

TUJUAN KOMUNIKASI PERSUASIF DONGENG

**(Studi Deskriptif Kualitatif Model Komunikasi Persuasif dalam
Mendongeng di Rumah Dongeng Mentari Yogyakarta)**



SKRIPSI

**Diajukan Kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi**

Disusun Oleh:

MUHAMMAD LUTHFI ZARKASI

NIM. 12730096

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA**

2016



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA



Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 0812272 Fax. 519571 YOGYAKARTA 55281

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Muhammad Luthfi Zarkasi
NIM : 12730096
Prodi : Ilmu Komunikasi
Konsentrasi : *Advertising*

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi saya ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan skripsi saya ini adalah hasil karya/penelitian sendiri dan bukan plagiasi dari karya/penelitian orang lain.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya agar dapat diketahui oleh anggota dewan penguji.

Yogyakarta, 27 Oktober 2016

Yang menyatakan,



Muhammad Luthfi Zarkasi
NIM. 12730096



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA



Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 0812272 Fax. 519571 YOGYAKARTA 55281

NOTA DINAS PEMBIMBING
FM-UINSK-PBM-05-02/RO

Hal : Skripsi

Kepada :
Yth. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga
Di Yogyakarta

Assalamualaikum, Wr. Wb

Setelah memeriksa, mengarahkan, dan mengadakan perbaikan seperlunya, maka selaku pembimbing saya menyatakan bahwa skripsi saudara:

Nama : Muhammad Luthfi Zarkasi
NIM : 12730096
Prodi : ILMU KOMUNIKASI
Judul :

TUJUAN KOMUNIKASI PERSUASIF DONGENG
(Studi Deskriptif Kualitatif Model Komunikasi Persuasif dalam Mendongeng di Rumah Dongeng Mentari Yogyakarta)

Telah dapat diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi.

Harapan saya semoga saudara segera dipanggil untuk mempertanggungjawabkan skripsinya dalam sidang munaqosyah.

Demikian atas perhatian Bapak, saya sampaikan terimakasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb

Yogyakarta, 2 November 2016
Pembimbing

Dr. Iswandi Syahputra, S.Ag., M.Si.
NIP. 19730423 200501 1 006



PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-398/Un.02/DSH/PP.00.9/12/2016

Tugas Akhir dengan judul : TUJUAN KOMUNIKASI PERSUASIF DONGENG (Studi Deskriptif Kualitatif Model Komunikasi Persuasif Dalam Mendongeng Di Rumah Dongeng Mentari Yogyakarta)

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : MUH. LUTHFI ZARKASI
Nomor Induk Mahasiswa : 12730096
Telah diujikan pada : Jumat, 11 November 2016
Nilai ujian Tugas Akhir : B+

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

TIM UJIAN TUGAS AKHIR

Ketua Sidang

Dr. Iswandi Syahputra, S.Ag., M.Si.
NIP. 19730423 200501 1 006

Penguji I

Dra. Marfuah Sri Sanityastuti, M.Si.
NIP. 19610816 199203 2 003

Penguji II

Drs Siantari Rihartono, M.Si.
NIP. 19600323 199103 1 002

Yogyakarta, 11 November 2016

UIN Sunan Kalijaga
Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
DEKAN

Dr. Mochamad Sodik, S.Sos., M.Si.
NIP. 19680416 199503 1 004

MOTO

الإستقامة خير من ألف كرامة

Istiqomah itu lebih baik daripada seribu karomah.

(Al Hadits)

Memelihara tradisi lama yang baik dan mengambil tradisi baru yang lebih baik.

(Aswaja NU)

Kesempatan baik selalu ada selama masih di kehidupan,

tapi jangan kau kira kau akan hidup selamanya.

Mudah-mudahan kita selalu dalam limpahan rahmat Allah SWT,

semoga senantiasa dalam kebaikan dan perbaikan.

(Muhammad Luthfi Zarkasi)

HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan rasa syukur, saya persembahkan skripsi ini, kepada:

Bapak, Much. Ruba'i Faqih, dan alm. Ibu, Dewi Muslimatin, berdua curahkan;
cinta dan kasih sayang, serta segala perhatian.

Kakak-kakak;

Annies Fathaturrahmah, Muh. Saifuddin Muhtarom, dan Muh. Habib Sya'roni.

Inspirasi dan Motivasi.

Para Pegiat Dongeng dan Tradisi

Program Studi Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, peneliti memanjatkan puji syukur ke hadirat Allah SWT, yang senantiasa melimpahkan hidayah, karunia, dan rahmat-Nya kepada kita. Salam dan sholawat tercurahkan tetap untuk Rasulullah, Nabi Muhammad SAW, yang senantiasa memberikan cinta dan kasih serta perhatiannya kepada kita.

Salah satu nikmat besar adalah menuntaskan tugas akhir perkuliahan, sebagai sebuah pemenuhan sebagian syarat perolehan gelar Sarjana Strata Satu. Skripsi ini merupakan kajian mengenai komunikasi persuasif dalam tradisi lisan, khususnya tujuan komunikasi persuasif dongeng dalam suatu komunitas dongeng. Peneliti sadar bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa bantuan, terutama berupa bimbingan dan dorongan dari berbagai pihak terkait penelitian. Oleh karena itu pada kesempatan yang baik ini, dengan segala kerendahan hati, peneliti mengucapkan rasa terima kasih kepada:

1. Dr. Mochammad Sodik, S. Sos. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
2. Drs. Siantari Rihartono, M. Si. selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta. Sekaligus sebagai dosen penguji II skripsi peneliti, atas masukan-masukan, yang dengan sabar membimbing peneliti pada perbaikan untuk skripsi ini.
3. Dr. Iswandi Syahputra, S. Ag., M. Si. selaku dosen pembimbing skripsi peneliti yang dengan sabar memberikan arah dan masukan sampai tuntasnya skripsi ini.

4. Dra. Marfuah Sri Sanityastuti, M. Si. selaku dosen penguji I skripsi peneliti, sekaligus yang telah memberikan masukan-masukan mengenai skripsi ini.
 5. Ibu Rika Lusri Virga, S. Ip., M. A. selaku Dosen Pembimbing Akademik, yang telah membimbing akademik selama peneliti menjadi mahasiswa.
 6. Segenap semua dosen program studi Ilmu Komunikasi UIN Sunan Kalijaga, juga semua dosen tamu, yang telah berbagi ilmu.
 7. Keseluruhan narasumber penelitian; Mbak Rona, Mbak Arum, dan Mbak Ayu, yang telah memberi peneliti izin penelitian. Terima kasih atas kerja samanya. Serta Kak Adin sebagai informan ahli. Terima kasih atas ketersediaannya.
 8. Bapak Much. Ruba'i Faqih dan alm. Ibu Dewi Muslimatin serta kakak-kakak; Annies Fathaturrahmah, Muh. Saifuddin Muhtarom, dan Muh. Habib Sya'roni, yang selalu berdoa dan yang senantiasa menjadi inspirasi dan motivasi.
 9. Kawan-kawan dari IKom B dan A 2012, KKN 86 Kel. 191, dan UIN SUKA. Serta kawan-kawan Jogja, semuanya yang tidak cukup disebutkan di sini. Sekosan: Bayu dan Alif. *Thanks for any sharings in boarding house* (indekos). Aqim, DK, Ilu, Kholil, Probo, Roy, Amel Cit Cot, Ani, Noni, Rina, semuanya.
- Akhirnya, semoga rangkaian pencapaian dan skripsi ini bermanfaat.

Yogyakarta, 02 November 2016

Peneliti

Muh. Luthfi Zarkasi

NIM 12730096

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN	ii
HALAMAN NOTA DINAS PEMBIMBING	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
HALAMAN MOTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR BAGAN	xiii
ABSTRAK	xiv
BAB I. PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	8
C. Tujuan Penelitian	8
D. Kegunaan Penelitian	8
E. Telaah Pustaka	9
F. Landasan Teori	13
1. Komunikasi	13
2. Komunikasi Persuasif	17

3. Tujuan Komunikasi Persuasif	25
4. Model Persuasi Hovland/ Yale.....	29
G. Kerangka Pemikiran	33
H. Metode Penelitian	35
1. Jenis Penelitian	35
2. Subjek dan Objek Penelitian	36
3. Unit Analisis	37
4. Metode Pengumpulan Data	39
5. Metode Analisis Data	41
6. Metode Keabsahan Data	44

BAB II. GAMBARAN UMUM RUMAH DONGENG MENTARI

A. Profil	46
B. Sejarah	53
C. Logo	57
D. Visi dan Misi	57
E. Moto	58
F. Struktur Organisasi	58
G. Profil Informan Ahli	60

BAB III. PEMBAHASAN

A. Analisa Tujuan Komunikasi Persuasif Aspek Kognitif	61
B. Analisa Tujuan Komunikasi Persuasif Aspek Afektif	86
C. Analisa Tujuan Komunikasi Persuasif Aspek Konatif	100

BAB VI. PENUTUP

A. Kesimpulan	109
B. Saran	110

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Buletin Mentari (Tampak Depan)	49
Gambar 2. Buletin Mentari (Tampak Belakang)	49
Gambar 3. Dongeng. TV.....	51
Gambar 4. Pembukaan RDM.....	53
Gambar 5. Logo RDM	57
Gambar 6. Daya Tarik Membentuk Perhatian	66
Gambar 7. Ruang Dongeng RDM	70
Gambar 8. Penyampaian Pesan Dongeng	74
Gambar 9. Bahasa dan Alat Bantu Dongeng	77
Gambar 10. Belajar Melalui Alur Cerita	81
Gambar 11. Kedekatan Audiens	90
Gambar 12. Keterlibatan Audiens dalam Dongeng	93
Gambar 13. Ekspresi Penerimaan Audiens	98
Gambar 14. Praktek Mendongeng	105

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Telaah Pustaka	12
Tabel 2. Sistem Penyusunan Pesan	24
Tabel 3. Informan Penelitian.....	37

DAFTAR BAGAN

Bagan 1. <i>The Hovland/ Yale Model of Persuasion</i>	31
Bagan 2. Kerangka Pikir Penelitian	34
Bagan 2. Analisis data Model Interaktif Miles dan Huberman	43

ABSTRACT

Researcher began this research since found a problem about oral tradition, especially it's fairy tale. The problem which researcher meant is a decrease of society interest in telling story especially fairy tale has talked above. Whereas, an importance of telling story of fairy tale is needed by all parent which it can be useful for educating their children to be in a good character. This is to be an attention for researcher to know more about it. Besides it, people know that communication is growing everyday. That made researcher thinks to find a communication and fairy tale connection. That's why, researcher uses persuasive communication to try to know the answer of it.

The aim of this research is to know the purpose of persuasive communication of fairy tale. This research uses qualitative descriptive study of phenomenon. The data was collected by in-depth interview, observation, and documentation. This research uses data analysis method by Miles and Huberman. And to check the reliability and validity of the data, researcher uses a triangulation of sources and technique.

The results of this research is the purpose of persuasive communication of fairy tale has been exist in each activity of telling story of fairy tale those are cognition, affection, and conation aspects which has known after research. First, cognition aspect is to motivate audience know the values of fairy tale's message. Second, affection aspect is to motivate audience feel the importances of fairy tale's message. Third, conatif aspect is to follow up the contents of fairy tale's message. On achieving the purpose of persuasive communication, the three aspects are known that all of them is not in target to achieve. And, all the aspects may not be achieved in right order.

Keywords: Purpose of Persuasive Communication, Fairy Tale, Cognition, Affection, Conation

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Ada banyak tradisi lahir di negara kepulauan yang disebut Nusantara ini, seperti salah satu di antaranya, yaitu tradisi lisan, yang sudah cukup langka. Tradisi tersebut diwariskan oleh nenek moyang bangsa kepada anak cucunya, lestari dari generasi ke generasi melalui lisan hingga sekarang. Oleh karena itu, tradisi ini juga dikenal sebagai tradisi tutur menurut bentuk penyampaiannya. Pewarisannya disebarkan melalui tutur kata lisan secara turun temurun. Mengingat Indonesia merupakan negara terkenal kentalnya adat ketimuran, pesan tradisi yang dibawanya pun selalu mengandung nilai-nilai moral.

Tradisi lisan adalah berbagai pengetahuan dan adat kebiasaan yang secara turun temurun disampaikan melalui lisan, mencakup hal-hal seperti dongeng, mitos, legenda, termasuk sistem-sistem kekerabatan pribumi menyangkut sejarah, hukum kebiasaan, hukum adat, dan pengobatan (Prudentia, 1998: 186). Bentuk-bentuknya yang termasuk ke dalam kelompok ini, antara lain (a) bahasa rakyat seperti logat, julukan, pangkat tradisional, dan titel kebangsawanan; (b) ungkapan tradisional seperti peribahasa, pepatah dan pemeo; (c) pertanyaan tradisional seperti teka-teki; (d) puisi rakyat seperti pantun, gurindam, dan syair; (e) cerita prosa rakyat seperti mite, legenda dan dongeng; dan (f) nyanyian rakyat (Danandjaya, 1994: 21).

Peneliti dalam hal ini mengambil satu penelitian dari cerita prosa rakyat, satu tradisi lisan yang tergolong unik karena nilai kekhasannya bertatap muka. Pada umumnya, cerita rakyat ini biasa disampaikan oleh seorang kakek/ bapak, atau bahkan ibu atau kakak, sarat sekali ajaran dan nilai moral kepada cucu, anak, atau seseorang yang lebih muda usianya. Lebih jelasnya ialah dongeng, yang mana sudah familiar di berbagai kalangan masyarakat desa dan kota. Kegiatan mendongeng telah lama ada, diperdengarkan saling menyambung. Dongeng menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan manusia, dongeng pun seringkali menjadi inspirasi bagi seseorang dalam berperilaku. Sebagaimana tradisi-tradisi yang lain, dongeng kental akan nilai-nilai moral, terdapat ajaran keluhuran budi pekerti yang sengaja ditanamkan para leluhur.

