisnya. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif. Format deskriptif kualitatif lebih tepat apabila digunakan untuk meneliti masalah-masalah yang membutuhkan studi mendalam, seperti permasalahan tingkah laku konsumen terhadap suatu produk; masalah-masalah efek media terhadap pandangan pemirsa

---

<sup>27</sup> HM. Djunaedi Ghony dan Fauzan Almansur, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Yogyakarta: Ar-Ruz media, 2012), hlm 13

terhadap suatu tayangan media; permasalahan implementasi kebijakan publik di masyarakat dan sebagainya.<sup>28</sup>

### **1. Subyek dan Objek Penelitian**

Subyek dalam penelitian ini adalah buku 7 Keajaiban Rezeki karya Ippho Santosa. Objek yang diteliti adalah penerapan atau aplikasi teknik komunikasi persuasif.

### **2. Metode Pengumpulan Data**

Pengumpulan data dalam penelitian kualitatif dapat dilakukan dengan menggunakan teknik kondisi yang alami, sumber data primer, dan lebih banyak pada teknik observasi berperan serta, wawancara mendalam, dan dokumentasi<sup>29</sup>. Untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode dokumentasi.

#### **a. Metode Dokumentasi**

Pengumpulan data dalam penelitian ini, menggunakan satu teknik pengumpulan data yaitu studi dokumentasi. Jika data dicari dalam dokumen atau sumber pustaka, maka kegiatan pengumpulan data seperti ini disebut dengan studi dokumentasi atau sumber pustaka<sup>30</sup>.

Studi Dokumentasi dalam penelitian ini berawal dari penghimpunan

---

<sup>28</sup> M. Burhan Bungin, *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial Lainnya*, (Jakarta: Kencana, 2008), hlm 69.

<sup>29</sup> HM. Djunaidi Ghony dan Fauzan Almansur, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Yogyakarta: Ar-Ruz media, 2012), hlm 164

<sup>30</sup> I Made Wiratha, *Pedoman Penulisan Usulan Penelitian Skripsi dan Tesis*, (Yogyakarta : Penerbit Andi, 2006), hlm. 36

dokumen yang berupa jurnal, tulisan-tulisan di internet dan buku-buku lain yang sesuai dengan penelitian ini untuk mendapatkan data mengenai teknik komunikasi persuasif yang terdapat dalam buku 7 Keajaiban Rezeki karya Ippho Santosa.

### 3. Analisis Data

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif kualitatif. Analisis deskriptif kualitatif biasanya bersifat penilaian, analisis verbal non angka, untuk menjelaskan makna lebih jauh dari yang nampak oleh pancaindra.<sup>31</sup> Analisis data deskriptif kualitatif digunakan sebagai penilaian dan menjelaskan makna yang lebih dalam. Analisis deskriptif kualitatif yang digunakan disini dengan mengacu pada teori teknik komunikasi persuasif menurut Sunaryo.

Setelah data terkumpul, selanjutnya dibuatkan kategori untuk masing-masing kriteria permasalahan yang akan diteliti. Pembuatan kategori ini dimaksudkan agar mampu menganalisis teknik persuasif dalam buku 7 keajaiban Rezeki yang menjadi objek penelitian. Adapun langkah-langkah yang peneliti tempuh untuk menganalisis meliputi :

- a. Mengidentifikasi data penelitian tentang bentuk, merupakan kegiatan mengidentifikasi data menjadi data bagian yang selanjutnya dapat dianalisis. Suatu unit yang digunakan berupa kalimat atau alenia.

---

<sup>31</sup> H. Moh Kasiram, *Metodologi Penelitian Kualitatif-Kuantitatif* (Malang: UIN-Maliki Press, 2010), hlm 196.

Identifikasi dilakukan dengan pembacaan dan pengamatan secara cermat terhadap buku yang didalamnya terkandung nilai persuasinya.

- b. Mentransfer data yang didapat dari membaca buku dalam bentuk tulisan.
- c. Mengklasifikasikan atau mengkategorisasikan data yang sesuai dengan teknik komunikasi persuasif.
- d. Menganalisis data yang sesuai dengan komunikasi persuasif, kemudian menjelaskan maknanya.

Permasalahan yang akan dianalisis dari penelitian ini adalah pengaplikasian teknik komunikasi persuasif dalam buku 7 Keajaiban Rezeki. Adapun kategorisasi-kategorisasi teknik komunikasi persuasif yang dimaksud meliputi lima kategori sebagaimana yang telah dirumuskan oleh Sunaryo. Definisi operasional dalam kategori-kategori tersebut meliputi :

- a. *Teknik Cognitif Dissonance* (menggugah kesadaran seseorang)
- b. *Pay-off Technique and Fear Hearing* (hadiah dan ancaman)
- c. *Teknik Emphaty* (empati)
- d. *Teknik Packing* (kemasan)
- e. *Teknik Asosiasi* (penggabungan)

## **I. Sistematika Pembahasan**

Untuk gambaran sekilas skripsi yang akan disusun, maka peneliti membuat sistematika pembahasan yang terdiri dari IV bab, yaitu :

BAB I atau pendahuluan berisi tentang penegasan judul, latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, telaah pustaka, kerangka teori, metode penelitian, serta sistematika pembahasan.

