

**KOMUNIKASI PERSUASIF DALAM *FANPAGE*  
“SETIA FURQON KHOLID”**



STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
**SUNAN KALIJAGA**  
YOGYAKARTA

**SKRIPSI**

**Diajukan kepada Fakultas Dakwah dan Komunikasi  
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta  
untuk Memenuhi Sebagian Syarat-syarat  
Memperoleh Gelar Sarjana Strata I**

**Oleh:**

**Arinta Wahyuningtyas**  
NIM 12210126

**Pembimbing:**

**Dra. Hj. Anisah Indriati, M.Si.**  
NIP 196612261992032002

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

**2016**



KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA  
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI  
Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 515856 Fax. (0274) 552230 Yogyakarta 55281

### PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : Un.02/DD/PP.00.9/01/2016

Tugas Akhir dengan judul : KOMUNIKASI PERSUASIF DALAM FANPAGE "SETIA FURQON KHOLID"

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : ARINTA WAHYUNINGTYAS  
Nomor Induk Mahasiswa : 12210126  
Telah diujikan pada : Rabu, 29 Juni 2016  
Nilai ujian Tugas Akhir : A-

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

#### TIM UJIAN TUGAS AKHIR

Ketua Sidang

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

Penguji I



Drs. Mukhammad Sahlan, M.Si  
NIP. 19680501 199303 1 006

Penguji II



Saptoni, S.Ag., M.A  
NIP. 19730221 199903 1 002

Yogyakarta, 29 Juni 2016  
UIN Sunan Kalijaga  
Fakultas Dakwah dan Komunikasi  
DEKAN



Dr. Nuriannah, M.Si  
NIP. 19600310 198703 2 001



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

**SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI**

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

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

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

Nama : Arinta Wahyuningtyas

NIM : 12210126

Judul Skripsi : Komunikasi Persuasif dalam *Fanpage* "Setia Furqon Kholid"

Sudah dapat diajukan kembali kepada Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Program studi Komunikasi dan Penyiaran Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu dalam bidang Komunikasi dan Penyiaran Islam. Dengan ini kami berharap agar skripsi tersebut di atas dapat segera dimunaqosahkan. Atas perhatiannya kami ucapkan terimakasih.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

Yogyakarta, 18 Juni 2016

Mengetahui,

Ketua Prodi KPI



Khoirul Ummatin, S. Ag., M.Si  
NIP. 19410328997032001

Pembimbing

Dra. Hi. Anisah Indriati, M.Si  
NIP. 196612261992032002

iii

## SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Arinta Wahyuningtyas  
NIM : 12210126  
Tempat, Tanggal Lahir : Yogyakarta, 06 Januari 1994  
Jurusan : Komunikasi dan Penyiaran Islam  
Fakultas : Dakwah dan Komunikasi

menyatakan dengan sesungguhnya, bahwa skripsi saya yang berjudul: Komunikasi Persuasif dalam *Fanpage* “Setia Furqon Kholid” adalah hasil karya pribadi yang tidak mengandung plagiarisme dan tidak berisi materi yang dipublikasikan atau ditulis orang lain, kecuali bagian-bagian tertentu yang penyusun ambil sebagai acuan dengan tata cara yang dibenarkan secara ilmiah.

Apabila terbukti pernyataan ini tidak benar, maka penyusun siap mempertanggungjawabkannya sesuai hukum yang berlaku.

Yogyakarta, 17 Juni 2016

Yang membuat pernyataan,



Arinta Wahyuningtyas

NIM. 12210126

## HALAMAN PERSEMBAHAN

Teruntuk yang tercinta kedua orangtuaku yang telah memberikan do'a, kasih sayang dan dukungan yang tidak terhingga.

Kedua kakakku yang selalu memberikan dukungan moral dan material.

Teman-teman sekaligus keluarga besar KPI D angkatan 2012 yang telah memberikan semangat dan dukungan.



## **MOTTO**

**“Sampaikanlah dariku walau hanya satu ayat”**

**(HR. Bukhari)**

**“Dan hendaklah diantara kamu ada segolongan orang yang menyeru kepada kebajikan, menyuruh (berbuat) yang makhruf, dan mencegah dari yang mungkar. Dan mereka itulah orang-orang yang beruntung”**

**(Q.S Ali- Imran : 104)**



## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya. Tidak lupa Shalawat serta salam selalu tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW, beserta keluarganya, sahabatnya, dan pengikut beliau yang setia.

Setelah melalui berbagai proses akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan lancar dan diberi kemudahan. Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak akan selesai tanpa bantuan material dan moral dari berbagai pihak. Penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada:

1. Rektor UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, Prof. Dr. KH. Yudian Wahyudi, M.A. P.hD
2. Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, Dr. Nurjannah, M.Si
3. Ketua Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga, Khoiro Ummatin, S.Ag., M.Si
4. Dosen Pembimbing Skripsi, Dra. Hj. Anisah Indriati, M.Si yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk membimbing serta memberikan nasehat kepada penulis
5. Dosen Pembimbing Akademik, Drs. Mukhammad Sahlan, M.Si yang telah memberikan arahan selama menjalani kuliah
6. Segenap dosen dan karyawan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

7. Kedua orang tua dan seluruh keluarga yang selalu memberikan cinta dan kasih sayang serta do'a dan dukungan
8. Nur Indah Sari, Rini Cahyaningsih,S.Kom.i, Amin Aulawi, Chika Windyaswari, Ani Maghfiroh, Dewi Maesaroh, Nurul Yunaida, Khoirul Arief, Isti Flo, Alvian Rifki, Rahma, Eki Arum, Na'im, Ita, Wulan yang selalu memberikan semangat dan dukungan
9. Teman-teman KPI D dan seluruh mahasiswa KPI angkatan 2012 yang telah memberikan semangat

Akhirnya dengan segala kerendahan hati, penulis menyadari dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari sempurna. Saran dan kritik yang membangun sangat dibutuhkan guna menyempurnakan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat dan dipergunakan sebagaimana mestinya.

Yogyakarta, 18 Juni 2016

Penulis,

Arinta Wahyuningtyas

## ABSTRAK

Arinta Wahyuningtyas 12210126. Skripsi: *Komunikasi Persuasif dalam Fanpage "Setia Furqon Kholid"*. Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam. Fakultas Dakwah dan Komunikasi. Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta. 2016

Kemajuan teknologi telah menyentuh semua bidang kehidupan manusia termasuk bidang komunikasi. Perkembangan teknologi dalam berkomunikasi mampu mengubah pola komunikasi masyarakat yang awalnya konvensional menjadi serba modern. Media komunikasi juga semakin modern dan beragam salah satunya adalah *fanpage facebook*. *Facebook* dinilai efektif sebagai media komunikasi karena mudah, cepat dan memiliki jangkauan luas, termasuk dalam menyampaikan pesan dakwah kepada khalayak.

Salah satu contoh media *fanpage facebook* yang digunakan sebagai media dakwah adalah *fanpage* milik Setia Furqon Kholid. Dalam *fanpage facebook*-nya Setia menggunakan teknik komunikasi persuasif dengan tujuan mengubah sikap dan perilaku mad'u sesuai dengan yang diperintahkan dalam Al-Qur'an dan Hadits melalui status yang di-*posting*. Teknik komunikasi persuasif yang digunakan Setia dalam statusnya dianalisis dengan teknik analisis isi dan disesuaikan dengan teknik-teknik komunikasi persuasif dalam Buku *Dinamika Komunikasi* karya Onong Uchjana Effendy yaitu teknik Asosiasi, teknik Integrasi, teknik Ganjaran, teknik Tataan dan teknik *Red Hearing*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif kualitatif.

Berdasarkan analisa peneliti maka dapat disimpulkan bahwa dalam *fanpage facebook* "Setia Furqon Kholid" terdapat aplikasi kelima teknik komunikasi persuasif melalui status yang ditulis. Dari kelima teknik, Setia Furqon Kholid lebih banyak menggunakan teknik Ganjaran dan Tataan. Artinya Setia Furqon Kholid lebih banyak menggunakan cara mengiming-iming hal yang menguntungkan atau merugikan dan menggunakan kata-kata indah untuk mengemas pesan dakwahnya.

