

**ANALISIS ISI PESAN PERSUASIF PADA POSTINGAN
FACEBOOK “AL MAWADDAH” TENTANG BISNIS
EDUWISATA DI PONDOK PESANTREN
ENTREPRENEUR AL MAWADDAH KUDUS**



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

Oleh :
Nike Nurjannah
NIM. 15210014

Pembimbing:
Nanang Mizwar Hasyim, S.Sos., M.Si
NIP 19840307 201101 1 013

**JURUSAN KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA
2019**



PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-1138/Un.02/DD/PP.00.9/12/2019

Tugas Akhir dengan judul : ANALISIS ISI PESAN PERSUASIF PADA POSTINGAN FACEBOOK
"ALMAWADDAH" TENTANG BISNIS EDUWISATA DI PONDOK
PESANTREN ENTREPRENEUR AL MAWADDAH KUDUS

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : NIKE NURJANNAH
Nomor Induk Mahasiswa : 15210014
Telah diujikan pada : Rabu, 11 Desember 2019
Nilai ujian Tugas Akhir : A

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

TIM UJIAN TUGAS AKHIR

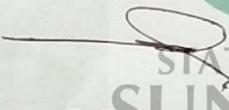
Ketua Sidang



Nanang Mizwar Hasyim, S.Sos., M.Si
NIP. 198403072011011013

Penguji I

Penguji II



Dr. H. M. Khojili, M.Si.
NIP. 195904081985031005



Dr. H. Akhmad Rifai, M.Phil.
NIP. 196009051986031006

Yogyakarta, 11 Desember 2019

UIN Sunan Kalijaga

Fakultas Dakwah dan Komunikasi





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

NIM : 15210014

Judul Skripsi : Analisis Isi Pesan Persuasif Pada Postingan Facebook "Al Mawaddah" Tentang Bisnis Eduwisata Di Pondok Pesantren Entrepreneur Al Mawaddah Kudus

sudah dapat diajukan kembali kepada Fakultas Dakwah dan Komunikasi Jurusan/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 dimunaqsyahkan. Atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

Yogyakarta, 27 November 2019

Mengetahui,

Ketua Prodi



Dr. Musthofa, S.Ag., M.Si
NIP. 19680103 199503 1 001

Dosen Pembimbing

Nanang Mizwar Hasyim, S.Sos., M.Si.
NIP 19840307 201101 1 013

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Nike Nurjannah
NIM : 15210014
Jurusan : Komunikasi dan Penyiaran Islam
Fakultas : Dakwah dan Komunikasi

Mengatakan dengan sesungguhnya, bahwa skripsi saya yang berjudul: *Analisis Isi Pesan Persuasif Pada Postingan Facebook "Al Mawaddah" Tentang Bisnis Eduwisata Di Pondok Pesantren Entrepreneur Al Mawaddah Kudus* adalah hasil karya pribadi yang tidak mengandung plagiarisme dan tidak berisi materi yang dipublikasikan atau ditulis orang lain, kecuali bagian-bagiian tertentu yang penyusun ambil sebagai acuan dengan tata cara yang dibenarkan secara ilmiah.

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

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Yogyakarta, 27 November 2019

Yang menyatakan,



Nike Nurjannah
15210014

HALAMAN PERSEMBAHAN

Kerja keras yang menghasilkan karya sederhana ini, penulis
persembahkan untuk:

Pak'e, dan Bu'e (Tamsir dan Saumi), kakakku tersayang

(Achmad Arifin) beserta keluarga yang selalu
mencurahkan do'a dan kasih sayangnya kepada si

bungsu ini;

saudara seperjuangan dari Blora maupun di tanah rantau

(Yogyakarta);

almamater tercinta;

Fakultas Dakwah dan Komunikasi

Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga

Yogyakarta.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

MOTTO

*“Say what is true, although it may be bitter and displeasing
to people”*

-Rasulullah saw-



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah segala puji dan syukur bagi Allah SWT yang telah memberikan kekuatan kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “Analisis Isi Pesan Persuasif Pada Postingan Facebook “Al Mawaddah” Tentang Bisnis Eduwisata Di Pondok Pesantren Entrepreneur Al Mawaddah Kudus”. Serta sholawat dan salam selalu tercurahkan kepada Muhammad SAW, semoga *syafa'at*-nya kelak tercurahkan kepada kita kelak di *yaumul qiyamah*. Aamiin.

Penulis sampaikan ucapan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu penulis dalam kelancaran proses penyelesaian skripsi dan selama penulis menempuh studi di Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta. Dengan segala kerendahan hati, penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada:

1. Rektor UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, Bapak Prof. Dr. KH. Yudian Wahyudi, M.A., Ph.D.
2. Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, Ibu Drs. Nurjannah, M.Si.
3. Ketua Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, Bapak Dr. Musthofa, S.Ag., M.Si.

4. Bapak Nanang Mizwar Hasyim, S.Sos., M.Si., selaku pembimbing skripsi yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk membimbing penulis.
5. Bapak Dr. H. Akhmad Rifa'i, M.Phil., selaku Pembimbing Akademik yang telah memberikan arahan selama menjalani perkuliahan.
6. Bapak dan Ibu dosen serta karyawan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga.
7. Kedua orang tuaku, bapak dan ibu yang tidak henti-hentinya memberi semangat dan berdo'a untuk kelancaran penyelesaian skripsi ini.
8. Kakakku, Achmad Arifin beserta keluarganya Mbak Lilis Marieta Fitriani dan keponakan yang saya sayangi Friska Aqila Ramadhani yang memberiku semangat.
9. Keluarga besar Pondok Pesantren Al Mawaddah Kudus yang telah memberikan kesempatan kepada peneliti untuk meneliti tentang Eduwisata Al Mawaddah.
10. Kepada Keluarga Besar Mahasiswa Blora (KAMABA) Yogyakarta yang telah menjadi rumah sekaligus keluarga di tanah rantau, Yogyakarta.
11. Sahabat-sahabat seperjuangan, Nurul Wahida, Widya Resti Oktaviana, Rosnani Alimuddin, dan Nining Kinasih yang selalu menjadi pendengar terbaik, sabar dan selalu *support* positif.

12. Kepada Muhanifah, teman sejak Aliyah yang menjadi bagian dari perjalanan studiku yang sangat berarti dalam hidupku.
13. Kepada keluarga baruku di Yogyakarta, Mbak Wina, Mas Galih, adik Rakha Rafandra Bachtiar Elger beserta si bungsu Rangga Dwi Apriliano Elger yang menganggap saya sebagai keluarga sendiri.
14. Kepada teman-teman Komunikasi dan Penyiaran Islam angkatan 2015, KKN Anjir yang telah menjadi keluarga di Kampus UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
15. Terima kasih untuk seluruh pihak yang telah membantu dan mendukung hingga proses studi dan skripsi selesai.

Yogyakarta, 19 November 2019

Yang menyatakan,

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA
Nike Nurjannah
NIM 15210014

ABSTRAK

Nike Nurjannah (15210014), Analisis Isi Pesan Persuasif Pada Postingan Facebook “Al Mawaddah” Tentang Bisnis Eduwisata Di Pondok Pesantren Entrepreneur Al Mawaddah Kudus Periode Januari-April 2019

Pesan persuasif merupakan pesan yang dimaksudkan untuk mengubah pendapat, sikap, kepercayaan atau perilaku individu maupun organisasi. Bagi seorang komunikator, suatu pesan yang akan dikomunikasikan sudah jelas isinya, tetapi yang perlu dijadikan pemikiran ialah pengelolaan pesan (*message management*). Pesan harus ditata sesuai dengan diri komunikan yang akan dijadikan sasaran

Penelitian ini berusaha menjawab bagaimana pesan persuasif pada postingan *facebook* Al Mawaddah tentang bisnis eduwisata di pondok pesantren entrepreneur Al Mawaddah Kudus periode Januari sampai April 2019. Terdapat 25 postingan *facebook* yang diteliti. Postingan yang diteliti tentang eduwisata mulai tanggal 1 Januari sampai 8 April 2019. Metode penelitian yang digunakan adalah analisis isi kuantitatif. Sedangkan teori yang digunakan adalah pesan persuasif yaitu syarat pesan persuasif menurut Crider dan elemen pesan persuasif menurut Kriyantono yang berupa struktur pesan dan daya tarik pesan persuasif.

Setelah peneliti melakukan penelitian, peneliti menyimpulkan bahwa dalam menyampaikan pesan tentang bisnis eduwisata, *facebook* Al Mawaddah memenuhi dimensi syarat pesan persuasif dan daya tarik pesan. Meski begitu, pada dimensi struktur pesan persuasif *facebook* Al Mawaddah periode Januari sampai April 2019 mem-*posting* pesan yang cenderung satu sisi (*one sided*), *climax vs anticlimax* dan penyampaian pesan disampaikan secara tidak langsung atau khalayak yang menerima pesan perlu memberikan kesimpulannya sendiri (implisit).

Kata Kunci: pesan persuasif, analisis isi kuantitatif, eduwisata Al Mawaddah Kudus

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN	ii
SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI	iii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN.....	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
MOTTO.....	vi
KATA PENGANTAR	vii
ABSTRAK.....	x
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
BAB I: PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	5
C. Tujuan Penelitian	5
D. Kegunaan Penelitian	6
E. Kajian Pustaka	6
F. Kerangka Teori.....	13
1. Syarat Pesan Persuasif.....	16
2. Struktur Pesan Persuasif.....	17
3. Daya Tarik Pesan	19
4. Analisis Isi.....	20
G. Sistematika Pembahasan.....	22

BAB II: METODOLOGI PENELITIAN.....	24
A. Jenis Analisis Penelitian	24
B. Definisi Konseptual	25
C. Definisi Operasional	30
D. Populasi dan Sampel.....	36
E. Instrumen Penelitian	38
F. Teknik Pengumpulan Data.....	42
G. Validitas dan Reliabilitas	43
H. Teknik Analisis Data.....	45
BAB III: GAMBARAN UMUM.....	47
A. Tentang Facebook Al Mawaddah Kudus....	47
1. Perjalanan <i>Facebook</i> Al Mawaddah	47
2. Visi dan Misi	48
3. Foto Profil <i>Facebook</i> Al Mawaddah.....	49
4. Postingan <i>Facebook</i> Al Mawaddah	50
BAB IV: HASIL DAN PEMBAHASAN.....	51
A. Uji Reliabilitas	51
1. Unit (Tidak Berisi Kebohongan).....	55
2. Unit Analisis (Tidak Memaksa)	55
3. Unit Analisis (Berisi Dua Kepentingan) .	56
4. Unit Analisis (Memotivasi).....	56
5. Unit Analisis (<i>Message Sidedness</i>)	56
6. Unit Analisis (<i>Order of Presentation</i>)....	57
7. Unit Analisis (<i>Conclusion Drawing</i>)	57
8. Unit Analisis (<i>Fear/Threat Appeals</i>)	58

9.	Unit Analisis (<i>Emotional Appeals</i>)	58
10.	Unit Analisis (<i>Rational Appeals</i>).....	58
B.	Temuan Data.....	59
1.	Frekuensi (Tidak Berisi Kebohongan)	60
2.	Frekuensi (Tidak Memaksa)	61
3.	Frekuensi (Berisi Dua Kepentingan).....	63
4.	Frekuensi (Memotivasi)	64
5.	Frekuensi (<i>Message Sidedness</i>).....	66
6.	Frekuensi (<i>Order of Presentation</i>)	67
7.	Frekuensi (<i>Conclusion Drawing</i>)	68
8.	Frekuensi (<i>Fear/Threat Appeals</i>)	70
9.	Frekuensi (<i>Emotional Appeal</i>)	71
10.	Frekuensi (<i>Rational Appeals</i>)	73
C.	Analisis Data.....	74
1.	Tidak Berisi Kebohongan	74
2.	Tidak Memaksa.....	78
3.	Berisi Dua Kepentingan	81
4.	Unit Analisis Memotivasi	85
5.	Message Sidedness	88
6.	Order of Presentation	92
7.	Conclusion Drawing.....	95
8.	Fear/Threat Appeals	98
9.	Emotional Appeals	101
10.	Rational Appeals.....	104
D.	Pembahasan	107

BAB V: KESIMPULAN DAN SARAN 113

A. Kesimpulan	114
B. Saran	115

DAFTAR PUSTAKA
LAMPIRAN



DAFTAR TABEL

Tabel 1	Gambaran Kerangka Berfikir	21
Tabel 2	Unit Analisis dan Kategori	35
Tabel 3	Daftar Postingan <i>facebook</i> Al Mawaddah	38
Tabel 4	Kisi-kisi Lembar <i>Coding</i>	40
Tabel 5	Frekuensi Tidak Berisi Kebohongan	61
Tabel 6	Frekuensi Unit Analisis Tidak Memaksa	62
Tabel 7	Frekuensi Berisi Dua Kepentingan	64
Tabel 8	Frekuensi Unit Analisis Memotivasi	65
Tabel 9	Frekuensi Unit Analisis <i>Message Sidedness</i>	67
Tabel 10	Frekuensi Unit Analisis <i>Order of Presentation</i>	68
Tabel 11	Frekuensi Unit Analisis <i>Conclusion Drawing</i>	69
Tabel 12	Frekuensi Unit Analisis <i>Fear/Threat Appeals</i>	71
Tabel 13	Frekuensi Unit Analisis <i>Emotional Appeals</i>	72
Tabel 14	Frekuensi Unit Analisis <i>Rational Appeals</i>	73
Tabel 15	Hasil Penelitian dari Semua Unit Analisis	113

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1	Unit Analisis Tidak Berisi Kebohongan.....	75
Gambar 2	Postingan ‘ada’ tidak berisi kebohongan.....	76
Gambar 3	Postingan ‘tidak ada’ tidak berisi kebohongan..	77
Gambar 4	Unit Analisis Tidak Mmemaksa	79
Gambar 5	Postingan ‘ada’ tidak memaksa’	80
Gambar 6	Contoh Postingan tidak memaksa.....	80
Gambar 7	Unit Analisis Berisi Dua Kepentingan	82
Gambar 8	Postingan ‘berisi dua kepentingan’	83
Gambar 9	Postingan tidak mengandung dua kepentingan ..	84
Gambar 10	Unit Analisis Memotivasi.....	86
Gambar 11	Postingan mengandung motivasi	87
Gambar 12	Postingan tidak mengandung motivasi	88
Gambar 13	Unit Analisis berisi dua kepentingan.....	89
Gambar 14	Postingan ke 22 <i>facebook</i> Al Mawaddah	90
Gambar 15	Postingan ke 3 <i>facebook</i> Al Mawaddah	91
Gambar 16	Unit Analisis <i>Order of Presentasion</i>	92
Gambar 17	Postingan ke 3 <i>facebook</i> Al Mawaddah	93
Gambar 18	Postingan ke 5 <i>facebook</i> Al Mawaddah	94
Gambar 19	Postingan ke 10 <i>facebook</i> Al Mawaddah	95
Gambar 20	Postingan ke 22 <i>facebook</i> Al Mawaddah	97
Gambar 21	Unit Analisis <i>Fear/Threat Appeals</i>	98
Gambar 22	Postingan ke 12 <i>facebook</i> Al Mawaddah	99
Gambar 23	Postingan ke 17 <i>facebook</i> Al Mawaddah	100

Gambar 24 Unit Analisis <i>Emotional Appeals</i>	101
Gambar 25 Postingan ‘ada’ <i>emotional appeals</i>	102
Gambar 26 Postingan ‘tidak ada’ <i>emotional appeals</i>	103
Gambar 27 Unit Analisis <i>rational appeals</i>	104
Gambar 28 Postingan ‘ada’ <i>rational appeals</i>	105
Gambar 29 ‘tidak ada’ <i>rational appeals</i> ’	106



BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Santri selama ini identik dengan seseorang yang pernah belajar pendidikan keagamaan di lingkungan pesantren. Sebagaimana pemikiran Gus Dur, pesantren merupakan subkultur di dalam masyarakat dengan pola kehidupan yang unik, dengan *figure* sentral kiai sebagai teladan.¹ Pondok pesantren mulai dikenal di bumi Nusantara pada periode abad ke- 13 – 17 M, dan di Jawa pada abad ke 15 – 16 M.² Pesantren saat ini telah banyak melakukan inovasi, hal ini tidak lain dikarenakan oleh perkembangan zaman serta perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi. Di sisi lain, tuntutan masyarakat dan kebijakan pemerintah turut serta dalam sistem pendidikan. Pada zaman dulu pesantren sering diidentikkan dengan dunia keagamaan saja, tidak memikirkan perihal keduniawian. Ada pula yang menganggap bahwa lulusan pesantren akan memberikan kader yang ahli agama. Sejalan dengan hal tersebut, maka pemerintah mengeluarkan program untuk pondok pesantren. Mulai tahun 2018, pemerintah meluncurkan program Pesantrenpreneur yang bertujuan menguatkan ekonomi umat berbasis pada

¹ Abdur Rozaki. *Mensyukuri Kepemimpinan Santri*. Koran Tribun Jogja Edisi 18 Mei 2019.

² Mahrus Ali. *Penerapan Pendidikan Entrepreneur*, Skripsi (Jakarta: INIS,1994), hlm 6.

lingkungan pondok pesantren. Hal ini sejalan dengan visi dan misi pemerintah yang ingin membangkitkan perekonomian di kalangan pesantren.³ Sebab, di kalangan Pondok Pesantrenpun perlu menumbuhkan jiwa-jiwa pengusaha. Apabila *entrepreneur* tumbuh dari pesantren akan memunculkan *jihaddpreneur* sebagai gerakan wirausaha yang bertujuan menggerakkan perekonomian bangsa lewat pemberdayaan masyarakat.⁴

Pondok pesantren Al Mawaddah merupakan salah satu pondok pesantren berbasis *entrepreneur* yang berdiri di kota Kudus. Pondok pesantren ini berada di bawah naungan yayasan Al Mawaddah Centre, yang memiliki komitmen besar dalam pengembangan kewirausahaan bagi santrinya. Program kewirausahaan yang dijalankan sudah mempunyai beberapa unit usaha kewirausahaan, dan terdapat di sekitar pesantren yang pengelolaannya melibatkan para santri. Program tersebut membawa Pondok Pesantren Al Mawaddah Kudus mendapatkan penghargaan sebagai pondok pesantren *entrepreneur* inspiratif dan telah mendapatkan nominasi Pondok Pesantren *Entrepreneur* Indonesia dengan jumlah

³ “Presiden Resmikan Program Pesantrenpreneur Di Pasuruan”, (ttp: tp, 2018), <http://ksp.go.id/presiden-resmikan-program-pesantrenpreneur-di-pasuruan/>, diakses pada 10 Agustus 2019

⁴ Halimatus Sa’diyah, *Pemerintah Akan Luncurkan Program Pesantren-Preneur*, (ttp: Republika, 2016), <https://www.republika.co.id/berita/dunia-islam/islam-nusantara/16/11/25/oh6qp8383-pemerintah-akan-luncurkan-program-pesantrenpreneur>, diakses pada 10 Agustus 2019.

voting terbanyak pada ajang “*Santri Of the Year 2018*”.⁵ Dengan adanya prestasi tersebut, pondok pesantren *entrepreneur* Al Mawaddah menunjukkan bahwa mereka tidak hanya fokus pada pengembangan intelektualitas spiritual saja akan tetapi mereka membekali para santri dengan pengembangan *skills* di bidang *entrepreneur*. Pada prosesnya, mereka mengembangkan segala hal positif yang dapat berimbas baik pada masyarakat umum. Sehingga terbukti pesantren dan kaum santri memiliki posisi yang sangat strategis di tengah perkembangan bangsa Indonesia, salah satunya sektor industri.

Di era Revolusi Industri 4.0 seperti saat ini, teknologi digital dan internet berkembang pesat yang ditandai dengan berkembangnya *Internet of/for Thing*, yaitu melakukan segala bentuk aktivitas dimudahkan dengan pemakaian internet.⁶ Adapun perkembangan teknologi memberikan kemudahan bagi siapa saja yang menggunakannya dengan bijak. Pondok Pesantren Al Mawaddah Kudus pada hal ini menggunakan internet khususnya *media social*, sebagai alat untuk melakukan

⁵ Ali Mustofa, *Nyantri Di Pesantren Tidak Boleh Menerima Kiriman Dari Orang Tua* (ttp: Jawa Pos, 2018), <https://radarkudus.jawapos.com/read/2018/10/31/101214/nyantri-di-pesantren-tidak-boleh-menerima-kiriman-dari-orang-tua/>, diakses pada 20 Juni 2019.