Adapun dongeng menurut William R. Bascom (Danandjaya, 1994: 50), adalah prosa rakyat yang tidak dianggap benar-benar terjadi oleh pemilik atau yang empunya cerita, dongeng sendiri tidak terikat oleh tempat maupun waktu. Pengertian dongeng dalam Kamus Bahasa Indonesia (Tim Penyusun, Kamus Bahasa Indonesia, 2008: 363), adalah cerita yang tidak benar-benar terjadi (terutama tentang kejadian zaman dulu yang aneh-aneh). Sedangkan fungsinya, diceritakannya dongeng terutama sebagai hiburan, juga melukiskan kebenaran, yang berisi pelajaran (moral), atau bahkan sindiran (Danandjaya, 1994: 83). Oleh karena berdasarkan pada fungsi-fungsi ini, dongeng berperan penting dalam masa pertumbuhan akhlak anak-anak. Penyampaiannya yang menghibur di samping mendidik membawa pada aplikasi pesan-pesan mulia kehidupan.

Sayangnya, tradisi lisan pelan-pelan tersingkirkan menjadi langka, semakin banyak anak cucu khususnya generasi muda bersikap acuh tak acuh. Begitu juga kegiatan mendongeng, cerita rakyat ini pun semakin dilupakan. Berkurangnya minat remaja kepada hal-hal bersifat kebangsaan dan tradisi, serta para orang tua yang tidak lagi memperhatikan pentingnya mendongeng, menjadi satu indikator tersendiri bagi isyarat hilangnya tradisi mendongeng.

Minat kegiatan mendongeng mulai luntur di kalangan masyarakat seiring dengan perkembangan pesatnya arus teknologi informasi baik media cetak maupun elektronik. Menurut Kasiperpustakaan daerah Gunung Kidul, Prihastuti, bahwa kurangnya tradisi mendongeng disebabkan oleh masyarakat yang lebih memilih menonton dibandingkan dengan aktivitas mendongeng karena jauh lebih menyenangkan. Di samping itu, anak-anak juga jarang mendengarkan cerita rakyat atau legenda masyarakat karena semakin lunturnya tradisi bercerita di kalangan orang tua yang mana kekuatan karakternya sebagai pendongeng lebih mengena khususnya untuk meningkatkan kecerdasan anak (www.sindotrijava.com/news/detail/1645/menumbuhkan-semangat-dongeng-anak#.VvJ2vxxyTFk diakses pada hari Kamis, tanggal 11 Februari 2016, pukul 09.00 WIB).

Memang banyak VCD atau media audio visual cerita rakyat yang bisa membuat anak-anak dengan mudah memperoleh informasi mengenai cerita, namun mereka tidak memperoleh adanya efek kedekatan dan kebersamaan seperti halnya ketika cerita tersebut didapatkan dari guru atau orang tuanya. Efek psikologis ini yang sebenarnya menjadi landasan bagi guru dan orang tua

untuk menyemaikan nilai-nilai moral, etika, dan pekerti (Musfiroh, 2008: 82). Menurunnya minat generasi muda kepada tradisi mendongeng juga didukung oleh hilangnya otoritas dan peran orang tua yang diakibatkan tekanan ekonomi, yang mengharuskan mereka bekerja di luar rumah dalam waktu panjang sehingga tidak ada lagi waktu untuk meneruskan tradisi.

Adanya era globalisasi saat ini, menghidupi segala bentuk modernitas, mendorong timbulnya kelompok-kelompok sosial yang peduli lingkungan. Kelompok-kelompok ini kemudian lazim dikenal dengan sebutan komunitas, komunitas-komunitas selanjutnya mempunyai ciri khas masing-masing. Bergerak sesuai bidangnya, mulai komunitas pecinta alam, komunitas seni, komunitas sejarah, dan masih banyak lagi sampai komunitas dongeng.

Komunitas dongeng adalah satu contoh komunitas peduli lingkungan, yang keberadaannya aktif di antara banyaknya komunitas peduli lingkungan. Selain memberi pengetahuan mengenai tradisi mendongeng bagi masyarakat, ia juga mewadahi para pegiat dongeng. Sebut saja komunitas dongeng ini, Rumah Dongeng Mentari, beralamat di Jl. Aster 2 RT. 2 RW. 52 No. 19 A Pohruboh Depok Sleman Yogyakarta, merupakan sebuah tempat kegiatan bagi anak-anak berkumpul dan berkreatifitas dalam pengembangan karakternya sebagai individu yang unik melalui dongeng. Dari penjelasan singkat ini, tergambar bagaimana sebuah tradisi lisan mendongeng masih dipelihara.

Hadirnya komunitas dongeng di era global sejalan dengan sifat tradisi lisan yang selalu aktual pada setiap pengulangan zaman sebagaimana hal ini sesuai pendapat Ketua Umum Masyarakat Sejarawan Indonesia Mukhlis Paeni bahwa

tradisi lisan sesungguhnya adalah tradisi terbarukan. Dengan demikian artinya, tradisi ini juga dinamis, mengikuti perkembangan masyarakat pendukungnya dan memberi solusi serta wacana baru di setiap zamannya (Kompas, edisi Sabtu, 6 Februari 2016).

Ditetapkannya tanggal 28 November sebagai Hari Dongeng Nasional, adalah suatu angin segar bagi komunitas-komunitas dongeng di Nusantara. Tanggal yang merupakan hari kelahiran dari almarhum seorang Suyadi atau tokoh yang dikenal sebagai Pak Raden, sebagai momentum yang baik khususnya para pencinta dongeng untuk konsisten menjaga komunitasnya. Sesuai pernyataan Anies Baswedan saat masih menjabat Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia 2014-2016, sebagaimana berikut ini:

“Menjadikan hari kelahirannya sebagai Hari Dongeng Nasional artinya kita memastikan legasi, keteladanan dan pesan-pesannya akan terus kita kenang setiap tahunnya. Maka dari itu, saya mengapresiasi inisiatif untuk deklarasi 28 November, hari kelahiran Pak Raden, sebagai Hari Dongeng Nasional oleh berbagai komunitas dongeng dan kami akan memikirkan dukungan-dukungan apa yang bisa kami berikan lebih jauh pada tahun-tahun ke depan.” (m.madiunpos.com/2015/11/30/hari-dongeng-kemendikbud-tetapkan-28-november-hari-dongeng-nasional-665817, diakses pada hari Kamis tanggal 11 Februari pukul 09.00)

Dengan adanya dukungan pemerintah melalui salah satu menterinya ini, para pendongeng bisa dengan mudah melanjutkan aktivitas dongengnya terutama dalam mengembangkan komunitasnya. Para pegiat dongeng tersebut pun bisa jadi dengannya akan memperoleh banyak dukungan dari masyarakat, sehingga tradisi lisan khususnya dongeng kemudian menjadi banyak disenangi. Dengan terpeliharanya dongeng ini, harapan terhadap nilai-nilai moral baik yang dikandung dalam tradisi lisan bisa ditanamkan kepada generasi penerus.

Dongeng sebagai bagian cerita rakyat yang merupakan tradisi lisan, sepertimana nama dalam penyampaianya selalu melalui tutur kata (lisan). Oleh karena itu, ia akan senantiasa lekat dengan peristiwa komunikasi. Bagaimana komunikasi dijalankan oleh pendongeng kepada khalayaknya, mempunyai pengaruh besar akan keberhasilan tersampainya suatu pesan. Komunikasi yang terjadi pun barangkali akan mempengaruhi masyarakat, seberapa besar mereka kemudian mendukung para pegiat dongeng tersebut. Sehingga dengan dukungan-dukungan yang diberikan oleh masyarakat itu, dongeng sebagai tradisi menjadi benar-benar terpelihara.

Bersama dengan pentingnya kelestarian tradisi lisan mendongeng ini, peneliti menjadikan komunikasi persuasif dongeng sebagai alasan penelitian. Tradisi lisan mendongeng yang disampaikan generasi ke generasi selama ini, yang mana umumnya disampaikan di lingkup kelompok kecil keluarga, sekarang banyak komunitas dongeng menjadi sarana memelihara tradisi lisan.

Tradisi lisan khususnya mendongeng erat kaitannya dengan tindak tutur, dongeng sendiri lekat kepada penanaman moral dan nilai-nilai keagamaan. Terutama karena aktivitas adanya mendongeng berarti juga berkomunikasi, maka komunikasi mempunyai peran penting dalam prosesnya. Sementara itu, komunikasi persuasif bertujuan dalam rangka memengaruhi komunikannya agar mengikuti keinginan komunikator. Dongeng disampaikan dengan harapan kepada pembentukan sikap terhadap audiensnya untuk mengikuti pesan moral yang terkandung di dalamnya. Peneliti mengutip satu ayat persuasi Al Qur'an, tentang ajakan untuk menyeru kepada kebaikan, sebagaimana berikut ini:

وَلْتَكُنْ مِنْكُمْ أُمَّةٌ يَدْعُونَ إِلَى الْخَيْرِ وَيَأْمُرُونَ بِالْمَعْرُوفِ وَيَنْهَوْنَ عَنِ الْمُنْكَرِ وَأُولَئِكَ هُمُ الْمُفْلِحُونَ (١٠٤)

"Dan hendaklah di antara kamu ada segolongan orang yang menyeru kepada kebajikan, menyuruh (berbuat) yang makruf, dan mencegah dari yang mungkar. Dan mereka itulah orang-orang yang beruntung." (QS. Ali Imron: 104)

Ayat di atas menjelaskan anjuran kepada *amar ma'ruf nahi mungkar*.

Dalam tafsir Al Mishbah, ayat tersebut mengandung dua macam perintah.

Yang pertama, ditujukan kepada keseluruhan umat Islam supaya membentuk dan menyiapkan suatu kelompok khusus bertugas melaksanakan dakwah.

Kedua, kepada kelompok khusus tersebut, supaya melaksanakan dakwah kepada kebajikan dan *ma'ruf* serta mencegah *kemungkaran* (Shihab, Vol. 2, 2002: 209-210). Peneliti melihat korelasi antara komunikasi persuasif dengan suatu komunitas dongeng berdasarkan pada tafsir ini dimana ia sama halnya terhadap kelompok khusus yang dimaksud, seperti Rumah Dongeng Mentari karena dongeng sendiri identik pesan-pesan moral yang berarti *amar ma'ruf* dan berisi peringatan-peringatan yang berarti *nahi mungkar*.

Pembahasan mengenai komunikasi persuasif dalam penelitian ini, mengacu pada bagaimana tujuan komunikasi tersebut berlangsung. Komunikasi dengan kepersuasifannya bisa berkontribusi yang mumpuni, sehingga dapat menjembatani pembentukan karakter kepribadian seseorang. Pembentukan karakter tersebut memengaruhi seseorang memilih bersikap, sehingga pencapaian tujuan komunikasi persuasif terprediksi dan terukur.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang di atas, peneliti merumuskan masalah, sebagai berikut, **“Bagaimana tujuan komunikasi persuasif dongeng di Rumah Dongeng Mentari Yogyakarta?”**

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada pokok permasalahan yang telah diuraikan peneliti, penelitian ini bertujuan mengetahui tujuan komunikasi persuasif dongeng di Rumah Dongeng Mentari Yogyakarta.

D. Kegunaan Penelitian

1. Secara Akademik

Penelitian ini diharapkan:

- a. Menjadi sumbangan pikiran bagi kajian ilmu komunikasi selanjutnya, khususnya penelitian mengenai komunikasi persuasif tradisi lisan.
- b. Membantu para akademisi mengenal lebih jauh ilmu komunikasi, khususnya pengembangan studi tentang tujuan komunikasi persuasif.

2. Secara Praktis

Penelitian ini diharapkan:

- a. Menjadi sumbangan referensi bagi bacaan ilmu pengetahuan umum, terutama khazanah mengenai pengetahuan komunikasi persuasif.
- b. Membantu para pegiat tradisi lisan mengenal komunikasi persuasif, terutama pengembangan pemanfaatan tentang kelola komunitasnya.

E. Telaah Pustaka

Adanya telaah pustaka dibutuhkan di dalam aktivitas sebuah penelitian khususnya untuk mengungkapkan relasi penelitian terdahulu yang relevan dengan apa atau dan fenomena yang hendak diteliti oleh peneliti terkini, sebagai acuan identifikasi penelitian-penelitian serupa yang sudah dilakukan. Dengan telaah pustaka, peneliti bisa mengetahui perbedaan dan persamaan antara penelitian-penelitian telah ada sehingga mencegah terjadinya kesamaan atau pengulangan pada penelitian terhadap penelitian sebelumnya. Selain itu, ia berfungsi menunjukkan bahwa topik yang diambil belum pernah diteliti oleh peneliti lain dalam konteks yang sama, dengan demikian juga menerangkan, jika posisi penelitian yang dilakukan oleh yang bersangkutan menjadi jelas (Tim Penyusun, Buku Panduan Skripsi, 2013: 18). Dengan uraian demikian, peneliti menelaah penelitian-penelitian yang mengkaji komunikasi persuasif. Beberapa penelitian tersebut, sebagai berikut:

Pertama, berdasarkan pada skripsi Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta (2015), Aen Istianah Afiati, yang berjudul “*Komunikasi Persuasif dalam Pembentukan Sikap*”. Dalam penelitiannya, Afiati meneliti bagaimana komunikasi persuasif mampu membentuk sikap dan perilaku militer golongan Tamtama menjadi penyandang profesi militer dalam waktu relatif singkat, yakni 20 minggu. Penelitian dari Afiati tersebut berfokus pada strategi komunikasi persuasif, meneliti komunikasi persuasif yang diterapkan oleh pelatih pendidikan militer di Sekolah Calon Tamtama (Secata)

Rindam IV Diponegoro Kebumen. Tujuan dari penelitian yang dilakukannya adalah untuk mengetahui penggunaan komunikasi persuasif pada pelatih dalam membentuk sikap dan perilaku militer para siswa. Hasilnya, sekolah militer ini menerapkan teknik komunikasi persuasif dengan melakukan pendekatan personal dalam bimbingan konseling dan pemberian contoh secara langsung kepada siswa-siswanya.

Persamaan antara penelitian tersebut dengan penelitian ini adalah sama-sama meneliti komunikasi persuasif. Selain itu, kesamaan juga terletak pada jenis penelitian, pengumpulan data, analisis data, teknik *sampling*, dan keabsahan data. Penelitian Afiati di atas menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif, data dikumpulkan dengan *in-depth interview*, observasi, dan dokumentasi. Analisis data yang digunakan mengacu milik Miles dan Huberman, yakni reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Teknik *purposive sampling* digunakan dalam menentukan subjek penelitiannya, dan triangulasi sumber untuk keabsahan keseluruhan data. Sedangkan perbedaannya, yakni permasalahan dalam penelitian masing-masing, Afiati berfokus pada teknik komunikasi persuasif. Sementara itu, penelitian peneliti ini memfokuskan diri untuk meneliti aspek-aspek tujuan komunikasi persuasif dongeng. Perbedaan juga terletak pada subjek, objek, dan tujuan penelitian.