Kata Kunci: Komunikasi Persuasif, *Fanpage*, Setia Furqon Kholid

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN PENGESAHAN .....	ii
SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI .....	iii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI .....	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	v
MOTTO .....	vi
KATA PENGANTAR .....	vii
ABSTRAK .....	ix
DAFTAR ISI .....	x
DAFTAR GAMBAR .....	xii

### BAB I: PENDAHULUAN

A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah .....	6
C. Tujuan Penelitian .....	6
D. Manfaat Penelitian .....	6
E. Kajian Pustaka .....	7
F. Kerangka Teori .....	10
1. Tinjauan Tentang Komunikasi Persuasif .....	10
2. Komunikasi Persuasif dalam Dakwah Melalui Media <i>Facebook</i> .....	15
G. Metode Penelitian .....	20
H. Sistematika Pembahasan .....	24

### BAB II: GAMBARAN UMUM MENGENAI *FANPAGE* “SETIA FURQON KOLID”

A. Media Sosial <i>Facebook</i> .....	26
B. Biografi Setia Furqon Kolid .....	31
C. <i>Fanpage</i> “Setia Furqon Kolid” .....	33
D. Transkripsi Data (Status dalam <i>Fanpage</i> “Setia Furqon Kolid”) .....	36

**BAB III: KOMUNIKASI PERSUASIF DALAM *FANPAGE* “SETIA FURQON KOLID”**

A. Teknik-Teknik Komunikasi Persuasif dalam <i>Fanpage</i> “Setia Furqon Kolid” .....	47
B. Klasifikasi Status <i>Fanpage</i> Berdasarkan Teknik-Teknik Komunikasi Persuasif .....	50
C. Analisis Status <i>Fanpage</i> Berdasarkan Ciri Khusus Teknik-Teknik Komunikasi Persuasif .....	58

**BAB IV: PENUTUP**

A. Kesimpulan .....	111
B. Saran .....	112
C. Kata Penutup .....	113

<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	114
-----------------------------	-----

**LAMPIRAN-LAMPIRAN**

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Tampilan <i>Fanpage</i> “Setia Furqon Kholid” .....	34
---	----



# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Globalisasi yang dipacu oleh kemajuan teknologi komunikasi telah menyentuh hampir semua bidang kehidupan manusia. Media komunikasi visual dan auditif sudah sedemikian majunya sehingga arus informasi menjadikan dunia seakan begitu dekat dan sempit. Arus informasi dari satu tempat ke tempat lain pun sudah tidak dapat dicegah. Bersamaan dengan itu media komunikasi semakin dominan menentukan corak dan warna manusia sebagai individu maupun sebagai makhluk sosial.<sup>1</sup>

Perkembangan teknologi dalam berkomunikasi mampu mengubah pola komunikasi masyarakat yang awalnya konvensional menjadi serba modern. Awalnya komunikasi masyarakat dilakukan secara langsung dengan bertatap muka, atau melalui media surat dan lainnya. Kini dengan perkembangan teknologi yang ada komunikasi dapat dilakukan dengan berbagai cara yang dianggap lebih efektif dan modern. Kemudahan dalam berkomunikasi semakin dirasakan masyarakat seiring dengan munculnya internet. Perkembangan internet membuat masyarakat yang dahulunya awam dengan berbagai aktivitas *online* kini mulai terbawa arus gelombang dunia maya. Tidak hanya *facebook*, *twitter* bahkan *blog* atau media sosial yang lain menjadi hal yang tidak asing lagi bagi masyarakat.

---

<sup>1</sup> Syaifuddin Azwar, *Sikap Manusia Teori dan Pengukurannya*, ed.2 (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 1998), hlm. 60.

Sifat media massa *online* yang cepat, mudah, dan dapat menjangkau *audience* yang luas menjadi kelebihan media sosial dibanding media lainnya. Hal inilah yang menjadi alasan media sosial dipilih oleh para komunikator untuk menyampaikan pesannya kepada komunikan. Efektivitas yang dimiliki media massa *online* menjadi daya tarik tersendiri bagi para komunikator, baik secara individu, kelompok atau lembaga.

Dari berbagai media sosial yang ada, media massa *online facebook* menjadi salah satu media sosial yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia. Disebutkan dalam sebuah artikel yang ditulis Aan dalam *Apc Comm*, bahwa jumlah pengguna *facebook* di Negara Indonesia per-Januari 2016 sebanyak kurang lebih 79.000.000 pengguna dengan presentase 58% laki-laki dan 42% perempuan.<sup>2</sup> Pada tahun sebelumnya yaitu tahun 2015 disebutkan dalam sebuah artikel yang ditulis Lina Noviandari dalam *Tech In Asia* bahwa pengguna *facebook* melalui *handphone* pada tahun 2015 sebanyak 63.000.000 pengguna.<sup>3</sup> Dari data tersebut bisa diketahui bahwa pengguna *facebook* di Indonesia mengalami peningkatan dan diprediksi akan terus mengalami peningkatan. Ditambah lagi dengan berkembang pesatnya *smartphone* yang semakin memudahkan masyarakat dalam mengakses media sosial dimanapun dan kapanpun.

---

<sup>2</sup> Aan, "Data Pengguna *Facebook* Di Indonesia Januari 2016", *Apc Comm*, <http://www.apc-graha.com/data-pengguna-facebook-di-indonesia-januari-2016/> , diakses tanggal 2 Mei 2016.

<sup>3</sup> Lina Noviandari, " 63 Juta Orang Indonesia Akses *Facebook* di Tahun 2015, Penetrasi Tertinggi Di Dunia", *Tech In Asia*, <http://id.techinasia.com/jumlah-pengguna-facebook-mobile-indonesia-tertinggi-dunia/> , diakses tanggal 2 Mei 2016.

Kemudahan dalam fitur dan cara mem-*posting* status menjadi kelebihan tersendiri dari *facebook*. Jumlah karakter yang dapat ditulis di setiap status mencapai lima ribu karakter jauh lebih banyak dari *twitter* yang hanya mampu mem-*posting* pesan sebanyak 140 karakter. Tidak hanya status yang ditulis melalui kata-kata, pengguna *facebook* juga bisa mem-*posting* gambar atau video yang diinginkan dalam akun pribadinya.

Perkembangan *facebook* yang pesat ternyata juga dilirik oleh para da'i yang memanfaatkannya sebagai media penyampai pesan dakwah. Sebagai media sosial yang paling banyak diakses oleh masyarakat Indonesia *facebook* dinilai cukup efektif dijadikan media penyampai pesan dakwah kepada mad'u. Ceramah dari mimbar ke mimbar mulai dianggap sebagai dakwah yang konvensional. Banyak da'i yang mulai melakukan dakwah modern yaitu dengan menulis status atau *posting-an* yang berisi tentang pesan dakwah atau ajakan berbuat kebaikan di akun pribadi atau *fanpage facebook*-nya.

Selain media, teknik penyampaian pesan yang tepat juga dibutuhkan agar pesan komunikasi mudah diterima oleh masyarakat atau mad'u. Kemampuan da'i (komunikator) dalam menggunakan teknik komunikasi yang tepat mampu mempengaruhi besar kecilnya respon masyarakat terhadap pesan dakwah yang disampaikan. Semakin tepat teknik komunikasi yang digunakan maka komunikasi dapat berjalan semakin efektif. Pesan dakwah pun semakin mudah diterima dan dipahami oleh mad'u. Salah satunya adalah teknik komunikasi persuasif.

Persuasi merupakan usaha perubahan sikap individu dengan memasukkan ide, pikiran, pendapat dan bahkan fakta baru lewat pesan-pesan komunikatif.<sup>4</sup> Istilah persuasi (*persuasion*) berasal dari bahasa Latin *Persuasio*. Kata kerjanya adalah *persuadere* yang artinya membujuk, mengajak, atau merayu. Dakwah perlu disampaikan secara persuasif, yaitu dengan menggunakan cara berpikir dan cara merasa masyarakat yang didakwahi, sehingga mereka menerima dan mematuhi seruan da'i, tetapi merasa sedang mengikuti kehendaknya sendiri.<sup>5</sup>

Dalam Buku yang berjudul Komunikasi Persuasif, Bettinghous merumuskan persuasi sebagai: "Komunikasi manusia yang dirancang untuk mempengaruhi orang lain dengan usaha mengubah keyakinan, nilai, atau sikap mereka."<sup>6</sup> Sejalan dengan tujuan dakwah yaitu untuk mengubah akhlak manusia menjadi lebih baik sesuai dengan yang terdapat dalam Al-Qur'an dan Hadits. Sehingga teknik komunikasi persuasif diperlukan dalam penyampaian pesan dakwah.