⁶ Guest Post, *Revolusi Industri 4.0: Pengertian, Prinsip dan Tantangan Generasi Milenial*, <https://www.maxmanroe.com/revolusi-industri-4-0.html>, diakses tanggal 14 Agustus 2019.

promosi maupun berdakwah. Sebagaimana hasil wawancara dengan ketua *marketing* Pondok Pesantren Al Mawaddah Kudus, Ahmad Mashudin mengatakan bahwa mereka menggunakan *media social* berupa *Facebook*, *Instagram* dan *Whatsapp* sebagai alat komunikasi, berdakwah dan promosi.⁷ Keberadaan media sosial memberikan kemudahan bagi lembaga tersebut untuk melakukan publikasi informasi kepada khalayak. Terlebih dengan perolehan predikat sebagai Pondok Pesantren Entrepreneur Inspiratif 2018, mendorong pihak Al Mawaddah untuk lebih aktif dalam melakukan promosi di media sosial, di tengah masyarakat yang serba *online*.

Sejauh pengamatan peneliti, akun media sosial yang digunakan oleh pondok pesantren Al Mawaddah untuk melakukan penyampaian pesan baik terkait dengan dakwah, promosi dan sebagainya, adalah menggunakan *facebook* dan *instagram*. Dari kedua media sosial tersebut yang cenderung digunakan adalah *facebook*. Melihat realita tersebut, peneliti tertarik akan melakukan penelitian pada akun *facebook* “Al Mawaddah” yang merupakan akun promosi bisnis eduwisata Pondok Pesantren Al Mawaddah Kudus. Uniknya, di era menjamurnya *platform* media komunikasi serta promosi, pondok pesantren Al Mawaddah memilih bertahan menggunakan *postingan facebook* sebagai media komunikasi

⁷ Wawancara dengan Ahmad Mashudin, Ketua Marketing Pondok Pesantren Al Mawaddah Kudus, 15 Maret 2019.

atau promosi bisnis eduwisata. Logikanya, mereka perlu memiliki kekuatan dalam melakukan komunikasi persuasif pada *postingan* facebook Al Mawaddah untuk menyampaikan pesan agar dapat menarik peminat. Untuk menarik khalayak diperlukan pesan yang dimaksudkan untuk mengubah pendapat, sikap, kepercayaan atau perilaku individu maupun organisasi. Sedangkan suatu pesan dinilai persuasif apabila dalam kemasannya berisi isi, struktur, dan format penyajian pesan yang sesuai dengan karakteristik dan kebutuhan khalayak sasaran.⁸ Sehingga, peneliti tertarik untuk meneliti tentang bagaimana pesan persuasif pada isi pesan facebook “Al Mawaddah” tentang bisnis eduwisata di Pondok Pesantren Al Mawaddah Kudus.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka rumusan masalah penelitian ini adalah “Bagaimana pesan persuasif pada isi pesan Facebook Al Mawaddah tentang bisnis eduwisata di Pondok Pesantren Al Mawaddah?”

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pesan persuasif pada isi pesan *facebook* Al Mawaddah tentang bisnis eduwisata di Pondok

⁸ Jalaludin Ritonga, *Tipologi Pesan Persuasif*, (Jakarta: Indeks, 2005), hlm 5.

Pesantren Al Mawaddah Kudus periode Januari sampai April 2019.

D. Kegunaan Penelitian

Adapun penelitian ini memiliki kegunaan seperti tertera di bawah ini:

1. Kegunaan Akademis

Penelitian ini diharapkan mampu memperkaya dokumentasi ilmiah dan menjadi sumber bacaan untuk Fakultas Dakwah dan Komunikasi. Penelitian ini berguna untuk memperdalam wawasan dan menambah telaah dalam bidang ilmu komunikasi. Selain itu, diharapkan pula dapat menjadi referensi dalam mempromosikan tempat wisata.

2. Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan masukan dan dapat membantu Pondok Pesantren Al Mawaddah Kudus untuk meningkatkan promosi eduwisata pada akun *facebook*-nya. Selain itu dapat menjadi bahan evaluasi untuk melakukan komunikasi persuasif atau menyusun pesan persuasif dalam menggunakan media sosial. Evaluasi tersebut dapat berguna untuk meningkatkan daya tarik bisnis eduwisata Pondok Pesantren Al Mawaddah Kudus.

E. Kajian Pustaka

Kajian pustaka berguna untuk melihat dan membandingkan pembahasan teori dalam penelitian ini

dengan buku, jurnal, literatur, atau skripsi lain. Dari telaah penelitian-penelitian tersebut, ada beberapa yang menjadi inspirasi dan bahan pertimbangan penulis. Diantaranya seperti tertera di bawah ini.

Skripsi yang berjudul *Analisis Pesan Foto dan Teks Akun Instagram @kulinerdisolo Yang Efektif Dalam Mempromosikan Wisata Kuliner Di Kota Solo*, yang ditulis oleh Sri Hartini Dewi, mahasiswi jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam, Institut Agama Islam Negeri Surakarta pada tahun 2017. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui efektivitas isi pesan foto dan teks akun *Instagram @kulinerdisolo* dalam mempromosikan wisata kuliner di Kota Solo.

Metodologi penelitian yang digunakan adalah menggunakan metodologi kuantitatif dengan analisis deskriptif. Sedangkan subjek penelitian ini adalah akun *Instagram @kulinerdisolo* dengan menggunakan teknik pengumpulan data berupa lembar *coding* dan dokumentasi. Penelitian ini menggunakan teknik analisis data metode wacana yang dikembangkan oleh Eriyanto.

Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa isi pesan akun *Instagram @kulinerdisolo* secara keseluruhan memenuhi kriteria isi pesan efektif. Isi pesan *@kulinerdisolo* yang memenuhi kriteria isi pesan efektif sebesar 72,1% dan yang

tidak memenuhi kriteria isi pesan efektif sebesar 29,9% (29,3%). Subdimensi yang paling kuat pada isi pesan akun Instagram @kulinerdisolo adalah subdimensi pesan memiliki *headlines*. Sedangkan subdimensi yang paling lemah adalah daya tarik moral. Akun @kulinerdisolo dalam mempromosikan destinasi wisata kuliner di Kota Solo kurang memperhatikan etika Islam dalam berpromosi. Dari kedua etika Islam dalam berpromosi akun @kulinerdisolo kurang memenuhi kriteria yaitu: akun @kulinerdisolo kurang jujur karena tidak menjelaskan kekurangan diri tempat atau kuliner yang dipromosikan, dan pada kriteria mempromosikan makanan dan minuman yang baik dan halal, tidak semua *posting-an* akun Instagram @kulinerdisolo berisi keterangan halal.⁹

Perbedaan penelitian tersebut dengan penelitian yang dilaksanakan terletak pada subjek media yang digunakan. Penelitian tersebut menggunakan subjek berupa Instagram @kulinerdisolo. Sedangkan penelitian yang akan dilakukan menggunakan subjek penelitian berupa akun *facebook* Al Mawaddah. Penelitian ini meneliti pada postingan akun

⁹ Sri Hartini Dewi, *Analisis Pesan Foto dan Teks Akun Instagram @kulinerdisolo yang Efektif dalam Mempromosikan Wisata Kuliner Di Kota Solo*, Skripsi (Surakarta: Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Ushuluddin dan Dakwah, Institut Agama Islam Negeri Surakarta, 2017), <http://eprints.iain-surakarta.ac.id/1419/>, diakses pada 5 Februari 2019.

Instagram @kulinerdisolo, sedangkan penelitian yang akan dilaksanakan menggunakan postingan *facebook* Al Mawaddah.

Skripsi lainnya *Analisis Pesan Persuasif E-wom Sosial Media* (Studi Deskriptif Pesan Persuasif Akun @d'gejrot pada konsumen di Instagram periode Juni-September 2015) penelitian ini hasil karya dari Iin Wahyuni, mahasiswi Fakultas Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta. Penelitian ini bertujuan untuk meneliti seperti apa pesan persuasif yang digunakan konsumen *D'gejrot* melalui *Electronic word-of-mouth communication* dalam akun sosial media.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode analisis konten yang bersifat kualitatif dengan menggunakan teknik analisis data adalah model Miles dan Huberman. Subjek dari penelitian ini adalah *Electronic word-of-mouth communication* dan objek dari penelitian ini adalah konsumen *D'Gejrot* yang mengunggah kalimat persuasif. Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data berupa dokumentasi dan wawancara.

Dari hasil penelitian tersebut menyebutkan bahwa berdasarkan syarat pesan persuasif, dari sebelas pesan yang dideskripsikan sudah mengandung atau sesuai dengan syarat pesan persuasif yang digunakan sebagai unit analisis.

Sedangkan dari segi struktur pesan persuasif, dari sebelas pesan yang dianalisis diketahui bahwa sebanyak sepuluh pesan menggunakan struktur pesan satu sisi dalam menyampaikan pesan. Hanya satu pesan yang menggunakan struktur pesan dua sisi. Sisi negative dari D'Gejrot Kemek berhubungan dengan letak lokasi yang masih sulit ditemukan oleh konsumen. Banyaknya informasi positif yang disampaikan konsumen di Instagram, memberikan keuntungan bagi pihak D'Gejrot Kemek. Sedangkan untuk format penyajian pesan inti pesan, sebanyak sepuluh pesan menyajikan inti pesan secara klimaks atau menyajikan inti pesan pada akhir kalimat. Sedangkan untuk penarikan kesimpulan, terdapat tujuh postingan pesan yang menyajikan penarikan kesimpulan secara eksplisit atau secara jelas.¹⁰

Perbedaan penelitian ini terletak pada subjek penelitian. Penelitian ini menggunakan Instagram sedangkan peneliti menggunakan akun *facebook*. Terdapat perbedaan lainnya, yakni pada metode pendekatan analisis berupa analisis kualitatif sedangkan penelitian yang akan dilakukan menggunakan pendekatan kuantitatif. Pada penelitian tersebut menggunakan analisis data oleh Miles dan Huberman,

¹⁰ In Wahyuni, *Analisis Pesan Persuasif E-Wom Sosial Media*, Skripsi (Yogyakarta: Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, 2015), <http://digilib.uin-suka.ac.id/19621/>, diakses pada 5 Februari 2019.

sedangkan penelitian yang dilaksanakan peneliti menggunakan analisis wacana oleh Eriyanto.

Penelitian ketiga merupakan skripsi yang berjudul *Pesan Budaya Pada Media Sosial Youtube (Analisis Isi Video Pada Chanel Sunny29 Periode September 2016-Maret 2019)*, yang diteliti oleh Salsabila Affa. Peneliti merupakan mahasiswi S1 di Universitas Muhammadiyah Malang. Penelitian ini meneliti tentang pesan pada akun *youtube* Sunny29 tentang perbedaan budaya antara Indonesia dan Perancis dalam periode September 2016- Desember 2017.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode analisis isi yang bersifat kuantitatif deskriptif. Sedangkan subjek penelitian ini yaitu akun *youtube* Sunny29 dengan teknik pengumpulan data menggunakan dokumentasi.

Hasil penelitian ini menyebutkan bahwa analisis video pesan komunikasi lintas budaya dalam akun *youtube* Sunny29 pada periode September 2016 – Maret 2017 dinyatakan reliable. Hal itu karena karena hasilnya menunjukkan angka diatas 0,75% atau 75%. Dapat diketahui bahwa kategori yang sering muncul adalah ilmu pengetahuan dengan presentase 31% dari 9 kategori.¹¹

¹¹ Affa Salsabila, *Pesan Budaya Pada Media Sosial Youtube (Analisis Isi Pada Chanel Sunny29 Periode 2016- Maret 2017)*, Skripsi (Malang:

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan peneliti lakukan terletak pada unit analisis penelitian. Dalam penelitian ini menggunakan unit analisis video dalam *youtube Sunny29* sedangkan penelitian yang akan diteliti menggunakan unit analisis berupa postingan atau status pada akun *facebook Al Mawaddah*.

Melalui skripsi yang berjudul Analisis Pesan Foto dan Teks Akun Instagram @kulinerdisolo Yang Efektif Dalam Mempromosikan Wisata Kuliner Di Kota Solo, penelitian yang akan dilaksanakan memposisikan diri untuk mengembangkan penelitian milik Sri Hartini Dewi tersebut. Penelitian Sri Hartini Dewi menggunakan akun Instagram untuk menganalisis efektivitas pesan. Sedangkan penelitian ini menggunakan akun *facebook* untuk menganalisis pesan persuasif.

Penelitian yang akan dilaksanakan dengan judul Analisis Isi Pesan Persuasif Pada Isi Pesan *Facebook* “Al Mawaddah” Tentang Bisnis Eduwisata di Pondok Pesantren Entrepreneur Al Mawaddah Kudus, memposisikan diri untuk mengembangkan penelitian Iin Wahyuni yang berjudul Analisis Pesan Persuasif E-wom Sosial Media. Penelitian Iin Wahyuni menggunakan analisis data model Miles dan Huberman, sedangkan penelitian yang akan dilaksanakan

menggunakan model analisis isi yang dikembangkan oleh Eriyanto.

Melalui skripsi yang berjudul *Pesan Budaya Pada Media Sosial Youtube (Analisis Isi Video Pada Chanel Sunny29 Periode September 2016-Maret 2019)*, penelitian yang akan dilaksanakan memosisikan diri untuk mengembangkan penelitian milik Affa Salsabila tersebut. Penelitian Affa Salsabila menggunakan *youtube* untuk menganalisis pesan budaya, sedangkan penelitian yang akan dilaksanakan menggunakan akun *facebook* untuk menganalisis pesan persuasif.

F. Kerangka Teori

Pada bagian ini akan dijelaskan mengenai teori-teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah pesan persuasif (syarat pesan persuasif menurut Crider dan elemen pesan persuasif menurut Kriyantono).

Pesan menjadi bagian penting dalam komunikasi seperti penentu efektivitas tidaknya suatu tindak komunikasi. Bettinghous (1973) berpendapat, pesan dibentuk atau dirancang melalui penggunaan sistem kode, yaitu sekelompok simbol dan sekelompok aturan yang tergabung menjadi unit-unit bermakna.¹²

¹² Jalaluddin Ritonga, *Tipologi Pesan Persuasif*. (Jakarta:Indeks 2005), hlm 1.

Pesan persuasif menurut Littlejohn (1996:7) dipandang sebagai usaha sadar untuk mengubah pikiran dan tindakan dengan memanipulasi motif-motif kearah tujuan yang telah ditetapkan. Manipulasi disini adalah memanfaatkan faktum-faktum yang berkaitan dengan motif-motif khalayak sasaran, sehingga tergerak hatinya untuk mengikuti maksud pesan yang disampaikan. Realisasi perilaku atau sikap bukan untuk mewujudkan kepentingan komunikannya akan tetapi juga untuk kepentingan khalayak sasaran itu sendiri. Sedangkan faktum-faktum yang relevan untuk ditonjolkan dalam pesan adalah yang berkaitan dengan emosi.¹³

Sedangkan pesan persuasif disini mengandung unsur human *communication*. Pesan-pesan yang berisi ancaman psikologis dan fisik tidak termasuk dalam pesan persuasi, tetapi lebih tepat disebut *psy war* dan agitasi. Suatu pesan dinilai persuasif apabila dalam kemasannya berisi isi, struktur, dan format penyajian pesan yang sesuai dengan karakteristik dan kebutuhan khalayak sasaran.¹⁴

Menurut Vik & Gilsdorf Haryani mengungkapkan bahwa pesan persuasif adalah pesan yang dimaksudkan untuk mengubah pendapat, sikap, kepercayaan atau perilaku individu maupun organisasi.

¹³ *Ibid*, hlm. 5.

¹⁴ *Ibid*, hlm. 11.

Suatu situasi komunikasi harus mencakup upaya seseorang yang dengan sadar mengubah tingkah laku orang lain melalui penyampaian beberapa pesan.¹⁵ Bagi seorang komunikator, suatu pesan yang akan dikomunikasikan sudah jelas isinya, tetapi yang perlu dijadikan pemikiran ialah pengelolaan pesan (*message management*). Pesan harus ditata sesuai dengan diri komunikan yang akan dijadikan sasaran.¹⁶

Pesan sendiri dapat berupa lambang atau tanda seperti kata-kata tertulis secara lisan, gambar, angka, gestura.¹⁷ Pesan bisa dikirim secara langsung dari pengirim ke penerima melalui penghubung fisik, atau mendeskripsikan pesan persuasif sebagai usaha sadar untuk mengubah pikiran dan tindakan dengan memanipulasi motif-motif kearah tujuan yang telah ditetapkan. Untuk menyajikan pesan persuasif perlu adanya manajemen atau strategi yang tepat untuk menjadikan komunikasi lebih efektif. Oleh karena itu perlu adanya pemilihan tipologi untuk menambah daya tarik informasi yang akan disampaikan.

¹⁵ Widjaja, H.A. W, *Komunikasi dan Hubungan Masyarakat*. (Jakarta: Bumi Aksara, 1986), hlm. 66.

¹⁶ Uchjana Effendi, Onong, *Dinamika Komunikasi*. (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 1993), hlm. 22.

¹⁷ Jamiluddin, *Tipologi Pesan*, (Jakarta: Indeks,2005), hlm. 1.

Berdasarkan pemilihan teori di atas, peneliti akan menggunakan unit analisis perancangan pesan persuasif yaitu syarat pesan persuasif, struktur pesan dan daya tarik pesan.

1. Syarat Pesan Persuasif

Menurut Crider, ada dua syarat yang harus diperhatikan dalam isi pesan persuasif. *Pertama*, pesan haruslah tidak bias. Agar pesan tidak bias, setidaknya ada tiga hal yang harus dipenuhi.

- a. Pesan yang disampaikan pada khalayak tidak mengandung atau berisi kebohongan. Penyampaian pesan hendaknya diberi penjelasan seperlunya, dan tidak menyimpang dari fakta mengenai produk atau jasa yang akan dikomunikasikan.
- b. Pesan hendaknya berisi dua kepentingan sekaligus, yaitu kepentingan yang ingin disampaikan oleh penyampai (*persuader*) dan penerima (khalayak sasaran), atau dalam dunia perdagangan disebut produsen dan konsumen. Dua kepentingan disini hendaknya disajikan secara seimbang. Artinya, data melalui pesan yang disampaikan benar-benar menunjukkan perbandingan data yang seimbang, baik sisi positif maupun negatif.
- c. Dalam mengemas pesan persuasif tidak menggunakan unsur memaksa, baik paksaan psikologis maupun fisik.

Kedua, pesan harus memotivasi. Suatu pesan yang dirancang hendaklah dapat mendorong khalayak sasaran untuk dapat menentukan pilihan dan keinginannya sendiri. Syarat pesan persuasif ini akan menjadi bagian dari unit analisis penelitian, yang digunakan untuk menganalisis pesan-pesan yang menjadi data utama dalam penelitian.

2. Struktur Pesan Persuasif

Struktur pesan berkaitan dengan pertanyaan bagaimana menyajikan pesan pada khalayak. Terdapat beberapa struktur pesan menurut Kriyantono, diantaranya adalah seperti tertera di bawah ini.¹⁸

a. Message Sideness

1) One Sided

Penekanan pesan hanya pada kepentingan pihak pesan, bagian yang ditonjolkan hanya kelebihan/kekuatan/aspek positif dari pesan. Biasanya digunakan untuk iklan atau upaya promosi penjualan lainnya. Pesan seperti ini cocok pada khalayak yang tingkat pendidikan rendah. Tidak mempunyai pandangan atau penilaian yang bertentangan atau negatif atas ide atau produk yang dikomunikasikan, serta tidak terkena *counterarguments* (argument yang menentang).

2) Two-Sided

¹⁸ Rachmat Kriyantono, *Teknik Praktis Riset Komunikasi*, (Jakarta: Prenada Media, 2006), hlm. 344.

