

**PRINSIP PERANCANGAN PESAN PERSUASIF
PADA PARTISIPASI *COMMUNITY DEVELOPMENT*
(Studi Deskriptif Kualitatif Persuader pada Kegiatan Anggota
Sanggar Batik Jenggolo Yogyakarta)**



SKRIPSI

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

Disusun Oleh

ANINDYA SEPTIANA ARFIANI

11730133

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

2015



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 dibawah ini,

Nama Mahasiswa : Anindya. Septiana. Arfiani
Nomor Induk : 11730133
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Konsentrasi : *Advertising*

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

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

Yogyakarta, 1 Juni 2015

Yang Menyatakan,



Anindya. S. Arfiani
NIM 11730133



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
UIN.02/KP 073/ PP. 09/020/2015

Hal : Skripsi

Kepada
Yth. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
UIN Sunan Kalijaga
Di Yogyakarta

Assalamualaikum. Wr. Wb.

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

Nama : Anindya. S. Arfiani
NIM : 11730133
Prodi : Ilmu Komunikasi
Judul :

PRINSIP PERANCANGAN PESAN PERSUASIF
PADA PARTISIPASI *COMMUNITY DEVELOPMENT*
(Studi Deskriptif Kualitatif Persuader pada Kegiatan Anggota
Sanggar Batik Jenggolo 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 tersebut segera dipanggil untuk mempertanggung jawabkan skripsinya dalam sidang munaqosyah.

Demikian atas perhatiannya diucapkan terimakasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb

Yogyakarta, 1 Juni 2015

Pembimbing

Rama Kertamukti, M.Sn
NIP.19721026 2011011 001



PENGESAHAN SKRIPSI

Nomor : UIN.02/DSH/PP.00.9/**930** /2015

Skripsi/Tugas Akhir dengan judul : PRINSIP PERANCANGAN PESAN PERSUASIF PADA PARTISIPASI COMMUNITY DEVELOPMENT (Studi Deskriptif Kualitatif Persuader pada Kegiatan Anggota Sanggar Batik Jenggolo Yogyakarta)

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

Nama : Anindya Septiana Arfiani
NIM : 11730133

Telah dimunaqosyahkan pada : Jum'at, tanggal: 19 Juni 2015
dengan nilai : 90 (A-)

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

PANITIA UJIAN MUNAQOSYAH :

Metua Sidang

Rama Kertamukti, S.Sos., M.Sn
NIP. 19721026 201101 1 001

Penguji I

Alip Kunandar, S.Sos., M.Si
NIP. 19760626 200901 1 010

Penguji II

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

Yogyakarta, 19-8-2015

UIN Sunan Kalijaga

Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora



DEKAN

H. Kamsi, MA

NIP. 19570207 198703 1 003

PERSEMBAHAN

*Skripsi ini saya persembahkan untuk almamater tercinta
Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta
Serta perempuan yang memiliki keikhlasan tiada tara
Ibu*

MOTTO

Anak muda memang minim pengalaman, karena itu ia tak tawarkan masa lalu. Anak muda menawarkan masa depan.

-Anies Baswedan-

By failing to prepare, you're preparing to fail

-Benjamin Franklin Roosevelt-

Man 'arafa buida assafari ista 'adda.

Siapa yang tahu jauhnya perjalanan, dia akan bersiap-siap

-Anonymous-

Ini bukan tentang siapa yang tercepat, tapi tentang seni mempersiapkan perjalanan yang sesungguhnya

-Anindya S. Arfiani-

KATA PENGANTAR

Assalamu 'alaikum Wr. Wb.

Dengan seijin Allah SWT, *rabb* sekalian alam akhirnya penelitian ini dapat peneliti selesaikan. Sungguh dalam proses penelitian dan pembuatan skripsi ini peneliti mendapatkan begitu banyak ilmu yang berkaitan dengan penelitian yang peneliti lakukan. Peneliti juga mendapatkan banyak pelajaran bagaimana pengaruh peran positif seseorang terhadap lainnya.

Selama proses penelitian ini, baik itu kesulitan hingga kemudahan muncul silih berganti yang dipercaya oleh peneliti adalah merupakan bagian dari skenario Sang Maha Sempurna. Ia menciptakan tangga-tangga pembelajaran yang meski dirasa berat namun memiliki titik ujung yang indah dan sangat bermanfaat baik bagi peneliti maupun orang sekeliling yang mendukung. Shalawat serta salam semoga senantiasa tercurahkan kepada manusia terbaik, tauladan seluruh umat, Rasullulah Muhammad SAW. Melalui Beliau Allah menurunkan dua pedoman hidup terbaik sepanjang masa, Al-Qur'an dan Hadist.

Penyusunan skripsi ini merupakan kajian singkat pemaparan mengenai Perancangan Pesan Persuasif dalam Program *Community Development*. Peneliti mengkaji bagaimana seorang persuader yang kini merupakan Ketua sekaligus Penanggung Jawab Sanggar Batik Jenggolo Yogyakarta merancang pesan dalam proses rekrutmen anggota program *community development* dalam proses pengembangan masyarakat sekitar Golo. Peneliti sepenuhnya menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, oleh karena itu peneliti sangat terbuka terhadap kritik dan saran yang sifatnya membangun guna pencapaian skripsi ini menjadi lebih baik dari sebelumnya.

Skripsi dan penelitian ini tentu tidak akan terwujud tanpa bantuan, bimbingan, serta dukungan dari berbagai pihak. Untuk itu peneliti ingin mengucapkan terimakasih kepada seluruh pihak yang telah membantu terselesaikannya penelitian ini. Dengan segala kerendahan hati, peneliti ingin mengucapkan terimakasih kepada:

1. Dr. H. Kamsi, M.A selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.

2. Drs. H. Bono Setyo, M. Si selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi yang mengajarkan bagaimana menjadi pemimpin sekaligus panutan yang baik bagi mahasiswanya.
3. Bapak Rama Kertamukti, M.Sn selaku dosen pembimbing skripsi yang telah dengan sabar membimbing dan memberikan waktu, tenaga, hingga pikirannya bagi peneliti, tidak hanya terfokus pada penelitian ini. Namun juga nasehat sebagai guru, ayah, kakak serta sahabat mengenai pembelajaran hidup yang sebenarnya. *Insy Allah* jasa dan nasehatnya terus diingat dan dijalankan demi menuju kearah yang lebih baik dan diridhoi Gusti Allah.
4. Ibu Dra. Hj. Marfuah Sanistyastuti, M.Si selaku dosen pembimbing akademik, yang memiliki andil dalam perkembangan peneliti sebagai mahasiswi maupun sebagai perempuan dewasa dari semester awal hingga waktu yang tak terhingga.
5. Seluruh dosen Pogram Studi Ilmu Komunikasi Bunda Rika, Bunda Fatma, Pak Mahfud, Pak Siantari, Pak Alip, Pak Iswandi, Bu Ajeng, Bu Yani, Pak Iqbal yang menjadi sumber pengetahuan kala peneliti kebingungan, yang selalu menyediakan waktu dan pikirannya untuk siap berdiskusi apapun dan kapanpun. Tak lupa juga kepada dosen-dosen tamu, Pak Hardoyo, Mbak Hilda, Mbak Rima, Pak Dito, Pak Hardoyo, Pak Hanani, Pak Waryani, Bang Potan, dan semuanya. Semoga keluarga besar Program Studi Ilmu Komunikasi dapat terus kompak, kreatif dan profesional sesuai dengan semboyan yang diusung serta semoga peneliti dapat berada kembali ke sekeliling bapak-bapak dan ibu-ibu sebagai kolega. Tak lupa juga Mbak Ninda, yang selalu siap sedia membantu surat menyurat hingga konsultasi dadakan. Mbak Uud yang selalu direpotkan peneliti saat mencari tema dan judul yang menarik.
6. Keluarga besar Ibu Tien Suhartini, yang telah memberi ijin kepada peneliti untuk melakukan penelitian di Sanggar Batik Jenggolo. Khususnya Mbak Karina Rima Melati, dosen sekaligus putri dari pemilik Sanggar yang menjadi “pembimbing” di luar, yang selalu menyediakan waktu ditengah kesibukannya bersama ibu Tien. Anggota Sanggar Batik Jenggolo yang mendukung dan atas semua kebaikan ibu-ibu. Seluruh masyarakat Golo Kelurahan Pandeyan sangat luar biasa, karena menjadi contoh sebagai masyarakat yang mampu berkembang tak hanya secara finansial namun juga mampu berkembang secara keseluruhan.
7. Kedua orang tua peneliti, Ibu Dwi Supartiningsih yang merupakan sosok perempuan tangguh dengan contoh luar biasa yang benar-benar memahami bagaimana karakter peneliti. Ayah Dedi Supriyadi seseorang yang menjaga ibu dengan baik. Okta Arfian dan Faishal Fadlurohman, kakak dan adik dari peneliti semoga ini dapat menjadi

contoh kecil penyemangat kalian. Simbah Putri, Oom Yono, Tante Nanik, Tante Tri, Alm Oom Basuki, kalian adalah contoh pendidik di rumah maupun di kampus. Semoga ini sedikit membanggakan kalian. Hanifah, Hasna, Helmi, Hafizh, Raihan kalian adalah pembelajaran sabar yang sesungguhnya.