Salah satu da'i sekaligus motivator muda yang menggunakan *facebook* sebagai media penyampai pesan dakwahnya adalah Setia Furqon Kholid. Dalam *fanpage facebook* miliknya, Setia Furqon Kholid menyampaikan pesan-pesan dakwah melalui status yang ditulis dan berupaya untuk mengemas pesan sedemikian rupa sehingga menarik perhatian para mad'u. Dengan pengikut lebih dari delapan ratus ribu orang menunjukkan ada

---

<sup>4</sup> Syaifuddin Azwar, *Sikap Manusia...*, hlm. 61.

<sup>5</sup> Faizah dan Lalu Muchsin E, *Psikologi Dakwah* (Jakarta: Prenada Media, 2006), hlm.37.

<sup>6</sup> Deddy Djamiluddin Malik dan Yosol Iriantara, *Komunikasi Persuasif* (Bandung: PT Remaja Rosda Karya, 1994), hlm.v.

hal yang menarik dalam penyampaian dan pengemasan pesan dakwah yang dilakukan oleh Setia Furqon Kholid dalam *fanpage facebook*-nya melalui status yang di-*posting*. Selain menjadi motivator muda, Setia Furqon Kholid juga merupakan seorang penulis buku *bestseller*, antara lain buku yang berjudul “*Jangan Kuliah Kalau Gak Sukses*”, “*Jangan Belajar Kalau Gak Tau Caranya*”, “*Jangan Jatuh Cinta Tapi Bangun Cinta*”, “*Muda Karya Raya*”, dan “*Rumus Sukses Pelajar Keren*”.

Oleh karena itu penelitian ini berusaha untuk mengidentifikasi kata, kalimat, teks lengkap dan lainnya dari status yang ditulis sesuai dengan bentuk aplikasi atau penerapan teknik-teknik komunikasi persuasif. Data yang diambil dalam penelitian ini adalah status yang di-*posting* pada tanggal 1 Februari 2016 sampai 30 April 2016 dan diambil sampel berdasarkan *like* terbanyak dan jumlah pengikut yang membagikan. Peneliti mengambil sampel pada bulan tersebut karena status yang di-*posting* rata-rata mendapat *like* (suka) dan komentar dari para pengikut *fanpage* lebih banyak dari bulan-bulan sebelumnya. Sehingga dapat diasumsikan bahwa status yang di-*posting* pada bulan-bulan tersebut mendapat perhatian jauh lebih besar daripada bulan-bulan sebelumnya seiring dengan semakin banyaknya pengikut *fanpage*. Untuk memahami bentuk aplikasi teknik komunikasi persuasif dalam *fanpage* tersebut peneliti menggunakan teknik komunikasi persuasif yang disebutkan dalam buku *Dinamika Komunikasi* karya Onong Uchjana Effendy. Adapun yang dimaksud teknik komunikasi persuasif tersebut antara

lain: teknik Asosiasi, teknik Integrasi, teknik Ganjaran, teknik Tataan dan teknik *Red Hearing*.

## **B. Rumusan Masalah**

Dari latar belakang masalah yang telah dipaparkan di atas, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut: bagaimana bentuk aplikasi teknik komunikasi persuasif dalam status yang di-*posting* di *fanpage* “Setia Furqon Kholid” pada bulan Februari sampai bulan April 2016?

## **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bentuk aplikasi teknik-teknik komunikasi persuasif dalam status yang di-*posting* di *fanpage* “Setia Furqon Kholid” pada bulan Februari 2016 sampai bulan April 2016.

## **D. Manfaat Penelitian**

### 1. Kegunaan Akademis

Penelitian ini dapat menyumbang pemahaman mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam mengenai bentuk aplikasi teknik-teknik komunikasi persuasif yang terdapat dalam *posting-an* di jejaring sosial *facebook* terutama dalam *fanpage* “Setia Furqon Kholid”.

### 2. Kegunaan Praktis

Penelitian ini dapat menambah wawasan dan pemahaman baru bagi komunikator (da'i) untuk mengaplikasikan teknik komunikasi persuasif dalam jejaring sosial terutama *facebook* sebagai media dakwah modern.

### 3. Kegunaan Bagi *Fanpage* “Setia Furqon Kholid”

Penelitian ini dapat menjadi masukan untuk meningkatkan aplikasi teknik komunikasi persuasif yang digunakan dalam *fanpage* “Setia Furqon Kholid” sebagai teknik komunikasi penyampai pesan dakwahnya.

#### E. Kajian Pustaka

Kajian pustaka berfungsi sebagai gambaran peneliti untuk menyusun skripsi. Selain itu berfungsi untuk menjelaskan posisi penelitian ini terhadap penelitian-penelitian yang telah dilakukan sebelumnya. Penelitian lain yang terkait dengan komunikasi persuasif, antara lain:

*Pertama*, skripsi karya Muhammad Farhan yang berjudul *Komunikasi Persuasif Pada Rubrik “Perjalanan Menjadi Kyai” Di Surat Kabar Minggu Pagi*. Skripsi ini membahas komunikasi persuasif yang terdapat pada 17 rubrik “Perjalanan Menjadi Kyai”. Hasil dari penelitian ini adalah komunikasi persuasif yang ada dalam rubrik Perjalanan Menjadi Kyai edisi bulan April sampai bulan Juli tahun 2008 menggunakan teknik-teknik persuasif yang disesuaikan dengan kebutuhan pembaca sejalan dengan pendapat Otto Lerbinger dan Albert J. Sullivan serta Abraham Maslow. Sedangkan terkait dengan teknik komunikasi persuasif, pada rubrik Perjalanan Menjadi Kyai secara teori mencakup kelima teknik komunikasi persuasif, yaitu *cognitive dissonance*, *pay-off and fear hearing*, *emphaty*, *packing* dan *asosiasi*.<sup>7</sup>

---

<sup>7</sup> Muhammad Farhan, *Komunikasi Persuasif Pada Rubrik “Perjalanan Menjadi Kyai” Di Surat Kabar Minggu Pagi*, Skripsi (Yogyakarta : Jurusan KPI Fakultas Dakwah UIN Sunan Kalijaga, 2010), hlm.74.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian Muhammad Farhan terletak pada sumber data penelitian. Sumber data dalam penelitian ini adalah dokumentasi *posting-an* status dalam *fanpage* milik Setia Furqon Kholid pada bulan Februari 2016 sampai bulan April 2016. Sedangkan sumber data dalam penelitian Muhammad Farhan adalah hasil cetakan surat kabar Minggu Pagi khususnya pada rubrik Perjalanan Menjadi Kyai edisi bulan April sampai bulan Juli 2008. Sedangkan persamaannya pada fokus penelitian dan metode analisis data, yaitu sama-sama ingin mengetahui penerapan atau aplikasi teknik komunikasi persuasif yang terdapat dalam teks atau tulisan dan sama-sama menggunakan analisis isi (*content analysis*).

Kedua, skripsi karya Susi Susilawati yang berjudul *Facebook Sebagai Media Dakwah (Studi Komunikasi Cybercommunity pada Fanpage Dian Pelangi)*. Skripsi ini membahas tentang komunikasi *cybercommunity* dalam menyampaikan dakwahnya pada *posting-an* artikel atau foto tentang hijab di *fanpage* Dian Pelangi dengan menggunakan teori komunikasi, teori perspektif CMC dan teori interaksi simbolik. Hasil dari penelitian ini adalah *cybercommunity fanpage* Dian Pelangi mempunyai perilaku komunikasi yang beragam, hal tersebut disebabkan karena pemaknaan yang berbeda oleh masing-masing individu siber. Perbedaan pemaknaan tersebut disebabkan oleh pengetahuan, pengalaman, serta sumber bahasa yang mereka jadikan acuan dalam memaknai sebuah teks atau foto yang merupakan simbol. Dalam hal ini perilaku komunikasi *cybercommunity Fanpage* Dian Pelangi peneliti

kategorikan menjadi tiga perilaku masyarakat siber yaitu konservatif, liberal dan moderat.<sup>8</sup>

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian Susi Susilawati terletak pada fokus penelitian. Fokus dalam penelitian ini adalah aplikasi teknik komunikasi persuasif dalam *fanpage* “Setia Furqon Kholid”. Sedangkan pada penelitian Susi Susilawati fokus penelitiannya adalah komunikasi *cybercommunity* dalam menyampaikan dakwah pada *posting-an* artikel atau foto tentang hijab di *fanpage* Dian Pelangi. Persamaannya terletak pada sumber data penelitian yaitu sama-sama menggunakan *fanpage facebook*.