Penekanan pesan terdapat pada kepentingan kedua belah pihak yang berkomunikasi. Berisi kelebihan/kekuatan dan atau aspek positif maupun kekurangan. Pesan seperti ini cocok pada khalayak yang tingkat pendidikan tinggi, dan telah mempunyai pengetahuan dan pengalaman atas ide, hal-hal, atau produk yang dikomunikasikan serta terdapat pro dan kontra tentang hal yang dikomunikasikan.

b. *Order of presentation (primacy vs recency)*

1) *Climax vs Anticlimax*

Climax vs Anticlimax biasanya digunakan untuk pesan satu sisi. Klimaks yaitu cara penyajian pesan di mana argumentasi terpenting atau terkuat berada di bagian akhir pesan. Sedangkan antiklimaks merupakan penyajian pesan dimana argumentasi terpenting ditempatkan pada awal pesan.

2) *Recency vs Primary*

Struktur pesan *primacy* menjadi sangat persuasif, ketika suatu pesan dua sisi ditempatkan pada awal kalimat. Sedangkan struktur pesan *recency* menjadi menarik ketika suatu pesan ditempatkan di akhir kalimat. Tidak ada bukti pasti mengenai hal ini. Efek yang dihasilkan tergantung pada faktor situasi, dan keterlibatan khalayak.

c. *Conclusion Drawing (Penarikan Kesimpulan)*

- 1) Eksplisit, penyampaian kesimpulan secara langsung dan jelas.
- 2) Implisit, penyampaian kesimpulan secara tidak langsung dan diserahkan kepada khalayak untuk memberikan kesimpulan sendiri.

Menurut O'Keefe, pesan yang menampilkan keseluruhan secara jelas dan eksplisit lebih persuasif daripada yang menyembunyikan kesimpulan. Kesimpulan eksplisit meminimalkan kebingungan khalayak tentang posisi di mana persuader berada.

3. Daya Tarik Pesan

a. Fear/Threat Appeals

Fear/threat appeals atau ancaman merupakan penyajian pesan yang menonjolkan unsur-unsur ancaman atau bahaya sehingga memunculkan rasa takut.

b. Emotional Appeals

Emotional appeals merupakan penyajian pesan yang disampaikan memberikan gambaran tentang keindahan, kesedihan, kasih sayang, cinta atau hal lain yang menyangkut perasaan sehingga dapat memunculkan simpati bagi khalayak.

c. Rational Appeals

Rational appeals merupakan daya tarik pesan yang mengutamakan hal-hal yang rasional, logis dan faktual tentang produk atau jasa.

4. Analisis Isi

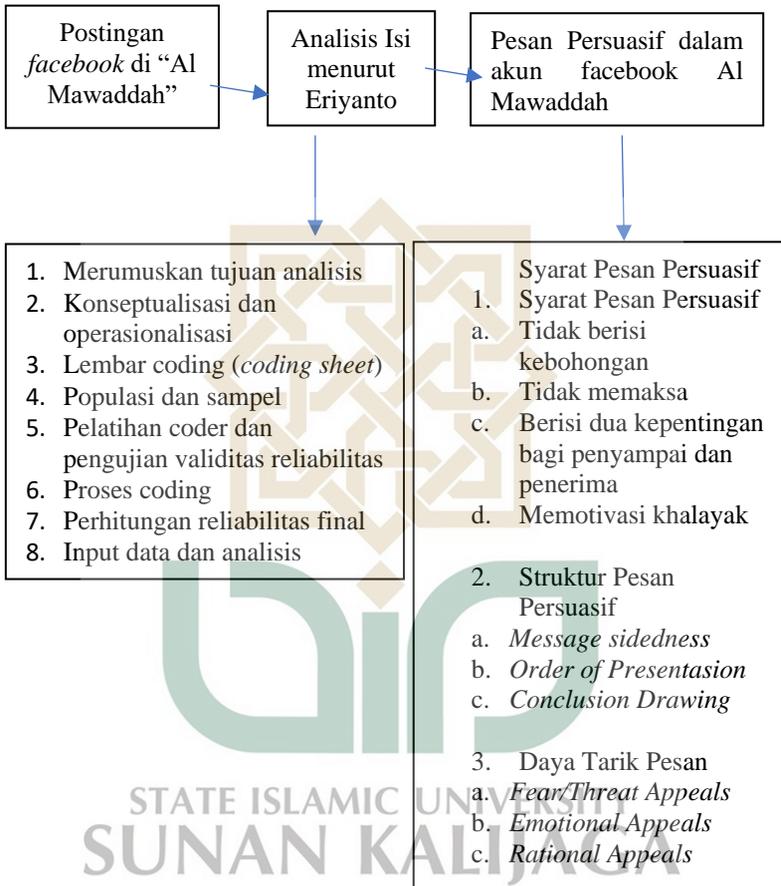
Analisis isi merupakan teknik penelitian ilmiah yang ditujukan untuk mengetahui gambaran karakteristik isi dan menarik inferensi dari isi. Dalam penelitian ini, analisis isi yang dipakai untuk menggambarkan kecenderungan dari suatu pesan komunikasi. Kemudian peneliti mengambil kasus dan sumber, lalu melihat perbedaan pesan dari satu waktu ke waktu lain.¹⁹

Jika dikaitkan dengan penelitian ini, maka teori pesan persuasif dapat diimplementasikan menjadi kerangka berpikir sebagaimana peneliti sajikan pada tabel 1.



¹⁹ Eriyanto, *Analisis Isi Pengantar Metodologi untuk Penelitian Ilmu Komunikasi dan Ilmu-ilmu sosial lainnya* (Jakarta: Kencana, 2013), hlm.34.

Tabel 1
Gambaran Kerangka Berfikir



Sumber: olahan peneliti setelah merangkum analisis isi

Kerangka teori pada tabel 1 tersebut menjelaskan bahwa pesan pada postingan akun *facebook* Al Mawaddah akan dianalisis menggunakan analisis menurut Eriyanto. Di mana dalam melakukan analisis akan menggunakan beberapa tahapan analisis berdasarkan Eriyanto. Kemudian tahapan-

tahapan tersebut digunakan untuk menganalisis teori pesan persuasif.

G. Sistematika Pembahasan

Pada sistematika pembahasan, penelitian ini nantinya akan terbagi dalam beberapa bab. Penjelasannya adalah seperti di bawah ini.

Bab I merupakan pendahuluan yang memuat latar belakang peneliti mengangkat penelitian ini, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian. Kemudian dilanjutkan dengan kajian pustaka yang menjelaskan letak peneliti menempatkan penelitiannya dari penelitian terdahulu. Setelah menentukan tempat atau posisi peneliti dalam penelitian ini, peneliti menyusun kajian teori sebagai dasar atau pijakan dalam mengkaji permasalahan. Ini juga menjelaskan variabel yang diteliti, agar cara berpikir dan alur analisis yang peneliti laksanakan nantinya tepat. Selanjutnya, pada akhir bagian Bab I, peneliti membuat sistematika pembahasan guna menggambarkan alur penulisan skripsi, juga alur berpikir yang peneliti bangun dalam penelitian ini.

Bab II menyajikan metode penelitian, dan berisi langkah-langkah praktis yang akan peneliti lakukan. Bermula dari jenis penelitian, subjek dan objek penelitian, teknik dan proses mengumpulkan data, hingga bagaimana teknis peneliti

dalam menganalisis data yang diperoleh guna menjawab rumusan masalah.

Bab III menjelaskan gambaran umum subjek penelitian. Pada bab ini peneliti akan menguraikan gambaran umum bagaimana masalah atau isu yang diangkat muncul, kemudian mendeskripsikan bagaimana keadaan subjek penelitian.

Bab IV menerangkan tentang hasil dan pembahasan penelitian ini. Setelah mengumpulkan data, pada bab ini, semua data tersebut akan diolah dan dinarasikan.

Bab V merupakan penutup. Bagian ini merangkum dengan singkat dan padat terkait hasil dan pembahasan pada bab sebelumnya menjadi sebuah kesimpulan. Kemudian, peneliti akan menyajikan beberapa saran guna keberlanjutan penelitian ini untuk kedepannya. Baik saran terkait hal yang perlu ditindaklanjuti dari penelitian ini atau pun saran terkait proses penelitian kepada peneliti selanjutnya berdasarkan pengalaman atau proses yang telah peneliti lalui dalam penelitian.

BAB II

METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis Analisis Penelitian

Merujuk pada penelitian yang dilakukan, peneliti mengambil suatu metode penelitian yang dapat menjelaskan serta sesuai dengan masalah yang ingin diteliti. Harapannya hasil yang diperoleh dapat dipertanggungjawabkan serta mudah untuk dipahami oleh pembaca dalam memahami alur penelitian. Jenis pendekatan penelitian ini adalah penelitian deskriptif. Penelitian ini bertujuan untuk melukiskan secara sistematis fakta atau karakteristik populasi tertentu secara faktual dan cermat.¹

Penelitian analisis teks tidak hanya berupa analisis isi, diantaranya adalah analisis semiotika, naratif, wacana, *framing* dan lain sebagainya. Akan tetapi pada penelitian ini, peneliti menggunakan analisis isi untuk melihat bagaimana pesan persuasif pada postingan *facebook al mawaddah* tentang bisnis eduwisata periode Januari sampai April 2019. Analisis isi deskriptif menggambarkan secara detail sebuah pesan atau teks tertentu. Desain analisis isi ini tidak untuk menguji hipotesis tertentu atau menguji hubungan antar variabel.

¹Rulli Nasrullah, *Komunikasi Antar Budaya di Era Budaya Siber* (Jakarta: Kencana Prenadamedia Group, 2012), hlm. 102.

Adapun jenis analisis isi yang peneliti gunakan merupakan analisis isi kuantitatif. Analisis kuantitatif memiliki fokus penelitian yang menggambarkan atau menjelaskan data yang hasilnya dapat digeneralisasikan.² Penelitian ini mewajibkan peneliti untuk bersifat objektif dan memisahkan diri dari data penelitian.

Analisis isi kuantitatif berbeda dengan analisis wacana, *framing* maupun semiotik. Karena analisis isi bersifat kuantitatif dan bertujuan untuk mengetahui karakteristik isi suatu teks dan menarik inferensi dari isi teks. Penelitian dilakukan secara objektif agar dapat mengidentifikasi isi komunikasi yang tampak secara sistematis.³

Analisis isi dapat digunakan dalam berbagai penelitian dengan ranah keilmuan yang berbeda-beda. Tipe analisis isi ini juga dapat dikombinasikan dengan teori jurnalistik, sejarah, ilmu politik, pendidikan, psikologi dan lain sebagainya.

B. Definisi Konseptual

Definisi konseptual menjelaskan tentang landasan teori yang digunakan untuk membahas variabel penelitian dan

² Rachmat Kriyantono, *Teknik Praktis Riset Komunikasi: Disertai Contoh Praktis Riset Media, Puvlic Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran* (Jakarta: Kencana,2007), hlm. 55.

³ Eriyanto, *Analisis isi pengantar metodologi untuk penelitian ilmu komunikasi dan ilmu sosial lainnya*, (Kencana Prenadan Media Group:2011), hlm. 15.

indikator-indikator yang digunakan. Selain itu pada definisi konseptual dapat juga berisi mengenai batasan ruang lingkup penelitian. Konsep pada penelitian ini adalah pesan persuasif dengan syarat pesan persuasif menurut Crider dan elemen pesan persuasif menurut Kriyantono. Dikarenakan konsep penelitian ini masih kompleks, maka dalam penelitian ini diturunkan kedalam sejumlah dimensi. Dimensi merupakan aspek yang spesifik dari suatu konsep. Dimensi dalam penelitian adalah seperti di bawah ini.

1. Syarat Pesan Persuasif
 - a. Tidak berisi kebohongan

Pesan yang disampaikan pada akun facebook Al Mawaddah mengandung pesan yang menjelaskan tentang eduwisata atau informasi secara jelas dan sesuai dengan realita. Misalkan ia memberikan informasi tentang eduwisata disertai dengan bukti dokumentasi kegiatan eduwisata, baik berupa foto kegiatan dan atau informasi terkait eduwisata yang ada di Al Mawaddah.

- b. Tidak memaksa

Dalam menginformasikan eduwisata di akun facebook Al Mawaddah, pesan yang disampaikan tidak bermaksud untuk memaksa seseorang atau golongan untuk harus datang ke Al Mawaddah. Misalkan di sini penyampaian pesan dalam

caption postingan tidak terdapat kata-kata atau kalimat berupa ancaman.

c. Berisi dua kepentingan bagi penyampai dan penerima

Isi postingan memberikan informasi yang bersifat mempromosikan bisnis eduwisata dan mempengaruhi pembaca untuk turut serta menikmati eduwisata di Al Mawaddah. Informasi yang disampaikan kepada khalayak memberikan *feedback* antara penyampai dan penerima. Misalkan postingan menyampaikan pesan tentang pentingnya mengikuti kegiatan eduwisata bagi anak-anak.

d. Memotivasi khalayak

Postingan berisi kalimat yang membangun psikologis pembaca untuk melakukan sesuatu.

2. Struktur Pesan Persuasif

a. *Message Sidedness*

- *One Sided*

Pada postingan *facebook* Al Mawaddah berisi tentang kepentingan pihak pengirim pesan dengan menonjolkan kelebihan atau aspek positif dari eduwisata di Al Mawaddah.

- *Two Sided*

Pada postingan *facebook* Al Mawaddah menampilkan pesan yang mengandung kekurangan maupun kelebihan dari eduwisata di Al Mawaddah.

b. *Order of Presentation* (Urutan Penyajian)

- *Climax vs Anticlimax*

Dalam hal ini *climax vs Anticlimax* berkaitan dengan teknik penyajian pesan yang bersifat satu sisi (*one sided*). Oleh karena itu, pesan yang terkandung dalam postingan *facebook* Al Mawaddah menunjuk pada cara penyusunan pesan, dimana argumen terpenting dari isi pesan ditempatkan pada bagian akhir. Jika argumen terpenting diletakkan pada bagian awal disebut *anticlimax*.

- *Recency vs Primary*

Postingan *facebook* Al Mawaddah berkaitan dengan penyajian pesan dengan aspek-aspek positif diletakkan pada bagian awal (*primary*), sedangkan aspek-aspek positif diletakkan di bagian akhir maka disebut *recency*. *Recency vs primary* ini berkaitan dengan pesan dua sisi (*two-sided*).

c. *Drawing a Conclusion* (Pengarikan kesimpulan)

- Eksplisit

Postingan *facebook* Al Mawaddah menjelaskan eduwisata dilakukan secara jelas dan langsung.

- Implisit

Postingan *facebook* Al Mawaddah menjelaskan eduwisata secara tidak langsung dan dan diserahkan kepada khalayak untuk melakukan penarikan kesimpulan sendiri.

3. Daya Tarik Pesan (*Message Appeals*)

a. *Fear/Threat Appeals* (Ancaman)

Penyajian pesan pada *facebook* Al Mawaddah menonjolkan unsur-unsur ancaman, bahaya sehingga memunculkan rasa takut.

b. *Emotional Appeals*

Pesan yang disampaikan dalam postingan *facebook* Al Mawaddah memberikan gambaran tentang keindahan, kesedihan, kasih sayang, cinta atau hal lain yang menyangkut perasaan.

c. *Rational Appeals*

Pesan mengutamakan hal-hal yang rasional, logis dan faktual tentang bisnis eduwisata di Al Mawaddah.

Merujuk pada tujuan penelitian, batasan ruang lingkup penelitian ini adalah semua unggahan status atau postingan *facebook Al Mawaddah*, dimulai dari bulan Januari sampai April 2019. Dalam hal ini yang menjadi syarat adalah postingan yang diunggah sendiri oleh *facebook Al Mawaddah*, tidak berupa *repost* atau pengulangan dari status orang lain, bukan status yang ditandai oleh teman *facebook Al Mawaddah* dan apabila terdapat postingan ganda di hari yang sama,

diambil postingan yang memiliki jumlah *like* dan komen terbanyak.

C. Definisi Operasional

Definisi operasional merupakan bagian yang menjabarkan secara detail tentang unit analisis yang digunakan. Pada penelitian ini penggunaan unit analisis yang akan dioperasionalkan, adalah seperti pemaparan berikut ini.

1. Tidak berisi kebohongan yaitu pesan yang disampaikan pada akun *facebook* Al Mawaddah mengandung pesan yang menjelaskan tentang eduwisata atau informasi secara jelas dan sesuai dengan realita.
 - a. Ada, jika dalam postingan *facebook* Al Mawaddah memberikan informasi eduwisata secara jelas atau tidak berisi kebohongan. Hal ini dapat diketahui dengan postingan yang disertai dengan foto kegiatan di eduwisata Al Mawaddah dan atau informasi sesuai dengan realita.
 - b. Tidak ada, jika dalam postingan *facebook* Al Mawaddah berisi pesan tentang eduwisata atau informasi yang tidak jelas. Hal ini ditandai dengan postingan pesan yang menggunakan kalimat berbelit-belit dan mengarah pada penipuan.
2. Tidak memaksa yaitu dalam menginformasikan eduwisata di akun *facebook* Al Mawaddah, pesan yang disampaikan

tidak bermaksud untuk memaksa seseorang atau golongan untuk berkewajiban datang ke Al Mawaddah.

- a. Ada, apabila postingan *facebook* Al Mawaddah mengandung pesan yang tidak memaksa. Misalkan di sini penyampaian pesan dalam postingan *facebook* tidak terdapat kata-kata atau kalimat berupa ancaman.
 - b. Tidak ada, apabila postingan *facebook* Al Mawaddah dalam mempromosikan eduwisata bersifat memaksa pembaca untuk berkewajiban datang ke eduwisata Al Mawaddah. Hal ini ditandai dengan postingan yang mengandung ancaman.
3. Berisi dua kepentingan bagi penyampai dan penerima yaitu isi postingan memberikan informasi yang bersifat mempromosikan bisnis eduwisata dan mempengaruhi pembaca untuk turut serta menikmati eduwisata di Al Mawaddah.
- a. Ada, jika pesan yang disampaikan dalam postingan *facebook* Al Mawaddah berisi ajakan yang mempengaruhi pembaca untuk datang ke eduwisata. Pada postingan ini terdapat testimonia tau bukti berupa dokumentasi kegiatan yang pernah dilakukan di eduwisata untuk menarik khalayak.
 - b. Tidak ada, jika pesan yang disampaikan tidak berisi ajakan atau tidak terdapat bukti berupa dokumentasi.

4. Memotivasi khalayak yaitu postingan berisi kalimat yang membangun psikologis pembaca untuk melakukan sesuatu.
 - a. Ada, jika postingan berisi tentang kalimat yang berisi tentang motivasi yang membangun jiwa pembaca untuk melakukan sesuatu hal baik. Pada postingan ini dapat ditandai dengan kalimat berisi pepatah atau suri tauladan.
 - b. Tidak ada, jika postingan tidak berisi tentang motivasi.
5. *Message Sidedness*
 1. *One Sided* merupakan postingan *facebook* Al Mawaddah tentang kepentingan pihak pengirim pesan dengan menonjolkan kelebihan atau aspek positif dari eduwisata di Al Mawaddah.
 2. *Two Sided* merupakan postingan *facebook* Al Mawaddah menampilkan pesan yang mengandung kekurangan maupun kelebihan dari eduwisata di Al Mawaddah.
6. *Order Of Presentation* (Urutan Penyajian)
 - a. *Climax vs Anticlimax*, dalam hal ini *climax vs anticlimax* berkaitan dengan teknik penyajian pesan yang bersifat satu sisi (*one sided*). Oleh karena itu, pesan yang terkandung dalam postingan *facebook* Al Mawaddah menunjuk pada cara penyusunan pesan, dimana argumen terpenting dari isi pesan ditempatkan pada bagian akhir. Jika argumen terpenting diletakkan pada bagian awal disebut *anticlimax*.