Kedua, berdasarkan pada skripsi Mahasiswa Program Studi Psikologi Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim (2016) Malang, Dwi Chandra Pranata, yang berjudul “*Komunikasi Persuasif Prof. Dr.*

H. Imam Suprayogo”. Pranata meneliti, (1) bagaimana model komunikasi persuasif yang dilakukan Prof. Dr. H. Imam Suprayogo dalam pengembangan UIN Maulana Malik Ibrahim Malang, dan (2) apa manfaat dari komunikasi persuasif yang dilakukan oleh Prof. Dr. H. Imam Suprayogo. Tujuan penelitian yang dilakukannya adalah untuk mengetahui komunikasi persuasif yang dilakukan oleh Prof. Dr. H. Imam Suprayogo dalam masa kepemimpinannya selama 16 tahun mengembangkan kampus dari STAIN menjadi UIN. Hasilnya, komunikasi menjadi bagian penting dalam proses kepemimpinan Prof. Dr. H. Imam Suprayogo. Khususnya komunikasi persuasif merupakan modal utama ketika memimpin terutama untuk memengaruhi orang lain agar mau melaksanakan gagasan dan ide dari seorang pimpinan, selain juga untuk menjalin hubungan dengan berbagai pihak demi pengembangan kampus. Model komunikasi persuasifnya adalah dengan menghargai orang lain dan mengakui “aku”nya orang lain, dampak atau manfaatnya adalah mampu membuat senangnya sesama sehingga mau menjalankan idenya bersama dan menjalin relasi yang bermanfaat bagi berkembangnya kampus.

Persamaan antara penelitian tersebut dengan penelitian ini adalah sama-sama meneliti komunikasi persuasif. Selain itu, kesamaan juga terletak pada jenis penelitian dan metode pengumpulan data. Penelitian Pranata menggunakan jenis penelitian kualitatif, data dikumpulkan dengan wawancara, observasi, dan dokumentasi. Sedangkan perbedaannya, yakni Pranata menggunakan pendekatan naratif dalam jenis penelitiannya yang mengedepankan pada eksplorasi kehidupan individu, dengan mengutamakan

pengalaman tokoh yang diteliti. Sementara itu, peneliti menggunakan pendekatan deskriptif yang berusaha menggambarkan semua keadaan dan kejadian dari yang diamati secara cermat dan faktual dengan susunan sistematis melalui data-data kualitatif. Selain itu, fokus penelitian Pranata ada pada model komunikasi persuasif. Berbeda dengan yang dikerjakan peneliti, penelitian ini memfokuskan diri untuk meneliti aspek-aspek tujuan komunikasi persuasif dongeng. Perbedaan juga terletak pada subjek, objek, dan tujuan penelitian.

Tabel 1. Telaah Pustaka: Perbedaan dan Persamaan Penelitian

No.	Penelitian Terdahulu	Persamaan	Perbedaan	Hasil
1.	Judul: Komunikasi Persuasif dalam Pembentukan Sikap Lokasi Penelitian: Sekolah Calon Tamtama (Secata) Rindam IV Diponegoro Kebumen Peneliti: Aen Istianah Afiati Instansi: Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humanira UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta Tahun: 2015	Sama-sama meneliti komunikasi persuasif, jenis penelitian, pengumpulan data, analisis data, teknik <i>sampling</i> , dan keabsahan data.	Permasalahan dalam penelitian, Afiati berfokus pada strategi komunikasi persuasif. Sedangkan penelitian ini memfokuskan diri untuk meneliti aspek-aspek tujuan komunikasi persuasif dongeng. Selain itu juga pada subjek, objek, dan tujuan penelitian.	Sekolah Calon Tamtama (Secata) Rindam IV Diponegoro Kebumen menerapkan komunikasi persuasif dengan melakukan pendekatan personal dalam bimbingan konseling dan pemberian contoh secara langsung kepada siswa-siswanya.
2.	Judul: Komunikasi Persuasif Prof. Dr. H. Imam Suprayogo	Sama-sama meneliti komunikasi persuasif, jenis	Permasalahan dalam penelitian, Pranata berfokus pada	Komunikasi persuasif merupakan modal utama ketika

	Lokasi Penelitian: UIN Maulana Malik Ibrahim Malang Peneliti: Dwi Chandra Pranata Instansi: Program Studi Psikologi Fakultas Psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang Tahun: 2016	penelitian, dan metode pengumpulan data.	model komunikasi persuasif. Sedangkan penelitian ini memfokuskan diri untuk meneliti aspek-aspek tujuan komunikasi persuasif dongeng. Selain itu juga pada subjek, objek, dan tujuan penelitian.	memimpin terutama untuk memengaruhi orang lain, Model komunikasi persuasifnya adalah dengan menghargai orang lain dan mengakui “aku”nya orang lain.
--	---	---	---	--

Sumber: Olahan Peneliti

F. Landasan Teori

Teori adalah pendapat yang didasarkan pada penelitian dan penemuan, didukung oleh argumentasi dan data (Tim Penyusun, Kamus Bahasa Indonesia, 2008: 1501). Ia merupakan dasar pembuatan unit analisis. Sebagai pisau bedah dalam penelitian terutama demi keperluan analisis data yang dikumpulkan, teori membantu peneliti memperkuat interpretasinya mengenai data-data sehingga kemudian dapat diterima menjadi suatu kebenaran bagi pihak lain (Kriyantono, 2010: 46). Untuk mempermudah terhadap pengerjaan penelitian, peneliti menggunakan teori-teori yang relevan, sebagai berikut:

1. Komunikasi

Kata komunikasi berasal dari bahasa Latin *communicare* yang berarti memberitahukan. Dalam perkembangannya, kata tersebut ke bahasa Inggris

menjadi *communication* yang berarti proses pertukaran informasi, konsep, ide, gagasan, perasaan, dan lain-lain antara dua orang atau lebih (Suranto, 2010: 2). Pernyataan lain mengatakan bahwa *communication* berasal dari kata *communis*, berarti sama, maksudnya sama makna (Effendy, 1998: 9).

Wilbur Schram mendefinisikan komunikasi sebagai sebuah tindakan mengadakan kontak mata pengirim dan penerima, dengan bantuan pesan; pengirim dan penerima memiliki beberapa pengalaman bersama yang mana pesan itu disandi dan dikirimkan oleh pengirim; lalu diterima dan ditafsirkan oleh penerima (Suranto, 2010: 2). Sementara menurut Julia T. Wood, komunikasi adalah proses sistemis di antara orang-orang yang berinteraksi dengan dan melalui simbol untuk menciptakan dan menafsirkan makna. Komunikasi sebagai proses, berarti sedang berlangsung dan terus bergerak, yang bergerak semakin maju dan terjadi perubahan secara terus menerus. Sedangkan maksud sistemis, berarti terjadi dalam suatu sistem pada bagian yang saling berhubungan dan memengaruhi satu sama lain (Wood, 2013: 3).

Everet M. Rogers bersama D. Lawrence Kincaid memberikan definisi komunikasi adalah proses dua atau lebih orang saling bertukar informasi dengan satu sama lainnya sehingga pada gilirannya akan tiba memunculkan adanya saling pengertian yang mendalam (Cangara, 2007: 20).

Kegiatan komunikasi dalam prosesnya disertai komponen-komponen yang mendukung adanya aktivitas tersebut, keseluruhan komponen itu selalu mengiringi proses terjadinya komunikasi. Dr. Phil Astrid S. Susanto menuliskan bahwa proses komunikasi membuat pengertian persamaan atau

isi dalam pesan menjadi milik bersama (Susanto, 1974: 2). Artinya, persamaan makna yang dibangun dalam kegiatan komunikasi itu sendiri senantiasa diiringi oleh komponen komunikasi. Menurut Joseph Dominick, ada delapan komponen atau elemen komunikasi di setiap peristiwanya, meliputi sumber (komunikator), encoding, pesan, saluran, decoding, penerima (komunikan), umpan balik, dan gangguan (Morissan, 2014: 17). Kendati demikian, gagasan mengenai disebutkan adanya komponen ini berdasarkan pada suatu teori, bagaimana teori tertentu melihat komunikasi dengan komponen-komponen yang membentuknya.

Prosesnya sendiri pada dasarnya adalah proses penyampaian pikiran atau perasaan oleh seorang komunikator kepada orang lain (komunikan). Pikiran tersebut bisa berupa apa saja gagasan, informasi, opini, dan lain-lain yang muncul dari benaknya. Perasaan bisa berupa keyakinan, kepastian, keragu-raguan, kekhawatiran, dan sebagainya yang timbul dari lubuk hati (Effendy, 1998: 11).

Proses komunikasi oleh para ahli dibagi menjadi dua (Sanityastuti, 1997: 8), yakni:

- a. Proses komunikasi secara primer, yaitu proses penyampaian pikiran atau perasaan oleh komunikator dengan menggunakan lambang atau simbol menjadi media tanpa ada peralatan lain (yang memperantarai) yang dapat menghadirkan pesan kepada komunikan. Lambang ini dalam proses komunikasi bertindak sebagai media primer seperti

bahasa, kias, dan isyarat yang langsung mampu menerjemahkan pikiran atau perasaan komunikator pada komunikan.

- b. Proses komunikasi secara sekunder, yaitu proses penyampaian pikiran atau perasaan oleh komunikator dengan menggunakan alat atau sarana menjadi media kedua setelah adanya lambang sebagai media pertama. Yang dimaksud dengan istilah media kedua semisal media majalah, surat kabar, radio, televisi, dan film serta media non/ nir media massa seperti telepon, telex, surat, dan lain-lain.

Seseorang berkomunikasi pada hakikatnya mempunyai tujuan tertentu, hal ini berlaku baik komunikator maupun komunikan, sama-sama bertujuan. Adapun tujuan komunikasi pada umumnya, diungkapkan oleh Stanton, sekurang-kurangnya terdapat lima, yaitu (1) Memengaruhi orang lain; (2) Membangun atau mengelola relasi antarpersonal; (3) Menemukan perbedaan jenis pengetahuan; (4) Membantu orang lain; dan (5) Bermain atau bergurau (Liliweri, 2011: 128). Dalam kaitannya dengan tujuan ini, Schramm memilah-milah tujuan komunikasi dari kepentingan komunikator, yaitu (1) Pemberian informasi; (2) Mendidik; (3) Menghibur; dan (4) Anjuran melakukan suatu tindakan atau persuasi (Ritonga, 2005: 13). Sedangkan dilihat dari kepentingan komunikan, masih menurut Schramm, meliputi, yaitu (1) Memahami informasi; (2) Mempelajari; (3) Menikmati; (4) Menerima atau menolak anjuran.

2. Komunikasi Persuasif

Istilah persuasi (*persuasion*) bersumber dari satu kata Latin *persuasion*, kata kerjanya *persuader* yang berarti membujuk, mengajak, atau merayu. Orang atau sekelompok orang penyampai pesan bertujuan memengaruhi, biasa disebut dengan *persuader* baik secara verbal maupun nonverbal, penerima disebut *persuadee* (Soemirat dan Suryana, 2014: 2. 25 & 2. 30). Definisi persuasi dalam Kamus Ilmu Komunikasi (Rakhmat, 2009: 14), adalah dengan “proses memengaruhi pendapat, sikap, dan tindakan orang dengan menggunakan manipulasi psikologis sehingga orang tersebut bertindak seperti atas kehendaknya sendiri.” Menurut Tedeschi, dkk., persuasi adalah pemanfaatan argumen, fakta, pernyataan, dan pikiran mengenai suatu nilai untuk mengubah pendapat, sikap, dan perilaku (Ritonga, 2005: 7).

Bettinghouse memberi rumusan pemahaman konsep persuasif sebagai “Komunikasi manusia yang dirancang untuk memengaruhi orang lain dengan usaha mengubah keyakinan, nilai, atau sikap mereka.” (Malik dan Iriantara, 1994: v). Ia juga menjelaskan mengenai adanya konsep tersebut, bahwa komunikasi yang dilakukan harus mengandung upaya dengan sadar dari seseorang untuk mengubah perilaku orang atau sekelompok orang lain melalui penyampaian beberapa pesan (Soemirat dan Suryana. 2014: 1. 25). Persuasi sebagai proses komunikasi, kata Roedeklein (Ritonga, 2005: 4), melibatkan pertimbangan utama sumber, pesan, saluran, dan khalayak.

Memahami komunikasi persuasif memerlukan pengetahuan mengenai faktor-faktor pada diri komunikator dan pesan yang menimbulkan efek. Keperluan ini tidak lepas dari pentingnya dua unsur komunikasi tersebut, khusus dalam peranannya untuk mencapai tujuan (Syahputra, 2007: 213 & 216). Komunikator dengan suatu karakteristik tertentu yang dimilikinya, akan dapat mendukung terjadi atau tidaknya perubahan pada diri audiens. Hal senada ini diungkapkan oleh Aristoteles lebih dari 2000 tahun yang lalu, ia menuliskan bahwa:

“Persuasi tercapai karena karakteristik personal pembicara, yang ketika ia menyampaikan pembicaraannya kita menganggapnya dapat dipercaya. Kita lebih penuh dan lebih cepat percaya pada orang-orang baik daripada orang lain: Ini berlaku umumnya pada masalah apa saja dan secara mutlak berlaku ketika tidak mungkin ada kepastian dan pendapat terbagi. Tidak benar, anggapan sementara penulis retorika bahwa kebaikan personal yang diungkapkan pembicara tidak berpengaruh apa-apa pada kekuatan persuasinya; sebaliknya, karakternya hampir bisa disebut sebagai alat persuasi yang paling efektif yang dimilikinya” (Aristoteles, 1954; dalam Rakhmat, 2009: 255).