*Ketiga*, skripsi karya Auliya Niswah yang berjudul “*Aplikasi Teknik Komunikasi Persuasif dalam Buku 7 Keajaiban Rezeki Karya Ippho Santoso*”. Skripsi ini membahas aplikasi teknik komunikasi persuasif dalam buku 7 keajaiban Rezeki karya Ippho Santoso. Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa terdapat kelima teknik komunikasi persuasif yang diaplikasikan dalam buku 7 Keajaiban Rezeki. Dari kelima teknik komunikasi persuasif yaitu teknik *cognitive dissonance*, *pay-off technique and fear hearing*, teknik *emphaty*, teknik *packing* dan teknik asosiasi, Ippho lebih banyak menggunakan teknik *cognitive dissonance* dan teknik *packing* dalam penyampaian pesannya. Artinya Ippho lebih banyak menggunakan teknik

---

<sup>8</sup> Susi Susilawati, *Facebook Sebagai Media Dakwah (Studi Komunikasi Cybercommunity Pada Fanpage Dian Pelangi)*, Skripsi (Yogyakarta: Jurusan KPI Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga, 2016), hlm.87.

dengan cara bil hikmah dan menggunakan bahasa yang indah dalam menyampaikan pesan dakwahnya kepada pembaca.<sup>9</sup>

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang disusun oleh Auliya Niswah terletak pada sumber data penelitian. Sumber data dalam penelitian ini adalah dokumentasi dari status yang di-*posting* dalam *fanpage* “Setia Furqon Kholid” pada bulan Februari 2016 sampai bulan April 2016. Sedangkan sumber data penelitian Auliya Niswah adalah teks dalam buku 7 Keajaiban Rezeki karya Ippho Santoso. Persamaannya adalah sama-sama ingin mengetahui aplikasi teknik komunikasi persuasif dalam penyampaian pesan dakwah melalui teks.

## F. Kerangka Teori

### 1. Tinjauan Tentang Komunikasi Persuasif

Istilah komunikasi dalam bahasa Inggrisnya disebut dengan *communication*, berasal dari kata *communication* atau dari kata *communis* yang berarti sama atau sama maknanya atau pengertian bersama, dengan maksud mengubah pikiran, sikap, perilaku, penerima dan melaksanakan apa yang diinginkan oleh komunikator.<sup>10</sup> Dalam proses komunikasi orang yang menyampaikan pesan disebut komunikator, sedangkan orang yang menerima pesan disebut komunikan.

Harold Lasswell dalam karyanya *The Structure and Function of Communication in Society*, dengan model komunikasinya memberikan

---

<sup>9</sup> Auliya Niswah, *Aplikasi Teknik Komunikasi Persuasif Dalam Buku 7 Keajaiban Rezeki Karya Ippho Santoso*, Skripsi (Yogyakarta: Jurusan KPI Fakultas Dakwah dan Komunikasi, 2014), hlm.ix.

<sup>10</sup> H.A.W Widjaja, *Komunikasi dan Hubungan Masyarakat* (Jakarta: Bumi Aksara, 2010), hlm. 8.

pengertian komunikasi dalam pernyataan: “*who says to whom in what channel with what effect*”. Komunikasi sebagai suatu proses penyampaian pesan dari komunikator yang ditujukan kepada komunikan melalui media atau saluran yang menimbulkan efek tertentu.<sup>11</sup> Sehingga dapat disimpulkan bahwa komponen-komponen dalam komunikasi antara lain, komunikator (*communicator*), pesan (*message*), media (*media*), komunikan (*communicant*), dan efek (*effect*).<sup>12</sup>

Dalam pengertian paradigmatis, komunikasi mengandung tujuan tertentu, ada yang dilakukan secara lisan, tatap muka, atau melalui media, baik media massa seperti surat kabar, radio, televisi, atau film, maupun media nonmassa, misalnya telepon, papan pengumuman, poster dan sebagainya. Tujuan tersebut yaitu untuk memberi informasi atau mengubah sikap (*attitude*), pendapat (*opinion*), atau perilaku (*behavior*).<sup>13</sup>

Komunikasi minimal harus mengandung “kesamaan makna” antara komunikator dan komunikan. Dikatakan “minimal” karena kegiatan komunikasi tidak bersifat “informatif” saja, yaitu agar orang mengerti atau tahu, tetapi juga “persuasif”, yakni agar orang bersedia menerima suatu paham atau keyakinan, melakukan suatu kegiatan dan lain-lain.<sup>14</sup> Istilah persuasif berasal dari kata *persuasion* (Inggris).

---

<sup>11</sup> Mohammad Zamroni, *Filsafat Komunikasi* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2009), hlm.5.

<sup>12</sup> Onong Uchjana Effendy, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek* (Bandung : RT Remaja Rosdakarya, 1998), hlm. 6.

<sup>13</sup> Onong Uchjana Effendy, *Dinamika Komunikasi* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 1993), hlm. 5.

<sup>14</sup> Wahyu Ilahi, *Komunikasi Dakwah* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2010), hlm.4.

Sedangkan istilah *persuasion* itu sendiri diturunkan dari bahasa Latin : “Persuasio”, kata kerjanya *to persuade*, yang dapat diartikan sebagai membujuk, merayu, meyakinkan dan sebagainya. Persuasi merupakan usaha perubahan sikap individu dengan memasukkan ide, pikiran, pendapat, dan bahkan fakta baru lewat pesan-pesan komunikatif.<sup>15</sup> Dari pengertian di atas maka dapat disimpulkan bahwa komunikasi persuasif adalah proses penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan yang bertujuan untuk mempengaruhi atau mengubah sikap komunikan agar bertindak sesuai dengan kehendak komunikator.

Erwin P. Betting House, sebagaimana dikutip oleh H.A.W Widjaja dalam buku *Komunikasi dan Hubungan Masyarakat* menyebutkan bahwa “suatu situasi komunikasi harus mencakup upaya seseorang yang dengan sadar mengubah tingkah laku orang lain atau sekelompok orang lain melalui penyampaian beberapa pesan”.<sup>16</sup> Bagi seorang komunikator, suatu pesan yang akan dikomunikasikan sudah jelas isinya, tetapi yang menjadi pertimbangan selanjutnya adalah pengelolaan pesan (*message management*). Pesan harus ditata sesuai dengan diri komunikan yang menjadi sasaran.<sup>17</sup> Teknik penyampaian pesan yang sesuai dengan tujuan komunikasi yaitu untuk mempengaruhi dan mengubah sikap komunikan adalah teknik komunikasi persuasif.

---

<sup>15</sup> Saifuddin Azwar, *Sikap Manusia*, hlm.61.

<sup>16</sup> H.A.W Widjaya, *Komunikasi dan Hubungan..*, hlm. 66.

<sup>17</sup> Onong Uchjana Effendy, *Dinamika Komunikasi*, hlm. 22.

Sehubungan dengan proses komunikasi persuasif maka berikut adalah teknik-teknik komunikasi persuasif yang dikutip dalam Buku *Dinamika Komunikasi* karya Onong Uchjana Effendy:<sup>18</sup>

a. Teknik Asosiasi

Teknik asosiasi adalah teknik penyajian pesan komunikasi dengan cara menumpangkannya pada suatu objek atau peristiwa yang sedang menarik perhatian khalayak. Jadi pesan komunikasi dihubungkan dengan kondisi atau peristiwa yang sedang atau baru saja terjadi, sehingga komunikan akan tertarik dengan pesan yang disampaikan. Dengan teknik asosiasi pesan disesuaikan dengan sesuatu yang sedang menjadi “*trend*” di masyarakat sehingga tidak terkesan kaku dan mudah diterima masyarakat atau komunikan.