- b. *Recency vs Primary*, postingan *facebook* Al Mawaddah berkaitan dengan penyajian pesan dengan aspek-aspek positif diletakkan pada bagian awal (*primary*), sedangkan aspek-aspek positif diletakkan di bagian akhir maka disebut *recency*. *Recency vs primary* ini berkaitan dengan pesan dua sisi (*two-sided*).
- 7. *Drawing a Conclusion* (Penarikan kesimpulan)
 - a. Eksplisit, postingan *facebook* Al Mawaddah menjelaskan eduwisata dilakukan secara jelas, langsung dan tidak bertele-tele.
 - b. Implisit, postingan *facebook* Al Mawaddah menjelaskan eduwisata secara tidak langsung dan diserahkan kepada khalayak pembaca untuk melakukan penarikan kesimpulan sendiri.
- 8. *Fear/Threat Appeals* (ancaman) berupa penyajian pesan pada *facebook* Al Mawaddah yang menonjolkan unsur-unsur ancaman atau bahaya sehingga memunculkan rasa takut.
 - a. Ada, apabila berisi tentang ancaman dalam postingan *facebook* Al Mawaddah.
 - b. Tidak ada, apabila postingan *facebook* berisi tentang kebaikan atau kelebihan dan tidak menyampaikan ancaman.
- 9. *Emotional Appeals*, pesan yang disampaikan dalam postingan *facebook* Al Mawaddah memberikan gambaran

tentang keindahan, kesedihan, kasih sayang, cinta atau hal lain yang menyangkut perasaan.

- a. Ada, apabila dalam postingan *facebook* mengandung pesan yang dapat menyentuh perasaan pembaca (simpati). Dalam hal ini dapat ditunjukkan dengan pesan yang menginformasikan tentang pelajaran dari sebuah peristiwa yang ditimpa orang lain dan menjadikannya pembelajaran bagi pembaca.
 - b. Tidak ada, apabila dalam postingan *facebook* Al Mawaddah tidak membangkitkan emosi (simpati).
10. *Rational Appeals*, mengutamakan hal-hal yang rasional, logis dan faktual tentang bisnis eduwisata di Al Mawaddah.
- a. Ada, apabila postingan *facebook* Al Mawaddah menyampaikan informasi dan ajakan untuk berkunjung ke eduwisata Al Mawaddah dengan disertai dokumentasi berupa foto sebagai bukti faktual kegiatan eduwisata di Al Mawaddah.
 - b. Tidak ada, apabila postingan *facebook* berisi tentang pesan yang tidak logis dan tidak menunjukkan bukti autentik eduwisata.

Tabel 2
Unit Analisis dan Kategori

No	Dimensi	Unit Analisis	Kategori
1	Syarat Pesan Persuasif	a. Tidak berisi kebohongan	1. Ada 2. Tidak ada
		b. Tidak memaksa	1. Ada 2. Tidak ada
		c. Berisi dua kepentingan bagi penyampai dan penerima	1. Ada 2. Tidak ada
		d. Memotivasi	1. Ada 2. Tidak ada
2	Struktur Pesan Persuasif	<i>Message Sidedness</i>	1. <i>One Sided</i> 2. <i>Two Sided</i>
		<i>Order of presentation</i>	1. <i>Climax vs anti-climax</i> 2. <i>Recency vs Primary</i>
		<i>Conclusion Drawing</i>	1. Eksplisit 2. Implisit
3	Daya Tarik Pesan	a. <i>Fear/Threat Appeals</i>	1. Ada 2. Tidak ada
		b. <i>Emotional Appeals</i>	1. Ada 2. Tidak ada
		c. <i>Rational Appeals</i>	1. Ada 2. Tidak ada

Sumber: olahan peneliti (disarikan dari kerangka teori)

Lembar *coding* yang digunakan untuk mengumpulkan data primer dalam penelitian skripsi ini menggunakan skala nominal 1 dan 2. Penentuan skala 1 dan 2 artinya variabel tersebut hanya dapat diukur dari segi apakah karakteristik suatu objek bisa dibedakan dari karakteristik lainnya, dan tidak

dapat mengukur atau bahkan mengurutkan peringkat kategori tersebut. Kode angka 1 dan atau 2 di sini hanya sebagai pembeda antara kedua objek dan tidak menunjukkan urutan atau kesinambungan. Angka 2 tidak menunjukkan lebih tinggi atau lebih baik dibanding angka 1.

Adapun rentang skala penilaian yang peneliti gunakan memiliki arti di bawah ini.

Angka 1 : menunjukkan ada

Angka 2 : menunjukkan tidak ada

D. Populasi dan Sampel

Sugiyono dalam buku *Teknik Praktis Riset Komunikasi* oleh Kriyantono menyebutkan bahwa populasi sebagai wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu. Penelitian ini ditetapkan oleh periset untuk dipelajari, kemudian ditarik suatu kesimpulan.⁴ Mereka (kumpulan objek riset) bisa berupa orang, organisasi, kata-kata dan kalimat, simbol-simbol nonverbal, surat kabar, radio, televisi, iklan, dan lainnya. Sedangkan menurut Kriyantono, sampel merupakan sebagian dari keseluruhan objek atau fenomena yang akan diamati.

Dalam penelitian ini peneliti akan menggunakan *purposive sampling* dalam mengambil sampel. Peneliti

⁴ Kriyantono, *Teknik Praktis Riset Komunikasi*, (Jakarta: Penada Media Group, 2009), hlm. 55.

membuat penelitian mengenai bagaimana pesan persuasif pada isi pesan *facebook Al Mawaddah*. Target populasi dalam penelitian ini adalah semua postingan *facebook Al Mawaddah* dari bulan Januari sampai April 2019. Dari semua postingan tersebut diambil secara *purposive* sebanyak 25 postingan status. Dengan memperhatikan tujuan penelitian, sampel unggahan tersebut adalah postingan yang berkaitan dengan bisnis eduwisata di Pondok Pesantren Al Mawaddah Kudus. Peneliti mengurutkan semua postingan dari bulan Januari sampai April 2019. Dari urutan ini, diambil 25 status yang *diposting* oleh *facebook Al Mawaddah* dalam artian tidak berupa *repost* atau pengulangan dari status orang lain dan bukan status yang ditandai oleh teman facebook Al Mawaddah. Apabila terdapat dua kali postingan dalam sehari (yang *diposting* oleh Al Mawaddah sendiri), maka diambil satu postingan yang memiliki jumlah *like* tertinggi. Adapun postingan *facebook* yang akan diteliti tampak pada tabel 3.

Tabel 3
Daftar Postingan *Facebook* Al Mawaddah
Periode Januari sampai April 2019

No.	Urutan Postingan	Tanggal Diunggah
1.	Postingan 1	1 Januari 2019
2.	Postingan 2	2 Januari 2019
3.	Postingan 3	3 Januari 2019
4.	Postingan 4	11 Januari 2019
5.	Postingan 5	15 Januari 2019
6.	Postingan 6	16 Januari 2019
7.	Postingan 7	18 Januari 2019
8.	Postingan 8	20 Januari 2019
9.	Postingan 9	21 Januari 2019
10.	Postingan 10	24 Januari 2019
11.	Postingan 11	28 Januari 2019
12.	Postingan 12	29 Januari 2019
13.	Postingan 13	3 Februari 2019
14.	Postingan 14	6 Februari 2019
15.	Postingan 15	8 Februari 2019
16.	Postingan 16	10 Februari 2019
17.	Postingan 17	11 Februari 2019
18.	Postingan 18	12 Februari 2019
19.	Postingan 19	13 Februari 2019
20.	Postingan 20	2 Maret 2019
21.	Postingan 21	3 Maret 2019
22.	Postingan 22	31 Maret 2019
23.	Postingan 23	3 April 2019
24.	Postingan 24	4 April 2019
25.	Postingan 25	8 April 2019

sumber: olahan peneliti

E. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian atau alat bantu bagi peneliti dalam mengumpulkan data dalam penelitian ini menggunakan

lembar *coding* atau *coding sheet*. Lembar *coding* digunakan untuk mengukur aspek atau kategori tertentu dari sebuah media, memuat indikator yang ingin diketahui dalam analisis isi dan dapat disamakan dengan kuisisioner dalam penelitian *survey*. Akan tetapi, lembar *coding* berbeda. Pada lembar *coding* terdapat protokol analisis isi. Eriyanto menjelaskan tiga tujuan pembuatan protokol tersebut yaitu memberikan panduan pada *coder*, menyediakan Batasan isi yang akan dianalisis, dan menyediakan definisi dari masing-masing kategori. Adapun lembar *coding* dan protokol terlampir. Protokol ini menyediakan panduan apa saja yang ingin diteliti, bagaimana mengategorikan isi ke dalam kategori tertentu yang dipakai dalam penelitian.⁵

Sedangkan dalam melakukan penelitian ini, ukuran data yang digunakan dalam penelitian adalah nominal. Hal ini dikarenakan angka yang muncul nanti tidak menunjukkan jenjang tertentu, akan tetapi hanya sebagai label. Dalam ukuran nominal, setiap kategori diberi angka atau nilai. Tetapi, angka atau nilai tersebut hanya sebagai label untuk mengidentifikasi atau mengategorikan isi.⁶

⁵ Eriyanto, *Analisis isi: Pengantar Metodologi untuk Penelitian Ilmu Komunikasi dan Ilmu-ilmu Sosial Lainnya* (Jakarta: Kencana, 2011), hlm. 222.

⁶ *Ibid*, hlm. 209.

Tabel 4
Kisi-kisi Lembar Coding

No		1	2
Postingan			
Pesan Persuasif	Tidak berisi kebohongan	1. Ada 2. Tidak ada	
	Tidak memaksa	1. Ada 2. Tidak ada	
	Berisi dua kepentingan	1. Ada 2. Tidak ada	
	Memotivasi	1. Ada 2. Tidak ada	
Struktur Pesan Persuasif	Message Sidedness	1. One sided 2. Two Sided	
	Order of presentation	1. Climax vs anti-climax 2. Recency vs	

		<i>Primary</i>		
	<i>Conclusion Drawing</i>	1. Eksplisit 2. Tidak		
Daya Tarik Pesan	<i>Fear/Threat Appeals</i>	1. Ada 2. Tidak ada		
	<i>Emotional Appeals</i>	1. Ada 2. Tidak ada		
	<i>Rational Appeals</i>	1. Ada 2. Tidak ada		

Sumber: olahan peneliti

Keterangan:

Kisi-kisi lembar *coding* dan postingan *facebook* terlampir.

Kisi-kisi tersebut telah peneliti kembangkan menjadi lembar *coding* yang berisi 25 *postingan facebook* Al Mawaddah. Dalam melakukan pengisian lembar *coding* tersebut peneliti dibantu dengan dua orang *coder*. Kriteria *coder* yang dipilih seperti dijelaskan di bawah ini.

- a. Mahasiswa dengan latar belakang keilmuan komunikasi atau jurnalistik.
- b. Memahami konsep pesan persuasif.
- c. Memahami konsep penelitian analisis isi.

F. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dokumentasi dan observasi. Dokumentasi dilakukan dengan mendokumentasikan postingan-postingan *facebook* Al Mawaddah periode Januari sampai April 2019 mengenai bisnis eduwisata. Sedangkan observasi data dilakukan dengan melihat postingan *facebook* Al Mawaddah dengan cermat dan teliti. Postingan-postingan *facebook* tersebut telah diakses pada 7 September 2019.

Pada penelitian ini terdapat dua data yang dikumpulkan data primer berupa postingan-postingan *facebook* Al Mawaddah periode Januari sampai April 2019. Data primer adalah data yang diperoleh dari sumber data pertama atau tangan pertama.⁷ Data primer dalam penelitian ini berupa postingan-postingan *facebook* Al Mawaddah mulai tanggal 1 Januari sampai 8 April 2019. Sedangkan data sekunder merupakan data yang diperoleh dari sumber kedua atau sumber sekunder.⁸ Penelitian ini menggunakan data sekunder berupa studi pustaka baik itu jurnal, buku referensi, makalah, skripsi, arsip dan wawancara dengan pengurus Pondok Pesantren Al Mawaddah.

⁷ Rachmat Kriyantono, *Teknik Praktis Riset Komunikasi*, hlm. 41.

⁸ *Ibid*, hlm. 42.

G. Validitas dan Reliabilitas

Validitas berkaitan dengan apakah alat ukur yang dipakai secara tepat mengukur konsep yang ingin diukur. Alat ukur yang mempunyai validitas tinggi adalah alat ukur yang secara tepat mengukur apa yang ingin diukur.⁹

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan validitas konstruk yang berorientasi pada proses (*process oriented*). Validitas ini menilai sejauh mana sebuah alat ukur merepresentasikan relasi-relasi yang ada dalam data.¹⁰ Validitas konstruk adalah validitas yang melihat apakah alat ukur disusun atau diturunkan dari suatu teori tertentu.¹¹

Alat ukur selain harus valid juga harus mempunyai reliabilitas yang tinggi. Analisis isi harus dilakukan secara objektif. Ini berarti tidak boleh ada beda penafsiran antara satu orang *coder* dan *coder* lain. Dalam analisis isi, alat ukur yang dipakai adalah lembar *coding*. Dalam menggunakan lembar *coding* perlu diperhatikan bahwa lembar *coding* tersebut adalah alat ukur yang terpercaya (reliabel).

Dalam penelitian ini untuk mendapatkan hasil yang valid, maka akan dilakukan uji reliabilitas antarpelaku *coding* (*coder*). Dalam perhitungan reliabilitas membutuhkan dua

⁹ Eriyanto, *Analisis Isi Pengantar Metodologi untuk Penelitian Ilmu Komunikasi dan Ilmu-ilmu Sosial Lainnya*, hlm 259.

¹⁰ *Ibid*, hlm 260.

¹¹ *Ibid*, hlm 268.

orang *coder*. Di mana masing-masing *coder* akan diberikan lembar *coding* dan diminta untuk menilai sesuai dengan petunjuk lembar *coding*. Hasil dari pengisian *coder* tersebut yang akan dibandingkan, dilihat berapa persamaan dan berapa perbedaannya.

Jumlah unit studi yang dipakai untuk uji reliabilitas sekurang-kurangnya adalah 10% dari total populasi unit studi menurut Neundorf.¹² Kemudian hasil pengkodean dibandingkan dengan menggunakan rumus *Ole R. Holsty*, yaitu:

$$CR = \frac{2M}{N1+N2}$$

Keterangan:

CR = *Coeficient Reliability*

M = Jumlah pernyataan yang disetujui oleh pengkoding (hakim dan periset)

N1, N2 = Jumlah pernyataan yang diberi kode oleh pengkoding (hakim) dan periset

Hasil perhitungan di atas disebut *observed agreement* atau persetujuan yang diperoleh dari penelitian. Reliabilitas bergerak antara 0 hingga 1, dimana 0 berarti tidak ada satupun

¹² *Ibid*, hlm 299.

yang disetujui oleh para *coder* dan 1 berarti persetujuan sempurna diantara para *coder*. Makin tinggi angka, makin tinggi pula angka reliabilitas. Ambang batas penerimaan yang sering dipakai untuk uji reliabilitas kategorisasi adalah 0,7 atau 70%. Jadi, jika persetujuan antar pengkoding (periset dan pengkoding) sudah mencapai 0,7 artinya tingkat kategorisasi yang dibuat sudah mencapai tingkat keterandalan atau kepercayaan.¹³

H. Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini teknik analisis data menggunakan teknik analisis isi deskriptif untuk menggambarkan secara detail isi atau makna suatu pesan. Analisis data pada bab ini dimaksudkan untuk menjelaskan hasil temuan penelitian dalam *postingan facebook* Al Mawaddah. Untuk memudahkan dalam menganalisis data, maka dibuatlah beberapa indikator. Dalam analisis isi, peneliti melakukan input data secara manual disusun ke dalam tabel yang disebut lembar *coding* (*coding sheet*).

Selanjutnya dalam penelitian ini, pengkodingan data dilakukan oleh peneliti dengan dibantu 2 *coder*. Koder 1 dan 2 adalah seseorang yang dipilih oleh peneliti yang mempunyai latar belakang yang sama dengan peneliti. Peneliti menentukan

¹³ Kriyantono, *Teknik Praktis Riset Komunikasi*, hlm 238.

2 orang koder ini guna membantu untuk menguatkan hasil akhir perhitungan yang sudah peneliti temukan sebelumnya.

Hasil pengkodean data dimaksudkan untuk menguji data, apakah nilai validitas dan reliabilitasnya sudah tinggi dan memenuhi kaidah penelitian atau belum. Kemudian pengkategorisasian atau pembuatan indikator yang dimaksudkan guna menjawab permasalahan penelitian.



BAB III

GAMBARAN UMUM

A. Tentang Facebook Al Mawaddah Kudus

Pada penelitian ini difokuskan pada media sosial *Facebook* yang digunakan oleh Pondok Pesantren Entrepreneur Al Mawaddah Kudus sebagai media untuk mengelola bisnis eduwisata.

1. Perjalanan *Facebook* Al Mawaddah Kudus

Facebook merupakan situs jejaring sosial dan layanan dimana pengguna dapat memposting komentar berbagai foto dan link ke berita atau konten menarik lainnya di web, seperti bermain games, *chatting*, *live* dan bahkan *streaming* video secara langsung. Awalnya, *facebook* Al Mawaddah dibuat pada tahun 2012 digunakan untuk membagi informasi tentang pondok pesantren Al Mawaddah. Mulai tahun 2015 *facebook* Al Mawaddah digunakan untuk promosi tentang eduwisata Al Mawaddah.¹ Sedangkan jumlah pertemanan yang dimiliki oleh *facebook* Al Mawaddah adalah sebanyak 2990 teman.²

¹ Wawancara dengan Ahmad Mashudin, Ketua Marketing Pondok Pesantren Al Mawaddah Kudus, 19 November 2019.

² “Teman *facebook* Al Mawaddah Kudus”, (ttp: tp, 2019) https://web.facebook.com/sofiyan.hadi.77736/friends_all?sk=wall&lst=10006467050990%3A100007261571523%3A1574948336, diakses pada 28 November 2019.

Facebook yang digunakan oleh pondok pesantren Al Mawaddah dalam mempromosikan bisnis eduwisata ini memiliki alamat *facebook* atau memiliki nama akun *Al-Mawaddah*.

Facebook Al Mawaddah dikelola oleh pemimpin Pondok Pesantren Al Mawaddah yaitu KH. Sofiyan Hadi, Lc., MA dan tim marketing. Dimana dalam pengelolaannya melibatkan para santri di Pondok Pesantren Al Mawaddah. Sedangkan untuk alamat Al Mawaddah *Centre* terletak di desa Honggosoco RT 06/RW 01, kecamatan Jekulo, kabupaten Kudus yang diperkirakan berdiri pada tahun 2008.³

2. Visi dan Misi

Menjadi sebuah media promosi bisnis eduwisata *facebook* Al Mawaddah memiliki tujuan sebagai interpretasi dari visi misi pondok pesantren. Dimana pondok pesantren Al Mawaddah memiliki kurikulum pendidikan yang mengakomodasi kearifan lokal yang dimiliki oleh masyarakat Kudus yaitu ajaran Sunan Kudus tentang GUSJIGANG, merupakan akronim dari *bagus akhlak lan budine, pinter ngaji lan dagang*.⁴ Memiliki kurikulum tersebut digunakan sebagai

³ Ferawati, *Entrepreneurship Santri Di Pondok Pesantren Entrepreneur Al-Mawaddah Honggosoco Jekulo Kudus* (Skripsi:Kudus,2016), hlm.85.

⁴ Lukman Hakim, *Peran Pesantren Dalam Membentuk Nilai Kewirausahaan Dan Kepemimpinan Religius Santri* (Salatiga:Tesis), hlm. 25.

acuan untuk mewujudkan keberhasilan pondok pesantren yang sejalan dengan visi dan misi.

3. Foto Profil *Facebook* Al Mawaddah

Foto profil merupakan ciri sebuah akun atau organisasi. Dari foto profil tersebut *facebook* Al Mawaddah dikenal oleh publik. Foto profil *facebook* Al Mawaddah berlatarbelakang warna hijau dan tertulis *Selamat Datang di Edu Wisata Al Mawaddah*. Foto profil Al Mawaddah adalah sebagai berikut.⁵



⁵ “Foto profil *facebook* Al Mawaddah Kudus”, (ttp: tp, 2019) <https://web.facebook.com/photo.php?fbid=1765843600334342&set=a.1409358442649528&type=3&theater>, diakses pada 18 November 2019.