Karakter komunikator di atas oleh Aristoteles disebut dengan *ethos*, terdiri dari pikiran baik (*good sense*), akhlak baik (*good moral character*), dan maksud baik (*good will*) (Rakhmat, 2009: 255). Menurut Effendi, *ethos* merupakan paduan nilai diri seseorang berdasarkan pada kognisi (*cognition*), afeksi (*affection*), dan konasi (*conation*) (Soemirat dan Suryana. 2014: 2. 25). Hovland dan Weiss (Rakhmat, 2009: 256), menyebut *ethos* ini dengan *credibility* yang terdiri dari *expertise* (keahlian) dan *trustworthiness* (dapat dipercaya). Baik *expertise* dan *trustworthiness*, keduanya telah disebut dengan banyak istilah oleh ahli komunikasi lain.

Selain itu, faktor-faktor lain yang dinilai memengaruhi efektivitas sumber, yaitu atraksi (*attractiveness*) dan kekuasaan (*source power*). Maka, keseluruhan apa yang disebut dimensi-dimensi *ethos* ini berjumlah tiga (Rakhmat, 2009: 256-266), sebagai berikut:

a. Kredibilitas

Adalah seperangkat persepsi komunikate mengenai sifat-sifat komunikator. Terdapat dua hal terkandung dalam definisi tersebut, ialah (1) Kredibilitas sebagai sebuah persepsi pandangan komunikate, tidak inheren ada dalam diri komunikator; (2) Kredibilitas berkenaan dengan sifat-sifat komunikator, yang disebut komponen kredibilitas. Karena kredibilitas ini persoalan persepsi, perubahannya bergantung pada pelaku persepsi (komunikate), topik yang dibahas, dan situasi. Selain sebagai persepsi, terdapat komponen-komponen kredibilitas, yaitu keahlian dan kepercayaan. Keahlian merupakan bentukan kesan komunikate tentang kemampuan komunikator terhadap tema/ topik, yang dinilai tinggi pada penguasaannya dianggap berpengalaman, cerdas, mampu, tahu banyak, atau jelas telah terlatih dibandingkan dengan komunikator yang dinilai sebaliknya. Kepercayaan merupakan bentukan kesan komunikate tentang komunikator dalam kaitannya dengan wataknya, yang dinilai adil, bermoral, etis, jujur, sopan, atau tulus dibandingkan dengan komunikator yang dinilai sebaliknya.

b. Atraksi

Adalah sesuatu yang menarik perhatian; daya tarik (<http://kbbi.web.id/atraksi> diakses pada hari Senin, tanggal 11 Juli 2016, pukul 23.00 WIB). Pengaruh antara atraksi dengan komunikator, yaitu tingkat efektivitasnya terhadap perubahan sikap atau perilaku. Faktor ketertarikan komunike berupa atraksi fisik dan kesamaan. Atraksi fisik menyebabkan komunikator menarik, dan oleh karenanya, ia memiliki daya persuasif. Ketertarikan juga terjadi sebab kesamaan, orang mudah berempati dengan orang lain yang dipandang sama. Karena itu, adanya kesamaan antara komunikator dengan komunike akan memudahkan terjadinya perubahan sikap. Maka pada umumnya, komunikator dengan daya tarik akan lebih disukai sehingga efektif, daripada komunikator yang tidak menarik.

c. Kekuasaan

Adalah kemampuan komunikator menimbulkan ketundukan. Seperti kredibilitas dan atraksi, timbulnya ketundukan berasal dari interaksi antara komunikator dan komunike. Kepemilikan kekuasaan menyebabkan seorang komunikator dapat “memaksakan” kehendak kepada orang lain sebagai sumber daya yang penting (*critical source*). Terdapat lima jenis kekuasaan menurut Raven (Rakhmat, 2009: 265), yaitu (1) Kekuasaan koersif, adalah kemampuan komunikator dalam mendatangkan suatu ganjaran atau hukuman pada komunike; (2) Kekuasaan keahlian, adalah kemampuan komunikator yang berasal

dari penguasaan pengetahuan, pengalaman, keterampilan, atau penguasaan kemampuan yang lain; (3) Kekuasaan informasional, adalah kemampuan komunikator dalam isi komunikasi tertentu atau mengenai pengetahuan baru; (4) Kekuasaan rujukan, adalah kemampuan komunikator dipandang sebagai kerangka rujukan bagi komunikate menilai dirinya; dan (5) Kekuasaan legal, adalah kekuasaan komunikator atas seperangkat peraturan atau norma yang menyebabkannya berwenang melakukan suatu tindakan.

Sementara pesan dengan kandungan isinya juga berpengaruh besar, komunikasi persuasi bisa jadi belum efektif apabila tidak adanya perhatian dari komunikator terhadap pesan yang disampaikan. Oleh karena itu, berdasarkan pada tinjauan berbagai penelitian oleh Beighley tahun 1952, menunjukkan sebuah penemuan bahwa pesan-pesan yang terorganisasi dengan baik lebih mudah dipahami dibandingkan jika tidak tersusun (Rakhmat, 2009: 295). Dengan pengaturan dan penyusunan pesan-pesan, adalah hal yang vital hingga komunikator memperoleh respons diinginkan daripada oleh suatu respons begitu saja (Robbins dan Jones, 1986; *dalam* Ritonga, 2005: 4). Jika demikian, penyajian pesan-pesan yang dirancang akan menghasilkan respons tertentu sebagaimana diinginkan komunikator. Pengorganisasian membantu pesan secara efektif memengaruhi sikap sebagai faktor efektivitas pesan, di samping struktur dan imbauan pesan. Maka, terdapat tiga faktor yang dinilai memengaruhi efektivitas pesan (Rakhmat, 2009: 294-302), sebagai berikut:

a. Organisasi Pesan

Adalah pengaturan dan penyusunan pesan menjadi terorganisasi. Aristoteles dalam *De Arte Rhetorica*, menerangkannya dengan *taxis*, yang berarti pembagian atau rangkaian penyusunan terhadap pesan. Mengikuti Aristoteles dalam pola susunan pesan yang disarankannya, terdapat enam macam jumlah organisasi pesan (Rakhmat, 2009: 295), yaitu (1) Deduktif, dengan dimulai menyatakan gagasan utama dulu, kemudian memperjelas melalui keterangan pendukung, penyimpulan, dan bukti; (2) Induktif, sebaliknya, adalah dengan cara berurutan mengemukakan perincian-perincian, kemudian menarik kesimpulan; (3) Kronologis, adalah dengan menyusun pesan berdasarkan pada urutan waktu terjadinya peristiwa; (4) Logis, adalah dengan urutan mengemukakan berdasarkan pada sebab – akibat atau akibat – sebab; (5) Spasial, adalah dengan pesan disusun berdasarkan pada tempat; dan (6) Topikal, adalah dengan pesan disusun berdasarkan pada topik: klasifikasinya, dari penting ke kurang penting, dari mudah ke sukar, dan dari dikenal ke asing.

b. Struktur Pesan

Adalah pengaturan dan penyusunan pesan menjadi terstruktur. Pesan diberikan rancangan berdasarkan pada keadaan komunikan. Applbaum dan Anatol (Ritonga, 2005: 5), menjelaskan pernyataannya bahwa biasanya pesan yang dirancang merupakan refleksi perilaku dari khalayak tujuan sehingga tanggapan yang diharapkan muncul

merupakan hasil pengkondisian dari sumber. Dalam kaitannya itu, pesan harus menyesuaikan dengan konteks yang ada pada komunikasi.

c. Imbauan Pesan

Adalah pengaturan dan penyusunan pesan menjadi termotifkan. Pesan dimaksudkan harus bisa menyentuh motif yang menggerakkan atau mendorong komunikasi dalam bersikap. Secara psikologis, komunikator mengimbau khalayaknya untuk menerima gagasannya. Terdapat lima macam imbauan pesan dengan muatan motif-motif, yang komunikator dapat saja sentuh agar berhasil mengubah sikap. Hal ini sebagaimana yang dijelaskan oleh Rakhmat (2009: 298- 302), yaitu (1) Imbauan rasional, adalah pesan didasarkan pada anggapan yang mengatakan bahwa sejatinya, manusia adalah makhluk rasional, dengan meyakinkan orang lain melalui logika atau penyajian bukti; (2) Imbauan emosional, adalah pesan menggunakan sentuhan emosi, dengan bahasa atau pernyataan yang dirasa mampu menyentuh hati; (3) Imbauan takut, adalah pesan dengan menimbulkan kecemasan, mengancam, atau meresahkan; (4) Imbauan ganjaran, adalah pesan memuat rujukan yang menjanjikan sesuatu yang komunikasi senang; dan (5) Imbauan motivasional, adalah pesan memuat imbauan motif (*motive appeals*) yang mampu menyentuh kondisi intern diri manusia: motif biologis dan psikologis.

Sesudah urutan-urutan pola susunan pesan bagian organisasi pesan, psikologi komunikasi memberikan lagi satu urutan pola menjadi tujuh,

yakni urutan psikologis, adalah dengan mengikuti sistem berpikir manusia. John Dewey memolakan sistem berpikir tersebut dengan cara berurutan, para psikolog mengistilahkan berbeda-beda dengan urutan hampir sama seperti tampak dalam tabel 2 (Rakhmat, 2009: 295-296).

Tabel 2. Sistem Penyusunan Pesan

	Introduction	Attention	Hollingsworth	Ross	Hovland	Miller & Dollard	Monroe
			Attention	Attention	Attention	Drive	Attention
			Interest Impression Conviction	Need Plan Objection	Comprehension	Stimulus Response	Need Satisfaction Visualization
			Direction	Reinforcement Action	Acceptance	Reward	Action
	Body						
	Conclusion						

Sumber: (Rakhmat, 2009: 296)

Komunikasi persuasif dilakukan setidaknya karena terdapat dua hal yang komunikator inginkan untuk dicapai: *pertama*, memperkuat atau mengubah sikap dan keyakinan penerima pesan (komunikator itu sendiri), dan *kedua*, memotivasi penerima melakukan sesuatu (Devito, 1991; dalam Syahputra, 2007: 213). Secara umum, tujuan komunikasi persuasif ini sesuai dengan tujuan keempat komunikasi dari kepentingan komunikator, sebagaimana menurut Schramm, yaitu anjuran melakukan suatu tindakan atau persuasi (Ritonga, 2005: 13). Berdasarkan pada adanya kepentingan, komunikator sendiri dalam tujuan komunikasi persuasif sebagai *persuadee*, ia bisa menerima atau menolak anjuran yang disampaikan oleh *persuader*.

3. Tujuan Komunikasi Persuasif

Komunikasi persuasif dilakukan karena adanya suatu tujuan tertentu, tujuannya adalah memengaruhi sikap, pendapat, dan perilaku audiens. Dengan penjelasan mengenai adanya tujuan komunikasi pada umumnya, tujuan komunikasi persuasif hanyalah satu dari banyak tujuan komunikasi. Myers dan Myers menyebutkan adalah komunikasi persuasif bertujuan memengaruhi manusia, senada dengannya, Martin juga sependapat bahwa untuk membujuk suatu sasaran tertentu dan berupaya mendekati efektivitas meski sekalipun hal ini jarang tercapai (Ritonga, 2005: 14).

Menilik pada tujuannya, komunikasi persuasif tidak mudah dilakukan, komunikator tidak akan cepat-cepat mau menerima suatu pesan asal saja. Komunikasi dalam rangka menimbulkan pengertian tidak mudah dilakukan, namun lebih tidak mudah dengan persuasifnya untuk memengaruhi sikap.

Dengan demikian, maka makna pengaruh dalam komunikasi persuasif ini relevan dengan keinginan timbulnya suatu efek tertentu sebagai akibat. Sebagaimana hal ini sesuai dengan tujuan persuasi identik ada efek tertentu yang diinginkan sebagai akibat atau hasil yang terjadi pada khalayak (Ritonga, 2005: 15).

Secara umum, cakupan akibat atau hasil proses komunikasi persuasif, oleh Sendjaya diklasifikasikan menjadi tiga aspek (Ritonga, 2005: 15-16), dengan kategori sebagai tujuan, berikut ini:

a. Aspek kognitif

Menyangkut kesadaran dan pengetahuan. Dalam proses ini, terjadinya perubahan pada diri audiens berkaitan dengan pikirannya. Misal, menjadi ingat atau sadar, mengenal atau mengetahui sesuatu. Komunikasi dalam hal ini berupaya mendorong

b. Aspek afektif

Menyangkut emosi atau perasaan atau sikap dari seseorang, terjadinya perubahan pada diri audien berkaitan dengan gerak hati. Misal, menjadi setuju atau tidak setuju sesuatu, gembira atau sedih. Komunikasi dalam hal ini berupaya mendorong

c. Aspek konatif

Menyangkut perilaku atau tindakan dari seseorang. Lebih jauh, terjadinya perubahan pada diri audiens terkait dengan perbuatannya. Misal, menjadi berbuat sesuatu sesuai arahan, atau menolak berbuat. Komunikasi dalam hal ini berupaya mendorong melakukan sesuatu.

Aspek-aspek tujuan dalam komunikasi persuasif yang ada di atas ini, adalah sikap-sikap manusia berdasarkan pada definisi sikap itu sendiri. Sikap didefinisikan oleh Allport sebagai “*a mental state of readiness, organized through experience, exerting a directive or dynamic influence upon the individual’s response to all objects and situations with which it is related.*” (Rahman, 2014: 124).

Martin Fishbein mendefinisikan sikap (Malik dan Iriantara, 1994: 37), adalah kecenderungan untuk memberi suatu reaksi yang menyenangkan, tidak menyenangkan, atau netral terhadap sesuatu atau sekumpulan objek. Penggunaan istilah objek bukan hanya sebagai sebuah benda dapat dilihat dan diraba melainkan sangat luas, seperti objek sikap.

Dari adanya beberapa definisi, Eagly dan Chaiken pada tahun 1993, membagi sikap menjadi dua pendekatan dengan model pendefinisian, yaitu (1) *Three-component definition*, sebagai sebuah kombinasi reaksi dari afektif, kognitif, dan perilaku seseorang terhadap suatu objek tertentu; (2) *Single component definition*, sebagai sebuah ekspresi penilaian negatif atau positif seseorang terhadap suatu objek dengan intensitas tertentu (Rahman, 2014: 124).