Sebagaimana dengan dakwah, pesan dakwah tidak selalu disampaikan dengan kata-kata yang monoton bahkan sebenarnya dapat disampaikan secara fleksibel dan disesuaikan dengan peristiwa yang sedang ‘hangat’ di masyarakat.

b. Teknik Integrasi

Pengertian teknik integrasi di sini adalah kemampuan komunikator untuk menyatukan diri secara komunikatif dengan komunikan. Hal ini berarti bahwa melalui kata-kata verbal atau nirverbal, komunikator menggambarkan bahwa ia “*senasib*”-dan karena itu menjadi satu- dengan komunikan. Contoh untuk teknik

---

<sup>18</sup> *Ibid.*, hlm. 23.

integrasi ini adalah menggunakan kata “kita”. “Kita” berarti “saya dan Anda”, komunikator bersama komunikan, yang mengandung makna bahwa yang diperjuangkan komunikator bukan kepentingan diri sendiri, melainkan juga kepentingan komunikan.

Salah satu teknik komunikasi persuasif ini menjelaskan bahwa komunikator merasa sama atau setara dengan komunikan sehingga komunikan tidak merasa sendiri dalam permasalahan yang sedang dihadapi.

c. Teknik Ganjaran

Teknik ganjaran (*pay-off technique*) adalah kegiatan untuk mempengaruhi orang lain dengan cara mengiming-iming hal yang menguntungkan atau menjanjikan harapan. Teknik ini sering dipertentangkan dengan teknik “pembangkitan rasa takut” (*fear arousing*), yakni suatu cara yang bersifat menakut-nakuti atau menggambarkan konsekuensi yang buruk apabila tidak mematuhi informasi atau pesan yang disampaikan. Jadi, *pay-off technique* menjanjikan ganjaran (*rewarding*) maka *fear arousing technique* menunjukkan hukuman (*punishment*). Teknik ini menjadi sebab akibat atau timbal balik dari perbuatan yang telah kita lakukan.

d. Teknik Tataan

Teknik tataan di sini sebagai terjemahan dari *icing* yaitu upaya menyusun pesan komunikasi sedemikian rupa sehingga enak didengar atau dibaca serta termotivasikan untuk melakukan

sebagaimana disarankan oleh pesan tersebut. Teknik tataan atau *icing technique* dalam kegiatan persuasi adalah seni menata pesan dengan imbauan emosional (*emotional appeal*) sedemikian rupa sehingga komunikan tertarik perhatiannya. Upaya menampilkan imbauan emosional dimaksudkan agar komunikan tertarik hatinya melalui kata-kata yang indah. Dengan demikian diharapkan komunikan akan mudah melaksanakan pesan yang disampaikan oleh komunikator.

e. Teknik *Red Hearing*

Dalam komunikasi persuasif, teknik *red hearing* diartikan sebagai seni seorang komunikator untuk meraih kemenangan dalam perdebatan dengan mengelakkan argumentasi yang lemah untuk kemudian mengalihkannya sedikit demi sedikit ke aspek yang dikuasainya guna dijadikan senjata ampuh dalam menyerang lawan. Untuk dapat melaksanakan teknik ini, seorang komunikator harus menguasai materi atau topik yang didiskusikan atau diperdebatkan oleh komunikan. Sehingga pesan tetap bisa dipahami dan diterima komunikan dengan pemahamannya yang baru dari komunikator.

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

Dakwah merupakan suatu kegiatan ajakan baik dalam bentuk lisan, tulisan, tingkah laku dan sebagainya yang dilakukan secara sadar dan berencana dalam usaha mempengaruhi orang lain baik secara

individu atau kelompok agar timbul suatu pengertian, kesadaran, sikap penghayatan dan pengamalan terhadap ajaran agama sebagai *message* yang disampaikan tanpa unsur paksaan.<sup>19</sup> Pemahaman lebih luas dari pengertian dakwah yang telah didefinisikan oleh para ahli adalah: *Pertama*, ajakan ke jalan Allah SWT. *Kedua*, dilaksanakan secara berorganisasi. *Ketiga*, kegiatan untuk mempengaruhi manusia agar masuk ke jalan Allah SWT. *Keempat*, sasaran bisa secara fardiyah atau jama'ah.<sup>20</sup>

Kegiatan dakwah adalah kegiatan komunikasi, dimana seorang da'i mengkomunikasikan pesan kepada mad'u, baik perorangan atau kelompok. Secara teknis dakwah adalah komunikasi antara da'i (komunikator) dan mad'u (komunikan). Semua hukum yang berlaku dalam ilmu komunikasi berlaku juga dalam dakwah, hambatan komunikasi adalah hambatan dakwah, karena manusia yang menjadi pelaku dakwah dan pelaku komunikasi adalah sama yaitu manusia yang berpikir, berperasaan, dan berkeinginan.<sup>21</sup>

Perbedaan dakwah dengan komunikasi terletak pada muatan pesannya, pada komunikasi sifatnya netral sedangkan pada dakwah terkandung nilai keteladanan dan kebenaran.<sup>22</sup> Semua peristiwa komunikasi akan melibatkan sumber sebagai pembuat atau pengirim informasi. Termasuk dalam komunikasi dakwah. Sumber adalah pihak

---

<sup>19</sup> H.M Arifin, *Psikologi Dakwah Suatu Pengantar Studi* (Jakarta: Bumi Aksara, 1994), hlm. 6.

<sup>20</sup> Wahyu Ilahi, *Komunikasi Dakwah*, hlm. 15.

<sup>21</sup> Ahmad Mubarak, *Psikologi Dakwah* (Jakarta: Pustaka Firdaus, 1999), hlm. 4.

<sup>22</sup> Faizah dan Lalu., *Psikologi Dakwah*, hlm. 37.

yang berinisiatif atau memiliki kebutuhan untuk berkomunikasi. Sumber ini bisa disebut komunikator, pengirim atau dalam bahasa lain *source*, *sender* dan *encoder*. Sementara dalam komunikasi dakwah, sumber tersebut biasa disebut dengan da'i.<sup>23</sup> Oleh karena itu teknik komunikasi persuasif juga dapat diaplikasikan ke dalam komunikasi dakwah karena memiliki tujuan yang sama yaitu untuk mempengaruhi dan mengajak komunikan agar melakukan sesuatu sesuai kehendak komunikator atau dalam komunikasi dakwah bertujuan untuk mengajak mad'u agar menjadi pribadi yang lebih baik sesuai dengan apa yang diperintahkan dalam Al-Qur'an dan Hadits.

Pada dasarnya, semua pribadi Muslim berperan sebagai juru dakwah, artinya orang yang harus menyampaikan pesan dakwah atau dikenal sebagai komunikator dakwah. Komunikator dakwah terbagi menjadi dua.<sup>24</sup>

- a. Secara Umum adalah setiap Muslim atau Muslimah yang *mukallaf* (dewasa), dimana kewajiban dakwah merupakan sesuatu yang melekat tidak terpisahkan dari misinya sebagai penganut Islam, sesuai dengan perintah; "*Sampaikan walau satu ayat*"
- b. Secara Khusus adalah mereka yang mengambil keahlian khusus (*mutakhasis*) dalam bidang agama Islam, yang dikenal dengan panggilan ulama.

---

<sup>23</sup> Wahyu Ilahi, *Komunikasi Dakwah*, hlm. 77.

<sup>24</sup> *Ibid.*, hlm. 77.

Para ahli komunikasi sering kali menekankan bahwa persuasi adalah kegiatan psikologis. Penegasan ini dimaksudkan untuk membedakan antara persuasi dengan koersi (*coersion*). Berbeda dengan koersi, persuasif dilakukan tanpa unsur paksaan, halus, luwes, serta mengandung sifat-sifat manusiawi, sedangkan koersi dilakukan dengan paksaan, sanksi atau ancaman, perintah, pemerasan dan boikot. Meskipun tujuannya sama yaitu untuk mengubah sikap, pendapat atau perilaku orang lain.<sup>25</sup>

Dakwah secara persuasif akan efektif apabila pesan yang disampaikan sesuai dengan kebutuhan mad'u atau komunikan. Menurut Otto Lerbinger dan Albert J.Sullivan dalam karyanya yang berjudul *Information, Influence, and Communication*, kebutuhan manusia secara umum meliputi:

- a. *Affiliative needs*, yaitu *the need to belong* atau kebutuhan untuk diterima sebagai anggota sesuatu kelompok dan anggota masyarakat.
- b. *Status needs*, yaitu kebutuhan akan kekuasaan atau kekuatan, popularitas, *prestige* dan sebagainya.<sup>26</sup>

Dengan memperhatikan kebutuhan dasar manusia maka kegiatan dakwah menggunakan teknik persuasif lebih jelas dan tercapai tujuannya. Selain teknik penyampai pesan, media yang digunakan juga mempengaruhi efektivitas komunikasi dakwah. Pemilihan media dan

---

<sup>25</sup> Onong Uchjana Effendy, *Dinamika Komunikasi*, hlm. 21.