4. Postingan *Facebook* Al Mawaddah

Postingan merupakan hasil dari mengirimkan atau menyebarkan konten digital kepada publik di internet.⁶ Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan postingan *facebook* Al Mawaddah mulai dari Januari sampai April 2019. Terdapat 31 postingan *facebook* selama Januari sampai April 2019, akan tetapi dalam penelitian ini hanya digunakan sebanyak 25 postingan. Adapun pemilihan postingan ini berdasarkan: postingan diunggah oleh pihak Al Mawaddah, tidak ditandai oleh teman, mengandung eduwisata Al Mawaddah, tidak merupakan re-*post* dari status atau postingan teman *facebook*, dan mengandung #EduwisataAlMawaddah.



⁶ “Kupas Tuntas Apa Itu Posting dan Postingan”, (ttp: tp, 2016) <https://www.blogernas.com/2016/02/apa-itu-posting-dan-postingan.html?m=1>, diakses pada 28 November 2019.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini, peneliti akan menjelaskan tentang hasil penelitian dan pembahasan. Untuk mengukur pesan persuasive pada isi pesan *facebook* Al Mawaddah periode Januari – April 2019, penelitian ini menggunakan kerangka konsep yang dikemukakan oleh Westershal dengan beberapa modifikasi. Isi pesan *facebook* diukur dengan indikator tersebut oleh *coder*. Setelah diukur (*dicoding*) oleh *coder*, peneliti memberi interpretasi.

Bab IV ini akan dimulai dengan uji reliabilitas, kemudian dilanjutkan dengan data, analisis, dan pembahasan. Pada temuan data akan dipaparkan mengenai hasil *coding*. Sedangkan pada analisis data, hasil *coding* diinterpretasikan dengan teori. Terakhir, semua unit analisis dikumpulkan hasilnya dan disimpulkan pada bagian pembahasan.

A. Uji Reliabilitas

Pada penelitian ini membutuhkan uji reliabilitas. Dalam hal ini reliabilitas merupakan indikator tingkat keandalan atau kepercayaan terhadap suatu hasil pengukuran. Reliabilitas melihat pada apakah alat ukur dapat dipercaya menghasilkan temuan yang sama, ketika dilakukan oleh orang yang berbeda. Secara sederhana prinsip dari uji reliabilitas adalah semakin tinggi persamaan hasil pengkodean

diantara kedua pengkoding, maka semakin *reliable* kategori yang telah disusun. Dalam penelitian ini, uji reliabilitas menguji hasil dari penilaian yang dilakukan oleh *coder*. Berikut penjelasan singkat mengenai kedua *coder* tersebut.

Pertama, Nurul Wahida. Perempuan yang lahir di Bantul pada 12 Juli 1997 ini merupakan mahasiswi Komunikasi dan Penyiaran Islam, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta angkatan 2015. Ia memenuhi syarat sebagai *coder* karena dia merupakan mahasiswa jurnalistik. Selain itu, ia merupakan praktisi media dengan dibuktikan bahwa ia pernah menjadi mahasiswa magang di Radio Edukasi, Balai Pengembangan Media Radio Pendidikan dan Kebudayaan pada tahun 2018. Ditambah lagi menjadi mahasiswa magang di Media Online Kedaulatan Rakyat 2017 dan aktif di dunia media sejak di bangku perkuliahan.

Kedua, Widya Resti Oktaviana. Mahasiswa prodi jurnalistik UIN Sunan Kalijaga ini lahir di Gunung Kidul, 30 Desember 1996. Ia memenuhi syarat sebagai *coder* karena ia merupakan praktisi media. Ia pernah magang di Radio Pendidikan dan Kebudayaan (BPMRPK) Yogyakarta serta penulis lepas di media *online* lokal. Latar belakang yang ia miliki dapat dipertanggungjawabkan senada dengan ia pernah menempuh Ilmu Komunikasi dan Penyiaran Islam tentu ia

mengetahui tentang ilmu komunikasi, komunikasi persuasif, pesan persuasif dan sebagainya.

Setelah peneliti melakukan pengambilan data, maka diperoleh hasil *coding* dari peneliti, *coder 1*, *coder 2*. Dari hasil tersebut kemudian dicari reliabilitasnya. Jika reliabilitasnya memenuhi standar, maka penelitian dilanjutkan ke tahap analisis data dan pembahasan. Untuk mengukur reliabilitas, peneliti menggunakan rumus Holsti, seperti berikut:¹

$$CR = \frac{2M}{N1+N2}$$

Keterangan:

- CR : *Coefficient Reliability*
- M : Jumlah pernyataan yang disetujui oleh pengkoding (hakim) dan periset
- N1, N2 : Jumlah pernyataan yang diberi kode oleh pengkoding (hakim) dan periset

Dalam formula Holsti, angka reliabilitas minimum yang ditoleransi adalah 0,7 atau 70%. Artinya, kalau hasil perhitungan menunjukkan angka reliabilitas di atas 0,7 berarti alat ukur ini benar-benar reliable.²

¹ Kriyantono, *Teknik Praktis Riset Komunikasi*, (Jakarta: Penada Media Group, 2009), hlm. 237.

² Eriyanto, *Analisis Isi*, hlm. 290.

Hasil pengkodean oleh peneliti, *coder 1*, *coder 2* dibuat dalam bentuk tabel. Kemudian terdapat dua ‘CR’ yang dicari dalam penelitian ini, karena peneliti dibantu oleh dua orang *coder*. CR₁ merupakan reliabilitas dari peneliti dan *coder 1*, sedangkan CR₂ merupakan reliabilitas dari peneliti dan *coder 2*.

Untuk mendapatkan ‘M’ dalam rumus Holsti tersebut, peneliti menghitung berupa jawaban yang sama antara peneliti dan masing-masing *coder*. Pada CR₁, peneliti menghitung jawaban yang sama antara peneliti dan *coder 1*, sedangkan pada CR₂ peneliti menghitung jawaban yang sama antara peneliti dan *coder 2*.

‘N₁ dan N₂ dalam rumus ini didapat dari jumlah jawaban yang diisi oleh *coder* per unit analisis. Karena lembar koding terisi penuh oleh semua *coder*, maka N₁ dan N₂ nilainya sama dengan jumlah postingan yang diteliti per-unit analisis. Terdapat 25 postingan yang diteliti. Oleh karena itu, N₁ bernilai 25, demikian juga N₂. Adapun hasil pengkodean selengkapnya terlampir.

Peneliti mencari reliabilitas dari tiap unit analisis. Jika unit analisis *reliable*, maka unit analisis tersebut dapat digunakan. Namun apabila tidak *reliable* maka tidak akan digunakan dan tidak masuk dalam pembahasan.

Berikut ini perhitungan dari setiap unit analisis:

1. Unit Analisis Pesan Persuasif (Tidak Berisi Kebohongan)

$$\begin{aligned} CR_1 &= \frac{2M}{N_1+N_2} & CR_2 &= \frac{2M}{N_1+N_2} \\ &= \frac{2.25}{25+25} & &= \frac{2.25}{25+25} \\ &= 1 & &= 1 \end{aligned}$$

CR (*Coefisien Reliability*) dibagi menjadi CR₁ dan CR₂ setelah dihitung menggunakan formula Holsti, diperoleh angka CR₁ dan CR₂ adalah 1. Karena kedua CR menunjukkan angka di atas 0,70 maka unit analisis pesan persuasif (tidak ebrisi kebohongan) dinyatakan reliabel.

2. Unit Analisis Pesan Persuasif (Tidak Memaksa)

$$\begin{aligned} CR_1 &= \frac{2M}{N_1+N_2} & CR_2 &= \frac{2M}{N_1+N_2} \\ &= \frac{2.25}{25+25} & &= \frac{2.25}{25+25} \\ &= 1 & &= 1 \end{aligned}$$

Setelah dihitung menggunakan formula Holsti, diperoleh angka CR₁ dan CR₂ adalah 1. Karena kedua CR menunjukkan angka di atas 0,70 maka unit analisis pesan persuasif (tidak memaksa) dinyatakan reliabel.

3. Unit Analisis Pesan Persuasif (Berisi Dua Kepentingan)

$$\begin{aligned} \text{CR}_1 &= \frac{2M}{N_1+N_2} & \text{CR}_2 &= \frac{2M}{N_1+N_2} \\ &= \frac{2.25}{25+25} & &= \frac{2.24}{25+25} \\ &= 1 & &= 0,96 \end{aligned}$$

Setelah dihitung menggunakan formula Holsti, diperoleh angka CR_1 1 dan CR_2 0,96. Karena kedua CR menunjukkan angka di atas 0,70 maka unit analisis pesan persuasif (berisi dua kepentingan) dinyatakan reliabel.

4. Unit Analisis Pesan Persuasif (Memotivasi)

$$\begin{aligned} \text{CR}_1 &= \frac{2M}{N_1+N_2} & \text{CR}_2 &= \frac{2M}{N_1+N_2} \\ &= \frac{2.22}{25+25} & &= \frac{2.25}{25+25} \\ &= 0,88 & &= 1 \end{aligned}$$

Setelah dihitung menggunakan formula Holsti, diperoleh angka CR_1 0,88 dan CR_2 1. Karena kedua CR menunjukkan angka di atas 0,70 maka unit analisis pesan persuasif (memotivasi) dinyatakan reliabel.

5. Unit Analisis Struktur Pesan Persuasif (*Message Sidedness*)

$$\begin{aligned} \text{CR}_1 &= \frac{2M}{N_1+N_2} & \text{CR}_2 &= \frac{2M}{N_1+N_2} \\ &= \frac{2.25}{25+25} = 1 & &= \frac{2.25}{25+25} = 1 \end{aligned}$$

Setelah dihitung menggunakan formula Holsti, diperoleh angka CR₁ dan CR₂ adalah 1. Karena kedua CR menunjukkan angka di atas 0,70 maka unit analisis struktur pesan persuasif (*message sidedness*) dinyatakan reliabel.

6. Unit Analisis Struktur Pesan Persuasif (*Order of Presentation*)

$$\begin{aligned} \text{CR}_1 &= \frac{2M}{N_1+N_2} & \text{CR}_2 &= \frac{2M}{N_1+N_2} \\ &= \frac{2.24}{25+25} & &= \frac{2.24}{25+25} \\ &= 0,96 & &= 0,96 \end{aligned}$$

Setelah dihitung menggunakan formula Holsti, diperoleh angka CR₁ dan CR₂ adalah 0,96. Karena kedua CR menunjukkan angka di atas 0,70 maka unit analisis struktur pesan persuasif (*order of presentation*) dinyatakan reliabel.

7. Unit Analisis Struktur Pesan Persuasif (*Conclusion Drawing*)

$$\begin{aligned} \text{CR}_1 &= \frac{2M}{N_1+N_2} & \text{CR}_2 &= \frac{2M}{N_1+N_2} \\ &= \frac{2.24}{25+25} & &= \frac{2.23}{25+25} \\ &= 0,96 & &= 0,92 \end{aligned}$$

Setelah dihitung menggunakan formula Holsti, diperoleh angka CR₁ 0,96 dan CR₂ 0,92. Karena kedua CR menunjukkan angka di atas 0,70 maka unit analisis struktur pesan persuasif (*conclusion of drawing*) dinyatakan reliabel.

8. Unit Analisis Daya Tarik Pesan (*Fear/Threat Appeals*)

$$\begin{aligned} CR1 &= \frac{2M}{N1+N2} & CR2 &= \frac{2M}{N1+N2} \\ &= \frac{2.25}{25+25} & &= \frac{2.25}{25+25} \\ &= 1 & &= 1 \end{aligned}$$

Setelah dihitung menggunakan formula Holsti, diperoleh angka CR₁ 1 dan CR₂ 0,96. Karena kedua CR menunjukkan angka di atas 0,70 maka unit analisis daya tarik pesan (*fear/threat appeals*) dinyatakan reliabel.

9. Unit Analisis Daya Tarik Pesan (*Emotional Appeals*)

$$\begin{aligned} CR1 &= \frac{2M}{N1+N2} & CR2 &= \frac{2M}{N1+N2} \\ &= \frac{2.23}{25+25} & &= \frac{2.23}{25+25} \\ &= 0,92 & &= 0,92 \end{aligned}$$

Setelah dihitung menggunakan formula Holsti, diperoleh angka CR₁ dan CR₂ 0,92. Karena kedua CR menunjukkan angka di atas 0,70 maka unit analisis daya tarik pesan (*emotional appeals*) dinyatakan reliabel.

10. Unit Analisis Struktur Pesan Persuasif (*Rational Appeals*)

$$CR1 = \frac{2M}{N1+N2} \qquad CR2 = \frac{2M}{N1+N2}$$

$$\begin{aligned}
 &= \frac{2.25}{25+25} & &= \frac{2.25}{25+25} \\
 &= 1 & &= 1
 \end{aligned}$$

Setelah dihitung menggunakan formula Holsti, diperoleh angka CR₁ dan CR₂ adalah 1. Karena kedua CR menunjukkan angka di atas 0,70 maka unit analisis daya tarik pesan (*rational appeals*) dinyatakan reliabel.

Dari unit analisis tersebut menunjukkan bahwa angka di atas 0,70 maka dinyatakan *reliable*. Selanjutnya peneliti akan memaparkan hasil temuan.

B. Temuan Data

Pada bagian temuan data, peneliti akan menjelaskan data tersebut menggunakan tabel frekuensi. Di mana pada tabel tersebut berisi tentang kategori dan persentase masing-masing dari unit analisis. Pemilihan tabel frekuensi digunakan untuk mendeskripsikan temuan, karena tabel ini sederhana. Dalam hal ini, tabel hanya menyajikan data deskripsi dari satu variabel.

Dalam melakukan pengodingan yang dilakukan peneliti dibantu oleh *coder 1* dan *coder 2*. Jumlah poin yang telah di-*coding* yaitu 750 poin. Poin tersebut didapat dari jumlah postingan (25 buah) X jumlah unit analisis (10 buah) X jumlah *coder* (3 orang). Oleh karena itu pada temuan data, peneliti menemukan pesan persuasif pada postingan *facebook* Al Mawaddah periode Januari sampai April 2019.

1. Frekuensi Unit Analisis Pesan Persuasif (Tidak Berisi Kebohongan)

Unit analisis tidak berisi kebohongan merupakan bagian dari pesan persuasif yang menjelaskan postingan *facebook* Al Mawaddah tentang eduwisata atau informasi secara faktual. Dengan analisis ini peneliti ingin mengetahui apakah postingan *facebook* Al Mawaddah periode Januari sampai April 2019.

Pada unit analisis ini peneliti menggunakan 2 kategorisasi, yaitu 'ada' dan 'tidak ada'. Dikatakan 'ada' jika dalam postingan *facebook* mengandung kalimat yang jelas, menyertakan dokumentasi kegiatan dan bukan merupakan postingan yang ditandai oleh teman *facebook*.

Sedangkan kata 'tidak ada' jika dalam postingan tersebut terdapat kalimat yang berbelit-belit sehingga menimbulkan efek ketidakjelasan dalam memberikan informasi. Selain itu kata-kata yang dipakai memberikan iming-iming atau bonus komisi.

Kategorisasi 'ada' tidak berisi kebohongan mendominasi dengan 72 poin atau setara dengan 96%, sedangkan kategorisasi 'tidak ada' tidak berisi kebohongan 3 poin atau sekitar 4%. Hal ini seperti terlihat pada tabel 5.

Tabel 5
Frekuensi Unit Analisis
Tidak Berisi Kebohongan

No.	Kategorisasi	Jumlah Poin	Prosentase
1.	Ada	72	96%
2.	Tidak Ada	3	4%
Total		75	100%

(sumber: olahan peneliti)

Hasil pengodingan menunjukkan dari 25 postingan *facebook* Al Mawaddah periode Januari sampai April 2019, sebanyak 96% postingan tidak berisi kebohongan dan 4% berisi kebohongan. Hasil perhitungan ini menunjukkan bahwa dari unit analisis tidak berisi kebohongan, postingan *facebook* Al Mawaddah periode Januari sampai April 2019 cenderung tidak berisi kebohongan.

2. Frekuensi Unit Analisis Pesan Persuasif (Tidak Memaksa)

Unit analisis kedua dari dimensi pesan persuasif adalah *tidak memaksa*. Peneliti ingin melihat ada tidaknya unsur ‘tidak memaksa dalam postingan *facebook* Al Mawaddah. Tidak memaksa biasanya dalam pesan persuasif memberikan informasi dengan menarik pembaca, merubah pola pikir dan menyentuh emosional. Dalam hal ini pesan tidak memberikan paksaan atau ancaman kepada pembaca untuk mengikuti kehendak komunikator.

Peneliti menggunakan 2 kategorisasi dalam unit analisis ini, yaitu 'ada' dan 'tidak ada'. Dikatakan 'ada' jika dalam postingan *facebook* Al Mawaddah terdapat pemakaian bahasa yang tidak memaksa atau tidak memberikan ancaman.

Sedangkan 'tidak ada' dalam postingan tersebut tidak terdapat 'tidak memaksa' sehingga menimbulkan paksaan. Selain itu kata-kata yang dipakai lebih bersifat memaksa.

Kategorisasi 'ada' mendominasi secara keseluruhan dalam unit analisis ini yaitu 75 poin atau setara dengan 100%. Hasil unit analisis ini dapat dilihat melalui tabel berikut:

Tabel 6
Frekuensi Unit Analisis Pesan Persuasif (Tidak Memaksa)

No.	Kategorisasi	Jumlah Poin	Prosentase
1.	Ada	75	100%
2.	Tidak Ada	0	0
Total		75	100%

(sumber: olahan peneliti)

Hasil pengodingan menunjukkan dari 25 postingan *facebook* Al Mawaddah periode Januari sampai April 2019, sebanyak 100% postingan tidak memaksa dan 0% memaksa. Hasil perhitungan ini menunjukkan bahwa dari unit analisis pesan persuasif tidak memaksa, postingan *facebook* Al Mawaddah periode Januari sampai April 2019 cenderung berisi postingan tidak memaksa.

3. **Frekuensi Unit Analisis Pesan Persuasif (Berisi Dua Kepentingan)**

Unit analisis ini juga merupakan bagian dari pesan syarat pesan persuasif. Unit analisis ‘berisi dua kepentingan’ dalam hal ini memiliki artian bahwa postingan *facebook* memberikan informasi yang bersifat timbal balik antara komunikator dengan komunikan. Dalam hal ini postingan yang dimaksud adalah mempromosikan bisnis eduwisata serta menyelipkan informasi edukasi kepada komunikan oleh komunikator. Pesan yang disampaikan seperti dakwah yang dikombinasikan dengan eduwisata.

Dalam penelitian ini menggunakan 2 kategori yaitu ‘ada’ dan ‘tidak ada’. Dikatakan ‘ada’ jika dalam postingan tersebut terdapat postingan yang berisi tentang informasi bisnis eduwisata dan atau informasi tentang refleksi diri yang memiliki tujuan membangkitkan emosi komunikan (dakwah).

Sedangkan dikatakan ‘tidak ada’ jika dalam postingan tersebut tidak berisi dua kepentingan. Dalam hal ini tentunya komunikator hanya fokus tentang bisnis eduwisata tanpa memberikan pengetahuan umum untuk menarik komunikan. Postingan terlihat kaku karena sepihak, mementingkan kebutuhan komunikator.

Kategorisasi ‘ada’ berisi dua kepentingan mendominasi dengan poin 68 atau setara dengan 91%,

sedangkan kategorisasi ‘tidak ada’ 7 poin atau setara dengan 9%. Hal ini seperti terlihat pada tabel berikut:

Tabel 7
Frekuensi Unit Analisis Pesan Persuasif (Berisi Dua Keperntingan)

No.	Kategorisasi	Jumlah Poin	Prosentase
1.	Ada	68	91%
2.	Tidak Ada	7	9%
	Total	75	100%

(sumber: olahan peneliti)

Hasil pengodingan menunjukkan dari 25 postingan *facebook* Al Mawaddah periode Januari sampai April 2019 mengandung unsur berisi dua keperntingan sebanyak 91% sedangkan 9% tidak berisi dua keperntingan. Hasil perhitungan ini menunjukkan bahwa dari unit analisis berisi dua keperntingan, postingan *facebook* Al Mawaddah periode Januar sampai April 2019 cenderung berisi dua keperntingan.