Sikap diklasifikasikan dengan beberapa komponen oleh para ahli, berdasarkan pada definisi tiga komponen, ia terdiri dari komponen afektif, kognitif, dan perilaku (Rahman, 2014: 125). Sebagaimana hal yang sama, dinyatakan Zana dan Rampel bahwa penelitian mengenai isi dari sikap menurut *three component definition*, mengekspresikan suatu perasaan,

keyakinan, dan perilaku yang pernah dialami terhadap objek sikap (Rahman, 2014: 125).

Sementara itu, komponen-komponen sikap manusia menurut Liliweri, tersusun juga dalam tiga komponen utama, yaitu komponen kognitif, afektif, dan konatif (2011: 166), sebagaimana berikut ini:

a. Komponen Kognitif

Komponen ini menyangkut pengetahuan mengenai suatu objek, seseorang dengan pendapat atau pandangan terhadap objek tersebut. Kaitannya adalah dengan kepercayaan, teori, harapan, sebab-akibat suatu kepercayaan, dan persepsi terhadap sesuatu. Menurut Keat, cakupan perkembangan kognitif ada pada pemahaman tentang dunia, temuan pengetahuan, pembuatan perbandingan, berpikir, dan mengerti (Musfiroh, 2008: 13). Secara lebih luas, menjangkau kreativitas, imajinasi, dan ingatan (Poerwanti dan Widodo, 2002; *dalam* Musfiroh, 2008: 14)

b. Komponen Afektif

Komponen ini menyangkut rasa atau apa saja yang dirasakan oleh seseorang dalam hubungan emosionalnya mengenai suatu objek. Kaitannya adalah dengan membicarakan keadaan emosional, menunjukkan perasaan, respek, atau perhatian terhadap objek tertentu, seperti senang, sedih, berani, takut, dan lain sebagainya. Komponen ini juga berkaitan dengan konsep diri dan kepercayaan diri (Musfiroh, 2008: 61). Menurut Damon dan Hart, pada perkembangan afektif ini,

anak-anak sedikit demi sedikit mulai melihat hubungan berbagai segi dalam dirinya sendiri (Musfiroh, 2008: 61).

c. **Komponen Konatif**

Komponen ini menyangkut predisposisi seseorang untuk bertindak mengenai suatu objek atau dan berperilaku terhadap objek tersebut. Kaitannya adalah dengan kecenderungan melakukan tindakan (memutuskan) atau implementasi perilaku sebagai tujuan. Lebih jauh, ia juga berkaitan dengan kesiapan seseorang untuk bertindak laku (Dayakisni dan Hudaniah, 2009: 96). Selain itu, komponen perilaku ini digunakan juga untuk menggambarkan tindakan berikut responsnya (Rahman, 2014: 125).

4. Model Persuasi Hovland/ Yale

Dalam psikologi sosial, pembahasan mengenai sikap adalah kunci, yang menurut Roger, berpengaruh pada perilaku sosial di berbagai level (Rahman, 2014: 122). Masih menurutnya, tingkatan pada level individual, sikap bisa berpengaruh terhadap persepsi, pikiran, dan perilaku seseorang; pada level interpersonal, sikap bisa merupakan sebuah elemen kunci terhadap bagaimana seseorang mengenal dan memperlakukan orang lain; pada level kelompok (*intergroup*), terhadap kelompok sendiri (*ingroup*) dan kelompok lain (*outgroup*), sikap bisa merupakan dasar terjadinya kerja sama atau konflik antar kelompok.

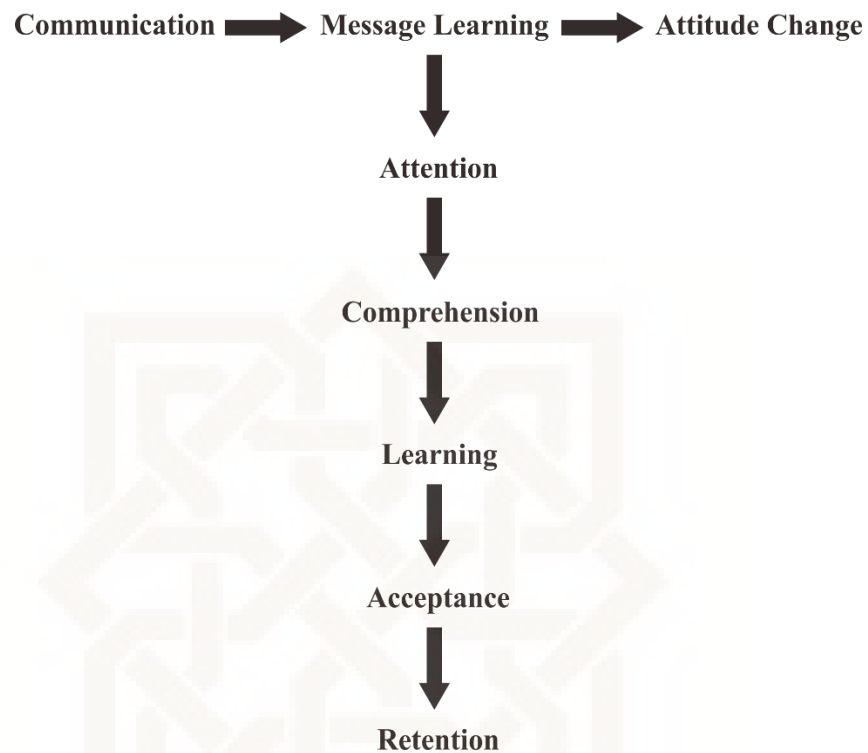
Istilah sikap digunakan menurut umumnya psikolog sosial merujuk pada evaluasi seseorang terhadap berbagai aspek dalam dunia sosial (Baron

dan Byrne, 2004: 120). Dalam kaitannya dengan evaluasi tersebut, bagaimana ia memunculkan ada rasa suka atau tidak terhadap suatu objek, sikap sering direfleksikan dalam tingkah laku. Dan apabila telah terbentuk, pengubahan terhadap adanya suatu sikap akan menjadi sulit.

Sikap seringkali dianggap sebagai prediktor terhadap suatu perilaku, hal ini karena sikap mempunyai hubungan cukup kuat dengan perilaku. Sikap menjadi sasaran utama dalam upaya mengubah perilaku seseorang, salah satu usaha tersebut biasa dilakukan dengan komunikasi persuasif. Dalam kaitannya sebagai usaha pembentukan atau pengubahan perilaku, komunikasi persuasif berperan sangat erat dengan target-target tertentu. Sikap pada dasarnya bukan merupakan suatu pembawaan seseorang, melainkan adalah hasil interaksi antara individu dengan lingkungannya (Dayakisni dan Hudaniah, 2009: 98). Oleh karena itu, ia bersifat dinamis. Sikap bisa dengan begitu cepat berubah menyesuaikan keadaan sekitarnya.

Sementara Carl Hovland, dkk. (Dayakisni dan Hudaniah, 2009: 114), perubahan sikap digambarkannya dengan memfokuskan perubahan pada langkah-langkah yang dilalui oleh komunikan ketika mereka dipersuasi. Hovland mengemukakan sebuah konsep tentang komunikasi persuasif, dengan fokus penyampaian pada proses pembelajaran dan motivasi. Menurutnya, agar seseorang dapat terpengaruh oleh komunikasi persuasif, maka orang itu harus memerhatikan, memahami, mempelajari, menerima, dan menyimpan pesan persuasif yang disampaikan (Perloff, 2003:121).

Bagan 1. The Hovland/ Yale Model of Persuasion



Sumber: *Dynamics of Persuasion* (Perloff, 2003:121)

Bagan di atas menggambarkan tahapan *persuadee* mempelajari pesan, yang didapatkan dari *persuader* sebelum pada adanya perubahan sikap. Tahapan tersebut menurut Hovland, sebagai proses perjalanan *persuadee*, sehingga ia kemudian memutuskan untuk mengubah sikap sesuai pesan. Beberapa tahapan ini, di antaranya:

a. *Attention* (Perhatian)

Tahap ini merujuk pada derajat perhatian seorang *persuadee*, sehingga orang tersebut memperhatikan pesan yang disampaikan. Dalam pencapaian tujuan komunikasi persuasif, perubahan sikap menyangkut perhatian terkait dengan efektivitasnya memengaruhi *persuadee* agar mau mengubah sikapnya. Dari hal ini, perubahan sikap

tidak akan efektif tercapai jika tidak adanya perhatian kepada pesan (Dayakisni dan Hudaniah, 2009: 114).

b. *Comprehension* (Pemahaman)

Tahap ini sesudah dari terbentuknya perhatian pada *persuadee* selanjutnya menuju kepada pemahaman atau pengertian pesan. *Persuadee* memahami pesan apa yang dimaksudkan oleh *persuader*, yang mana dengan pengetahuan ini mendorongnya ke tahap berikutnya.

c. *Learning* (Belajar)

Tahap ini merupakan proses dimana *persuadee* mempelajari apa yang sudah dipahaminya sebagai pesan. Proses belajar ini bagi *persuadee* tersebut akan membuatnya menuju langkah berikutnya apakah akan menerima atau menolak pesan.

d. *Acceptance* (Penerimaan)

Tahap ini merupakan penilaian sebagai penerimaan *persuadee* setelah mempelajari suatu pesan. Jika pesan yang disampaikan baik atau menguntungkan, *persuadee* akan dengan mudah menerimanya.

e. *Retention* (Penyimpanan)

Tahap mengingat dan bertindak sesuai dengan pesan (Dayakisni dan Hudaniah, 2009: 114). Jika suatu pesan persuasif segera dilupakan setelah dipersepsi, maka perubahan sikap hanya akan sementara terjadi. *Retention* berkaitan juga dengan ingatan kembali mengenai pesan, *persuadee* mengingat kembali apa yang pernah diterimanya (Liliweri, 2011: 174).

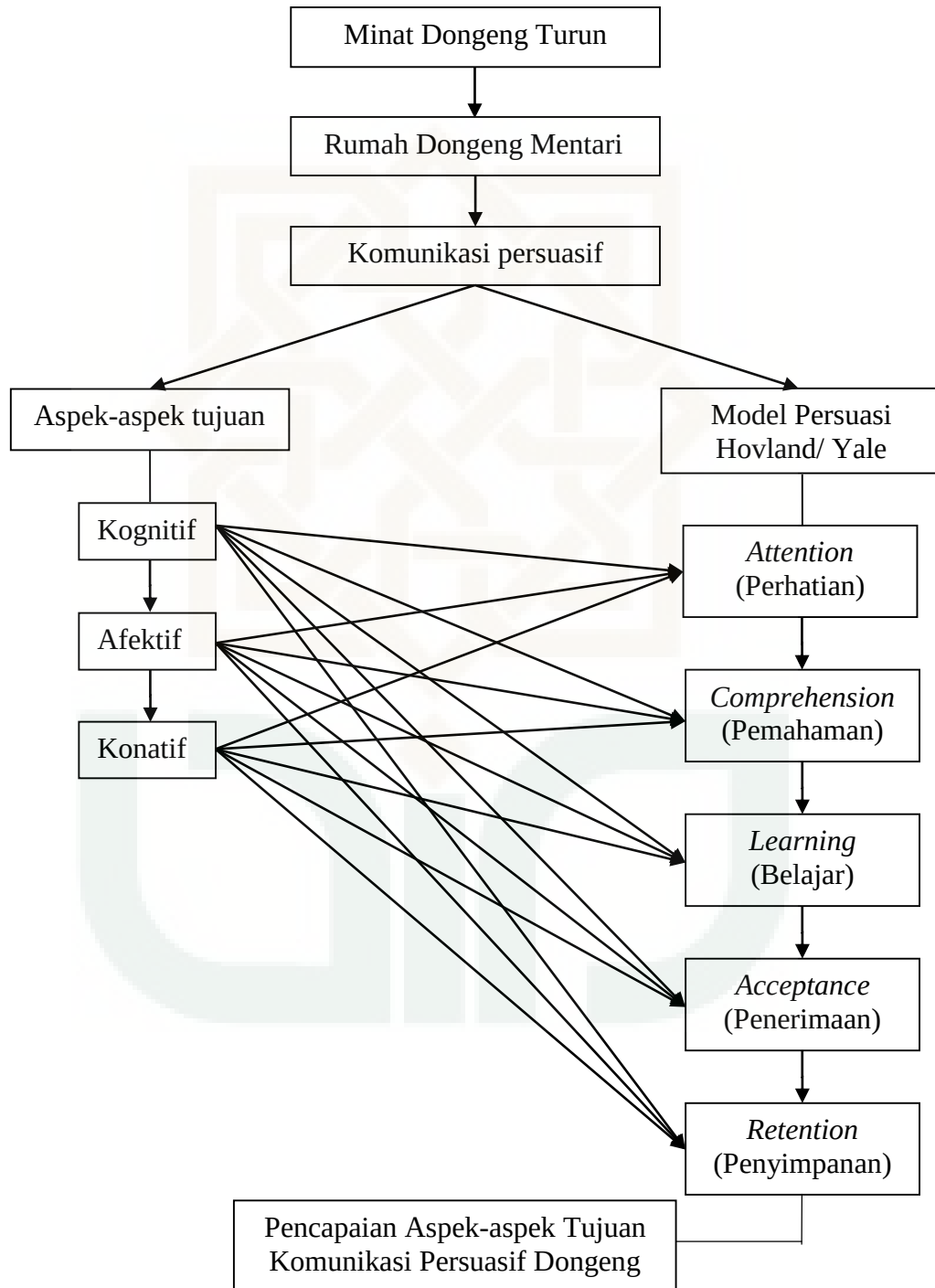
G. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran diperlukan sebagai acuan arah berpikir bagi peneliti. Ia bermanfaat dalam memberikan arah bagi proses penelitian yang dilakukan, juga membentuk sebuah persamaan persepsi antara peneliti dan orang lain khususnya untuk pihak-pihak yang membaca terhadap alur berpikir peneliti, dalam rangka membentuk hipotesis penelitian secara logis (Kriyantono, 2010: 82). Kerangka pemikiran sendiri merupakan kajian mengenai proses berteori, tentang bagaimana teori dengan berbagai konsep yang ada berhubungan dalam perumusan masalah (Kriyantono, 2010: 81).