<sup>26</sup> Totok Jumantoro, *Psikologi Dakwah dengan Aspek-Aspek Kejiwaan yang Qur'ani* (Wonosobo: Amzah, 2001), hlm. 152.

teknik yang tepat mampu mempengaruhi respon dan *feedback* dari mad'u.

Media sosial *facebook* menjadi salah satu media komunikasi modern yang mulai banyak digunakan oleh para komunikator dakwah (da'i) dalam menyampaikan pesan dakwahnya. Terbukti dari semakin banyaknya pengguna *facebook* di Indonesia dari tahun ke tahun menjadi pertimbangan utama dalam memilih *facebook* sebagai media penyampai pesan. Pemilihan media komunikasi yang tepat mampu mempengaruhi efektivitas komunikasi itu sendiri. Semakin efektif komunikasi yang dilakukan maka semakin mudah pesan komunikasi diterima oleh komunikan atau mad'u. Selain murah, media *online facebook* ini dianggap efektif karena jangkauan yang luas, cepat dan mudah diakses oleh masyarakat.

Fenomena proses komunikasi yang ada dalam *facebook* menjadi suatu kajian yang sangat menarik. Jejaring sosial ini telah mengubah teori-teori yang ada dalam komunikasi tatap muka menjadi teori baru dalam komunikasi bermedia komputer. Salah satu teori dalam komunikasi tatap muka menyebutkan bahwa dalam komunikasi memerlukan kesamaan persepsi terhadap makna dari kode-kode yang dihasilkan antar individu. Kondisi tersebut menyebabkan individu, baik sebagai *sender* (komunikator) atau *receiver* (komunikan) memerlukan pemahaman yang sama terhadap kode-kode dalam komunikasi.

Sedangkan dalam jejaring sosial, individu memiliki otoritas dalam memproduksi teks.<sup>27</sup>

*Facebook* sebagai media penyampai pesan dalam proses komunikasi dakwah apabila dipadukan dengan teknik komunikasi persuasif maka efektivitas dakwah bukan hal yang mustahil untuk dicapai. Melalui status yang di-*posting* dalam *fanpage facebook* pesan dakwah dapat dengan cepat dan menjangkau luas *audience* atau mad'u. Tidak sedikit orang yang berubah sikap dan pola pikir mereka hanya karena sebuah tulisan. Bahkan dengan sebuah tulisan mampu mengubah pandangan hidup seseorang terhadap sesuatu hal. Hal ini menunjukkan bahwa sebuah teks atau tulisan di media massa memiliki kekuatan besar bagi komunikan yang membacanya. Di sisi lain pembaca biasanya lebih tertarik pada tulisan yang mudah dipahami, kata-kata yang menarik, komunikatif, aktual dan jelas sehingga pesan yang ingin disampaikan dapat mudah diterima pembaca.

## **G. Metode Penelitian**

### **1. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif. Penelitian ini bertujuan untuk melukiskan secara sistematis fakta atau karakteristik populasi tertentu secara faktual dan cermat.<sup>28</sup>

---

<sup>27</sup> Rulli Nasrullah, *Komunikasi Antar Budaya di Era Budaya Siber* (Jakarta: Kencana Prenadamedia Group, 2012), hlm.102.

<sup>28</sup> Jalaluddin Rahmat, *Metode Penelitian Komunikasi* (Bandung: PT Rosda Karya, 2004), hlm.22.

## 2. Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Alasan peneliti menggunakan penelitian kualitatif karena peneliti ingin mengetahui bentuk aplikasi teknik-teknik komunikasi persuasif yang digunakan dalam status *fanpage* “Setia Furqon Kholid”.

## 3. Fokus Penelitian

Dalam penelitian ini yang menjadi fokus penelitian adalah bentuk aplikasi teknik komunikasi persuasif dalam *posting-an* status dari *fanpage* “Setia Furqon Kholid” pada bulan Februari 2016 sampai bulan April 2016. Peneliti fokus pada status atau pesan dakwah yang mengandung teknik-teknik komunikasi persuasif dan paling banyak mendapatkan *like* (suka) dan banyaknya pengikut yang membagikannya pada akun *facebook* pribadinya.

## 4. Sumber Data Penelitian

Sumber data dalam penelitian ini adalah dokumentasi dari status yang di-*posting* dalam *fanpage* “Setia Furqon Kholid” (dengan alamat url: [www.facebook.com/Setia-Furqon-Kholid-148795011831849/](http://www.facebook.com/Setia-Furqon-Kholid-148795011831849/)) pada bulan Februari 2016 sampai bulan April 2016.

## 5. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode dokumentasi, yaitu metode pencarian data mengenai hal-hal atau

variabel berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, prasasti, notulen rapat, agenda, dan sebagainya.<sup>29</sup>

Salah satu kegiatan dokumentasi yang akan peneliti lakukan adalah mengumpulkan data dari *posting-an fanpage* “Setia Furqon Kholid”. Data yang menjadi bahan dalam penelitian ini adalah status yang di-*posting* dalam *fanpage* “Setia Furqon Kholid” pada bulan Februari 2016 sampai bulan April 2016. Alasan peneliti memilih bulan tersebut karena status yang di-*posting* rata-rata mendapat *like* atau ‘suka’ lebih banyak dari bulan-bulan sebelumnya, sehingga dapat diasumsikan bahwa status yang di-*posting* dalam *fanpage* “Setia Furqon Kholid” mendapat banyak perhatian dari pengikut *fanpage* atau mad’u.

## 6. Analisis Data

Analisis data merupakan rangkaian kegiatan penelaahan, pengelompokan, penafsiran dan verifikasi data agar sebuah fenomena memiliki nilai sosial, akademis dan ilmiah.<sup>30</sup> Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis isi (*content analysis*). Analisis isi adalah teknik penelitian untuk membuat inferensi-inferensi yang dapat ditiru (*replicable*), dan shahih data dengan memperhatikan konteksnya. Analisis isi berhubungan dengan komunikasi atau isi komunikasi.<sup>31</sup>

---

<sup>29</sup> Suharsimi, Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek* (Jakarta: Rineka Cipta, 1996), hlm.234.

<sup>30</sup> Deddy Mulyana, *Metode Penelitian Kualitatif: Paradigma Baru Ilmu Komunikasi dan Ilmu Sosial Lainnya* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2004), hlm.180.

<sup>31</sup> Burhan Bungin, *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial Lainnya* (Jakarta: Prenada Media Group, 2007), hlm. 155.

Analisis isi memiliki prosedur yang spesifik. Prosedur analisis yang peneliti gunakan sesuai dengan teknik *content analysis* dalam buku Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial lainnya karya Burhan Bungin. Beberapa prosedur analisis isi tersebut adalah sebagai berikut:<sup>32</sup>

a) Perumusan Masalah: Analisis isi dimulai dengan perumusan masalah yang spesifik. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana bentuk aplikasi teknik komunikasi persuasif dalam *fanpage* “Setia Furqon Kholid”.

b) Pemilihan Media (Sumber data) : Sumber data dalam penelitian ini adalah dokumentasi dari status yang di-*posting* dalam *fanpage* “Setia Furqon Kholid”.

Periode waktu: status yang di-*posting* pada tanggal 1 Februari 2016 sampai tanggal 30 April 2016.