8. Teman-teman PT. Dentsu Strat Jakarta yang hingga kini masih terus bertukar kabar dan selalu menjadi inspirasi peneliti untuk terus menjadi seorang *writhinker*, Mas Janoe, Kak Ibob, Kak Moksa, Kak Godo, Kak Dennis, Mbak Mia, Kak Rere, Mas Syafiq, Kak Iyus, dan semua tim disana. Semoga dapat bergabung dan berdiskusi kreatif lagi bersama kalian semua.
9. Keluarga besar Bapak Ngatiyo Banyumeneng III, serta teman-teman KKN Banyumeneng khususnya. Kalian adalah keluarga yang tak kan pernah terlupakan.
10. Tami, Dewi, Mbak Ika, Vita, Kak Aul, Novi Dhiana, Lathifani, Mbak Ninda, Gilang, Dika dan teman-teman seperjuangan yang mampu menjadi tempat diskusi sekaligus sandaran kala peneliti mengalami berbagai fase. Tempat menggila bersama dan menangis bersama, terimakasih gais kalian adalah *puzzle-puzzle* yang melengkapi kehidupan peneliti. Semoga kita bersama-sama menapaki tangga kesuksesan gais. Dan semoga hati kita tetap terpaut satu sama lain, sehingga saling menuntun untuk menuju kearah yang lebih baik.
11. Rama, Bunyai, Qonita, Uum, Sobleh, Ajam, Akka, Meinar, Niken, Andra, Heru, Aisyah, Wikan, Aziz, Mei, Sasa, Dunia, Bang Kholis, Kolak, Aim, Afi, Inot, Faizah, Dayat, Esti dan semua teman-teman Ilmu Komunikasi 2011, khususnya Ilmu Komunikasi C, bersama kalian semua perkuliahan berubah menjadi tempat bermain yang menyenangkan. Banyak pelajaran hidup yang kalian berikan. Tak lupa kakak-kakak tingkat, Alfa, Fakhri, Mbak Rintri, Mas Elyas, Rifefan, Mbak Anggie, Mbak Hani, Mas Alip, serta adik-adik tingkat, Faruq, Galuh, Ratna, Ani, Putri, Mei, Gilang, Bayu, Budi, Ika, Luknia dan semua yang selalu menjadi penyemangat dalam proses perkuliahan. *You're rocks guys!* Semoga kita dipertemukan pada kesuksesan-kesuksesan masing-masing. Aamin.
12. Seluruh pihak yang tidak mungkin peneliti sebutkan satu-persatu yang mendukung peneliti baik secara langsung maupun tidak langsung. Semoga ilmu ini bermanfaat dan mendapatkan barokah dari Allah SWT.

Hanya ucapan terimakasih serta doa yang dapat peneliti panjatkan untuk semua bantuan, dukungan, hingga kritikan yang telah diberikan secara ikhlas. Semoga kita semua dilimpahkan kebaikan yang barokah oleh Allah SWT. *Aamin.*

Wassalamu 'alaikum Wr. Wb.

Yogyakarta, 1 Juni 2015

Best Regards
Peneliti

Anindya S. Arfiani
NIM.11730133



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN	ii
HALAMAN NOTA DINAS PEMBIMBING	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
HALAMAN MOTTO	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR BAGAN.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
ABSTRACT	xiv
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan Penelitian	6
D. Manfaat Penelitian	7
E. Telaah Pustaka	8
F. Landasan Teori	10
G. Metode Penelitian	25
H. Kerangka Pemikiran	32

BAB II GAMBARAN UMUM

A. Sejarah Sanggar Batik Jenggolo	33
B. Profil Sanggar Batik Jenggolo	35
C. Kegiatan Sanggar Batik Jenggolo	39

BAB III PEMBAHASAN

A. Faktor yang Mempengaruhi Komunikasi Persuasi	54
B. Prinsip Perancangan Pesan Persuasif pada Partisipasi Anggota Sanggar Batik Jenggolo.....	59

BAB IV PENUTUP

A. Kesimpulan	88
B. Saran.....	91

DAFTAR PUSTAKA

BIOGRAFI PENELITI

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR BAGAN

Bagan 1. Kerangka Pemikiran	32
Bagan 2. Struktur Organisasi	37



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Sanggar Batik Jenggolo.....	35
Gambar 2. Proses Ngelowong	42
Gambar 3. Kain setelah diberi lilin	43
Gambar 4. Produk setengah jadi	43
Gambar 5. Produk jadi	43
Gambar 6. Kain Batik	44
Gambar 7. Selendang Batik	44
Gambar 8. Sajadah Batik	44
Gambar 9. Pelatihan Batik Kampung Dolo	47
Gambar 10. Pelatihan Batik Kampung Dolo	47
Gambar 11. Pelatihan Batik pada ibu-ibu bimbingan KPMP	47

ABSTRACT

Batik is one of the cultural commodities here in Yogyakarta. It is also a tractive power for domestic and foreign tourists. Nowadays, its existence is well-recognized by all Indonesian as well as foreigners. This condition is used by the people of Yogyakarta to make a business. This business can not run well unless the government takes a part. It can be conducted through elaborating the creativity of the people and what the region's got.

Tien Suhartini cooperates with the government making a "sanggar batik" after seeing the creativity from the Golo people. The elaborating program needs good persuaders to attract the Golo people to take part and become a member of the program so that the program will run well and able to achieve the goals.

This research discusses how a persuader design a message to persuade the Golo people so that the program can be more developed, independent, and sustainable. The researcher uses qualitative descriptive method to describe persuasive and supportive factors and also messages which consist of the contain, the structure, and the format to be as one unity. This unity is hoped to be a simple one but able to deliver the core of the messages. With implementing the persuasive communication theory, this research is hoped to be a reference for the persuaders who will do that persuading activity so that the goals can be achieved especially to elaborate the people.

Keywords: Community Development, Persuasion of Communication, Sanggar Batik Jenggolo, Message Principle

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Daerah Istimewa Yogyakarta merupakan salah satu provinsi yang dikenal memiliki banyak julukan diantaranya adalah kota budaya, hingga saat ini Yogyakarta menjadi salah satu kota dengan penghasil corak ragam kebudayaan yang meliputi kesenian, adat istiadat, tempat wisata hingga bahasa yang gemanya telah melintasi batas negara. Selain itu Yogyakarta juga dikenal sebagai kota pelajar yang memiliki banyaknya lembaga-lembaga pendidikan formal yang tersebar di lima kabupaten dan kota. Disamping itu ada penerapan nilai-nilai luhur, menjunjung tinggi *unggah-ungguh* khas budaya timur, sikap toleransi yang tinggi, penerapan norma-norma sosial serta moral yang masih dipegang teguh oleh masyarakat Yogyakarta yang dapat menjadi sebuah “pendidikan” bagi sebagian orang mengenai karakteristik masyarakat Yogyakarta.

Daya tarik tersebut membuat Yogyakarta menjadi provinsi yang sering dikunjungi oleh wisatawan mancanegara maupun domestik dengan berbagai tujuan. Maka secara naluriah masyarakat Yogyakarta melihat kesempatan tersebut sebagai celah untuk meningkatkan perekonomiannya. Dengan berbagai potensi yang dimiliki, masyarakat Yogyakarta dapat memanfaatkan daya tarik tersebut sebagai salah satu media pendongkrak perekonomian masyarakat. Berbagai macam usaha kecil mulai bidang makanan khas hingga oleh-oleh cinderamata Yogyakarta pun menjadi

bisnis yang ditekuni masyarakat, kemudian menjadi potensi yang terus dikembangkan guna meningkatkan perekonomian masyarakat lokal.

Tantangan terbesar dari pemerintah setempat adalah mendukung laju pengembangan ekonomi daerah diberbagai sektor. Untuk itu pemerintah perlu memfokuskan penerapan strategi, guna mengembangkan ekonomi daerah. Arsyad (1999:122) memaparkan bahwa strategi pengembangan ini dapat dikelompokkan menjadi empat kelompok besar yaitu; (1) Strategi Pengembangan Fisik/Lokalitas (*Locality/Physical development Strategy*), (2) Strategi Pengembangan Dunia Usaha (*Bussines Development Strategy*), (3) Strategi Pengembangan Sumber Daya Manusia (*Human Resource Development Strategy*), dan (4) Strategi Pengembangan Masyarakat (*Community Based Development*).

Community based development merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mengembangkan suatu kelompok masyarakat tertentu disuatu daerah atau lebih dikenal dengan konsep pemberdayaan (*empowering*). Tujuan dari pemberdayaan ini adalah untuk menciptakan manfaat sosial, misalnya melalui penciptaan proyek-proyek padat karya untuk memenuhi kebutuhan hidup mereka atau memperoleh keuntungan dari usahanya (Arsyad, 1999:125). Dalam konsep *community development* terdapat dua unsur yang dianggap paling penting yaitu potensi masyarakat serta partisipasi masyarakat itu sendiri dalam usahanya untuk memperbaiki taraf hidup lingkungannya. Program *community development* dapat didukung

secara finansial oleh lembaga pemerintah ataupun perusahaan/instansi yang diharapkan terus berkelanjutan (*sustainability*).