4. Frekuensi Unit Analisis Pesan Persuasif (Memotivasi)

Unit analisis ini merupakan bagian dari syarat pesan persuasif yaitu memotivasi. Peneliti ingin melihat ada tidaknya unsur memotivasi pada kalimat yang diposting di *facebook* Al Mawaddah. Jika hal tersebut tidak ditemukan dalam postingan, maka postingan tersebut tidak memiliki tujuan tertentu. Menurut M. Utsman Najati mengatakan bahwa

motivasi adalah kekuatan penggerak yang membangkitkan aktivitas pada makhluk hidup dan menimbulkan tingkah laku serta mengarahkannya menuju tujuan. Apabila hal ini tidak ditemui dalam postingan *facebook* tersebut maka tidak ada sikap untuk mempengaruhi dari komunikator untuk komunikasi sehingga pesan yang disampaikan belum mencapai tujuan.

Peneliti menggunakan 2 kategorisasi dalam unit analisis ini, yaitu ‘ada’ dan ‘tidak ada’. Dikatakan ‘ada’ jika dalam postingan *facebook* itu terdapat kalimat memotivasi, seperti kalimat yang menunjukkan *ibrah* dari suatu peristiwa atau berisi pepatah.

Sedangkan ‘tidak ada’ apabila dalam postingan tersebut tidak terdapat kalimat memotivasi sehingga tidak menimbulkan efek termotivasi untuk menggugah psikologis komunikasi.

Kategorisasi ‘ada memotivasi’ mendominasi dengan 55 poin atau setara dengan 73%, sedangkan kategorisasi ‘tidak ada’ memotivasi 20 poin atau sekitar 27%. Hal ini seperti terlihat pada tabel 8.

Tabel 8
Frekuensi Unit Analisis Pesan Persuasif (Memotivasi)

No.	Kategorisasi	Jumlah Poin	Prosentase
1.	Ada	55	73%
2.	Tidak Ada	20	27%
Total		75	100%

(sumber: olahan peneliti)

Hasil pengodingan pada tabel 8 menunjukkan dari 25 postingan *facebook* Al Mawaddah periode Januari sampai April 2019, sebanyak 73% mengandung unsur memotivasi, sedangkan 27% tidak mengandung unsur memotivasi. Hasil perhitungan ini menunjukkan bahwa dari unit analisis memotivasi, postingan *facebook* Al Mawaddah bulan Januari sampai April 2019 cenderung memotivasi.

5. Frekuensi Unit Analisis Struktur Pesan Persuasif (*Message Sidedness*)

Unit analisis *message sidedness* merupakan bagian dari unit analisis struktur pesan persuasif. *Message sidedness* melihat tentang informasi yang menunjukkan kepentingan pihak pengirim pesan dengan menonjolkan kelebihan atau kekurangan. Dalam penelitian ini, peneliti mengukur *message sidedness* dengan dua kategori, yakni ‘*one sided*’ dan ‘*two sided*’. Dengan unit analisis ini, penelliti ingin mengetahui apakah postingan *facebook* Al Mawaddah periode Januari sampai April 2019 lebih banyak disusun dari *one sided* atau *two sided*.

Apabila suatu postingan disusun dari kepentingan pihak pengirim pesan dengan menonjolkan kelebihan atau aspek positif saja dari eduwisata maka disebut *one sided*. Namun, jika postingan menampilkan pesan yang mengandung kekurangan maupun kelebihan dari eduwisata dapat

dikategorisasikan *two sided*. Hasil perhitungan unit analisis ini dapat dilihat melalui tabel 9.

Tabel 9
Frekuensi Unit Analisis Struktur Pesan Persuasif
(Message Sidedness)

No.	Kategorisasi	Jumlah Poin	Prosentase
1.	<i>One Sided</i>	75	100%
2.	<i>Two Sided</i>	0	0%
Total		75	100%

(sumber: olahan peneliti)

Hasil pengodingan menunjukkan dari 25 postingan *facebook* Al Mawaddah periode Januari sampai April 2019, sebanyak 75 poin atau setara dengan 100% dan 0% *two sided*. Hasil ini menunjukkan bahwa dari unit analisis *message sidedness*, postingan *facebook* AL Mawaddah periode Januari sampai April 2019 cenderung menggunakan *one sided*.

6. Frekuensi Unit Analisis Struktur Pesan Persuasif (Order of Presentation)

Unit analisis pesan persuasif *order of presentation* digunakan untuk melihat penyusunan pesan dimana argumen terpenting dari isi pesan ditempatkan pada bagian akhir atau awal. Selain itu untuk menentukan dimana pesan yang berkaitan dengan penyajian pesan mengandung aspek-aspek positif diletakkan.

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan 2 kategori yaitu *climax vs anticlimax* dan *recency vs primary*. Dikategorikan *climax vs anticlimax* apabila berkaitan dengan

penyajian pesan yang menunjuk pada cara penyusunan pesan dimana argumen terpenting dari isi pesan ditempatkan pada bagian akhir atau awal. Sedangkan *recency vs primary* berkaitan dengan pesan yang menyajikan pesan dengan aspek-aspek positif. Hasil perhitungan unit analisis ini dapat dilihat melalui tabel 10.

Tabel 10
Frekuensi Unit Analisis Struktur Pesan Persuasif
(Order of Presentation)

No.	Kategorisasi	Jumlah Poin	Prosentase
1.	<i>Climax vs anti-climax</i>	57	76%
2.	<i>Recency vs primary</i>	18	24%
Total		75	100%

(sumber: olahan peneliti)

Hasil pengodingan menunjukkan dari 25 postingan *facebook* Al Mawaddah periode Januari sampai April 2019, sebanyak 57 poin atau setara dengan 76% adalah *climax vs anticlimax*. Sedangkan *recency vs primary* terdapat 18 poin atau sekitar 24%. Hasil perhitungan ini menunjukkan bahwa dari unit analisis *order of presentation* cenderung menggunakan *climax vs anti-climax* pada *facebook* Al Mawaddah periode Januari sampai April 2019.

7. Frekuensi Unit Analisis Struktur Pesan Persuasif **(Conclusion Drawing)**

Unit analisis *conclusion drawing* maksudnya adalah untuk menjelaskan pesan pada postingan *facebook* Al Mawaddah secara jelas dan atau secara tidak langsung. Unit

analisis ini menggunakan 2 kategorisasi yaitu *eksplisit* dan *implisit*. Pada unit analisis ini digunakan untuk mengetahui apakah *facebook* Al Mawaddah menyampaikan pesan secara eksplisit atau implisit.

Pesan dikatakan ‘eksplisit’ apabila dalam postingan tersebut menjelaskan tentang eduwisata secara jelas, langsung dan tidak bertele-tele. Tidak bertele-tele dalam hal ini misalnya menggunakan kalimat yang lugas dan kalimat efektif.

‘Implisit’ jika dalam postingan tersebut pesan menjelaskan informasi tentang eduwisata secara samar-samar atau diterangkan tidak begitu jelas. Dalam hal ini pesan yang disampaikan memberikan efek kepada komunikan untuk menarik kesimpulan sendiri atas pesan yang telah ia baca atau terima. Hasil perhitungan unit analisis ini dapat dilihat melalui tabel 11.

Tabel 11
Frekuensi Unit Analisis Struktur Pesan Persuasif
(Conclusion Drawing)

No.	Kategorisasi	Jumlah Poin	Prosentase
1.	Eksplisit	14	19%
2.	Implisit	61	81%
Total		75	100%

(sumber: olahan peneliti)

Hasil pengodingan menunjukkan dari 25 postingan *facebook* Al Mawaddah periode Januari sampai April 2019, sebanyak 81% merupakan implisit dan 19% merupakan eksplisit. Hasil perhitungan tersebut menunjukkan bahwa dari

unit analisis *conclusion drawing*, postingan *facebook* Al Mawaddah periode Januari sampai April 2019 cenderung implisit atau komunikatif perlu melakukan penarikan kesimpulan sendiri.

8. Frekuensi Unit Analisis Daya Tarik Pesan (*Fear/Threat Appeals*)

Unit analisis ini adalah *fear/threat appeals* merupakan penyajian pesan pada *facebook* Al Mawaddah yang menonjolkan unsur-unsur ancaman atau bahaya sehingga memunculkan rasa takut. Unit analisis ini untuk mengetahui ada tidaknya ancaman pada pesan yang disampaikan *facebook* Al Mawaddah periode Januari sampai April 2019.

Dalam penelitian ini indikator yang digunakan adalah 'ada' dan 'tidak ada'. Postingan yang dikatakan 'ada' apabila terdapat ancaman dalam pesan yang disampaikan pada *facebook* Al Mawaddah. Sedangkan postingan dikatakan 'tidak ada' apabila berisi tentang kebaikan atau kelebihan dan tidak menyampaikan ancaman. Adapun hasil penelitian dari unit analisis *fear/threat appeals* ada pada tabel 12.

Tabel 12
Frekuensi Unit Analisis Daya Tarik Pesan (*Fear/Threat Appeals*)

No.	Kategorisasi	Jumlah Poin	Prosentase
1.	Ada	0	0%
2.	Tidak Ada	75	100%
Total		75	100%

(sumber: olahan peneliti)

Hasil pengodingan menunjukkan dari 25 postingan *facebook* Al Mawaddah periode Januari sampai April 2019, sebanyak 100% tidak mengandung ancaman, sedangkan 0% menonjolkan unsur-unsur ancaman atau bahaya. Hasil perhitungan ini menunjukkan bahwa dari unit analisis *fear/threat appeals*, postingan *facebook* Al Mawaddah periode Januari sampai April 2019 cenderung tidak ada ancaman.

9. Frekuensi Unit Analisis Daya Tarik Pesan (*Emotional Appeal*)

Unit analisis ini adalah *emotional appeals* merupakan pesan yang disampaikan dalam postingan *facebook* Al Mawaddah memberikan gambaran tentang keindahan, kesedihan, kasih sayang atau hal lain yang menyangkut perasaan (simpati). Unit analisis ini digunakan untuk mengetahui ada atau tidak pesan yang memberikan efek simpati.

Dalam penelitian ini indikator yang digunakan adalah ‘ada’ dan ‘tidak ada’. Postingan dikatakan ‘ada’ apabila mengandung pesan yang dapat menyentuh perasaan komunikan (simpati). Dalam hal ini dapat ditunjukkan dengan pesan yang menginformasikan tentang pelajaran dari sebuah peristiwa yang menimpa orang lain dan menjadikannya pembelajaran (ibrah) bagi komunikan. ‘Tidak ada’ apabila postingan *facebook* Al Mawaddah tidak membangkitkan emosi atau simpati. Adapun hasil penelitian dari unit analisis *emotional appeals* ada pada tabel 13.

Tabel 13
Frekuensi Unit Analisis Daya Tarik Pesan
(Emotional Appeal)

No.	Kategorisasi	Jumlah Poin	Prosentase
1.	Ada	57	76%
2.	Tidak Ada	18	24%
Total		75	100%

(sumber: olahan peneliti)

Hasil pengodingan menunjukkan dari 25 postingan *facebook* Al Mawaddah periode Januari sampai April 2019, sebanyak 76% mengandung unsur *emotional appeal*, sedangkan sebanyak 24% tidak mengandung unsur *emotional appeal*. Hasil perhitungan ini menunjukkan bahwa dari unit analisis *emotional appeal*, postingan *facebook* Al Mawaddah periode Januari sampai April 2019 cenderung mengandung *emotional appeal*.

10. Frekuensi Unit Analisis Daya Tarik Pesan (*Rational Appeals*)

Unit analisis ini merupakan unit analisis terakhir yang termasuk dalam dimensi daya tarik pesan. *Rational appeals* dimaknai sebagai pesan yang mengutamakan hal-hal yang rasional, logis dan faktual tentang bisnis eduwisata di Al Mawaddah.

Penelitian ini menggunakan 2 kategori, yakni 'ada' dan 'tidak ada'. Dikatakan 'ada' *rational appeals* jika terdapat informasi dan ajakan untuk mengunjungi eduwisata Al Mawaddah dengan disertai dokumentasi berupa foto sebagai bukti faktual kegiatan eduwisata di Al Mawaddah. Sedangkan 'tidak ada' apabila postingan *facebook* berisi tentang pesan yang tidak logis dan tidak menunjukkan bukti autentik eduwisata. Adapun frekuensi unit analisis *rational appeals* terdapat pada tabel 14.

Tabel 14
Frekuensi Unit Analisis Daya Tarik Pesan (*Rational Appeals*)

No.	Kategorisasi	Jumlah Poin	Prosentase
1.	Ada	69	92%
2.	Tidak Ada	6	8%
Total		75	100%

(sumber: olahan peneliti)

Hasil pengodingan menunjukkan dari 25 postingan *facebook* Al Mawaddah periode Januari sampai April 2019, sebanyak 92% mengandung *rational appeals*, sedangkan 8% tidak mengandung *rational appeals*. Hasil perhitungan ini menunjukkan

bahwa dari unit analisis *rational appeals*, postingan *facebook* Al Mawaddah periode Januari sampai April 2019 cenderung mengandung *rational appeals*.

C. Analisis Data

Pada bagian analisis data akan diuraikan tentang temuan data penyajian postingan *facebook* Al Mawaddah periode Januari sampai April 2019. Dalam hal ini peneliti akan melakukan analisis dan interpretasi data yang telah dideskripsikan pada bagian temuan data yang merupakan data primer hasil perhitungan dan pengkodean pada *facebook* Al Mawaddah. Dari analisis data tersebut nantinya akan diketahui pesan persuasif yang digunakan pada postingan *facebook* Al Mawaddah periode Januari sampai April 2019.

1. Tidak Berisi Kebohongan

Tidak berisi kebohongan merupakan bagian dari pesan persuasif yang menjelaskan postingan *facebook* Al Mawaddah tentang eduwisata atau informasi secara faktual. Terlihat pada postingan *facebook* Al Mawaddah bahwa pesan yang disampaikan kepada khalayak lebih banyak disusun dari kalimat yang tidak berisi kebohongan atau menggunakan fakta. Hal tersebut tampak pada gambar 1.



Gambar 1: Unit Analisis Tidak Berisi Kebohongan

(sumber: olahan peneliti)

Dari grafik pada gambar 1 menunjukkan bahwa kategorisasi ‘ada’ mendominasi dengan 72 poin atau setara dengan 96%. Sedangkan kategorisasi ‘tidak ada’ *tidak berisi berita bohong* hanya 3 poin atau setara dengan 4%. Contoh postingan yang disusun menggunakan unit tidak berisi kebohongan terdapat pada postingan ke 22 yang bertanggal 31 Maret 2019. Berikut ini kutipan postingannya:

- Ada yang tahu ini dimana?
- + Eduwisata Al-Mawaddah
- Ya. Anda benar!

Eduwisata Al Mawaddah adalah tempat wisata Edukasi yang dikelola oleh Pesantren Entrepreneur Al Mawaddah. Menawarkan konsep pembelajaran luar kelas yang dikemas menarik dengan menggabungkan unsur edukasi dengan hiburan, outbond, simulasi, senam otak, permainan, music dengan didukung para instruktur yang professional dan ramah anak.

Reservasi WA 085818757700

#EduwisataMawaddah #BelajarBermainGembira
#BukanWisataBiasa³



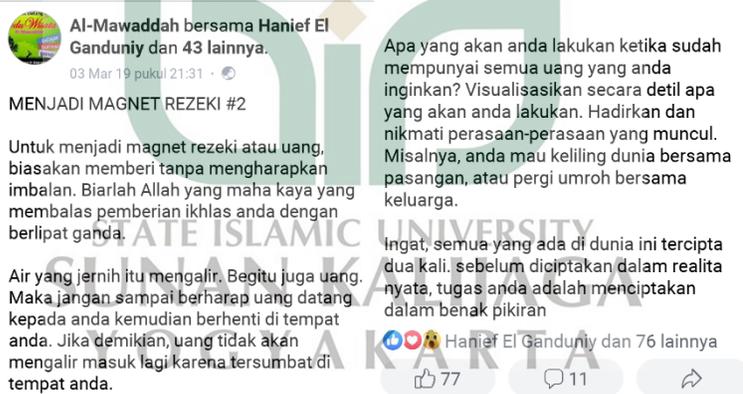
Gambar 2: Postingan ‘ada’ tidak berisi kebohongan

Postingan pada gambar 2 merupakan postingan ke 22 *facebook* Al Mawaddah yang mengandung postingan tidak berisi kebohongan. Dalam hal ini, tidak berisi kebohongan merupakan syarat dari pesan persuasif yang menjelaskan postingan *facebook* Al Mawaddah tentang eduwisata atau informasi secara faktual dan apa adanya. Pada postingan tersebut telah menjelaskan tentang eduwisata dan cara reservasi yang disertai dengan bukti dokumentasi berupa foto kegiatan di eduwisata.

³ Postingan *facebook* Al Mawaddah di unggah pada tanggal 31 Maret 2019, <https://web.facebook.com/sofiyan.hadi.77736/posts/2233591576892873> diakses pada tanggal 16 November 2019.

Salah satu postingan yang tergolong dalam ‘tidak ada tidak berisi kebohongan’ ada pada postingan yang memiliki judul **Menjadi Magnet Rezeki #2**.

Postingan tersebut tidak menjelaskan tentang eduwisata akan tetapi lebih menjelaskan tentang keutamaan bersedekah. Postingan ini tidak termasuk dalam kategori ‘tidak ada tidak berisi kebohongan’ karena terkait dalam postingan tersebut menggunakan kalimat yang tidak menjelaskan tentang eduwisata, menggunakan kalimat yang membingungkan bagi komunikasi tentang informasi eduwisata. Berikut ini adalah contoh gambar ‘tidak ada tidak berisi kebohongan’ yang disajikan pada gambar 3.



Gambar 3: Postingan ‘tidak ada’ tidak berisi kebohongan

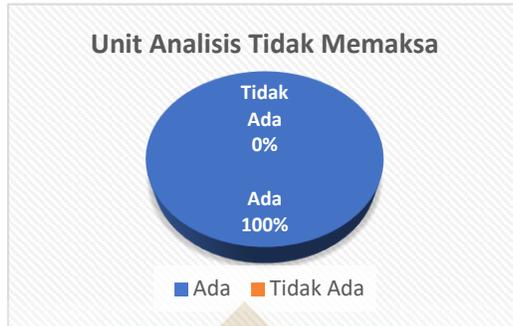
Postingan *facebook* Al Mawaddah periode Januari sampai April 2019 sebanyak 72 poin atau 96% memposting dengan cara tidak berisi kebohongan. Meskipun belum

sempurna sebesar 4% ‘tidak ada tidak berisi kebohongan’, tapi *facebook* Al Mawaddah sudah memenuhi aspek tidak berisi kebohongan.

2. Tidak Memaksa

Tidak memaksa adalah salah satu indikator dari syarat pesan persuasif. Menurut Crider pesan persuasif hendaknya tidak menggunakan unsur memaksa, baik paksaan psikologis maupun fisik.⁴ Paksaan fisik dalam hal ini bukanlah paksaan secara langsung karena hal ini terjadi di dunia maya, maka paksaan fisik di sini merupakan aktivitas non-verbal yang dilakukan oleh komunikator. Sedangkan paksaan yang dimaksud dalam hal ini adalah komunikator menyampaikan pesan dengan memaksa atau memberikan ancaman. Sedangkan menurut Burgon & Huffner proses persuasif hendaknya mengajak atau membujuk orang lain untuk mengubah sikap tanpa unsur ancaman atau paksaan. Dari hasil temuan data unit analisis tidak memaksa, terlihat bahwa postingan *facebook* Al Mawaddah periode Januari sampai April 2019 dominan tidak memaksa. Hal tersebut tampak pada gambar 4.

⁴ Jamaluddin. *Tipologi Pesan Persuasif*. 2015, hlm 6



Gambar 4: Unit Analisis Tidak Memaksa

(sumber: olahan peneliti)

Dari grafik pada gambar 4 tersebut terlihat bahwa *facebook* Al Mawaddah periode Januari sampai April 2019 dalam menyampaikan pesan tidak memaksa sebanyak 75 poin atau setara dengan 100%, dan 0% ‘tidak ada tidak memaksa’.