Kerangka berpikir peneliti bermula dari ditemukan adanya masalah terkait dengan menurunnya minat mendongeng di kalangan masyarakat. Padahal, kepentingan dongeng membentuk karakter kepribadian pada diri seseorang, demikian ini menjadi satu perhatian utama ketika minat dongeng justru turun. Sebagai sebuah tradisi lisan, dongeng disampaikan dengan tutur kata lisan, yang mana artinya tradisi tersebut selalu berlangsung melalui komunikasi. Kemudian implikasi komunikasi berperan terhadap tradisi lisan dongeng, bagaimana peristiwa komunikasi menjembatani pelestarian tradisi tutur ini. Selanjutnya, hubungan komunikasi dengan pelestarian tradisi mendongeng, yaitu terdapat pada proses pembentukan karakter kepribadian diri seseorang. Sampai pada bagian ini, peneliti menilai pada peranan komunikasi persuasif, bagaimana tujuan komunikasi persuasif berkontribusi membentuk sikap. Pembentukan sikap ini adalah pembentukan karakter kepribadian itu sendiri, terbentuknya karakter tersebut memengaruhi seseorang memilih bersikap.

Adapun berikut ini adalah susunan kerangka pemikiran yang peneliti buat, untuk mengemukakan deskripsi teoretis terhadap penelitiannya:

Bagan 2. Kerangka Pikir Penelitian



Sumber: Olahan Peneliti

H. Metode Penelitian

Metode penelitian dibutuhkan bagi adanya pengaturan proses penelitian, sehingga ia memudahkan peneliti dalam serangkaian kegiatan penelitiannya. Dengan metode penelitian yang disusun matang, penelitian menjadi teratur, peneliti pun bisa memberikan penjelasan rinci atas fenomena yang diteliti. Metode penelitian meliputi cara pandang dan prinsip berpikir peneliti mengenai gejala yang diteliti, pendekatan yang digunakan, prosedur ilmiah yang ditempuh untuk mengumpulkan data dan menganalisis terhadap data, serta penarikan kesimpulan (Pawito, 2008: 83). Melalui penjelasan uraian ini, peneliti memaparkan metode penelitian yang digunakan dalam penelitiannya, sebagai berikut:

1. Jenis Penelitian

Berdasarkan pada adanya latar belakang masalah, rumusan masalah, dan tujuan penelitian yang sudah dijelaskan sebelumnya pada bagian awal, peneliti menggunakan jenis penelitian kualitatif pendekatan deskriptif. Penelitian deskriptif sendiri didefinisikan sebagai suatu penelitian dengan tujuan melukiskan secara sistematis fakta-fakta atau karakteristik populasi atau bidang tertentu, baik berupa keadaan, permasalahan, sikap, pendapat, kondisi, prosedur, atau sistem secara faktual dan cermat (Soewadji, 2003: 25). Penelitian jenis ini mencoba mendeskripsikan dengan cukup dan tepat mengenai semua aktivitas, objek, proses, dan manusia (Basuki, 2010: 110). Kualitatif penelitian ini berarti penelitian mendalam yang memotret keadaan

dengan sifat alaminya (*naturalistic*) dan mengandalkan data-data kualitatif untuk menjawab pertanyaan mengapa (Setiawan, dkk., 2011: 25).

Dari penjelasan jenis penelitian di atas, peneliti memahami bahwa penelitian deskriptif kualitatif berupaya menggambarkan semua keadaan dan kejadian dari yang diteliti dengan cermat dan faktual serta sistematis melalui data-data kualitatif. Dengan jenis penelitian ini, peneliti berupaya mendeskripsikan tujuan komunikasi persuasif dongeng yang berada di Rumah Dongeng Mentari Yogyakarta.

2. Subjek dan Objek Penelitian

a. Subjek Penelitian

Subjek penelitian menurut Amirin (Idrus, 2009: 91) adalah seseorang atau sesuatu mengenai yang ingin diperoleh keterangan. Berdasarkan pada pengertian tersebut, subjek dalam penelitian ini adalah pendongeng Rumah Dongeng Mentari Yogyakarta.

Sementara itu, dalam menentukan informan untuk penelitian ini, peneliti menggunakan teknik *purposive sampling*, didasarkan pada alasan atau pertimbangan tertentu sesuai tujuan penelitian (Pawito, 2008: 88). Data atau informasi penelitian diperoleh dari orang-orang yang diyakini kebenarannya atas pengetahuan mengenai persoalan yang sedang diteliti, yakni para pendongeng di rumah dongeng tersebut. Peneliti mendasarkan pandangannya mengenai para pendongeng ini dan menjadikannya sebagai informan penelitian karena keterlibatannya secara langsung dalam proses komunikasi ketika mendongeng.

Penentuan peneliti pada pilihan pendongeng yang dijadikan informan juga tidak lepas dari penilaian peneliti terhadap kapasitas pendongeng dalam partisipasinya membesarkan komunitas dongengnya.

Adapun informan yang dipilih tersebut adalah informan kunci, sebagai sumber data penelitian. Berikut adalah daftar informan terpilih, yang peneliti dapat sajikan dalam tabel di bawah ini:

Tabel 3. Informan Penelitian

No.	Nama	Informasi Informan
1.	Rona Mentari	Pendongeng Rumah Dongeng Mentari
2.	Putri Arum Sari	Pendongeng Rumah Dongeng Mentari
3.	Ayu Purbasari	Pendongeng Rumah Dongeng Mentari

b. Objek Penelitian

Objek penelitian adalah fokus permasalahan yang jawabannya peneliti kehendaki dengan penemuan melalui penelitian yang dilakukan (Tim Penyusun, Buku Panduan Skripsi, 2013: 19). Ia merujuk pada sesuatu ingin diketahui atau tema sedang diteliti dari subjek penelitian. Berdasarkan pada pengertian tersebut beserta rumusan masalahnya, objek penelitian ini adalah tujuan komunikasi persuasif dongeng di Rumah Dongeng Mentari Yogyakarta.

3. Unit Analisis

Unit analisis adalah satuan subjek yang dijadikan populasi penelitian atau yang akan dianalisis (Idrus, 2009: 95), untuk memperoleh gambaran secara keseluruhan mengenai objek penelitian, bisa berupa orang-orang

(individu, keluarga, kelompok, atau organisasi), *setting*, teks, karya seni, kegiatan, dan peristiwa (Pawito, 2008: 90). Unit analisis penelitian ini menjadi acuan bagi peneliti, khususnya sepanjang pengumpulan data-data dan penganalisisannya.

Peneliti menggunakan unit analisis yang disusun berdasarkan pada rumusan masalah dan teori-teori relevan penelitian untuk pendataan terhadap aktivitas komunikasi persuasif pendongeng ketika mendongeng kepada audiens yang ada di Rumah Dongeng Mentari secara mendalam. Penentuan unit analisis yang jelas membantu peneliti melakukan analisis terhadap data-data penelitian. Berikut ini adalah unit analisis dalam penelitian ini:

- a. Aspek-aspek Tujuan Komunikasi Persuasif
 1. Kognitif
 2. Afektif
 3. Konatif
- b. Model Komunikasi Persuasif Hovland/ Yale
 1. *Attention* (Perhatian)
 2. *Comprehension* (Pemahaman)
 3. *Learning* (Belajar)
 4. *Acceptance* (Penerimaan)
 5. *Retention* (Penyimpanan)

Berdasarkan pada unit analisis tersebut, peneliti menganalisis aspek-aspek tujuan dalam komunikasi persuasif yang sudah berjalan selama ini

ketika mendongeng berlangsung di Rumah Dongeng Mentari Yogyakarta dengan mengidentifikasikannya ke model komunikasi persuasif Hovland/ Yale. Hasil dari analisis masing-masing aspek tujuan komunikasi persuasif bersama tahapan pembentukan sikap model komunikasi persuasif tersebut dipadukan dengan bagaimana terbentuknya komponen-komponen sikap yang menjadi aspek-aspek tujuan komunikasi persuasif sehingga sesuai.

4. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data adalah teknik atau cara-cara yang digunakan oleh periset dalam upayanya mengumpulkan data (Kriyantono, 2010: 95). Ada dua jenis sumber data yang dikumpulkan peneliti dalam penelitian ini, yaitu sumber primer dan sekunder (Sugiyono, 2009: 62). Sumber primer adalah sumber data yang memberikan data langsung ke pengumpul data. Sebaliknya, sumber sekunder tidak memberikan data ke pengumpul data secara langsung. Dengan demikian, data primer yang didapatkan peneliti diperoleh langsung dari subjek penelitian baik dengan wawancara informan maupun pihak-pihak terkait dengan penelitian dan juga observasi. Sedangkan data sekunder diperoleh sebagai data pendukung dari sumber-sumber lain yang relevan untuk melengkapi data primer, seperti dokumen, literatur, dan sumber tertulis lainnya.

Terdapat beberapa teknik dilakukan biasanya dalam pengumpulan data, adapun yang digunakan oleh peneliti untuk kebutuhan data ini di antaranya, sebagai berikut:

a. Wawancara Mendalam (*In-depth Interview*)

Wawancara mendalam adalah teknik pengumpulan data atau informasi yang dilakukan peneliti secara langsung dan bertatap muka dengan informan agar mendapatkan data lengkap dan mendalam (Kriyantono, 2010: 102). Karena sifat wawancaranya yang mendalam, ia berulang kali dilakukan, membutuhkan waktu lama, dan bila perlu, terlibat bersama informan di lokasi penelitian (Kriyantono, 2010: 103). Adapun wawancara penelitian ini, peneliti lakukan dengan mendalam, berulang-ulang mengenai informasi berdasarkan pada unit analisis. Dalam hal ini, peneliti mewawancarai tokoh-tokoh pendongeng di Rumah Dongeng Mentari Yogyakarta sesuai pedoman wawancara (*interview guide*) sampai merasa yakin data diperoleh cukup lengkap.

b. Observasi

Observasi diartikan sebagai kegiatan peneliti mengamati langsung, tanpa mediator, mengenai suatu objek dengan melihat secara dekat, untuk memahami kegiatan yang dilakukan oleh objek tersebut (Kriyantono, 2010: 110). Dalam upaya observasi yang dilakukannya, peneliti menggunakan jenis observasi tak berstruktur. Pada jenis ini, peneliti tidak mempersiapkan observasi dengan pedoman sistematis dan tidak menggunakan instrumen yang baku (Sugiyono, 2009: 67). Peneliti dalam upaya observasinya melakukan pengamatan secukupnya terkait dengan penelitian. Observasi mencakup apa saja yang dilakukan, perbincangan termasuk penggunaan bahasa dan benda-benda,

khususnya dalam interaksi kegiatan ketika mendongeng berlangsung, yaitu oleh pendongeng dalam Rumah Dongeng Mentari.

c. Dokumentasi

Dokumentasi adalah salah satu dari instrumen pengumpulan data yang sering digunakan dalam berbagai metode pengumpulan data dengan tujuan mendapatkan informasi yang mendukung bagi analisis dan interpretasi data berupa dokumen publik atau privat (Kriyantono, 2010: 120). Contoh dari dokumen publik seperti berita, surat kabar, transkrip acara televisi, dan lain-lain. Sedangkan dokumen privat seperti memo, surat pribadi, catatan telepon, buku harian, dan lain-lain. Dengan dokumentasi ini, peneliti memperoleh data-data pelengkap yang mendukung pengumpulan data seperti dokumen-dokumen relevan baik berupa foto atau laporan tertulis dengan penelitian yang dilakukan. Dalam penelitian ini, peneliti mengumpulkan data-data dokumentasi dari *blog* atau *website* resmi oleh Rumah Dongeng Mentari Yogyakarta maupun *blog* atau *website* resmi pihak-pihak lain yang terkait.

5. Metode Analisis Data

Peneliti dalam upaya penelitiannya adalah pusat instrument penelitian, yang mana peneliti sendiri merupakan kunci jawaban permasalahan. Kemampuan peneliti memberi makna kepada data-data yang dikumpulkan merupakan kunci, data yang didapat sudah memenuhi unsur reliabilitas dan validitas atau tidak, dengan demikian, tingkat reliabilitas dan validitas data terletak pada diri peneliti sebagai instrumen riset (Kriyantono, 2010: 196).

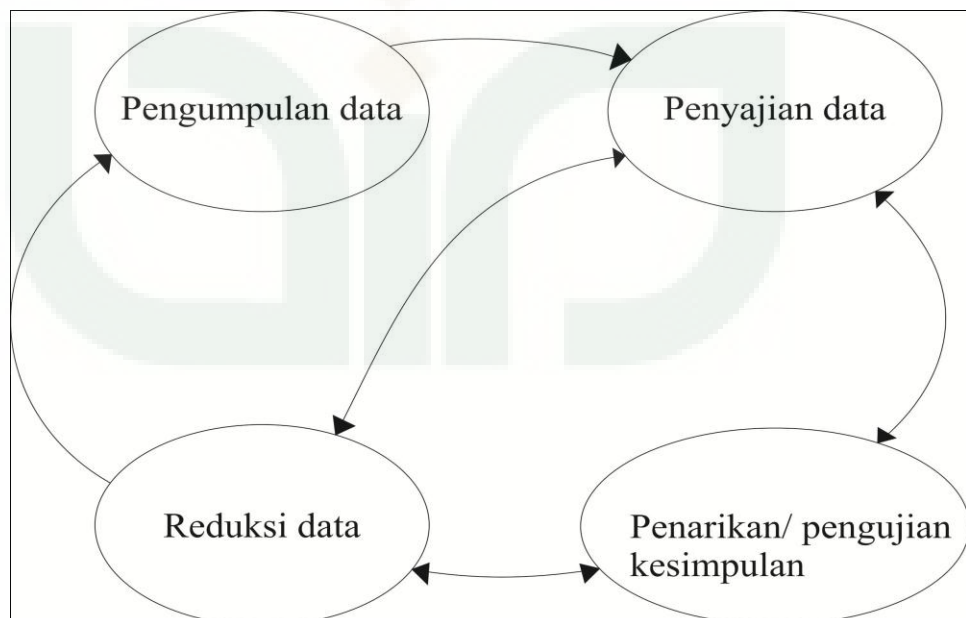
Oleh karena itu, tahap analisis data ini memegang peranan sangat penting dalam penelitian kualitatif karena berkualitas atau tidaknya penelitian bergantung pada analisis data ini.