Konsep kemandirian pada *community development* juga telah dijelaskan dalam Alqur'an surat Ar-Ra'd ayat 11:

لَهُ مُعَقِّبَاتٌ مِّن بَيْنِ يَدَيْهِ وَمِنْ خَلْفِهِ يَحْفَظُونَهُ مِنْ أَمْرِ اللَّهِ إِنَّ
اللَّهَ لَا يُغَيِّرُ مَا بِقَوْمٍ حَتَّى يُغَيِّرُوا مَا بِأَنْفُسِهِمْ وَإِذَا أَرَادَ اللَّهُ بِقَوْمٍ
سُوْءًا فَلَا مَرَدَّ لَهُ وَمَا لَهُمْ مِّن دُونِهِ مِن وَالٍ ﴿١١﴾

Artinya:

“Bagi manusia ada malaikat-malaikat yang selalu mengikutinya bergiliran, di muka dan di belakangnya, mereka menjaga atas perintah Allah. Sesungguhnya Allah tidak akan merubah keadaan suatu kaum, hingga mereka merubah keadaan yang ada pada diri mereka sendiri. Dan apabila Allah menghendaki keburukan terhadap suatu kaum, maka tak ada yang dapat menolaknya, dan sekali-kali tak ada pelindung bagi mereka selain Dia”

Telah dipaparkan pada ayat di atas bahwa perubahan terhadap sebuah lingkungan haruslah berawal dari kaum itu sendiri. Dalam hal ini *community development* dianggap relevan dalam mengembangkan suatu program dilihat dari potensi dan keberadaan masyarakat. Dengan *community development*, masyarakat sekitar diharapkan mampu untuk mandiri dalam menghasilkan profit yang awalnya secara finansial didukung oleh pemerintah setempat ataupun perusahaan. Namun selanjutnya ketika dana finansial berhenti, masyarakat diharapkan mampu mengembangkan dan memutar modal awal tersebut sehingga menjadi

sebuah usaha yang dapat meningkatkan taraf hidup dari masyarakat itu sendiri.

Beberapa negara berkembang kini telah menerapkan program *community development* ini untuk meningkatkan perekonomian dalam negeri agar dapat bersaing pada skala internasional melalui pengembangan ekonomi lokal terlebih dahulu. Hal ini pun diterapkan Indonesia khususnya Yogyakarta, Yogyakarta yang dianggap memiliki potensi pada pengembangan ekonomi lokalnya terus didorong guna menghasilkan komoditi-komoditi yang berkualitas.

Salah satu bentuk hasil budaya yang tumbuh dan berkembang pesat karena potensi masyarakat Yogyakarta adalah batik. Batik Yogyakarta memiliki kekhasan tersendiri, baik dari segi warna hingga motif kebangsawanan Keraton Ngayogyakarta Hadiningrat. Banyak masyarakat yang kemudian mengembangkan usaha-usaha kecil dan menengah berbasis batik, lalu memasarkannya baik pada pasar domestik maupun pasar internasional. Maka tidak heran jika batik Yogyakarta dianggap sebagai salah satu komoditi budaya Yogyakarta yang mendunia. Batik Yogyakarta muncul dan berkembang diberbagai daerah, salah satunya adalah daerah Golo Yogyakarta.

Berawal dari keprihatinan seorang ibu pensiunan pelatih Balai Besar Kerajinan dan Batik Yogyakarta melihat minimnya kesadaran melestarikan budaya dan melihat potensi lingkungan sekitarnya, ia pun berinisiatif untuk melakukan program *community development* yang

bermula pada pelatihan-pelatihan sederhana pembuatan batik yang memberdayakan ibu-ibu dan lansia di daerah Golo, Kelurahan Pandeyan, Kecamatan Umbulharjo, Yogyakarta. Pada awalnya program ini didukung sepenuhnya oleh Kantor Pemberdayaan Masyarakat dan Perempuan (KPMP) Pemerintah Kota Yogyakarta melalui program rintisan usaha mandiri. Penyelenggara kegiatan tentunya membutuhkan bentuk partisipasi dari masyarakat guna melancarkan program yang telah dibuatnya.

Untuk mengembangkan program tersebut, inisiator dari program *Community Development* ini dituntut untuk dapat membujuk serta menumbuhkan kesadaran dari lingkungannya yang juga merupakan bentuk keterlibatan masyarakat akan pentingnya konsep pemberdayaan yang berkelanjutan. Maka tantangan terbesar dari program ini adalah mempersuasi masyarakat sekitar Golo. Komunikasi persuasif ditujukan untuk merubah sikap atau perilaku komunikan ataupun untuk memotivasi serta memperkuat kepercayaan komunikan. Dalam program ini komunikannya terdiri dari ibu-ibu dan lansia dengan rentang usia 40-80 tahun. Oleh sebab itu berbagai macam kesulitan dari mulai bagaimana merancang pesan hingga cara penyampaian pesan tersebut pun menjadi tantangan tersendiri bagi pengagas utama program ini. Secara psikologis dan *behavioral* komunikan yang terdiri dari ibu-ibu dan lansia memiliki perbedaan baik dalam hal penanganan maupun motivasi. Maka persuader memiliki tugas untuk menerapkan prinsip-prinsip merancang pesan

persuasif yang akan disampaikan agar dapat mempersuasi para komunikannya untuk menjadi bagian dari program Sanggar Batik Jenggolo, yang kemudian diharapkan dapat mengembangkan masyarakat sekitar secara berkelanjutan dan mandiri sesuai dengan prinsip mendasar program *community development* dan meningkatkan perekonomian daerah.

Oleh karena itu peneliti tertarik meneliti mengenai bagaimana prinsip perancangan pesan persuasi yang dilakukan oleh Sanggar Batik Jenggolo Yogyakarta pada kegiatan anggota yang terdiri dari ibu-ibu dan lansia dalam program *community development* yang hingga kini dapat berkembang secara mandiri dan masih terus berkelanjutan.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah **“Bagaimana prinsip perancangan pesan persuasif yang dilakukan persuader pada partisipasi kegiatan anggota Sanggar Batik Jenggolo?”**

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menjelaskan bagaimana prinsip perancangan pesan persuasif yang dilakukan persuader pada partisipasi kegiatan anggota Sanggar Batik Jenggolo

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi bagi pengembangan wawasan penelitian komunikasi, khususnya pada prinsip perancangan pesan persuasi dalam pemberdayaan masyarakat melalui *community development*.
- b. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu referensi kajian komunikasi persuasi dalam pemberdayaan masyarakat, terutama bagi mahasiswa.

2. Manfaat Praktis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran komprehensif bagi Sanggar Batik Jenggolo mengenai prinsip perancangan pesan persuasi yang diterapkannya kepada masyarakat sekitar dan dimaknai sebagai program pemberdayaan masyarakat dalam *community development*.
- b. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan positif kepada Sanggar Batik Jenggolo untuk memaksimalkan pelaksanaan program pemberdayaan masyarakat.
- c. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan bagi pembaca mengenai bagaimana prinsip perancangan pesan persuasi dalam program pemberdayaan masyarakat.

E. Telaah Pustaka

Untuk mengetahui dan membandingkan penelitian peneliti dengan penelitian sebelumnya, peneliti menemukan beberapa judul mengenai *community development* yang dapat dijadikan acuan dalam penyusunan penelitian ini, diantaranya adalah:

Skripsi pertama berjudul “Peran *Public Relation* dalam implementasi *Community Development* PT. TELKOM, Tbk. Kandatel Yogyakarta” yang disusun oleh Aris Mazidah, Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta tahun 2010, pada skripsinya Aris Mazidah memfokuskan penelitian mengenai bagaimana peran *public relation* dalam konsep dan pelaksanaan *community development* pada PT. TELKOM, Tbk. Metode yang digunakan adalah kualitatif deskriptif yang mengacu pada pemaparan mendetail mengenai *community development* itu sendiri. Kesamaan dengan penelitian ini adalah peneliti sama-sama memfokuskan penelitian pada *community development* pada sebuah instansi dan juga secara metodologi penelitian kedua penelitian ini memiliki kesamaan. Hasil dari penelitian dari Aris Mazidah adalah pada program *community development* PT Telkom Kendatel Yogyakarta, terbagi menjadi dua yaitu program kemitraan dan program bina lingkungan. *Public relation* PT. Telkom tetap memiliki andil untuk setiap kegiatan dan pelaksanaan program *community development*. *Public relation* memiliki peran pada pengelolaan acara hingga menjadi *Community Development Center (CDC)* kepada publik.

Public relation juga memiliki tanggung jawab sebagai *public relation officer* dan sekretaris yang mengkomunikasikan segala macam bentuk kegiatan dan pelaksanaan program *community development*. Perbedaannya terletak pada objek, penelitian Aris Mazidah terkait dengan peran *public relation* yang kemudian diterapkan pada implementasi *community development*, sedangkan peneliti menggunakan perancangan pesan persuasi sebagai objek independen dari penelitian.

Skripsi kedua berjudul “*Community Development* PT. Petrokimia Gresik sebagai bentuk *Corporate Sosial Responsibility*” disusun oleh Dian Safitri Daulay tahun 2010, jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Penelitian ini menganalisis *community development* pada PT. Petrokimia Gresik sebagai bentuk *Corporate Sosial Responsibility* dalam mendorong kegiatan dan pertumbuhan ekonomi kerakyatan serta pemerataan pembangunan. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa, program *community development* sebagai bentuk *Corporate Sosial Responsibility* yang dilakukan oleh PT. Petrokimia Gresik berhasil sesuai tanggapan masyarakat yang dinilai dari *Key Performance Indicator* pada tahun 2009, 79% masyarakat menyatakan kepuasaannya. Kesamaan dari penelitian ini dengan penelitian peneliti adalah pada unit analisis yang mengacu pada program *community development*. Perbedaan penelitian peneliti dengan penelitian Dian Safitri Daulay adalah metode penelitian. Dian Safitri Daulay menggunakan studi kasus yang bertujuan untuk menjelaskan,

mencatat, menganalisa dan menguraikan segala sesuatu berkaitan dengan masalah yang diteliti. Sedangkan peneliti menggunakan studi deskriptif kualitatif. Selain itu objek independen yang diambil oleh peneliti dan Dian Safitri Daulay juga memiliki perbedaan. Dian Safitri Daulay menjelaskan mengenai *community development* sebagai bagian dari *Corporate Social Responsibility*, sedangkan peneliti lebih tertarik mengenai perancangan pesan persuasi yang diterapkan oleh komunikator Sanggar Batik Jenggolo yang merupakan inisiator utamanya dalam melakukan rekrutmen program *community development* itu sendiri. Atas dasar kesamaan dan perbedaan tersebut, peneliti memilih kedua telaah pustaka tersebut sebagai acuan dari penelitian ini.