BAB II Gambaran Umum berisi tentang biografi Ippho Santosa, Sekilas tentang buku 7 Keajaiban Rezeki, Sinopsis buku 7 Keajaiban Rezeki dan unsur-unsur isi yang terdapat dalam buku tersebut.

BAB III Pembahasan mengenai teknik komunikasi persuasif dalam buku 7 Keajaiban Rezeki yang meliputi: Aplikasi teknik komunikasi persuasif dalam buku 7 Keajaiban Rezeki, serta pembahasan makna yang terkandung dalam teknik masing-masing.

Pada BAB IV peneliti isi dengan kesimpulan, saran dan juga kata penutup.

## BAB IV

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Hasil penelitian mengenai aplikasi teknik komunikasi persuasif dalam buku 7 keajaiban rezeki karya Ippho Santosa dari bab pertama hingga bab ketiga, dapat disimpulkan sebagai berikut:

Peneliti melihat bahwa dalam buku 7 Keajaiban Rezeki terdapat kelima teknik komunikasi persuasif yakni *Cognitif Dissonance*, *Pay-off Technique and fear hearing*, *emphaty*, *packing* dan *asosiasi*. Dalam karya nya Ippho Santosa banyak sekali memasukkan nilai-nilai ajaran islam. Dalam buku ini Ippho juga memasukkan ayat Al-Qur'an dan Hadist sebagai dasar dari isi materi yang disampaikan dalam buku 7 Keajaiban Rezeki sehingga buku ini dapat mengajak kita lebih dekat dan lebih mengenal agama islam. Dari kelima teknik komunikasi persuasif, Ippho lebih banyak menggunakan teknik *Cognitif Dissonance* dan *Packing* dalam menyampaikan pesannya. Sehingga Ippho menyampaikan pesan dakwah melalui kalimat-kalimat yang indah, enak dibaca, mudah dipahami dan komunikatif sehingga pembaca tidak merasa bosan dan jenuh ketika membaca, selain itu Ippho menyampaikan pesan dakwahnya melalui gejala-gejala hidup manusia, pengalaman-pengalaman hidup manusia sehingga pembaca di buat sadar terhadap apa yang dilakukan. Peneliti melihat bahwa bentuk komunikasi persuasif yang digunakan Ippho

Santosa sebagai penulis buku 7 Keajaiban Rezeki dalam menuangkan ide dan cerita ke dalam bukunya mempunyai persiapan dan perencanaan dakwah yang baik. Sehingga buku 7 Keajaiban Rezeki dapat dijadikan contoh dakwah yang dilakukan melalui media cetak.

## **B. Saran**

1. Jurusan Komunikasi Penyiaran Islam (KPI) dan mahasiswa UIN Sunan Kalijaga

Kepada jurusan KPI dan Mahasiswa Uin Sunan Kalijaga selayaknya membuat sebuah media khusus dalam menyampaikan pesan dakwah, contohnya melalui tulisan, baik itu melalui majalah atau buletin agar mahasiswa dapat terbiasa menulis sehingga dapat dapat berdakwah melalui media tulis menulis.

2. Penulis Buku 7 Keajaiban Rezeki

Dalam menyampaikan pesan dakwah melalui media tulis sudah bagus karena dalam menyampaikannya menggunakan bahasa yang sering digunakan sehari-hari sehingga ketika orang membaca mudah di cerna dan dipahami.

## **C. Penutup**

Puji Syukur yang tidak terkira penulis haturkan kehadirat Allah Swt, karena atas nikmat, rahmat dan karunia-Nya, penelitian ini dapat terselesaikan dengan baik. Tidak lupa shalawat serta salam selalu tercurahkan kepada baginda Nabi Muhammad Saw.

Peneliti menyadari bahwa banyak terdapat kesalahan dan kekurangan dalam penulisan skripsi ini. Karenanya dengan sangat menyadarinya, maka peneliti mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari pembaca kepada peneliti. Sebagai akhir kata dari penutup ini, sebuah usaha besar akan berhasil apabila kita memulainya dengan usaha yang kecil. Yakin atas perlindungan dan pertolongan dari Allah Swt. Semoga Allah Swt selalu menyertai dan meridhai usaha kita. Amin