Dalam penelitian ini, metode analisis data yang digunakan peneliti adalah model analisis interaktif Miles dan Huberman. Model interaktif ini terdiri dari tiga hal utama, yaitu (1) reduksi data; (2) penyajian data; dan (3) penarikan kesimpulan/ verifikasi data (Idrus, 2009: 147). Lebih lanjut, penjelasan mengenai ketiga alur analisis data tersebut, sebagai berikut:

- a. Reduksi data dapat diartikan sebagai proses pemilihan data-data, seluruh perhatian dipusatkan kepada penyederhanaan, pengabstrakan, dan transformasi data-data kasar yang muncul dan tercatat di lapangan. Proses reduksi ini tidak harus menunggu data terkumpul semuanya, namun bisa dilakukan sejak awal penelitian ketika data masih sedikit sehingga dapat meringankan kerja peneliti dan memudahkan peneliti dalam kategorisasi data-data yang sudah ada. Termasuk di dalamnya, yaitu membuang data-data yang tidak perlu.
- b. Penyajian data adalah penyajian sekumpulan informasi sudah tersusun dan diorganisasikan antara data satu dengan data-data yang lain sehingga seluruh data tersebut dapat dianalisis dalam satu kesatuan yang saling berkaitan. Hubungan dalam penyajian data yang tersaji berupa kelompok-kelompok atau gugusan-gugusan, kemudian masing-masing hubungan dikaitkan bersesuaian dengan kerangka pemikiran (Pawito, 2008: 106).

- c. Penarikan kesimpulan/ verifikasi data sebagai penarikan arti data-data yang sudah ditampilkan. Peneliti memberi makna keseluruhan data yang didapatkan sejauh interpretasi dan pemahaman dalam analisis data dari data-data tersajikan dan mengambil kesimpulan tentang penelitian. Seiring perjalanan kegiatan penelitian, adakala kesimpulan tergambar sudah sejak awal, namun kesimpulan terakhir tidak dapat dirumuskan dengan memadai tanpa selesainya analisis terhadap keseluruhan data. Dalam kaitannya dengan ini, peneliti harus mengonfirmasikan, mempertajam, atau merevisi kesimpulan-kesimpulan yang telah dibuat untuk selanjutnya sampai pada kesimpulan final berupa proposisi-proposisi ilmiah mengenai gejala atau realitas yang diteliti (Pawito, 2008: 106).

Bagan 3. Analisis Data Model Interaktif Miles dan Huberman



Sumber: (Pawito, 2008: 105)

6. Metode Keabsahan Data

Metode keabsahan data digunakan dalam penelitian sebagai teknik untuk melihat reliabilitas dan validitas data yang diperoleh oleh peneliti. Agar dapat memenuhi reliabilitas data dalam suatu penelitian kualitatif, peneliti harus menguji tingkat konsistensi hasil dari penggunaan cara pengumpulan data. Adapun validitas data lebih menunjuk pada sejauh mana data diperoleh telah secara akurat mewakili gejala atau realitas yang diteliti (Pawito, 2008: 97).

Untuk mencapai keabsahan terhadap data-data dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik triangulasi. Dalam pernyataannya (2009:83), Sugiyono mengungkapkan, “Bila peneliti melakukan pengumpulan data dengan triangulasi, maka sebenarnya peneliti mengumpulkan data yang sekaligus menguji kredibilitas data, yaitu mengecek kredibilitas data dengan berbagai teknik pengumpulan data dan berbagai sumber data.”

Sehingga, triangulasi ini adalah teknik pengumpulan data yang sifatnya menggabungkan dari berbagai teknik pengumpulan data dan sumber data (Sugiyono, 2009: 83). Peneliti mengumpulkan data-data yang sekaligus menguji kredibilitas data dengan mengecek ulang tingkat kredibilitasnya melalui berbagai sumber data di antaranya dari wawancara mendalam kepada informan penelitian, observasi, dan dokumentasi serta informan ahli di luar lokasi penelitian.

Berdasarkan pada pelaksanaan adanya upaya teknik triangulasi ini, teknik keabsahan data yang digunakan peneliti, yaitu triangulasi data (juga

disebut dengan triangulasi sumber) dan triangulasi metode (teknik). Triangulasi data dikerjakan dengan membandingkan atau mengecek ulang derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh dari sumber berbeda (Kriyantono, 2010: 72). Triangulasi data dalam penelitian ini adalah Mukhtadin S. Th. I, seorang pendongeng sebagai informan ahli di luar Rumah Dongeng Mentari Yogyakarta. Penentuan informan ahli sebagai sumber lain ini berdasarkan pada penilaian peneliti terhadap kapasitasnya dimintai keterangan terkait penelitian, yakni pendongeng berpengalaman yang telah familiar di dunia anak-anak dan dongeng. Sementara itu, triangulasi metode menunjukkan pada upaya perbandingan peneliti terhadap temuan data diperoleh menggunakan metode tertentu dengan metode lain mengenai permasalahan dan dari sumber yang sama. Triangulasi metode ini dilakukan peneliti di antaranya dengan wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi pada subjek dan objek penelitian.

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan pada uraian rangkaian analisis data-data berupa wawancara, observasi, dan dokumentasi, peneliti menarik kesimpulan terhadap penelitian, bahwa pencapaian tujuan komunikasi persuasif dongeng selalu ada dalam Rumah Dongeng Mentari yang beralamatkan di Jl. Aster 2 RT. 2 RW. 52 No. 19 A Pohruboh Depok Sleman Yogyakarta. Ia berlangsung di setiap dongeng yang disampaikan baik itu aspek kognitif, afektif, dan konatif, sebagai berikut:

1. Aspek Kognitif

Pencapaian tujuan komunikasi persuasif dongeng aspek ini dicapai dalam rangka mendorong audiens mengetahui nilai pesan dari dongeng. Dongeng disampaikan dengan mengulang-ulang pesan moral di dalamnya.

2. Aspek Afektif

Pencapaian tujuan komunikasi persuasif dongeng aspek ini dicapai dalam rangka mendorong audiens merasakan pentingnya pesan dongeng. Dongeng disampaikan dengan pola pesan akibat dan sebab melalui cerita.

3. Aspek Konatif

Pencapaian tujuan komunikasi persuasif dongeng aspek ini dicapai dalam rangka mendorong audiens menindaklanjuti isi pesan dongeng. Dongeng disampaikan sebagai refleksi untuk berperilaku selanjutnya.

Diketahui dari pencapaian tujuan komunikasi persuasif dongeng bahwa khususnya dalam komunitas dongeng, Rumah Dongeng Mentari Yogyakarta, pencapaian tujuan komunikasi persuasif baik itu adalah aspek kognitif, afektif, dan konatif tidak menargetkan dari ketiganya harus tercapai runtut dan tuntas. Pada pencapaian ini, tujuan komunikasi persuasif yang terdeteksi sejauh pada aspek kognitif dan afektif. Sedangkan pada aspek konatif, tidak diketahui pasti.

B. Saran

Berdasarkan pada penelitian yang telah peneliti lalui sampai selesainya, peneliti memberikan saran kepada pihak-pihak terkait dengan penelitian ini. Peneliti menyampaikan saran khususnya demi pencapaian kebaikan bersama, yang mana dengannya mudah-mudahan menjadi jalan hikmah dan perbaikan. Sehingga semua bentuk aktivitas dan program kegiatan menjadi lebih baik, terutama berhubungan dengan komunikasi persuasif dan dongeng itu sendiri. Semoga semuanya ini akan semakin baik dan bermanfaat bagi banyak orang. Berikut ini adalah beberapa saran peneliti kepada beberapa pihak terkait:

1. Rumah Dongeng Mentari

Sesudah semua aktivitas dalam penelitian dan rangkaian analisis, peneliti memperoleh banyak pengetahuan baru mengenai tujuan dongeng. Peneliti juga mengetahui adanya fakta bahwa tradisi lisan mendongeng, berperan sangat penting khususnya pada pembentukan karakter seseorang. Peneliti menilai akan sebuah dongeng menjadi lebih baik dan menarik, apabila ia bisa dipadukan dengan tradisi-tradisi lisan yang lainnya.

Kemudian tentang komunikasi persuasif bertujuan dalam mendongeng, sebagaimana tujuannya adalah memengaruhi sikap *persuadee*, keterlibatannya dalam membentuk sikap tersebut dapat diperkirakan, alangkah lebih baiknya jika disadari sejauh mana dimanfaatkan. Kesengajaan direncanakan, membuat proses komunikasi lebih terarah. Sehingga dongeng akan benar-benar mengenai di hati audiensnya, selanjutnya bisa sungguh-sungguh membentuk kepribadiannya. Lalu, dengan kiprah komunitas dongengnya yang telah diakui dan dikenal banyak, bersama keinginan dan rencana untuk melembagakan RDM secara resmi, peneliti menyarankan supaya hal tersebut bisa dengan segera diwujudkan. Dengan mengetahui program-program kegiatan yang banyak dilakukan, peneliti percaya RDM akan semakin diakui dan dikenal luas.

2. Mahasiswa

Penelitian ini hanya bagian kecil upaya penemuan jawaban penelitian, khususnya mengenai komunikasi persuasif dalam komunitas dongeng. Berdasarkan pada perjalanan penelitian terhadap pengumpulan data, berbagai penelitian tentang komunikasi persuasif masih perlu dilanjutkan. Setelah semua aktivitas meneliti melalui pengumpulan dan analisis data, peneliti berharap akan ada banyaknya penelitian komunikasi persuasif. Peneliti menyadari bahwa peran komunikasi persuasif sangat penting, terutama keterlibatannya dalam rangka memengaruhi seseorang.

3. Pembaca

Tujuan komunikasi persuasif ada dalam prosesnya memengaruhi sikap, bisa jadi akan berbeda-beda antara aktivitas satu dengan lainnya. Sebagaimana dalam mendongeng yang lekat dengan dunia anak, komunikasi persuasif disampaikan dengan pendekatan anak-anak. Sebaiknya komunikasi persuasif berlangsung menyesuaikan sasaran, melalui pendekatan-pendekatan yang sekiranya mengenai di hati audiens. Ada kalanya berlangsung halus dan lembut, ada saat pula kasar dan tegas, atau perpaduan berbagai pendekatan ditujukan supaya menyentuh hati. Kendati demikian, peneliti juga menyarankan mengenai adanya skripsi ini, agar tidak dijadikan sebagai standar pasti menyoal komunikasi persuasif. Kembali kepada sasaran yang beraneka ragam telah dijelaskan di atas, pendekatan komunikasi persuasif bisa saja berbeda satu sama lain.

DAFTAR PUSTAKA

Al Qur'an

Shihab, M. Quraish. 2012. *Tafsir Al Mishbah: Pesan, Kesan dan Keserasian Al Qur'an*. Cetakan V. Jakarta: Lentera Hati

Artikel Internet

Dongeng. TV. 2014. <https://www.user.dongengtv> dalam diakses pada hari Sabtu tanggal 2 Juli 2016 pukul 21.00 WIB

English First. Pusat Pendidikan Bahasa Inggris. "Cerita Rakyat Inggris". <http://www.ef.co.id/englishfirst/englishstudy/cerita-inggris/cerita-rakyat-inggris.aspx> dalam diakses hari Senin tanggal 18 April 2016 pukul 10.00 WIB

Kamus Besar Bahasa Indonesia "KBBI" Kamus versi *online/ daring* "dalam jaringan" <http://kbbi.web.id/atraksi> dalam diakses pada hari Senin tanggal 11 Juli 2016 pukul 23.00 WIB

Kereta Dongeng. <https://m.facebook.com/keretadongeng> dalam diakses pada hari Rabu tanggal 5 Oktober 2016 pukul 23.00 WIB

Madiunpos. 2015. "Kemendikbud Tetapkan 28 November Hari Dongeng Nasional". m.madiunpos.com/2015/11/30/hari-dongeng-kemendikbud-tetapkan-28-november-hari-dongeng-nasional-665817 dalam diakses pada hari Kamis tanggal 11 Februari pukul 09.00

M. Yuwono. 2012. "Menumbuhkan Semangat Dongeng Anak". www.sindotrijaya.com/news/detail/1645/menumbuhkan-semangat-dongeng-anak#.VvJ2vxxyTFk dalam diakses pada hari Kamis tanggal 11 Februari 2016 pukul 09.00 WIB

Muhtadin. "CV Kak Adin". <https://kakadin.wordpress.com/profil-kak-adin/> dalam diakses hari Selasa tanggal 23 Agustus 2016 pukul 15.00 WIB

Rona Mentari. 2015. "Tentang Dongeng. TV". <http://ronamentari.blogspot.co.id/search/label/Rumah%20Dongeng%20Mentari> dalam diakses pada hari Senin tanggal 11 Juli 2016 pukul 21.00 WIB

Rumah Dongeng Mentari. 2012. “Khasiat Dongeng”.
<http://rumahdongengmentari.blogspot.co.id/2012/05/khasiat-dongeng.html> dalam diakses pada hari Minggu tanggal 7 Februari 2016 pukul 21.00 WIB

Rumah Dongeng Mentari. 2012. “Visi Misi RDM”.
http://www.rumahdongengmentari.com/2012_06_01_archive.html dalam diakses pada hari Senin tanggal 11 Juli 2016 pukul 21.00 WIB

Rumah Dongeng Mentari. 2011. “Tentang Rumah Dongeng Mentari”.
<http://www.rumahdongengmentari.com/2011/10/tentang-rumah-dongeng-mentari.html> dalam diakses pada hari Minggu tanggal 7 Februari 2016 pukul 21.00 WIB

Artikel Surat Kabar

IVV. 6 Februari 2016. “Tradisi Lisan Selalu Mengajarkan Kebersamaan dan Kerukunan”. Kompas. Hal. 12 diakses pada hari Sabtu, tanggal 6 Februari 2016, pukul 21.00 WIB

Buku

Bambang Setiawan, dkk. 2011. *Metode Penelitian Komunikasi*. Cetakan IV. Tangerang Selatan: Universitas Terbuka

Baron, Robert A., Donn Byrne. 2004. Psikologi Sosial. Edisi X. Jilid I (Ratna Djuwita. Terjemahan). Jakarta: Penerbit Erlangga

Basuki, Sulisty. 2010. *Metode Penelitian*. Cetakan II. Jakarta: Penaku

Cangara, Hafied. 2007. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Edisi I. Cetakan VIII. Jakarta: RajaGrafindo Persada

Danandjaya, James. 1994. *Folklor Indonesia: Ilmu gosip, dongeng, dan lain-lain*. Cetakan IV . Jakarta: Pustaka Utama Grafiti