F. Landasan Teori

Teori merupakan hal yang mutlak diperlukan dalam sebuah penelitian. Hal tersebut dikarenakan teori berfungsi sebagai dasar untuk membuat unit analisis penelitian dan untuk menganalisis serta menginterpretasikan data-data penelitian.

1. Komunikasi

Prof. Drs. Onong Uchyana Effendi dalam bukunya Ilmu Komunikasi (2013: 9) memaparkan bahwa istilah komunikasi atau dalam bahasa inggris *communication* berasal dari kata latin *communicatio*, dan bersumber dari kata *communis* yang berarti *sama*. *Sama* dalam hal ini adalah sama makna. Pengertian komunikasi yang

dipaparkan tersebut sifatnya sariah, dalam arti kata bahwa komunikasi itu harus mengandung kesamaan makna antara dua pihak yang terlibat. Dikatakan minimal karena kegiatan komunikasi tidak hanya bersifat informatif namun juga persuasif, yaitu agar orang lain bersedia menerima suatu paham atau keyakinan. Melakukan suatu kegiatan atau perbuatan, dan lain lain. DeVito dalam Komunikasi Antar Manusia (2011:30) menjelaskan bahwa tujuan komunikasi adalah sebagai berikut:

a. Menemukan

Salah satu tujuan utama komunikasi adalah menyangkut penemuan diri. Dengan berkomunikasi kita dapat memahami secara lebih baik diri kita sendiri dan orang lain yang kita ajak bicara. Tetapi komunikasi juga harus memungkinkan kita untuk menemukan dunia luar.

b. Untuk Berhubungan

Salah satu motivasi kita yang paling kuat adalah berhubungan dengan orang lain, membina dan memelihara hubungan kita dengan orang lain untuk memelihara hubungan sosial.

c. Untuk Meyakinkan

Salah satu tujuan dari komunikasi adalah untuk meyakinkan kita agar merubah sikap dan perilaku kita, secara tidak langsung kita juga sering sekali melakukan komunikasi persuasi antar pribadi, baik sebagai sumber ataupun penerima.

d. Untuk Bermain

Kita menggunakan komunikasi untuk menghibur diri kita, ada kalanya hiburan merupakan cara untuk mengikat perhatian orang lain sehingga kita dapat mencapai tujuan-tujuan lain.

Untuk itu dalam menjalankan komunikasi pun diperlukan teknik-teknik guna pencapaian tujuan dari sebuah proses komunikasi, diantaranya adalah:

a. Komunikasi Informatif (*Informative Communication*)

Komunikasi informatif adalah suatu pesan yang disampaikan kepada seseorang atau sejumlah orang tentang hal-hal baru yang diketahuinya. Teknik ini berdampak kognitif pasalnya komunikasi hanya mengetahui saja. Seperti halnya dalam penyampaian berita dalam media cetak maupun elektronik, pada teknik informatif ini berlaku komunikasi satu arah, komunikatornya melembaga, pesannya bersifat umum, medianya menimbulkan keserempakan, serta komunikannya heterogen. Biasanya teknik informatif yang digunakan oleh media bersifat asosiasi yaitu dengan cara menumpangkan penyajian pesan pada objek atau peristiwa yang sedang menarik perhatian khalayak.

b. Komunikasi Persuasif (*Persuasive Communication*)

Komunikasi Persuasif bertujuan untuk mengubah sikap, pendapat, atau perilaku komunikasi yang lebih menekan sisi

psikologisnya. Penekanan ini dimaksudkan untuk mengubah sikap, pendapat atau perilaku, tetapi persuasi dilakukan dengan halus, luwes, yang mengandung sifat-sifat manusiawi sehingga mengakibatkan kesadaran dan kerelaan yang disertai perasaan senang. Agar komunikasi mencapai tujuannya maka diperlukan perencanaan yang matang dengan menggunakan komponen-komponen ilmu komunikasi, yaitu komunikator, pesan, media, dan komunikan. Sehingga dapat terciptanya pikiran, perasaan, dan hasil pengindraannya terorganisir secara mantap dan terpadu. Biasanya teknik ini afektif, komunikan bukan hanya sekedar tahu, tapi tergerak hatinya dan menimbulkan perasaan tertentu.

c. Komunikasi Instruktif/Koersif (*Coersive/Instructive Communication*)

Komunikasi instruksi atau koersi merupakan teknik komunikasi yang bersifat memerintah, ancaman, sangsi, dan lain-lain yang bersifat paksaan sehingga orang yang dijadikan sasaran komunikasi melakukannya secara terpaksa. Teknik ini biasa digunakan oleh para atasan untuk mendisiplinkan bawahannya.

d. Hubungan Manusiawi (*Human Relation*)

Hubungan manusiawi merupakan terjemahan dari *human relation*. Adapula yang mengartikannya hubungan manusia atau hubungan antar manusia, namun dalam kaitannya hubungan manusia tidak hanya dalam hal berkomunikasi saja, namun di

dalam pelaksanaannya terkandung nilai kemanusiaan serta unsur-unsur kejiwaan yang amat mendalam.

2. Komunikasi Persuasi

Persuasi berasal dari kata latin yang berarti membujuk, mengajak atau merayu. Persuasi adalah setiap usaha untuk mempengaruhi tindakan atau penilaian orang dengan cara berbicara ataupun menulis. DeVito menjelaskan komunikasi persuasi adalah pembicaraan persuasi menyetengahkan pembicaraan yang sifatnya memperkuat, memberikan ilustrasi, dan menyodorkan informasi kepada sasaran persuasi. Akan tetapi tujuan pokoknya adalah menguatkan atau mengubah sikap dan perilaku, serta untuk merangsang tindakan (DeVito, 2011:506).

Dari penjelasan di atas terdapat dua macam tujuan dalam penggunaan komunikasi persuasi, yaitu untuk merubah sikap atau kepercayaan komunikan serta untuk merangsang tindakan. Guna mencapai tujuan tersebut seorang persuader atau komunikator tentunya harus memiliki peran yang nantinya akan mempengaruhi pesan. Peran tersebut meliputi kepercayaan (*credibility*), *credibility* merupakan seperangkat persepsi mengenai kelebihan-kelebihan yang dimiliki oleh persuader sehingga diterima atau diikuti oleh sasaran persuasinya (Cangara, 2011:93). Selain itu berikut merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi komunikasi persuasi:

a. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Komunikasi Persuasi

Agar dapat mengubah sikap, perilaku, dan pendapat dari sasaran persuasi, seorang persuader harus mempertimbangkan beberapa faktor-faktor berikut ini:

1) Kejelasan Tujuan

Tujuan komunikasi persuasi adalah untuk mengubah sikap, pendapat, atau perilaku. Apabila bertujuan untuk mengubah sikap maka berkaitan dengan aspek afektif, mengubah pendapat maka berkaitan dengan aspek kognitif, sedangkan mengubah perilaku maka berkaitan dengan aspek motorik.

Saat proses afektif atau emosi yang akan dijadikan pokok bahasan maka ketika pesan persuasi disampaikan, pesan tersebut akan menyentuh dan mempengaruhi aspek emosi individu yang dijadikan sasaran persuasi. Pavlov dalam prinsip *respondent conditioning* mengemukakan bahwa seseorang akan bersikap positif terhadap obyek yang sering disajikan bersama dengan stimulus positif, begitupun sebaliknya seseorang akan bersikap negatif terhadap obyek yang disajikan bersama stimulus negatif. Prinsip tersebut berkaitan dengan proses afektif seseorang ketika menerima pesan.

Dalam aspek kognitif akan disampaikan pesan yang berkaitan dengan sebuah sikap kepada individu, agar ia bersedia menyetujui ide-ide yang termuat dalam pesan

tersebut. Proses kognitif berjalan saat proses persuasif terjadi, sampai akhirnya individu memutuskan setuju atau tidak setuju terhadap sebuah sikap.

Semakin penting isu (pesan) untuk kita dan semakin besar perbedaan diantara perilaku dan keyakinan kita, maka semakin tinggi besar disonansi yang kita rasakan. Perubahan sikap dapat terjadi karena adanya keinginan seseorang untuk menghilangkan keadaan yang tidak nyaman.

2) Memikirkan secara Cermat Orang yang Dihadapi

Sasaran persuasi memiliki keragaman yang cukup kompleks. Keragaman tersebut dapat dilihat dari karakteristik demografis, jenis kelamin, level pekerjaan, suku bangsa, hingga gaya hidup. Sehingga sebelum melakukan komunikasi persuasif sebaiknya persuader mempelajari dan menelusuri aspek-aspek keragaman sasaran persuasi terlebih dahulu

3) Memilih Strategi Komunikasi yang Tepat

Strategi komunikasi persuasi merupakan perpaduan antara perencanaan komunikasi persuasif dengan manajemen komunikasi. Hal yang perlu diperhatikan seperti siapa sasaran persuasi, tempat dan waktu pelaksanaan komunikasi persuasi, apa yang harus disampaikan, hingga mengapa harus disampaikan.