Postingan dengan dominan tidak memaksa ini misalnya pada postingan 5 yang diposting pada tanggal 15 Januari 2019. Berikut kutipan postingannya:

Sukses tidak perlu menunggu tua, kalau bisa sukses usia muda, kenapa harus ditunda?
 Eduwisata Al Mawaddah
 Bukan wisata biasa
 Belajar terus, bermain terus, gembira terus
 WA 085878157700⁵

⁵ Postingan *facebook* Al Mawaddah diunggah pada tanggal 15 Januari 2019, <https://web.facebook.com/sofiyan.hadi.77736/posts/2188927734692591> diakses pada tanggal 16 November 2019.



Gambar 5: Postingan ‘ada’ tidak memaksa

Pada gambar 5 menunjukkan contoh dari postingan tidak memaksa. Dalam postingan ini menunjukkan penyajian fakta secara proporsional sehingga tidak memunculkan keterpaksaan (dalam hal ini tidak ada penggunaan kata *harus*, *wajib* dan atau ancaman yang sejenisnya). Hal ini nampak pada postingan tersebut yang menyerahkan langsung kepada komunikannya untuk mengambil keputusan.



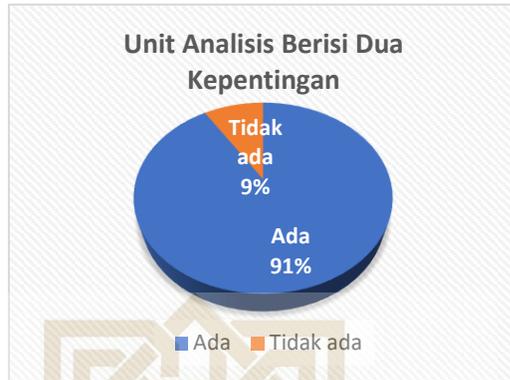
Gambar 6: contoh postingan tidak memaksa

Selain itu penggunaan kata ‘Ayo’ pada postingan *facebook* Al Mawaddah ke 12 yang terdapat pada gambar 6 merupakan salah satu kata yang menunjukkan ajakan kepada khalayak. Sehingga pesan yang diunggah oleh komunikator tersebut merupakan pesan persuasif yang membujuk dengan sebuah ajakan kepada khalayak.

Tidak memaksa merupakan bagian dari dimensi syarat pesan persuasif. Sehingga dapat dikatakan postingan *facebook* Al Mawaddah periode Januari sampai April 2019 tidak memaksa.

3. Berisi Dua Kepentingan

Syarat pesan persuasif yang mengandung dua kepentingan menurut Crider adalah supaya pesan tidak bias hendaknya memenuhi syarat yaitu pesan memiliki dua kepentingan, yaitu kepentingan yang ingin disampaikan oleh penyampai pesan (persuader) dan penerima pesan (khalayak). Dari hasil temuan data unit analisis berisi dua kepentingan, terlihat bahwa *facebook* Al Mawaddah periode Januari sampai April 2019 cenderung berisi dua kepentingan. Hal tersebut tampak pada gambar 7.



Gambar 7: Unit Analisis Berisi Dua Kepentingan
(sumber: olahan peneliti)

Dari grafik di atas terlihat bahwa kategorisasi ‘ada’ mendominasi dengan poin 68 poin atau setara dengan 91%, sedangkan kategorisasi ‘tidak ada’ hanya 7 poin atau sekitar 9%.

Postingan yang mengandung kategori *berisi dua kepentingan* diantaranya adalah postingan *facebook* Al Mawaddah ke 16. Berikut satu kutipan postingan yang mengandung unsur berisi dua kepentingan:

Tantangan terbesar dan terhebat dalam hidup bukan hanya perjuangan dalam meraih cita-cita, tapi disaat kita melawan kemalasan diri sendiri. Hari Ahad tetap semangat

Eduwisata Mawaddah, Bukan Wisata Biasa⁶

⁶Postingan *facebook* Al Mawaddah diunggah pada 10 Februari 2019, <https://web.facebook.com/sofiyan.hadi.77736/posts/2205173926401305> diakses pada tanggal 16 November 2019.



Gambar 8: Postingan mengandung ‘berisi dua kepentingan’

Postingan pesan yang terdapat pada gambar 8 tersebut memberikan motivasi kepada komunikan untuk meraih melawan rasa malas meskipun di hari Ahad (*weekend*). Kalimat tersebut berisi kepentingan yang ingin disampaikan oleh penerima pesan. Selain itu di akhir pesan terdapat kalimat yang berbunyi *Eduwisata Mawaddah, Bukan Wisata Biasa* memiliki arti bahwa selain komunikator memberikan motivasi, ia menyelipkan kalimat untuk bahwa tempat wisata yang bukan biasa saja ada di Eduwisata Mawaddah. Di sini komunikator meletakkan unsur berisi dua kepentingan terletak pada pesan yang disampaikan kepada komunikan bersifat memotivasi (kepentingan komunikan) dan dikombinasikan dengan memperkenalkan Eduwisata Mawaddah sebagai tempat untuk wisata (kepentingan komunikator).

komunikasikan.⁸ Penyajian pesan yang terlalu singkat dapat menimbulkan kesan tertentu terhadap komunikasikan.

Berisi dua kepentingan merupakan salah satu dari indikator syarat pesan persuasif. Dalam postingan *facebook* Al Mawaddah periode Januari sampai April 2019 dapat dikatakan berisi dua kepentingan.

4. Unit Analisis Memotivasi

Syarat pesan persuasif menurut Crider, syarat pesan disebut persuasif jika dapat memotivasi khalayak.⁹ Memotivasi dalam hal ini adalah postingan berisi kalimat yang membangun psikologis pembaca untuk melakukan sesuatu. Dari hasil temuan data unit analisis *memotivasi*, terlihat bahwa postingan *facebook* Al Mawaddah periode Januari sampai April 2019 cenderung memotivasi. Hal tersebut tampak pada gambar 10.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

⁸ Nurjannah, 'Penulisan Pesan-pesan Persuasif', <https://studylibid.com/doc/594718/penulisan-pesan-pesan-persuasif>, diakses pada tanggal 13 Januari 2019.

⁹ Jamiludin Ritonga, *Tipologi Pesan Persuasif*, (Jakarta: Indeks, 2005), hlm. 7.



Gambar 10: Unit Analisis Memotivasi
(sumber: olahan peneliti)

Dari grafik di gambar 10 terlihat bahwa kategorisasi ‘ada’ *memotivasi* mendominasi dengan 55 poin atau setara dengan 73% sedangkan kategorisasi ‘tidak ada’ *memotivasi* hanya 20 poin atau setara dengan 27%.

Temuan *memotivasi* dalam postingan *facebook* Al Mawaddah periode Januari sampai dengan April 2019 adalah komunikator dalam menyampaikan pesan di postingan *facebook* yaitu menggunakan pengingat waktu atau nama-nama hari sebagai bentuk motivasi dan penyampaian informasi.



Gambar 11: Postingan mengandung motivasi

Gambar 11 merupakan salah satu contoh postingan *facebook* Al Mawaddah yang mengandung kategorisasi *memotivasi*. Pada pesan yang disampaikan tersebut menggunakan hari Senin untuk mengingatkan kepada komunikannya untuk tidak mengeluh. Senin merupakan hari pembuka *weekdays* yang pada umumnya digunakan untuk memulai rutinitas. Dengan menggunakan kalimat *tinggalkan rasa malas. Ingatlah ada orang-orang yang harus kamu bahagiakan*. Pada kalimat tersebut, komunikannya ingin menyampaikan motivasi dengan mengingatkan khalayak bahwa ada tanggungjawab membahagiakan orang lain sehingga untuk menghadapi hari Senin janganlah bermalas-malasan.

Sedangkan pesan yang tidak mengandung *memotivasi* diantaranya adalah postingan ke 1, 2 dan 4. Salah satu contoh postingannya adalah sebagai berikut:



Gambar 12: Postingan tidak memotivasi

Postingan pada gambar 12 tersebut masuk ke dalam kategorisasi pesan yang tidak mengandung *memotivasi*. Karena dalam postingan tersebut tidak menyampaikan informasi yang jelas. Postingan tersebut hanya terdiri dari satu kalimat.

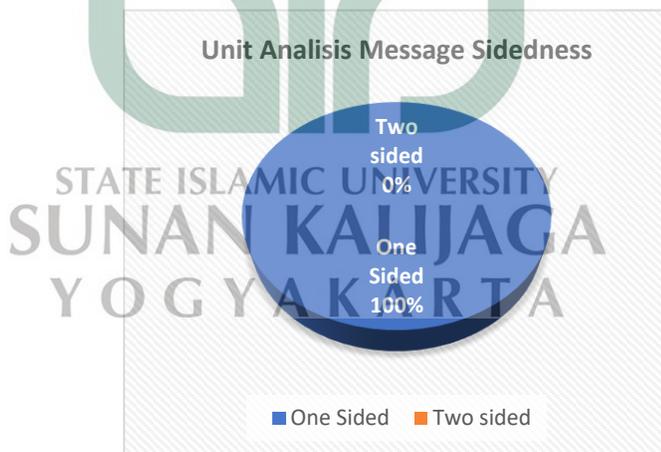
Memotivasi merupakan salah satu indikator syarat pesan persuasif. Dalam postingan *facebook* Al Mawaddah periode Januari sampai April 2019 cenderung mengandung postingan *memotivasi*.

5. Message Sidedness

Message Sidedness merupakan bagian dari struktur pesan persuasif. *Message sidedness* dibagi dalam dua kategorisasi yaitu *one sided* dan *two sided*. Menurut Kriyantono pesan satu sisi (*one sided*) yaitu pesan yang

diunggah oleh pengirim pesan hanya berfokus pada kepentingan pihak pengirim pesan saja dan hanya menonjolkan pada kelebihan atau aspek positif saja dari pesan tersebut. Sedangkan *two sided* merupakan pesan yang diunggah oleh pengirim pesan memiliki dua kepentingan antara pengirim pesan dan penerima pesan, selain itu pesan yang ditonjolkan tidak hanya sisi positif saja namun sisi negatif juga ditonjolkan sehingga akan terjadi pro dan kontra ketika proses komunikasi.

Dari hasil temuan data unit analisis *message sidedness*, terlihat bahwa postingan *facebook* Al Mawaddah periode Januari sampai April 2019 dominan mengandung *one sided*. Hal tersebut tampak pada gambar 13.



Gambar 13: Unit Analisis Berisi Dua Kepentingan
(sumber: olahan peneliti)

Dari gambar 13 terlihat bahwa kategorisasi *one sided* mendominasi dengan 75 poin atau setara dengan 100%. Salah satu contoh postingan yang mengandung *one sided* terdapat pada gambar 14.



Gambar 14: Postingan ke 22 facebook Al Mawaddah

Postingan di atas mengandung unsur pesan *one sided* karena hanya berfokus pada kepentingan pihak pengirim pesan saja dan hanya menonjolkan pada kelebihan atau aspek positif saja dari pesan tersebut. Hal ini ditunjukkan pada kalimat kedua pada postingan ke 22 *facebook* Al Mawaddah yang terdapat pada gambar 14. Pada kalimat tersebut hanya menyebutkan kelebihan dari eduwisata.



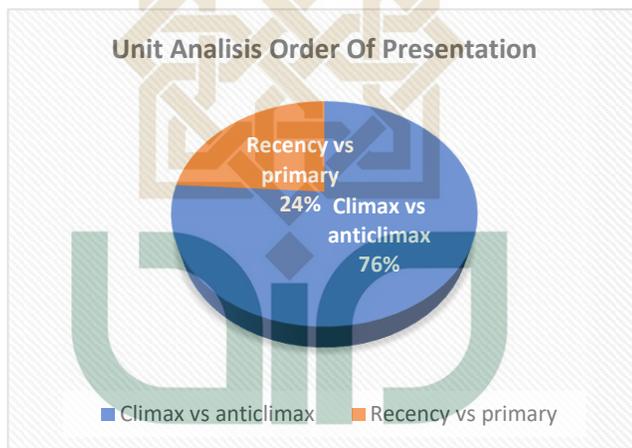
Gambar 15: Postingan ke 3 facebook Al Mawaddah

Postingan pada gambar 15 merupakan contoh dari *one sided*. Hal ini dalam penyampaian pesan hanya menonjolkan sisi positif saja. Nampak pada gambar 15, postingan tersebut hanya menyampaikan sisi positif dari eduwisata. Sisi positif tersebut menjelaskan bahwa kegiatan usaha pada Pondok Pesantren Al Mawaddah di-*handle* oleh para santri.

Message sidedness merupakan bagian dari struktur pesan persuasif. Dari hasil temuan data mengungkapkan bahwa *facebook* Al Mawaddah periode Januari sampai April 2019 dapat dikatakan mengandung pesan *one sided* atau satu sisi.

6. Order of Presentation

Order of Presentation merupakan bagian dari struktur pesan persuasif yang memiliki dua kategorisasi yaitu *climax vs anti-climax* dan *recency vs primary*. Dari hasil temuan data unit analisis *order of presentation* terlihat bahwa postingan *facebook* Al Mawaddah periode Januari sampai April 2019 cenderung mengandung *climax vs anticlimax*. Hal tersebut tampak pada gambar 16.



Gambar 16: Unit Analisis Order of Presentation
(sumber: olahan peneliti)

Dari gambar 16 terlihat bahwa kategorisasi *climax vs anticlimax* mendominasi dengan 57 poin atau setara dengan 76 %, sedangkan kategorisasi *recency vs primary* hanya 18 poin atau sekitar 24%.

Temuan *climax vs anticlimax* dalam postingan *facebook* Al Mawaddah periode Januari sampai April 2019

antara lain: kalimat penyampai pesan hanya memberikan kalimat pembuka dan belum termasuk dalam inti pesan, namun di akhir pesan penyampai pesan mulai menyampaikan poin penting mulai dari memperkenalkan eduwisata, memberikan argumen tentang eduwisata Mawaddah yang diletakkan di awal. Salah satu postingan yang mengandung *climax vs anticlimax* adalah terdapat pada gambar 17.



Gambar 17: Postingan ke 3 facebook Al Mawaddah

Sedangkan salah satu postingan yang mengandung pesan *recency vs primary* pada postingan facebook Al Mawaddah periode Januari sampai April 2019 terdapat pada gambar 18.



Gambar 18: Postingan ke 5 facebook Al Mawaddah

Sukses tidak perlu menunggu tua, kalau bisa sukses usia muda, kenapa harus ditunda? Eduwisata Al Mawaddah, Bukan Wisata Biasa Belajar terus, Bermain terus, gembira terus¹⁰

Pada gambar 18 mengandung unsur *recency vs primary* dimana penyajian pesan dengan aspek positif diletakkan di bagian akhir. Pada awal kalimat penyampai pesan belum menyampaikan inti dari pesan, hanya saja yang disampaikan adalah kalimat pendukung. Inti pesan diletakkan pada akhir kalimat ditunjukkan dengan *Eduwisata Al-Mawaddah Bukan Wisata Biasa, Belajar terus, Bermain terus, Gembira terus*. Kemudian dicantumkan WA 085878157700 hal ini dimaksudkan oleh *persuder* untuk menyampaikan kontak person apabila khalayak ingin melakukan reservasi di eduwisata.

¹⁰ Postingan *facebook* Al Mawaddah diunggah pada tanggal 15 Januari 2019, <https://web.facebook.com/sofiyan.hadi.77736/posts/2188927734692591> diakses pada tanggal 16 November 2019.

Order of presentation (urutan penyajian) merupakan salah satu indikator dari struktur pesan persuasif. Menurut Kriyantono pesan akan menarik dan persuasif ketika isi atau argumentasi terpenting diletakkan di awal. Dalam postingan *facebook* Al Mawaddah periode Januari sampai April 2019 dapat dikatakan mengandung *climax vs anticlimax*.

7. Conclusion Drawing

Conclusion drawing dalam penelitian ini memiliki dua kategorisasi yaitu eksplisit dan implisit. Dari hasil temuan data unit analisis *conclusion drawing*, terlihat bahwa postingan *facebook* Al Mawaddah periode Januari sampai April 2019 cenderung mengandung implisit. Dari hasil temuan data, kategorisasi implisit mendominasi dengan 61 poin atau setara dengan 81%, sedangkan kategorisasi eksplisit hanya 14 poin atau sekitar 19%.

Salah satu contoh postingan yang mengandung kategorisasi implisit terdapat pada gambar 19.



Gambar 19: Postingan ke 10 *facebook* Al Mawaddah

Postingan *facebook* Al Mawaddah pada gambar 19 termasuk dalam kategorisasi implisit. Implisit merupakan kesimpulan pesan secara tidak langsung dan diberikan kepada khalayak untuk memberikan kesimpulan sendiri. Dari postingan di atas menunjukkan bahwa pesan yang disampaikan adalah secara implisit, dengan dibuktikan bahwa kalimat pembuka dari pesan tersebut memberikan motivasi kepada khalayak dan pada akhir kalimat disertakan nomor *Whatsaapp*. Ini menimbulkan kesimpulan secara tidak langsung bahwa khalayak apabila menginginkan waktu atau akan melakukan reservasi eduwisata agar dapat menghubungi nomor yang telah dicantumkan. Di sini penyampai pesan tidak mengutarakan secara langsung untuk mengajak datang ke eduwisata Al Mawaddah. Di lain sisi, pihak penyampai pesan tidak mengajak khalayak untuk menghubungi nomor WA tersebut secara terang-terangan apabila khalayak menginginkan reservasi di eduwisata.

Sehingga pesan tersebut tidak sejalan dengan pendapat O Keefe yang mengatakan bahwa pesan yang menampilkan keseluruhan secara jelas dan eksplisit lebih persuasif daripada menyembunyikan kesimpulan atau implisit. Sehingga pesan yang diunggah oleh persuader lebih mempersuasif ketika

secara jelas memberikan kesimpulan mengenai produk yang sedang dikomunikasikan.¹¹

Sedangkan salah satu postingan yang mengandung kategorisasi eksplisit terdapat pada gambar 20.



Gambar 20: Postingan ke 22 facebook Al Mawaddah

Postingan pada gambar 20 merupakan salah satu contoh kategorisasi eksplisit. Eksplisit merupakan kesimpulan pesan disampaikan secara langsung dan jelas. Pada postingan tersebut telah mengandung penyampain pesan secara langsung dan jelas yaitu dengan menjelaskan tentang konsep eduwisata yang dikemas menarik dan ramah anak, menggabungkan unsur edukasi dan hiburan, outbond, senam otak dan lainnya (lihat gambar 19). Dari data yang sudah diolah menunjukkan bahwa

¹¹ Richard Perloff, *The Dynamics of Persuasion (Communication and Attitudes in the 21st Century)* (2nd ed), (New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Inc, 2003), hlm. 179.

pesan yang memiliki kesimpulan secara langsung dan jelas (eksplisit) lebih sedikit dibandingkan dengan implisit.

Conclusion Drawing (penarikan kesimpulan) merupakan salah satu indikator struktur pesan persuasif. Berdasarkan hasil temuan menunjukkan bahwa postingan *facebook* Al Mawaddah periode Januari sampai April 2019 dapat dikatakan mengandung pesan implisit.

8. Fear/Threat Appeals

Fear/threat appeals atau ancaman berupa penyajian pesan pada *facebook* Al Mawaddah yang menonjolkan unsur-unsur ancaman atau bahaya sehingga memunculkan rasa takut. Dari hasil temuan data unit analisis *fear/threat appeals*, terlihat bahwa postingan *facebook* Al Mawaddah periode Januari sampai April 2019 pesan yang disampaikan cenderung tidak ada ancaman. Hal tersebut tampak pada gambar 21.



Gambar 21: Unit Analisis Fear/Threat Appeals
(sumber: olahan peneliti)

Dari grafik di atas terlihat bahwa kategorisasi ‘tidak ada’ *fear/threat appeals* mendominasi dengan 75 poin atau 100%, sedangkan ‘ada’ *fear/threat appeals* 0 poin atau tidak ada.