Jumlah sampel atau data: Jumlah sampel yang akan peneliti gunakan adalah 15 status. Setiap bulan diambil 5 status atau “*Top Five Rating*” berdasarkan jumlah *like* terbanyak dan banyaknya pengikut *fanpage* yang membagikan.

c) Menemukan Lambang/ Simbol: Menemukan lambang atau simbol ini berkaitan dengan unit analisis. Unit-unit tersebut akan dijelaskan pada tataran sintaktik-semantik karena berupaya dijelaskan secara sintaktis yaitu berupa kata (tanda), kalimat, teks lengkap dan lainnya, serta

---

<sup>32</sup> *Ibid.*, hlm. 159.

dijelaskan secara semantik yaitu unit makna. Oleh karena itu pada tingkat sintaktik-semantik, dilacak pengaruh struktur sintaktis bagi pembentukan makna. Unit analisis yang peneliti gunakan dalam penelitian ini didasarkan pada definisi operasional dari teori teknik komunikasi persuasif yang dikutip dalam Buku *Dinamika Komunikasi* karya Onong Uchjana Effendy, yaitu: Teknik Asosiasi, Teknik Integrasi, Teknik Ganjaran, Teknik Tataan dan Teknik *Red Hearing*.

- d) Klasifikasi data berdasarkan lambang : Pada tahap ini peneliti mengenali dan menguraikan ciri-ciri utama atau karakteristik dari setiap teknik komunikasi persuasif kemudian data akan diklasifikasikan (dikelompokkan) berdasarkan lambang atau simbol dari setiap teknik.
- e) Prediksi / Analisis Data: Status dalam *fanpage* “Setia Furqon Kholid” yang diambil sebagai sampel akan peneliti gunakan sebagai data primer penelitian yang kemudian akan dianalisis berdasarkan ciri spesifik dan definisi operasional dari teknik-teknik komunikasi persuasif.

## **H. Sistematika Pembahasan**

Sebagai gambaran sekilas tentang skripsi yang akan penulis susun, maka peneliti membuat sistematika pembahasan yang terdiri dari 4 bab, yaitu:

BAB I : Pendahuluan berisi tentang Latar Belakang, Rumusan Masalah, Tujuan dan Manfaat Penelitian, Kajian Pustaka, Kerangka Teori, Metode Penelitian serta Sistematika Pembahasan.

BAB II: Gambaran Umum mengenai *Fanpage* “Setia Furqon Kholid” meliputi sejarah singkat dan fitur-fitur dasar *facebook*, Biografi Setia Furqon Kholid, Sekilas tentang *Fanpage* “Setia Furqon Kholid”, dan Transkripsi data (Status yang di-*posting* dalam *fanpage* “Setia Furqon Kholid”).

BAB III: Pembahasan mengenai Komunikasi Persuasif dalam *Fanpage* “Setia Furqon Kholid” pada bulan Februari 2016 sampai bulan April 2016 yang meliputi: Teknik-teknik Komunikasi Persuasif dalam *Fanpage* “Setia Furqon Kholid”, Klasifikasi Status berdasarkan ciri khusus teknik-teknik Komunikasi Persuasif, serta Analisis status.

BAB IV : Penutup berisi Kesimpulan, Saran dan Kata Penutup.

## BAB IV

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Hasil penelitian mengenai komunikasi persuasif dalam *fanpage* “Setia Furqon Kholid” dari bab pertama hingga bab ketiga, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Secara teoritis, status dalam *fanpage* “Setia Furqon Kholid” menggunakan kelima teknik komunikasi persuasif untuk menyampaikan pesan dakwahnya. Kelima teknik komunikasi persuasif sesuai dengan yang ada di dalam buku *Dinamika Komunikasi* karya Onong Uchjana Effendy, yang terdiri dari: Teknik Asosiasi, Teknik Integrasi, Teknik Ganjaran, Teknik Tataan dan Teknik *Red Hearing*.
2. Dalam menyampaikan pesan dakwahnya melalui status *fanpage*, Setia Furqon Kholid lebih banyak menggunakan teknik tataan dan teknik ganjaran. Teknik tataan diaplikasikan untuk menyampaikan pesan dakwah melalui kata-kata yang indah dan menarik hati sehingga pembaca melaksanakan pesan yang disampaikan oleh Setia Furqon Kholid tanpa adanya rasa terpaksa. Selain itu teknik ganjaran digunakan untuk menyampaikan pesan dakwah melalui kata-kata yang menjanjikan harapan (*pay-off technique*) dan membangkitkan rasa takut (*fear arousing*) para pembaca.

## B. Saran-saran

Berikut ini adalah beberapa saran yang dapat penyusun berikan semoga bisa menjadi bahan pertimbangan bagi pihak-pihak yang terkait:

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

Kepada jurusan KPI dan Mahasiswa UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta sebaiknya membuat *fanpage* dakwah sebagai sebuah media untuk menyampaikan dakwah secara berkala, namun tetap terstruktur dengan baik sehingga tidak semua dakwah dapat ditampilkan dalam *fanpage*. Jadi, hanya status atau pesan terbaik yang akan di-*posting* dan ditampilkan dalam *fanpage* tersebut. Status atau pesan dakwah yang disampaikan dapat berupa kisah nyata dari mahasiswa dengan mengaplikasikan teknik komunikasi persuasif dalam kalimat yang digunakan sehingga diharapkan pesan dakwah dapat mudah diterima oleh pembaca.

### 2. *Fanpage* “Setia Furqon Kholid”

Pemilihan media *facebook* sebagai media menyampaikan pesan dakwah sudah tepat, namun perlu diperluas materi dakwahnya, misalnya tentang motivasi bekerja dan menuntut ilmu, dan sebagainya sehingga pengikut *fanpage* semakin beragam tidak hanya remaja dan anak muda. Selain itu peningkatan aplikasi teknik komunikasi persuasif dalam status yang ditulis juga diperlukan agar semakin mudah pembaca dalam memahami pesan yang ingin disampaikan oleh Setia Furqon Kholid.

Sehingga manfaat *fanpage* “Setia Furqon Kholid” semakin dirasakan masyarakat.

### **C. Kata Penutup**

Puji Syukur yang tidak terkira penulis panjatkan kepada Allah Swt, karena atas limpahan rahmat, kesempatan dan karunia-Nya, penelitian ini dapat terselesaikan dengan baik. Tidak lupa shalawat serta salam selalu tercurah kepada junjungan kita Nabi Muhammad Saw.

Peneliti menyadari bahwa banyak terdapat kesalahan dan kekurangan dalam penulisan skripsi ini. Oleh karena itu, kritik, dan saran yang membangun dari para pembaca sangat dibutuhkan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Arifin, H.M, *Psikologi Dakwah Suatu Pengantar Studi*, Jakarta: Bumi Aksara, 1994.
- Arikunto, Suharsimi, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, Jakarta: Rineka Cipta, 1996.
- Azwar, Syaifuddin, *Sikap Manusia Teori dan Pengukurannya*, ed.2, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 1998.
- Bungin, Burhan, *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial Lainnya*, Jakarta: Prenada Media Group, 2007.
- Effendy, Onong Uchjana, *Dinamika Komunikasi*, Bandung: Remaja Rosdakarya, 1993.
- Effendy, Onong Uchjana, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*, Bandung: RT Remaja Rosdakarya, 1998.
- Faizah dan Lalu Muchsin E, *Psikologi Dakwah*, Jakarta: Prenada Media, 2006.
- Farhan, Muhammad, *Komunikasi Persuasif Pada Rubrik "Perjalanan Menjadi Kyai" Di Surat Kabar Minggu Pagi*, Skripsi, Yogyakarta: Jurusan KPI Fakultas Dakwah UIN Sunan Kalijaga, 2010.
- Ilahi, Wahyu, *Komunikasi Dakwah*, Bandung: Remaja Rosdakarya, 2010.
- Jumantoro, Totok, *Psikologi Dakwah dengan Aspek-Aspek Kejiwaan yang Qur'ani* Wonosobo: Amzah, 2001.
- Krippendorff, Klaus, *Analisis Isi Pengantar teori dan Metodologi*, terj. Farid Wadjiji, Jakarta: Rajawali, 1995.
- Malik, Deddy Djamaluddin dan Yosol Iriantara, *Komunikasi Persuasif*. Bandung: PT Remaja Rosda Karya, 1994.
- Miles, Mattew B. dan A.Michael huberman, *Analisis Data Kualitatif*, Jakarta: UI-Press, 2009.
- Mubarok, Ahmad, *Psikologi Dakwah*, Jakarta: Pustaka Firdaus, 1999.
- Muhaemin Abda, Slamet, *Prinsip-Prinsip Metodologi Dakwah*, Surabaya:Al-Ikhlas, 1994.