Telah dipaparkan oleh DeVito bahwa salah satu faktor yang mempengaruhi komunikasi persuasi adalah memilih strategi yang tepat. Pengolahan perencanaan komunikasi persuasif dan manajemen komunikasi yang tersusun dengan baik akan menjadikan komunikasi lebih efektif. Dalam manajemen komunikasi ada beberapa hal yang harus kita perhatikan salah satunya adalah saat kita merancang pesan-pesan persuasif yang ditujukan untuk sasaran persuasi. Berikut pemaparan Jamiluddin Ritonga (2005:24) dalam Tipologi Pesan Persuasif.

b. Prinsip Merancang Pesan Persuasif

Merancang merupakan bagian dari perencanaan strategi persuasi. Perencanaan merupakan proses terpenting dari semua fungsi manajemen karena tanpa perencanaan fungsi lain pengorganisasian, pengarahan, dan pengontrolan tak dapat berjalan. Dalam perencanaan, hal yang penting dilakukan adalah merumuskan tujuan dan segmentasi pasar (Kertamukti, 2015:149)

Merencanakan sebuah pesan yang dirancang, dapat menghasilkan efek yang diharapkan apabila didukung oleh sumber (persuader) dan saluran yang sesuai dengan profil sasaran persuasi. Semakin besar daya pengaruh suatu pesan, maka semakin persuasif pesan tersebut. Isi pesan yang dalam istilah Hoeta Soehoet adalah isi pernyataan, haruslah memperhatikan materi, lambang komunikasi, etika & estetika, dan rasa keadilan (Hoeta Soehoet

dalam Ritonga, 2005:24). Keempat unsur tersebut hendaknya mengacu dari sasaran persuasi yang dituju, dan kemudian dikemas dalam suatu kesatuan (*unity*) dengan memperhatikan kesederhaan (*simplicity*) dan memberi penekanan pada hal-hal yang dianggap penting (*emphasis*). Pesan persuasif juga harus memperhatikan sasaran persuasi sasaran yang dituju. Maka lebih lanjut Jamiluddin Ritonga menjelaskan tiga unsur pesan yang harus diperhatikan persuader dalam merancang pesan, diantaranya:

1) Isi Pesan

Isi pesan berkaitan dengan apa informasi yang dibutuhkan sasaran persuasi sasaran. Bisa hukum, politik, ekonomi, lingkungan hidup, pertanian, kriminal, dan lainnya. Untuk meyakinkan sasaran persuasi sebaiknya informasi yang disampaikan memiliki bukti-bukti atau argumen (klaim) yang kuat. Ada empat bukti yang ada pada pesan yaitu fakta, contoh, statistik dan testimoni. Deddy Jamaluddin Malik dalam Komunikasi Persuasif (1994:47) memaparkan bahwa Gary Cronkhite telah memperkenalkan lima macam argumen (isi pesan) yang cenderung membentuk hubungan antara faktor motivasi dan objek persuasi. Hubungan ini mencakup:

a) Hubungan atau Kontingensi

Persuasi yang dilakukan dengan cara-cara hubungan kemungkinan diambil dari pemikiran bahwa tanggapan

yang benar terhadap objek persuasi akan menghasilkan pemuasan kebutuhan, pencapaian tujuan, atau ungkapan nilai.

b) Kategorisasi

Penggolongan alasan akan berguna terutama ketika menghubungkan sebab dengan tujuan pemeliharaan (kesan umum, konsep-sendiri dan lain-lain).

c) Persamaan

Menghubungkan objek persuasif dan dan objek lainnya, sehingga pendengar dapat menilai. Jenis ini dianggap sebagai penalaran dengan analogi, maka motivasi bukan dianggap sebagai suatu tujuan, nilai, atau kebutuhan. Lebih dari itu ini adalah objek sikap lainnya.

d) Hubungan yang Saling Mendukung

Hubungan ini melibatkan asosiasi dari objek persuasi dengan sumber prestisius. Maka sumber dan objek persuasi menjadi satu kesatuan yang harus saling mendukung.

e) Hubungan Koinsidental

Hubungan koinsidental tidak dapat dibentuk dengan pembuktian dan penataran. Akan tetapi, hubungan ini

berkaitan dengan penyajian objek persuasif dan pesan-pesan motivasional di dalam konteks yang sama.

2) **Struktur Pesan**

Struktur pesan berkaitan dengan pertanyaan di mana informasi penting akan ditempatkan. Apakah di awal (anti klimaks), di tengah (piramida) atau di akhir (klimaks). Pertimbangan penempatan pesan ini dimaksudkan untuk memudahkan sasaran persuasi memahami pesan yang akan dikomunikasikan. Struktur mana yang akan digunakan bergantung kondisi daya serap sasaran persuasi yang akan dituju.

3) **Format Pesan**

Format pesan berkaitan dengan tipologi pesan yang akan digunakan dalam menyampaikan informasi. Beberapa tipologi pesan yang digunakan diantaranya, satu sisi versus dua sisi, Engel (dalam Ritonga, 2005:32) memaparkan bahwa pesan satu sisi adalah komunikasi yang hanya menyajikan hal-hal yang mendukung posisi yang dianjurkan, sedangkan pesan dua sisi adalah komunikasi yang menyajikan dua hal yang bertentangan (pro dan kontra) dari pesan yang dianjurkan.

Rasional versus emosional, lebih jauh Sendjaja (dalam Ritonga, 2005:55) menjelaskan bahwa *emotional appeals*

memberikan penekanan pada hal-hal yang bersifat emosional, penyajian pesan yang diarahkan dalam upaya memberikan gambaran tentang keindahan, kesedihan, kasih sayang, cinta, seksual, dan hal-hal lainnya yang menyangkut perasaan. Sedangkan *rational appeals* mengutamakan hal-hal logis, rasional dan faktual. Dalam hal ini yang ditonjolkan merupakan gambaran peristiwa yang sebenarnya, fakta dan/atau argumentasi logis. Humor versus serius, simpulan tersurat versus tersirat. Simpulan tersurat ialah uraian singkat yang berupa rangkuman penting dari keseluruhan isi pesan yang disampaikan atau dikomunikasikan, sedangkan simpulan tersirat adalah tidak memuat uraian singkat yang berupa rangkuman penting dari keseluruhan isi pesan yang disampaikan (Ritonga, 2005:77). Langsung versus tidak langsung, satu kali versus berulang kali (repetitif). Istilah format pesan satu kali (tanpa pengulangan pesan) dapat diartikan bahwa pesan mengenai sesuatu topik disampaikan atau dikomunikasikan hanya satu kali (Ritonga, 2005:65).

.Pemilihan tipologi ini dimaksudkan untuk menambah daya tarik informasi yang akan disampaikan. Tipologi mana yang akan digunakan bergantung pada apa yang disukai oleh sasaran persuasi yang akan dituju.

Merancang pesan dengan memperhatikan ketiga hal tersebut dimaksudkan untuk dapat meyakinkan dan menyentuh atau menggerakkan sasaran persuasi ke tujuan persuasi. Pesan yang sesuai kebutuhan atau aspirasi sasaran persuasi sasaran itu dikemas dengan memperhatikan unsur kesatuan (*unity*), kesederhanaan (*simplicity*), dan penekanan (*emphasis*).

Berdasarkan pemaparan teori di atas, peneliti akan menggunakan unit analisis dari prinsip perancangan pesan persuasif yaitu tiga unsur pesan yang berupa isi pesan, struktur pesan serta format pesan.

3. Partisipasi

Partisipasi berarti peran serta seseorang atau kelompok masyarakat dalam proses pembangunan, baik dalam bentuk pernyataan maupun dalam bentuk kegiatan dengan memberi masukan pikiran, tenaga, waktu, keahlian, modal dan atau materi, serta turut memanfaatkan dan menikmati hasil-hasil pembangunan (Sumaryadi, 2010:46)

Cohen dan Uphoff yang dikutip dari Siti Irene Astuti Dwiningrum (2011:61) membedakan partisipasi menjadi empat jenis sebagai berikut:

a. Partisipasi dalam Pengambilan Keputusan

Partisipasi ini terutama berkaitan dengan penentuan alternatif dengan masyarakat berkaitan dengan gagasan atau ide yang menyangkut kepentingan bersama. Wujud dari partisipasi dalam

pengambilan keputusan ini adalah ikut menyumbangkan gagasan atau pemikiran, kehadiran dalam rapat, diskusi dan tanggapan atau penolakan terhadap program yang ditawarkan.

b. Partisipasi dalam Pelaksanaan

Partisipasi dalam pelaksanaan dapat meliputi menggerakkan sumber daya dana, kegiatan administrasi, koordinasi dan penjabaran program. Partisipasi dalam pelaksanaan merupakan kelanjutan dalam rencana yang telah digagas sebelumnya baik yang berkaitan dengan perencanaan, pelaksanaan maupun tujuan.

c. Partisipasi dalam Pengambilan Manfaat

Partisipasi dalam pengambilan manfaat tidak lepas dari hasil pelaksanaan yang telah dicapai baik yang berkaitan dengan kualitas maupun kuantitas. Dari segi kualitas dapat dilihat dari *output*, sedangkan dari segi kuantitas dapat dilihat dari segi presentase keberhasilan program.

d. Partisipasi dalam Evaluasi

Partisipasi dalam evaluasi ini berkaitan dengan pelaksanaan program yang sudah direncanakan sebelumnya. Partisipasi dalam evaluasi ini bertujuan untuk mengetahui ketercapaian program yang sudah direncanakan.