## DAFTAR PUSTAKA

- A. Anis Fajri, *Teknik Komunikasi Persuasif dalam Rubrik Sakinah Majalah Bakti*, Fakultas Dakwah UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2005
- Abdul Qadir Syaibah, *Fiqhul Islam: syarah bulughul maram*, (Jakarta: Darul Haq, 2005)
- Akhamat Munawar, “Ringkasan Buku 7 Kaeajaiban Rezeki”, <http://akhmatmunawar.wordpress.com/2012/04/12/ringkasan-buku-7-keajaiban-rezeki/>
- Al Iman Al Hafidz Abu Abdullah, *Shahih Al Bukhari*, (Jakarta: Pustaka as Sunnah, 2010)
- Anwar Arifin, *Dakwah Kontemporer: Sebuah Studi Komunikasi*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2011)
- Azzam, Abdul Aziz, *Fiqh Ibadah: Thaharah, zakat, puasa dan haji* (Jakarta: Amzah, 2009)
- Dedy Djamaluddin Malik & Yosali Iriantara, *Komunikasi Persuasif*. (Bandung: PT Remaja Rosda Karya, 1994)
- Departemen Pendidikan dan Budaya, *Kamus Besar Bahasa Indonesia* (Jakarta: Balai Pustaka, 1989)
- Departemen Urusan Agama Islam, Wakaf, Dakwah dan Irsyad Kerajaan Saudi Arabia, *Al-qur'an dan Terjemahannya*, (Medinah Munawwarah: Mujamma' Al Malik Fahd Li Thiba'at al Mush-haf Asy-Syarif, 1415 H)
- Faizah dan Lalu Muchsin E, *Psikologi Dakwah* (Jakarta: Prenada Media, 2006)
- Firdaus Ahmad, *Tiga Ratus Hadist Qudsi pilihan jalan ke surga*, (Jakarta: Pedoman Ilmu Jaya, 1990)
- Hamdan Daulay, *Dakwah di Tengah Persoalan Budaya dan Politik*. (Yogyakarta: PT Kurnia Kalam Semesta, 2001)
- HM. Kholili, *Komunikasi Untuk dakwah*. (Yogyakarta: Bidang Akademik UIN Sunan Kalijaga, 2008)
- I Made Wirartha, *Pedoman Penulisan Usulan Penelitian Skripsi dan Tesis*, (Yogyakarta : Penerbit Andi, 2006)
- Ibnu Hajar Al-Asqalani, *Ringkasan Targhib wa tarhib*, (Jakarta: Pustaka Azzam, 2006)

- Ibnu Hajar Al-Asqalani, *Tarjamah Bulughul Maram*, (Surabaya: Putra Alma'arif, tt)
- Imam Al Baihaqi, *Ringkasan Syu'ab al Iman*, (Jakarta: Pustaka Azzam, 2011)
- Ippho Santosa, "Sekilas Tentang Buku 7 Keajaiban Rezeki", <http://golongan-kanan.blogspot.com/2012/04/sekilas-tentang-buku-7-keajaiban-rezeki.html>
- Ippho Santosa, *7 Keajaiban Rezeki*, (Jakarta: PT Gramedia, 2010)
- Ippho Santosa, *Moslem Millioner*, (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2013)
- M. Burhan Bungin, *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial Lainnya*, (Jakarta: Kencana, 2008),
- M. Djunaidi Ghony dan Fauzan Almansur, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Yogyakarta: Ar-Ruz media, 2012)
- Moh Kasiram, *Metodologi Penelitian Kualitatif-Kuantitatif* (Malang: UIN-Maliki Press, 2010)
- Muhammad 'Awwamah, *Syarah 100 hadist Qudsi: Panduan Kesempurnaan aqidah, ibadah dan akhlak*, (Jakarta: Mizan, 2013)
- Muhammad Fuad Abdul Baqi, *Al-Lu'Lu' Wal Marjan jilid 1 dan 2*, (Surabaya: Bina Ilmu, tt)
- Murtadha Muthahhri, *Perspektif Al-Qur'an tentang Manusia dan Agama*, (Bandung: Mizan. 1992)
- Onong Uchjana Effendy, *Dinamika Komunikasi* (Bandung: PT Remaja Rosda Karya, 2002)
- Onong Uchjana Effendy, *Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek* (Bandung: PT Remaja Rosda Karya, 1984)
- Rahmawati Yudhani, *Komunikasi Persuasif pada Buletin Dakwah Ausath*, Fakultas Dakwah UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2008
- Sa'id Hawwa, *Ar-Rasul Muhammad SAW*, (Solo: Pustaka Mantiq, 1992)
- Saifuddin Azwar, *Sikap Manusia: Teori dan Pengukurannya*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 1995)
- Siti Wahyu, *Aplikasi Teknik Komunikasi Persuasif dalam Novel Meniti Jalan ke Surga*, Fakultas Dakwah UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2006

Sudirman, *Pilar-Pilar Islam: Menuju Kesempurnaan Sumber Daya Manusia*, (Malang: UIN Maliki Press, 2011)

Syaikh Mahmud Mahdi al-Istanbuli, *Kado Pernikahan*, (Jakarta: Qisthi Oress, 2012)

Team Daar Al Bazz, *Syarah Hadist Qudsi*, (Jakarta: Pustaka Azzam, 2006)

Totok Jumantoro, *Psikologi Dakwah dalam Aspek-Aspek Kejiwaan yang Qur'ani* (Wonosobo: Amzah, 2001)

Umar Sulaiman, *Al Asma Al Husna*, (Jakarta: Qisthi Press, 2010)

Wahyu Ilahi, *Komunikasi Dakwah*, (Bandung: PT Remaja Rosda Karya, 2010)

www. <http://ippho.com/profil>

Yusuf Qardhawi, *Konsep Ibadah Dalam Islam* (Central Media, 1991)