Dayakisni, Tri, Hudaniah. 2009. Psikologi Sosial. Malang: UMM Press

Effendy, Onong Uchjana. 1998. *Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek*. Cetakan XI. Bandung: Remaja Rosdakarya

Idrus, Muhammad. 2009. *Metode Penelitian Ilmu Sosial*. Jakarta: Erlangga

- Kriyantono, Rachmat. 2010. *Teknik Praktis Riset Komunikasi: Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*. Cetakan V. Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- Liliweri, Alo. 2011. *Komunikasi Serba Ada Serba Makna*. Jakarta: Kencana
- Malik, Dedy Djameluddin, Yosol Iriantara. 1994. *Komunikasi Persuasif*. Cetakan I. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Morissan. 2014. *Teori Komunikasi: Individu Hingga Massa*. Cetakan II. Jakarta: Kencana Prenadamedia Group
- MPSS, Prudentia (Editor). 1998. *Metodologi Kajian Tradisi Lisan*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia
- Musfiroh, Tadkiroatun. 2008. *Memilih, Menyusun, dan Menyajikan Cerita untuk Anak Usia Dini*. Cetakan I. Yogyakarta: Tiara Wacana
- Pawito. 2008. *Penelitian Komunikasi Kualitatif*. Yogyakarta: LKis
- Perloff, Richard M. 2003. *The Dynamics of Persuasion: Communication and Attitudes in the 21st Century*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates Publisher
- Rahman, Agus Abdul. 2014. *Psikologi Sosial: Integrasi Pengetahuan Wahyu dan Pengetahuan Empirik*. Cetakan II. Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada
- Rakhmat, Jalaluddin. 2009. *Psikologi Komunikasi*. Cetakan XXVII. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Ritonga, M. Jamiluddin. 2005. *Tipologi Pesan Persuasif*. Jakarta: PT. INDEKS (Kelompok Gramedia, anggota IKAPI)
- Sanityastuti, Marfuah Sri. 1997. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Cetakan I. Bandar Lampung: Gunung Pesagi
- Soewadji, Jusuf. 2003. *Penelitian Komunikasi*. Jakarta: Universitas Nasional
- Soemirat, Soleh, Asep Suryana. 2014. *Komunikasi Persuasif*. Edisi II. Cetakan VI. Tangerang Selatan: Universitas Terbuka
- Sugiyono. 2009. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Cetakan V. Bandung: Alfabeta

Suranto Aw. 2010. *Komunikasi Sosial Budaya*. Cetakan I. Yogyakarta: Graha Ilmu

Susanto, Astrid S. 1974. *Komunikasi dalam Teori dan Praktek I*. Bandung: Binacipta

Syahputra, Iswandi. 2007. *Komunikasi Profetik: Konsep dan Pendekatan*. Cetakan I. Bandung: Simbiosis Rekatama Media

Tim Penyusun. 2013. *Buku Panduan Skripsi*. Yogyakarta: Ilmu Komunikasi, FISHUM UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

Wood, Julia T. 2013. *Komunikasi: Teori dan Praktik (Komunikasi Dalam Kehidupan Kita)*. Edisi VI (Putri Aila Idris. Terjemahan). Jakarta: Salemba Humanika

Dokumentasi

Dongeng. TV. 2014. "Profil Dongeng. TV. ". <https://www.user.dongengtv> dalam diakses pada hari Sabtu tanggal 2 Juli 2016 pukul 21.00 WIB

Dongeng. TV. 2016. "Hati-hati Bimo". <https://www.watch?v=ylU5cdldaoc> dalam diakses pada hari Rabu tanggal 12 Oktober 2016 pukul 23.00 WIB

Dongeng. TV. 2016. "Memancing Benang Emas". <https://www.watch?v=KB1XBbkA-t4> dalam diakses pada hari Jum'at tanggal 14 Oktober 2016 pukul 23.00 WIB

Rona Mentari. 2011. "Rumah Dongeng Mentari". <http://ronamentari.blogspot.co.id/2011/08/rumah-dongeng-mentari.html> dalam diakses pada hari Selasa tanggal 12 Juli 2016 pukul 21.00 WIB

Rona Mentari. 2016. "Cerita Untuk Anak Papera". <https://www.watch?v=yfh-y72kx30> dalam diakses pada hari Jum'at tanggal 14 Oktober 2016 pukul 23.00 WIB

Rona Mentari. 2016. <https://www.instagram.com/p/BD7X2luqhAQ/> dalam diakses pada hari Jum'at tanggal 14 Oktober 2016 pukul 23.00 WIB

Rona. Mentari. 2016. <https://www.instagram.com/p/BEH92xwqhNF/> dalam diakses pada hari Sabtu tanggal 15 Oktober 2016 pukul 21.00 WIB

Rumah Dongeng Mentari. 2012. "Field Trip 'Rumah Dongeng Mentari'". <http://www.rumahdongengmentari.com/2012/02/field-trip-rumah-dongeng-mentari.html> dalam diakses pada hari Sabtu tanggal 15 Oktober 2016 pukul 21.00 WIB

Rumah Dongeng Mentari. 2013. "Buletin Mentari". <http://www.rumahdongengmentari.com/2013/08/buletin-mentari.html> dalam diakses pada hari Senin tanggal 11 Juli 2016 pukul 21.00 WIB

Kamus Bahasa

Tim Penyusun. 2008. *Kamus Bahasa Indonesia*. Jakarta: Pusat Bahasa Departemen Pendidikan Nasional

Skripsi

Afiati, Aen Istianah. 2015. "Komunikasi Persuasif dalam Pembentukan Sikap (Studi Deskriptif Kualitatif pada Pelatih Pendidikan Militer Tamtama TNI AD di Sekolah Calon Tamtama Rindam IV Diponegoro Kebumen)". Skripsi. Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora. Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, Yogyakarta

Pranata, Dwi Chandra. 2016. "Komunikasi Persuasif Prof. Dr. H. Imam Suprayogo". Skripsi. Fakultas Psikologi. Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim, Malang

CURRICULUM VITAE



DATA DI BAWAH INI

Nama : Muhammad Luthfi Zarkasi
Tempat/ Tanggal Lahir : Madiun, 12 Juli 1990
Alamat : Jl. Tanjung Raya, No. 24 A, Tanjung Sari,
Desa/ Kel. Manisrejo, Kec. Taman
Kota Madiun 63138
Agama : Islam
Telepon (HP) : +6285799183891
Email : muh.luthfizarkasi@gmail.com

PENDIDIKAN FORMAL

1. PT : UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2016
S1 Ilmu Komunikasi (*Advertising*)
2. SMA : SMA Cokro Aminoto Kota Madiun, 2009
3. SMP : SMP Negeri 11 Kota Madiun, 2006
4. SD : MI. Fathul Ulum Kota Madiun, 2003

PENDIDIKAN NON FORMAL

1. Out Loud English Course Tulung Rejo Pare Kediri, 2010
2. ACCESS (Accurate American English School) Tulung Rejo Pare Kediri,
2009- 2010

PENGALAMAN KERJA

1. Fantastic English Course Tulung Rejo Pare Kediri
Periode / Tahun : 2012
Posisi : Tutor
2. DC Two English Course Tulung Rejo Pare Kediri
Periode / Tahun : 2011-2012
Posisi : Tutor
3. Out Loud English Course Tulung Rejo Pare Kediri
Periode / Tahun : 2010-2011
Posisi : Tutor
4. ACCESS (Accurate American English School) Tulung Rejo Pare Kediri
Periode / Tahun : 2010
Posisi : Tutor

PENGALAMAN MENGELOLA PROGRAM

1. Program Wisata Belajar di Bali
Periode / Tahun : 2010 (5 hari)
Posisi : Pendamping Member

PENGALAMAN KEJUARAAN

1. Lomba Presentasi Bahasa Inggris (Tim) UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
Periode / Tahun : 2013
Posisi : Juara 3

PENGALAMAN KEGIATAN KEPANITIAAN

1. Divisi Sponsorship Festival ADUIN “Advertising UIN” 2015 Yogyakarta

PELAKSANAAN *IN-DEPTH INTERVIEW*

DATA INFORMAN

NO.	INFORMAN	MEDIA	TANGGAL PELAKSANAAN
1.	Rona Mentari	<i>Face to Face</i> & WhatsApp	1 Juli 2016 & 1-3 Agustus 2016
2.	Putri Arum Sari	E-mail	12-17 Juli 2016 & 1-5 Agustus 2016
3.	Ayu Purbasari	E-mail & WhatsApp & <i>Face to Face</i>	12-17 Juli 2016 & 1-4 Agustus 2016 & 11 November 2016
4.	Muhtadin (Informan Ahli)	<i>Face to Face</i>	25 Agustus 2016

INTERVIEW GUIDE

TUJUAN KOMUNIKASI PERSUASIF DONGENG

**(Studi Deskriptif Kualitatif Model Komunikasi Persuasif dalam
Mendongeng di Rumah Dongeng Mentari Yogyakarta)**

DATA INFORMAN

Nama :

Alamat:

Jabatan:

KOMPONEN KOMUNIKASI PERSUASIF

NO.	UNIT ANALISIS	PERTANYAAN
1.	Sumber	Apakah pendongeng RDM sadar komunikasi yang dijalkannya akan berpengaruh besar kepada audiens (anak-anak)?
2.	Pesan	Pesan persuasif apa yang sengaja disampaikan oleh pendongeng RDM?
3.	Saluran	Melalui perantara apa saja pesan dapat tersampaikan dari pendongeng kepada pendengar?
4.	Penerima	Siapa saja yang menjadi audiens dari dongeng yang disampaikan?
5.	Efek	Apakah ada efek-efek tertentu yang diharapkan terjadi setelah dongeng disampaikan? Dari mana pendongeng bisa mengetahui efek tersebut terjadi pada audiens baik itu tahap perubahan pengetahuan, pendapat, dan perilaku?
6.	Umpan Balik	Umpan balik apa saja yang diterima oleh pendongeng setelah suatu efek ditunjukkan audiens?
7.	Konteks Situasional	Latar belakang seperti apa bisa yang mendukung proses penyampaian dongeng menjadi lancar?

ASPEK TUJUAN KOMUNIKASI PERSUASIF

NO.	UNIT ANALISIS		PERTANYAAN
8.	Kognitif	<i>Attention Comprehension Learning Acceptance Retention</i>	Apa yang dilakukan pendongeng untuk menarik perhatian pendengar melalui diri pendongeng?
9.			Apa yang dilakukan pendongeng terhadap pesan dalam penyampaian supaya pendengar mengetahui makna yang terkandung dalam dongengannya?
10.			Apa saluran (media) yang digunakan pendongeng dalam dongengannya? Apakah bahasa (suara) termasuk di dalamnya? Adakah intonasi saat-saat tertentu?
11.			Apa yang pendengar bisa ketahui mengenai dongeng? Bagaimana membuat para pendengar supaya mengetahuinya?
12.			Apa efek pengetahuan dari diberikannya dongeng? Bagaimana efek ini dibuat?
13.			Umpan balik apa yang diketahui dari pendengar kepada pendongeng? Apakah langsung atau tidak langsung? Atau dua-duanya?
14.			Apakah pesan yang disampaikan dalam dongeng bergantung pada tingkat pengetahuan pendengar? Bagaimana jika pendengarnya beragam?
15.	Afektif	<i>Attention Comprehension Learning Acceptance Retention</i>	Bagaimana pendongeng secara aktif menyadarkan pendengar akan pentingnya dongeng?
16.			Bagaimana pesan tersebut dibuat pendongeng sehingga pendengar merasa perlu untuk mempedulikannya?
17.			Bagaimana saluran tersebut dibuat sehingga pendengar bisa dengan jelas menyadari pentingnya pesan yang disampaikan?
18.			Bagaimana upaya yang dilakukan supaya pendengar tidak bosan dengan dongeng?
19.			Bagaimana mengetahui perasaan pendengar sebagai efek komunikasi sudah sesuai dengan keinginan

			pendongeng?
20.			Bagaimana umpan balik tersebut bisa dikatakan sesuai dengan perasaan pendengar?
21.			Dongeng-dongeng seperti apa yang bisa membuat pendengar merasa tersentuh sehingga mengikuti pesan (makna) yang terkandung dalam cerita?
22.	Konatif	<i>Attention Comprehension Learning Acceptance Retention</i>	Sejauh mana pendongeng dirasa penting di mata pendengar sehingga mau mengikuti pendongeng?
23.			Bagaimana pesan dalam dongeng bisa benar-benar membuat para pendengarnya melakukan apa yang disampaikannya (makna yang terkandung)?
24.			Apa yang dilakukan pendongeng terhadap saluran tersebut supaya pendengar melakukan sesuai apa yang diinginkan pendongeng?
25.			Bagaimana pendengar akan melakukan apa yang diinginkan pendongengnya?
26.			Apa perilaku (efek) yang muncul sesudah pesan yang disampaikan diterima pendengar?
27.			Perilaku apa yang menjadi indikasi bahwa umpan balik yang diterima sudah sesuai dengan keinginan pendongeng?
28.			Bagaimana membuat keadaan kondusif bagi berlangsungnya penyampaian pesan untuk menggerakkan hati pendengar (sehingga berperilaku sesuai dengan yang diinginkan)?

FOTO INFORMAN PENELITIAN





RUMAH DONGENG MENTARI

Jl. Aster 2 RT. 2 RW. 52 No. 19 A

Pohruboh Depok Sleman Yogyakarta 55283

Perihal : Permohonan Izin Penelitian

Yogyakarta, 01 Juni 2016

Kepada :

Yth. Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi

UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

Di Tempat

Dengan Hormat,

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ayu Purbasari

Jabatan : *Founder* Rumah Dongeng Mentari (Koordinator Divisi Eksternal)

Menerangkan bahwa:

Nama : Muhammad Luthfi Zarkasi

NIM : 12730096

Telah kami izinkan untuk mengadakan penelitian di Rumah Dongeng Mentari dengan judul:

KOMUNIKASI PERSUASIF PENDONGENG DALAM KOMUNITAS DONGENG

**(Studi Deskriptif Kualitatif Tradisi Dongeng Pada
Rumah Dongeng Mentari Yogyakarta)**

Demikian surat ini kami sampaikan. Atas kerjasamanya, kami mengucapkan terima kasih.

Hormat kami,

Ayu Purbasari