Berdasarkan pemaparan teori di atas, peneliti akan menggunakan unit analisis dari jenis partisipasi serta implementasi definisi partisipasi.

4. *Community Development* (Pengembangan Masyarakat)

Secara etimologi, *community development* terdiri dari dua suku kata yaitu *community* yang berarti masyarakat, komunitas, persamaan, perhimpunan. Sedangkan *development* berarti pengembangan, pembangunan, pertumbuhan (Echols, 1996:131). Maka *community development* berarti pengembangan masyarakat. Pengembangan masyarakat terdiri dari dua konsep yaitu pengembangan dan masyarakat. Secara singkat, pengembangan merupakan usaha bersama dan terencana untuk meningkatkan kualitas kehidupan masyarakat. Telah disebutkan bahwa konsep dari masyarakat adalah sekelompok orang yang memiliki identitas bersama. Oleh karena itu, pengembangan masyarakat bergantung pada interaksi antar manusia dan aksi bersama daripada kegiatan individu atau beberapa ahli sosiologi menyebutnya dengan lembaga kolektif (Flora & Flora, 1993:48).

Pengertian *community development* (pengembangan masyarakat) dapat didefinisikan sebagai kegiatan pemberdayaan masyarakat yang diarahkan untuk mencapai kondisi sosial, ekonomi dan budaya yang lebih baik apabila dibandingkan dengan kegiatan pembangunan sebelumnya (Budimanta, 2003:40). Dengan demikian diharapkan masyarakat yang tinggal disekitar perusahaan tersebut dapat menjadi lebih mandiri dengan kualitas hidup dan kesejahteraan yang lebih baik. Secara umum visi *community development* adalah menciptakan

lingkungan yang kondusif dan harmonis antara perusahaan dengan masyarakat di sekitar wilayah kegiatan perusahaan (Budimanta, 2003:41). Sedangkan misi dari aspek lingkungan sosial adalah memberikan nilai tambah pada nilai sosial ekonomi pemerintah daerah dan khususnya masyarakat sekitar. Dengan terbinaanya interaksi yang baik antara pihak-pihak tersebut, maka diharapkan mencegah sedini mungkin konflik yang dapat terjadi antara masyarakat dan kegiatan perusahaan.

Semua kegiatan pengembangan masyarakat seharusnya bertujuan membangun masyarakat. Pengembangan masyarakat melibatkan pengembangan modal sosial, memperkuat interaksi sosial dalam masyarakat, menyatukan masyarakat, dan membantu mereka untuk saling berkomunikasi dengan cara yang dapat mengarah pada dialog sejati, pemahaman dan aksi sosial (Ife & Tesoriero, 2008:363). Selain itu kegiatan pengembangan masyarakat harus mengembangkan konsep *bottom-up* yaitu menghargai kebudayaan lokal dengan mengungkap sumber daya lokal sebagai aset yang meningkatkan peran serta partisipasi aktif masyarakat dalam tujuannya yang berkelanjutan (*sustainability*). Maka janji komunitas terhadap sebuah tujuan menjadi poros penguat kegiatan pengembangan masyarakat yang berkelanjutan.

G. Metode Penelitian

Metode penelitian digunakan untuk membuat sebuah penelitian menjadi lebih sistematis dan menghasilkan penjelasan yang akurat dari masalah yang diteliti. Metode dapat diartikan sebagai keseluruhan cara berpikir yang digunakan peneliti untuk menemukan jawaban dan penjelasan dari masalah yang diteliti. Metode meliputi cara pandang dan prinsip berpikir mengenai masalah yang diteliti, pendekatan yang digunakan, dan prosedur ilmiah yang ditempuh dalam mengumpulkan dan menganalisis data, serta menarik kesimpulan (Pawito, 2008:83). Berikut merupakan pemaparan metode penelitian yang akan digunakan oleh peneliti:

1. Jenis Penelitian

Berdasarkan pada latar belakang masalah dan rumusan masalah yang telah dipaparkan sebelumnya, jenis penelitian yang akan digunakan yaitu deskriptif dengan metode penelitian kualitatif. Menurut Bogdan & Taylor (dalam Moleong, 2010:4) metode penelitian kualitatif pada dasarnya merupakan prosedur-prosedur yang digunakan untuk mendapatkan data deskriptif, berupa tulisan, ucapan, maupun perilaku-perilaku yang diamati.

2. Subjek dan Obyek Penelitian

a. Subjek Penelitian

Amirin (dalam Idrus, 2009:91) menyebutkan bahwa subjek dari penelitian adalah seseorang atau sesuatu mengenainya ingin diperoleh keterangan. Maka subjek dari penelitian ini adalah persuader atau pelaku dari komunikasi persuasi yang merancang prinsip pesan persuasif pada perekrutan anggota di Sanggar Batik Jenggolo. Penentuan subjek penelitian ini menggunakan *criterion-based selection*, yang didasarkan pada asumsi bahwa subjek tersebut sebagai aktor dalam tema penelitian yang diajukan.

b. Obyek Penelitian

Obyek penelitian adalah sesuatu yang ingin diketahui oleh peneliti atau yang diteliti dari subjek penelitian. Maka obyek penelitian pada penelitian ini adalah perancangan pesan persuasif yang dilakukan saat rekrutmen anggota Sanggar Batik Jenggolo pada program *Community Development*.

3. Teknik Pengumpulan Data

Pada penelitian ini akan ada dua jenis data yang dikumpulkan, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari subjek penelitian, sedangkan data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber-sumber lain yang dianggap relevan. Adapun teknik pengumpulan data yang akan dilakukan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

a. *In-depth Interview* (wawancara mendalam)

In-depth interview dilakukan untuk memperoleh data primer dari subjek penelitian. Dalam melakukan wawancara mendalam ini peneliti akan menggunakan *interview guide* yang difokuskan pada unit analisis yang akan diteliti.

Metode wawancara adalah sebuah proses tanya jawab secara lisan dilakukan oleh dua orang atau lebih, yaitu kontak langsung antara pencari informasi dan sumber informasi. (Moleong, 2010:127)

b. Observasi

Observasi merupakan kegiatan yang utama dalam penelitian ilmiah. Metode observasi adalah suatu kegiatan mengamati secara langsung obyek yang diteliti dengan mencatat segala sesuatu yang bisa dijadikan data dan bahan untuk dianalisis. Observasi adalah pengamatan dan pencatatan sistematis terhadap gejala-gejala yang dihadapi. Observasi merupakan metode pengamatan dan pencatatan secara sistematis tentang fenomena-fenomena yang diteliti (Hadi, 1999:136)

c. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan salah satu teknik pengumpulan data dengan mengumpulkan dokumen-dokumen yang dianggap perlu dan menunjang pada penelitian. Dapat berupa catatan harian, foto, berkas penunjang, hingga artefak. Dokumentasi menjadi data sekunder setelah *in-depth interview* dan observasi.

4. Teknik Analisis Data

Data-data yang telah diperoleh peneliti, akan dianalisis dengan teknik analisis interaktif Miles dan Huberman (Moleong, 2010:103) yang terdiri dari pengumpulan data dan penarikan kesimpulan. Secara lebih ringkas, model analisis data Miles dan Huberman disebutkan bahwa aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas sehingga datanya sudah jenuh. Analisis data dengan model ini terdiri dari tiga tahap, yaitu:

a. Reduksi Data

Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal pokok, memfokuskan pada hal-hal penting, dicari tema dan polanya. Dengan demikian, data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya dan mencarinya bila diperlukan.

b. Penyajian Data

Setelah data direduksi, langkah selanjutnya adalah menyajikan data. Dalam penelitian kualitatif, penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, *flowchart* dan sejenisnya kemudian dianalisis sehingga didapatkan sajian data. Dalam penelitian ini, penyajian data dilakukan dengan teks bersifat naratif. Dengan menyajikan data, maka akan

memudahkan untuk memahami apa yang terjadi, merencanakan kerja selanjutnya berdasarkan apa yang telah dipahami tersebut.

c. Penarikan/Pengujian Kesimpulan

Langkah ketiga adalah penarikan kesimpulan. Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara, dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti-bukti kuat yang mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya. Tetapi apabila kesimpulan yang dikemukakan pada tahap awal, didukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten saat peneliti kembali ke lapangan mengumpulkan data, maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan yang kredibel. Kesimpulan dalam penelitian kualitatif adalah merupakan temuan baru yang sebelumnya belum pernah ada. Temuan dapat berupa deskripsi atau gambaran suatu obyek yang sebelumnya masih remang-remang atau gelap sehingga setelah diteliti menjadi jelas, dapat berupa hubungan kausal atau interaktif, hipotesis atau teori.

5. Unit Analisis

Berdasarkan obyek penelitian yang sudah dipaparkan sebelumnya, maka unit analisis dalam penelitian ini adalah prinsip perancangan pesan persuasif dalam menarik partisipasi masyarakat untuk rekrutmen anggota Sanggar Batik Jenggolo dalam menjalankan program *community development*.