- Mulyana, Deddy, *Metode Penelitian Kualitatif: Paradigma Baru Ilmu Komunikasi dan Ilmu Sosial Lainnya*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2004.
- Nasrullah, Rulli, *Komunikasi Antar Budaya di Era Budaya Siber*, Jakarta: Kencana Prenadamedia Group, 2012.
- Niswah, Auliya, *Aplikasi Teknik Komunikasi Persuasif dalam Buku 7 Keajaiban Rezeki karya Ippho Santoso*, Skripsi, Yogyakarta: Jurusan KPI Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga, 2014.
- Rahmat, Jalaluddin, *Metode Penelitian Komunikasi*, Bandung: PT Rosda Karya, 2004.
- Susilawati, Susi, *Facebook Sebagai Media Dakwah (Studi Komunikasi Cybercommunity pada Fanpage Dian Pelangi)*, Skripsi, Yogyakarta: Jurusan KPI Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga, 2016.
- Widjaja, H.A.W, *Komunikasi dan Hubungan Masyarakat*, Jakarta: Bumi Aksara, 2010.
- Zamroni, Mohammad, *Filsafat Komunikasi*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2009.

#### INTERNET

- Aan, “Data Pengguna Facebook Di Indonesia Januari 2016”, *Apc Comm*, <http://www.apc-graha.com/data-pengguna-facebook-di-indonesia-januari-2016/> , diakses tanggal 2 Mei 2016.
- Adnan Perambahan, “Facebook: Data dan Fakta Sejarah”, *Asal-Usul.com*, <http://www.asal-usul.com/2009/03/facebook-data-dan-fakta-sejarah.html>, diakses pada tanggal 30 Juni 2016.
- Lina Noviandari, “63 Juta Orang Indonesia Akses Facebook di Tahun 2015, Penetrasi Tertinggi Di Dunia”, *Tech In Asia*, <http://id.techinasia.com/jumlah-pengguna-facebook-mobile-indonesia-tertinggi-dunia/> ,diakses tanggal 2 Mei 2016.
- Facebooker Solo, “Fitur-Fitur Dasar Facebook dan Beberapa Update Fitur Terbaru Facebook 2013”, *Peoplehope.com*, [www.peoplehope.com/chat/fitur-fitur-dasar-facebook-dan-beberapa-update-fitur-terbaru-facebook-2013/](http://www.peoplehope.com/chat/fitur-fitur-dasar-facebook-dan-beberapa-update-fitur-terbaru-facebook-2013/) ,diakses pada tanggal 18 Mei 2016.

Setia Furqon Kholid, “Setia Furqon Kholid”, *Setiafurqon.com*, <http://setiafurqon.com/profil-kontak/setia-furqon-kholid> diakses pada tanggal 25 Mei 2016.

Setia Furqon Kholid, “Kehormatan yang terjaga akhlak yang mulia, kau kah itu?” (status *di-posting* tanggal 9 Februari 2016), <https://www.facebook.com/Setia-Furqon-Kholid-148795011831849/?ref=ts&fref=ts> diakses pada tanggal 2 Mei 2016.

Setia Furqon Kholid, “Persembahkan hatimu hanya untuk kekasih halalmu” (status *di-posting* tanggal 29 Februari 2016), <https://www.facebook.com/Setia-Furqon-Kholid-148795011831849/?ref=ts&fref=ts> diakses pada tanggal 2 Mei 2016.

Setia Furqon Kholid, “Jadilah wanita shalehah yang senantiasa menjaga maruah” (status *di-posting* tanggal 26 Februari 2016), <https://www.facebook.com/Setia-Furqon-Kholid-148795011831849/?ref=ts&fref=ts> diakses pada tanggal 2 Mei 2016.

Setia Furqon Kholid, “Kamu yang pernah patah hati parah, jangan menyerah, bisa jadi cerita cintamu yang paling indah” (status *di-posting* tanggal 25 Februari 2016), <https://www.facebook.com/Setia-Furqon-Kholid-148795011831849/?ref=ts&fref=ts> diakses pada tanggal 2 Mei 2016.

Setia Furqon Kholid, “Asyiknya bangun cinta” (status *di-posting* tanggal 19 Februari 2016), <https://www.facebook.com/Setia-Furqon-Kholid-148795011831849/?ref=ts&fref=ts> diakses pada tanggal 2 Mei 2016.

Setia Furqon Kholid, “Pekalah pada perasaan wanita” (status *di-posting* tanggal 16 Februari 2016), <https://www.facebook.com/Setia-Furqon-Kholid-148795011831849/?ref=ts&fref=ts> diakses pada tanggal 2 Mei 2016.

Setia Furqon Kholid, “Seberapapun kenal, seberapapun berharap” (status *di-posting* tanggal 28 Maret 2016), <https://www.facebook.com/Setia-Furqon-Kholid-148795011831849/?ref=ts&fref=ts> diakses pada tanggal 2 Mei 2016.

Setia Furqon Kholid, “Sahabat setia” (status *di-posting* tanggal 8 Maret 2016), <https://www.facebook.com/Setia-Furqon-Kholid-148795011831849/?ref=ts&fref=ts> diakses pada tanggal 2 Mei 2016.

Setia Furqon Kholid, “Beginilah caraku menjemput jodoh” (status *di-posting* tanggal 4 Maret 2016), <https://www.facebook.com/Setia-Furqon-Kholid-148795011831849/?ref=ts&fref=ts> diakses pada tanggal 2 Mei 2016.

Setia Furqon Kholid, “Keajaiban cinta hanya ada dalam pernikahan” (status di-*posting* tanggal 10 Maret 2016), <https://www.facebook.com/Setia-Furqon-Kholid-148795011831849/?ref=ts&fref=ts> diakses pada tanggal 2 Mei 2016.

Setia Furqon Kholid, “Dear Allah” (status di-*posting* tanggal 28 April 2016), <https://www.facebook.com/Setia-Furqon-Kholid-148795011831849/?ref=ts&fref=ts> diakses pada tanggal 2 Mei 2016.

Setia Furqon Kholid, “Kejar impianmu, raih prestasimu” (status di-*posting* 3 April 2016), <https://www.facebook.com/Setia-Furqon-Kholid-148795011831849/?ref=ts&fref=ts> diakses pada tanggal 2 Mei 2016.

Setia Furqon Kholid, “Jika Allah belum memberikan seseorang yang selama ini kau rindukan” (status di-*posting* tanggal 25 April 2016), <https://www.facebook.com/Setia-Furqon-Kholid-148795011831849/?ref=ts&fref=ts> diakses pada tanggal 2 Mei 2016.

Setia Furqon Kholid, “Disakiti itu wajar, dikhianati itu wajar” (status di-*posting* tanggal 26 April 2016), <https://www.facebook.com/Setia-Furqon-Kholid-148795011831849/?ref=ts&fref=ts> diakses pada tanggal 2 Mei 2016.

Setia Furqon Kholid, “Seseorang yang pergi” (status di-*posting* tanggal 27 April 2016), <https://www.facebook.com/Setia-Furqon-Kholid-148795011831849/?ref=ts&fref=ts> diakses pada tanggal 2 Mei 2016.

“Tentang Facebook”, *Facebook*, [https://www.facebook.com/facebook/info?tab=page\\_info](https://www.facebook.com/facebook/info?tab=page_info) diakses pada tanggal 30 Mei 2016.

## SURAT PERNYATAAN MEMAKAI JILBAB

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Arinta Wahyuningtyas  
NIM : 12210126  
Tempat, Tanggal Lahir : Yogyakarta, 06 Januari 1994  
Jurusan : Komunikasi dan Penyiaran Islam  
Fakultas : Dakwah dan Komunikasi

Dengan ini menyatakan bahwa saya benar-benar berjilbab dengan kesadaran tanpa paksaan dari pihak manapun. Apabila terjadi hal-hal yang tidak diinginkan maka saya tidak akan menyangkutpautkan kepada pihak fakultas.

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, untuk melengkapi salah satu persyaratan dalam mengikuti ujian tugas akhir/ munaqosyah pada Fakultas Dakwah dan Komunikasi.

Yogyakarta, 17 Juni 2016

Yang membuat pernyataan,



Arinta Wahyuningtyas

NIM. 12210126