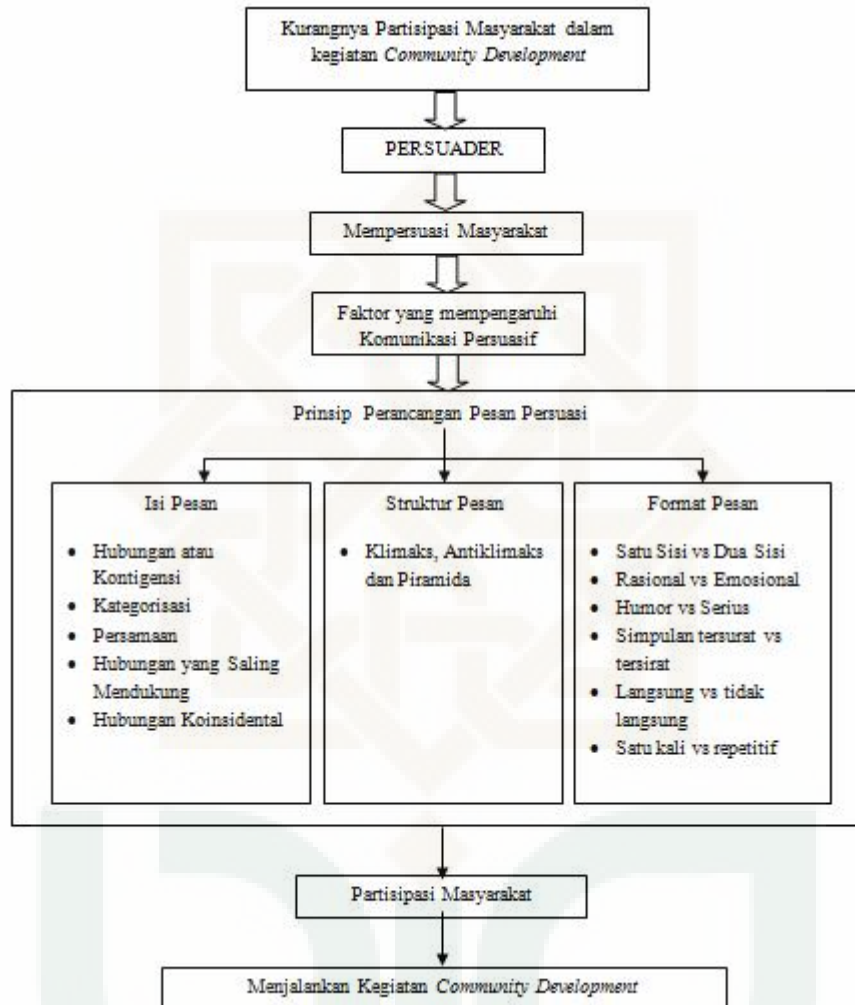
6. Teknik Keabsahan Data

Teknik keabsahan data merupakan upaya untuk menunjukkan validitas dan reliabilitas data penelitian. Validitas adalah sejauh mana data yang telah diperoleh telah secara akurat mewakili realitas yang diteliti. Sedangkan realibilitas adalah tingkat konsistensi hasil dari penggunaan cara pengumpulan data (Pawito, 2008:97)

Teknik keabsahan data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah triangulasi sumber data. Triangulasi sumber data merupakan upaya untuk mengakses sumber-sumber yang bervariasi guna memperoleh data mengenai masalah yang diteliti. Peneliti akan menguji data yang diperoleh dari satu sumber, untuk kemudian dibandingkan dengan data dari sumber lain. Dengan cara ini, peneliti akan melakukan triangulasi sumber data dari hasil observasi, wawancara, dokumen-dokumen pendukung serta pustaka.

H. Kerangka Pemikiran

Bagan 1. Kerangka Pemikiran Penelitian



(Sumber: Olahan Peneliti)

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Dalam penelitian tentang prinsip perancangan pesan persuasi oleh persuader pada anggota Sanggar Batik Jenggolo, peneliti dapat mengambil beberapa kesimpulan bahwa kepedulian Tien Suhartini kepada masyarakat Golo tempatnya tinggal membuat ia ingin melakukan sesuatu dalam rangka usaha mengembangkan potensi masyarakat itu sendiri. Banyaknya ibu-ibu dan lansia berusia antara 40-80 tahun yang kurang produktif serta kurangnya partisipasi masyarakat menjadikan ia mencari cara bagaimana agar ibu-ibu dan lansia tersebut menjadi lebih produktif. Kecintaannya terhadap batik serta kompetensinya dibidang tersebut membuat ia memiliki ide untuk membuat sebuah kegiatan yang dapat menyalurkan kecintaannya tersebut sekaligus dapat mawadahi ibu-ibu dan lansia agar lebih berkembang dan produktif. Kedua tujuan tersebut kemudian dipadukan dengan misi *nguri-uri kabudayan* melalui batik tersebut.

Sebelum menyimpulkan mengenai prinsip-prinsip perancangan pesan, perlu kiranya peneliti memaparkan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi komunikasi persuasif dalam perancangan pesan persuasif. Kejelasan tujuan dalam komunikasi persuasif menjadi penting karena berkaitan dengan isi pesan yang akan disampaikan. Dengan perumusan

tujuan diharapkan isi pesan lebih fokus kepada apa yang diinginkan oleh persuader. Setelah tujuan teridentifikasi, hal selanjutnya yang menjadi faktor yang mempengaruhi perancangan pesan persuasif adalah penetapan sasaran persuasi, mengidentifikasi karakteristik dari sasaran dilakukan untuk mengetahui cara penyampaian atau format pesan seperti apa yang cocok untuk sasaran tersebut.

Adapun perancangan pesan berlandaskan prinsip-prinsip yang diterapkan oleh persuader Sanggar Batik Jenggolo guna mencapai tujuan dari komunikasi persuasi diantaranya adalah:

1. Memilih isi pesan sesuai dengan sasaran persuasi yang dimunculkan dari hubungan antara motivasi dan sasaran persuasi. Tujuan-tujuan yang akan menjadi isi pesan dikomunikasikan oleh persuader dengan menerapkan prinsip dasar kesederhanaan pesan dan pendekatan secara personal.
2. Selain itu adapun struktur pesan yang digunakan oleh persuader merupakan salah satu prinsip perancangan pesan yang diterapkannya. Struktur pesan tersebut berupa pengabungan antara penggunaan pesan klimaks dan antiklimaks yang disesuaikan dengan kebutuhan untuk mempersuasi masyarakat dalam partisipasinya terhadap program *community development*.
3. Prinsip pesan terakhir yang diterapkan oleh persuader adalah format pesan yang digunakan. Persuader menggunakan pesan-pesan yang

bersifat langsung dan tersurat guna memudahkan sasaran persuasinya yang merupakan ibu-ibu dan lansia dalam menerima pesan-pesan persuasif. Selain itu pengulangan pesan dilakukan untuk menguatkan isi pesan serta ajakan-ajakan yang bersifat membujuk untuk turut bergabung dan berpartisipasi aktif dalam kegiatan-kegiatan program Sanggar Batik jenggolo selanjutnya.

4. Penerapan prinsip pesan persuasif tersebut dimaksudkan untuk menarik partisipasi masyarakat, khususnya sasaran persuasi untuk bergabung dalam pengembangan masyarakat di sekitarnya sendiri. Maka perlu adanya rangsangan untuk memunculkan minat partisipasi itu sendiri yang dalam hal ini berupa sebuah pelatihan-pelatihan yang dikemas secara menyenangkan dan sasaran persuasi diberikan opsi-opsi atau pilihan-pilihan yang nantinya akan sangat berpengaruh pada keberlanjutan program ini. Selain partisipasi aktif dari sasaran persuasi, partisipasi dari lingkungan sekitar pun dianggap paling penting. Karena pada dasarnya pengembangan masyarakat haruslah berbasis masyarakat dan didukung oleh masyarakat itu sendiri.

Penerapan prinsip-prinsip pesan persuasif pada proses komunikasi di Sanggar Batik Jenggolo menjadi salah satu faktor yang mendorong munculnya kesadaran serta partisipasi, baik dari masyarakat umum untuk mendukung kegiatan-kegiatannya maupun partisipasi sasaran persuasi untuk terlibat secara langsung dan aktif dalam pengembangan serta manajemen dari Sanggar Batik Jenggolo. Kegiatan-kegiatan tersebut

teralisasi baik dengan dukungan masyarakat, salah satunya hingga membawa Kelurahan Pandeyan menjadi Kelurahan terbaik di Indonesia.

Pada pelatihan pertama Tien Suhartini sebagai persuader dan KPMP mengundang dua puluh ibu-ibu dan lansia untuk turut berpartisipasi aktif di Golo untuk dipersuasi, dan tiga puluh ibu-ibu dan lansia yang hadir dua puluh diantaranya berhasil dipersuasi serta turut aktif dalam keberlanjutan program *community development* yang kini lebih dikenal dengan Sanggar Batik Jenggolo. Setelah tiga tahun Sanggar Batik Jenggolo telah berhasil mandiri tanpa bantuan dari penyandang dana KPMP dan hingga kini Sanggar Batik Jenggolo bekerjasama dengan KPMP masih terus berupaya melestarikan batik sebagai budaya Indonesia serta melakukan berbagai pelatihan-pelatihan di daerah-daerah lain dalam rangka turut aktif membentuk kesadaran masyarakat Indonesia melalui program-program pengembangan masyarakat melalui batik.

B. Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dengan hasil yang telah dipaparkan pada bab sebelumnya, maka peneliti dapat memberikan saran sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti Selanjutnya

Jika pada penelitian ini pusat fokus penelitian adalah prinsip pesan yang dirancang oleh persuader atau komunikator, maka pada penelitian selanjutnya diharapkan bahwa pengungkapan komunikasi persuasi dapat meliputi sasaran persuasinya, bagaimana pesan-pesan yang telah

dirancang diproses oleh sasaran persuasi. Selain itu peneliti selanjutnya dapat menggunakan metode penelitian yang berbeda, misalnya menggunakan metode survey guna mengetahui efektifitas ataupun menggunakan observasi partisipan yang mengharuskan peneliti selanjutnya dapat turut aktif masuk ke dalam proses persuasi itu sendiri. Atau yang lebih menarik lagi peneliti selanjutnya dapat menggunakan metode studi kasus ketika menemukan keunikan permasalahan yang ada pada lokasi penelitian.

2. Bagi Sanggar Batik Jenggolo

Saran bagi Sanggar Batik Jenggolo yang merupakan obyek dari penelitian ini adalah agar perancangan pesan yang telah dilakukan sesuai prinsip-prinsip menjadi acuan untuk menjadikan program *community development* yang telah dirintis berkelanjutan sehingga dapat mengembangkan masyarakat tidak hanya di Golo, namun juga di daerah-daerah lainnya. Prinsip perancangan pesan yang dilakukan oleh Tien Suhartini sebagai persuader dapat dijadikan contoh bagi sasaran persuasi yang kini telah menjadi persuader-persuader baru untuk juga merancang pesan agar pesan tersebut lebih efektif dan mudah diterima di masyarakat pada pelatihan-pelatihan yang dilakukan oleh Sanggar Batik Jenggolo kedepannya.

DAFTAR PUSTAKA

Sumber Buku

- Alqur'an Terjemah & Tafsir Huruf Arab & Latin*. 1978. Departemen Agama RI: Jakarta
- Arsyad, L. 1999. *Pengantar Perencanaan dan Pembangunan Ekonomi Daerah*, edisi pertama. Yogyakarta: BPFE
- Budimanta, Arif. 2003. *Community Development di Industri Pertambangan dalam Akses Peran Serta Masyarakat*. Jakarta: Sinar Harapan.
- Cangara, Hafied. 2011. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Devito, Joseph A. 2011. *Komunikasi Antarmanusia*. Tangerang Selatan: KARISMA Publishing Group.
- Dwiningrum, Siti Irene Astuti. 2011. *Desentralisasi dan Partisipasi Masyarakat dalam Pendidikan*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Echols, John M & Hassan Sadilly. 1996. *Kamus Inggris Indonesia: An English Indonesian Dictionary*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Effendy, Onong Uchjana. 2013. *Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek (edisi revisi)*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Flora, C. B & J.L Flora 1993. *Entrepreneurial Social Infrastructure: A Neccesary Ingredient*.
- Hadi, Sutrisno. 1999. *Metodologi Research*. Yogyakarta: Andi Offset
- Idrus, Muhammad. 2009. *Metode Penelitian Sosial*. Yogyakarta: Erlangga
- Ife, Jim & Frank Tesoriero. 2008. *Alternatif Pengembangan Masyarakat di Era Golbalisasi: COMMUNITY DEVELOPMENT 3rd eds*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Kertamukti, Rama. 2015. *Strategi Kreatif dalam Periklana: Konsep Pesan, Media, Branding, Anggaran*. Jakarta: Rajawali Pers
- Moleong, J. Lexy. 2010. *Metode Penelitian Kualitatif edisi Revisi*. Bandung: Remaja Rosda Karya
- Pawito. 2008. *Penelitian Komunikasi Kualitatif*. Yogyakarta: LkiS
- Perloff, Richard. M. 2002. *The Dynamics of Persuasion: Communication and Attitudes in the 21st Century 2nd eds*. New Jersey: Lawrence Erlbraum Associates Publisher.
- Raharjo, Susilo. 2011. *Pemahaman Individu Teknik Non Tes*. Kudus: Nora Media Enterprise.

Ritonga, M Jamiluddin. 2005. *Tipologi Pesan Persuasif*. Jakarta: PT. Indeks.

Sumaryadi, I Nyoman. 2010. *Efektifitas Implementasi Otonomi Daerah*. Jakarta: Citra Utama.

Sumber Internet

<http://www.kotajogja.go.id/news/pandeyan-kelurahan-terbaik-se-indonesia> diakses pada 8 Juni 2015 pukul 05.35



INTERVIEW GUIDE

Part	Pertanyaan	Kategori
I	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mohon sebutkan nama lengkap dan jabatan di Sanggar Batik Jenggolo? 2. Apa kegiatan anda sehari-sehari sebelum mendirikan Sanggar Batik Jenggolo? 3. Apa peran anda dalam masyarakat Golo sebelum mendirikan Sanggar Batik Jenggolo? 4. Kegiatan apa saja yang pernah anda selenggarakan khususnya untuk masyarakat Golo? 	Identitas Diri dan Profil Persuader
II	<ol style="list-style-type: none"> 5. Bagaimana sejarah berdirinya Sanggar Batik Jenggolo? 6. Apa motivasi dan tujuan anda mendirikan Sanggar Batik Jenggolo? 7. Mengapa anda tertarik melakukan kegiatan ini? 	Sejarah dan Tujuan program <i>Community Development</i>
III	<ol style="list-style-type: none"> 8. Siapakah yang menjadi sasaran utama dari kegiatan ini? 9. Adakah kriteria khusus anggota untuk program anda? 10. Apa tujuan anda memilih sasaran sesuai program Jenggolo tersebut? 	Sasaran program <i>Community Development</i>
IV	<ol style="list-style-type: none"> 11. Bagaimana anda menyampaikan kepada masyarakat secara umum mengenai tujuan kegiatan anda? 12. Apakah cara yang anda lakukan agar sasaran dapat memahami tujuan anda dalam program ini? 13. Langkah apa yang anda lakukan untuk membuat sasaran mempercayai anda? 	Strategi Persuasi dalam <i>Community Development</i>
V	<ol style="list-style-type: none"> 14. Pesan seperti apa yang anda sampaikan pada sasaran hingga ia akhirnya memutuskan untuk bergabung? 15. Adakah penekanan secara khusus terhadap pesan- 	Isi dan Struktur Pesan Persuasif kegiatan <i>Community Development</i>

	pesan tersebut?	
VI	<p>16. Bagaimana cara dalam mengajak didalam menyampaikan pesan tersebut kepada sasaran?</p> <p>17. Berapa kali anda melakukan penyampaian pesan kepada sasaran anda? Dimana saja?</p> <p>18. Apakah ada kiat-kiat khusus dalam mengajak yang anda terapkan dalam penyampaian pesan-pesan tersebut?</p> <p>19. Selain mengajak secara lisan adakah usaha yang anda lakukan untuk menyelenggarakan program ini?</p>	<p>Format Pesan Persuasif dalam rekrutmen anggota program <i>Community Development</i></p>
VII	<p>20. Apakah anda menggunakan kalimat-kalimat positif dalam penyampaian pesan tersebut?</p> <p>21. Jika ya, mohon sebutkan beberapa contoh kalimat positif tersebut?</p> <p>22. Siapa saja yang terpengaruh dengan kalimat-kalimat yang positif tersebut?</p>	<p>Bentuk Format yang mengacu pada Hubungan dan Kontigensi & Persamaan</p>
VIII	<p>23. Apakah ada penggolongan pesan secara khusus disesuaikan dengan karakter masing-masing target sasaran?</p> <p>24. Bagaimana anda menjelaskan bentuk-bentuk konkrit dari keuntungan pengadaan program ini pada saat rekrutmen?</p>	<p>Bentuk Format Pesan yang mengacu pada Kategorisasi Sasaran</p>
IX	<p>25. Apa yang membuat anda yakin bahwa anda akan sukses mengajak sasaran untuk menjalankan kegiatan apa?</p> <p>26. Bagaimana peran anda dalam masyarakat?</p> <p>27. Apakah ada pengaruh antara peran anda dalam masyarakat dengan motivasi sasaran untuk mengikuti kegiatan ini?</p>	<p>Bentuk Format Pesan yang mengacu pada Hubungan yang Saling Mendukung</p>
X	<p>28. Apakah ada sasaran yang langsung termotivasi dengan sendiri nya tanpa anda harus melakukan persuasi karena penokohan?</p>	<p>Bentuk Format Pesan yang mengacu pada Hubungan Koincidental</p>

29. Jika ada, menurut anda apakah yang menjadi motivasi utama sasaran tersebut?

XI 30. Adakah kesulitan atau hambatan dalam membujuk sasaran untuk kegiatan ini?

31. Setelah anda melakukan persuasi, berapa anggota yang pada akhirnya turut bergabung dalam program pengembangan masyarakat?

32. Bagaimana anda menyatukan visi dan misi dari para sasaran yang telah menjadi anggota sehingga dapat berkembang untuk menjadi mandiri dan membentuk lingkungan Golo yang harmonis?

33. Hingga saat ini berapa anggota yang masih bergabung dengan Sanggar Jenggolo?

**Keberlanjutan Pesan
Persuasi dalam Kegiatan
*Community Development***



BIODATA PENELITI



Nama : Anindya Septiana Arfiani
NIM : 11730133
Tempat/Tanggal Lahir : Yogyakarta, 27 September 1990
Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Konsentrasi : *Advertising*
Alamat : Gondolayu Lor JT II/1158 RT 55 RW 11, Jetis 55233
Yogyakarta.
E-mail : anindyaarfiani@gmail.com
Pendidikan : SD Sudirman V Purwakarta Jawa Barat
SLTP Negeri 1 Purwakarta Jawa Barat
SMK Negeri 7 Yogyakarta