Salah satu contoh postingan yang ‘tidak ada’ *fear/threat appeals* adalah sebagai berikut:



Gambar 22: Postingan ke 12 facebook Al Mawaddah

Postingan yang terdapat pada gambar 22 termasuk dalam kategorisasi ‘tidak ada’ *fear/threat appeals* yang mana dalam penyampaian pesan tidak terdapat ancaman atau bahaya yang memunculkan rasa takut. Menurut Crider pesan persuasif hendaknya tidak menggunakan unsur memaksa, baik paksaan psikologis maupun fisik.¹² Sedangkan menurut Burgon & Huffner proses persuasif hendaknya mengajak atau membujuk

¹² Jamaludin Ritonga, *Tipologi Pesan Persuasif*, (Jakarta: Indeks, 2015), hlm. 6.

orang lain untuk mengubah sikap tanpa unsur ancaman atau paksaan. Dalam hal ini terdapat dalam salah satu komponen komunikasi persuasif yaitu warrant (perintah yang dibungkus dengan ajakan atau bujukan sehingga terkesan tidak memaksa). Dalam penyampaian pesan pada postingan 22 tersebut tidak mengandung unsur memaksa baik fisik maupun psikologis. Hal ini dibuktikan dengan penyampaian pesan yang berupa ajakan atau bujukan seperti yang tertulis *ayo ke Mawaddah, tempat eduwisata anak2 hebat*.



Gambar 23: Postingan ke 17 Al Mawaddah

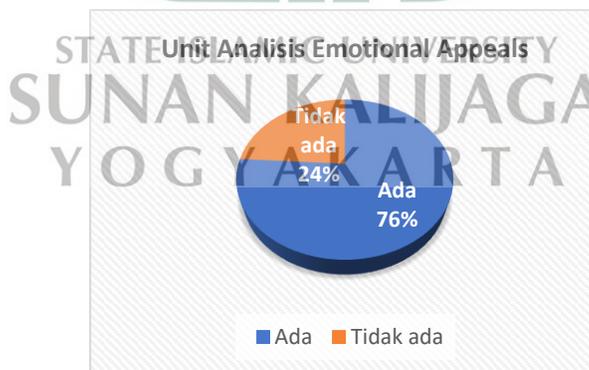
Pada gambar 23 juga merupakan contoh dari postingan yang ‘tidak ada’ *fear/threat appeals*. Di postingan ini tidak ditemukan kata atau kalimat yang memaksa khalayak untuk datang ke eduwisata. Penyampai pesan menggunakan kata *reservasi 085878157700* bermaksud memberikan informasi

atau mengajak khalayak apabila menginginkan reservasi eduwisata untuk menghubungi nomor tersebut.

Fear/threat appeals atau ancaman merupakan penyajian pesan yang menonjolkan unsur ancaman. Karena cenderung tidak menggunakan *fear/threat appeals*, postingan *facebook* Al Mawaddah periode Januari sampai April 2019 dapat dikatakan tidak mengandung ancaman.

9. Emotional Appeals

Emotional appeals memiliki arti pesan yang disampaikan memberikan gambaran tentang keindahan, kesedihan, kasih sayang, cinta atau hal lain yang menyangkut perasaan. Dari hasil temuan data unit analisis *emotional appeals*, terlihat bahwa postingan *facebook* Al Mawaddah periode Januari sampai April 2019 cenderung mengandung *emotional appeals*. Hal tersebut tampak pada gambar 24.



Gambar 24: Unit Analisis Emotional Appeals

(sumber: olahan peneliti)

Dari grafik di atas terlihat bahwa kategorisasi ‘ada’ *emotional appeals* mendominasi dengan 57 poin atau setara dengan 76%, sedangkan ‘tidak ada’ *emotional appeals* hanya 18 poin atau sekitar 24%.

Temuan *emotional appeals* dalam postingan *facebook* Al Mawaddah periode Januari sampai April 2019 antara lain: postingan *facebook* yang mengandung *emotional appeals* terdapat pada pesan yang dapat menyentuh perasaan khalayak atau simpati. Dalam penyampain pesan yang disampaikan oleh akun *facebook* Al Mawaddah periode Januari sampai April 2019 terdapat unsur *emotional appeals*. Hal ini disebutkan pada gambar 25.



Gambar 25: postingan ‘ada’ *emotional appeals*

Postingan pada gambar 25 mengingatkan kepada khalayak untuk tetap meninggalkan rasa malas atau tetap semangat untuk memulai aktivitas di hari Senin. Kemudian

mengingatkan bahwa ada orang-orang yang harus dibahagiakan. Dalam postingan ini kalimat *tinggalkan rasa malas* merupakan salah satu contoh pesan yang disisipkan sebagai bentuk kasih sayang dari penyampai pesan untuk khalayak agar tidak malas. Di sini komunikator menyampaikan pesan menggunakan daya tarik rasa takut (*fear*), rasa bersalah (*guilt*), dan rasa malu (*shame*) dalam membuat khalayak melakukan hal-hal yang seharusnya dilakukan. Hal ini akan mendorong khalayak untuk datang ke eduwisata Mawaddah.

Salah satu berita yang ‘tidak ada’ *emotional appeals* terdapat pada gambar 26.



Gambar 26: ‘tidak ada’ *emotional appeals*

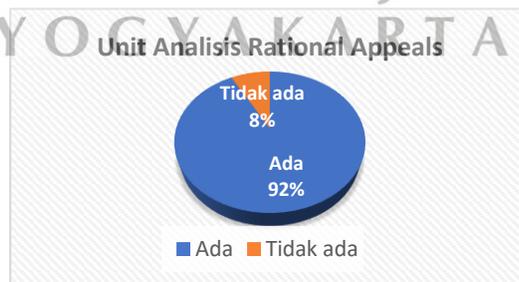
Gambar 26 merupakan salah satu contoh pesan yang disampaikan *facebook* Al Mawaddah periode Januari sampai April 2019 yang tidak mengandung *emotional appeals*. Karena postingan tersebut tidak membangkitkan simpati. Dalam

postingan tersebut hanya sekedar memberikan informasi bahwa liburan meriah di eduwisata Mawaddah. Selain itu, pada postingan tersebut tidak terdiri dari beberapa kalimat yang menjelaskan tentang sesuatu yang berkaitan dengan *emotional appeals*.

Pada postingan *facebook* Al Mawaddah periode Januari sampai April 2019 cenderung mengandung emosi positif yang akan mendorong khalayak untuk datang ke eduwisata, maka postingan *facebook* Al Mawaddah periode Januari sampai April 2019 dapat dikatakan mengandung *emotional appeals*.

10. Rational Appeals

Rational appeals merupakan pesan yang mengutamakan hal-hal yang rasional, logis dan faktual. Dari hasil temuan data unit analisis *rational appeals*, terlihat bahwa postingan *facebook* Al Mawaddah periode Januari sampai April 2019 cenderung mengandung *rational appeals*. Hal tersebut tampak pada gambar 27.



Gambar 27: Unit Analisis Rational Appeals
(sumber: olahan peneliti)

Dari grafik di atas terlihat bahwa kategorisasi ‘ada’ *rational appeals* mendominasi dengan 69 poin atau 92%, sedangkan kategorisasi ‘tidak ada’ *rational appeals* hanya 6 poin atau 8%.

Temuan *rational appeals* dalam postingan *facebook* Al Mawaddah periode Januari sampai April 2019 yaitu hampir setiap postingan memberikan bukti autentik eduwisata dalam menyampaikan pesan. Sebagaimana *rational appeals* yang mengutamakan hal-hal rasional, logis dan faktual tentang eduwisata di Al Mawaddah, hal ini dibuktikan dengan postingan *facebook* Al Mawaddah yang menyampaikan pesan kepada khalayak menyertakan bukti autentik berupa dokumentasi yang berupa foto kegiatan eduwisata di Al Mawaddah. Seperti yang nampak pada gambar 28.



Gambar 28: Postingan ‘ada’ *rational appeals*

Rational appeals merupakan pesan yang dapat menarik minat pribadi khalayak dan menunjukkan bahwa produk

tersebut mempunyai manfaat. Sedangkan postingan *facebook* Al Mawaddah yang tidak mengandung *rational appeals* yaitu postingan ke 21 yang diunggah pada tanggal 3 Maret 2019 yang terdapat pada gambar 29.



Gambar 29: Postingan ‘tidak ada’ *rational appeals*

Pada gambar 29 memiliki judul MENJADI MAGNET REZEKI #2. Dalam postingan ini pesan yang disampaikan adalah tentang bersedekah. Apabila dikaitkan dengan unit analisis *rational appeals*, hal ini tidak termasuk dalam kategorisasi tersebut. Karena daya tarik rasional yang dijelaskan tidak mengandung sebuah produk atau jasa, melainkan mengarah kepada *self motivation*.

Daya tarik rasional atau *rational appeals* cenderung digunakan dalam pesan persuasif karena khalayak cenderung

merespon pesan menggunakan daya tarik rasional seperti kualitas, nilai, ekonomi dan kinerja suatu produk. Karena cenderung mengandung *rational appeals*, postingan *facebook* Al Mawaddah periode Januari sampai April 2019 dapat dikatakan mengandung daya tarik rasional.

D. Pembahasan

Berikut ini adalah hasil dari penelitian yang berusaha menjawab bagaimana komunikasi persuasif pada akun *facebook* Al Mawaddah tentang bisnis eduwisata di Pondok Pesantren Al Mawaddah Kudus periode Januari sampai April 2019. Peneliti ingin mengetahui bagaimana komunikasi persuasif yang digunakan dalam penyampaian pesan di postingan *facebook* tersebut. Hal ini dirasa perlu karena di era keterbukaan informasi dan menjamurnya *platform* media komunikasi, dimana Pondok Pesantren Al Mawaddah tetap bertahan menggunakan *facebook* dalam berkomunikasi atau promosi. Sehingga, dalam penyampaian pesan lewat *facebook* tersebut diperlukan penyampaian pesan yang persuasif agar dapat mengambil hati khalayak.

Postingan yang akan diteliti merupakan 25 buah postingan yang diunggah di *facebook* Al Mawaddah mulai dari Januari sampai April 2019. Hal ini dipilih karena rentang waktu tersebut *facebook* Al Mawaddah secara rutin membagikan pesan kepada khalayak setiap bulannya. Untuk

bulan selanjutnya tidak digunakan dalam penelitian ini karena tidak ditemukan unggahan dari Al Mawaddah. Adapun postingan yang digunakan dalam penelitian ini adalah postingan yang diunggah sendiri oleh *facebook* Al Mawaddah atau bukan termasuk postingan yang ditandai oleh teman, postingan tentang eduwisata (bukan postingan ucapan hari besar, hari ulang tahun dan sejenisnya) serta bukan postingan yang merupakan hasil *repost* dari akun teman. Penelitian ini hanya meneliti pesan.

Dalam penelitian ini merupakan penelitian analisis isi kuantitatif dengan kerangka pesan persuasif menurut Crider dan Kriyantono yang telah dimodifikasi sesuai dengan kebutuhan. Maksudnya, tidak semua indikator digunakan dalam penelitian ini. Crider membagi syarat pesan persuasif yaitu tidak berisi kebohongan, berisi dua kepentingan, tidak memaksa dan memotivasi. Sedangkan Kriyantono membagi struktur pesan seperti *message sidedness*, *order of presentation* (urutan penyajian), *conclusion drawing* (penarikan kesimpulan) serta *message appeals* (daya tarik pesan).

Dimensi pertama adalah tidak berisi kebohongan. Dari hasil temuan data unit analisis tidak berisi kebohongan, terlihat bahwa *facebook* Al Mawaddah dalam penyampaian pesan cenderung tidak berisi kebohongan. Sehingga dapat dikatakan

bahwa postingan *facebook* Al Mawaddah periode Januari sampai April 2019 tidak berisi kebohongan, pesan yang disampaikan akurat, cermat dan faktanya telah dikonfirmasi dengan keadaan eduwisata Al Mawaddah.

Sedangkan indikator kedua untuk melihat dimensi tidak memaksa. Dari hasil temuan data unit analisis tidak memaksa, terlihat bahwa postingan *facebook* Al Mawaddah cenderung tidak memaksa dalam menyampaikan pesan. Sehingga dapat dikatakan postingan *facebook* Al Mawaddah periode Januari sampai April 2019 persuasif, memotivasi dan tidak memaksa.

Indikator selanjutnya adalah berisi dua kepentingan. Dari hasil temuan data untuk analisis berisi dua kepentingan, terlihat bahwa postingan *facebook* Al Mawaddah cenderung tidak bias sehingga cenderung berisi dua kepentingan. Sehingga dapat disimpulkan, postingan *facebook* Al Mawaddah periode Januari sampai April 2019 berisi dua kepentingan yaitu kepentingan penyampai dan penerima pesan.

Indikator memotivasi termasuk dimensi syarat pesan persuasif. Dari hasil temuan data unit analisis memotivasi, terlihat bahwa postingan *facebook* Al Mawaddah periode Januari sampai April 2019 cenderung memotivasi. Pada unit memotivasi ini, *facebook* Al Mawaddah menggunakan waktu

atau nama-nama hari sebagai bahan untuk memotivasi. Sehingga dapat dikatakan postingan *facebook* Al Mawaddah periode Januari sampai April 2019 cenderung memotivasi.

Sedangkan dari dimensi *message sidedness* peneliti meneliti semua sub-dimensi yakni *one sided* (satu sisi) dan *two sided* (dua sisi). Terkait dengan *message sidedness* tersebut pada postingan *facebook* Al Mawaddah cenderung menggunakan struktur pesan persuasif *one sided*. Oleh karena itu dapat dikatakan postingan *facebook* Al Mawaddah periode Januari sampai April 2019 menonjolkan aspek positif saja (*one sided*).

Kemudian dimensi *order of presentation* atau urutan penyajian yang memiliki dua kategorisasi yaitu *climax vs anticlimax* dan *recency vs primary*. Dari hasil temuan data unit analisis *order of presentation* cenderung mengandung *climax vs anti climax*. Sehingga pada postingan *facebook* Al Mawaddah periode Januari sampai April 2019 dapat dikatakan menarik dan persuasif karena isi atau argumentasi terpenting diletakkan di awal.

Sedangkan dari dimensi *conclusion drawing* atau pengambilan kesimpulan terdapat dua kesimpulan yaitu eksplisit dan implisit. Dari hasil temuan data unit analisis *conclusion drawing*, terlihat bahwa postingan cenderung implisit. Dalam dimensi ini, postingan *facebook* Al Mawaddah

tidak memenuhi kategori eksplisit dalam penyampaian pesan. Sehingga dapat dikatakan postingan *facebook* Al Mawaddah periode Januari sampai April 2019 penyampaian pesan disampaikan secara tidak langsung dan khalayak yang menerima pesan perlu memberikan kesimpulannya sendiri. Menurut O Keefe mengatakan bahwa pesan yang menampilkan keseluruhan secara jelas dan eksplisit lebih persuasif daripada menyembunyikan kesimpulan atau implisit. Sehingga pesan yang diunggah oleh persuader lebih mempersuasif ketika secara jelas memberikan kesimpulan mengenai produk yang sedang dikomunikasikan.¹³

Fear/threat appeals merupakan dimensi yang berupa ancaman. Dari hasil temuan data unit analisis *fear/threat appeals*, terlihat bahwa postingan cenderung tidak mengandung ancaman. Sehingga postingan *facebook* Al Mawaddah periode Januari sampai April 2019 dapat dikatakan tidak mengandung unsur memaksa dan ancaman.

Indikator selanjutnya adalah *emotional appeals*. Dari hasil temuan data unit analisis *emotional appeals*, terlihat bahwa postingan cenderung mengandung emosi positif. sehingga dapat dikatakan bahwa postingan *facebook* Al

¹³ Richard Perloff, *The Dynamics of Persuasion (Communication and Attitudes in the 21st Century)* (2nd ed), hlm. 179.

Mawaddah periode Januari sampai April 2019 mengandung *emotional appeals* dalam penyampaian pesan.

Sedangkan *rational appeals* merupakan pesan yang mengutamakan hal-hal yang logis. Dari hasil temuan data unit analisis *rational appeals*, terlihat bahwa postingan *facebook* Al Mawaddah periode Januari sampai April 2019 mengandung daya tarik rasional.

Adapun dalam hal ini pesan termasuk unsur komunikasi yang vital. Khususnya dalam komunikasi persuasi. Menurut Robbins dan Jones yang vital bagi komunikasi ialah menyusun dan mengatur pesan-pesan sedemikian rupa, sehingga kita memperoleh respons yang diinginkan daripada hanya suatu respons begitu saja. Dengan demikian pesan akan dapat menghasilkan respons tertentu kalau dirancang dengan baik.¹⁴ Keseluruhan hasil penelitian tentang analisis isi pesan persuasif pada postingan *facebook* Al Mawaddah dapat dilihat pada tabel 15.

¹⁴ Jalaludin Ritonga, *Tipologi Pesan Persuasif*, (Jakarta: Indeks,2005), hlm. 4.

Tabel 15
Hasil Penelitian dari Semua Unit Analisis

No	Dimensi	Unit Analisis	Kategori
1	Syarat Pesan Persuasif	a. Tidak berisi kebohongan	Ada
		b. Tidak memaksa	Ada
		c. Berisi dua kepentingan bagi penyampai dan penerima	Ada
		d. Memotivasi	Ada
2	Struktur Pesan Persuasif	<i>Message Sidedness</i>	<i>One Sided</i>
		<i>Order of presentation</i>	<i>Climax vs anti-climax</i>
		<i>Conclusion Drawing</i>	Implisit
3	Daya Tarik Pesan	a. <i>Fear/Threat Appeals</i>	Tidak ada
		b. <i>Emotional Appeals</i>	Ada
		c. <i>Rational Appeals</i>	Ada

sumber: olahan peneliti

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

Melalui bab terakhir ini, peneliti akan menjelaskan mengenai kesimpulan dan saran terkait penelitian mengenai komunikasi persuasif pada akun *facebook* Al Mawaddah periode Januari sampai April 2019. Peneliti telah melakukan penelitian terhadap 25 postingan *facebook* Al Mawaddah yang diunggah mulai dari 1 Januari sampai 8 April 2019.

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian terhadap temuan data yang peneliti peroleh dari analisis data, penelitian ini berusaha menjawab bagaimana komunikasi persuasif pada postingan *facebook* Al Mawaddah tentang bisnis eduwisata di Pondok Pesantren Al Mawaddah Kudus periode Januari sampai April 2019. Untuk mengukur komunikasi persuasif dengan menggunakan pesan persuasif oleh Crider dan Kriyantono, yakni syarat pesan persuasif, struktur pesan persuasif dan daya tarik pesan.

Dalam penyampaian pesan tentang bisnis eduwisata di Pondok Pesantren Al Mawaddah Kudus *facebook* Al-Mawaddah telah memenuhi dimensi syarat pesan persuasif dan daya tarik pesan. Meski begitu, pada dimensi struktur pesan persuasif *facebook* Al-Mawaddah periode Januari-April 2019 mem-*posting* pesan yang cenderung satu sisi (*one sided*),

climax vs anticlimax dan penyampaian pesan disampaikan secara tidak langsung (implisit).

B. Saran

Setelah melakukan penelitian dengan judul “Analisis Isi Pesan Persuasif Pada Postingan Facebook ‘Al Mawaddah’ Tentang Bisnis Eduwisata Di Pondok Pesantren Entrepreneur Al Mawaddah Kudus”, maka peneliti membuat beberapa saran sebagai berikut:

1. Saran bagi Pondok Pesantren Al Mawaddah Kudus, dalam penyampaian pesan dalam rangka promosi tentang bisnis eduwisata hendaknya menggunakan pesan persuasive dan dijelaskan secara eksplisit. Sebagaimana yang telah diteliti, pesan yang disampaikan oleh *facebook* Al Mawaddah periode Januari sampai April 2019 cenderung implisit. Dalam hal ini pesan yang menampilkan keseluruhan secara jelas dan eksplisit lebih persuasif daripada menyembunyikan kesimpulan atau implisit. Sehingga pesan yang diunggah oleh persuader lebih mempersuasif ketika secara jelas memberikan kesimpulan mengenai produk atau jasa yang sedang dikomunikasikan.
2. Penelitian ini merupakan penelitian analisis isi tentang pesan persuasif di *facebook* Al Mawaddah Kudus. Oleh karena itu, peneliti berharap agar hasil penelitian ini dapat menjadi bahan evaluasi bagi Pondok Pesantren Al Mawaddah terkait pesan persuasif.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, M., *Penerapan Pendidikan Entrepreneur*. Jakarta: INIS.
- Dewi, N. N., *Metode Pengembangan Jiwa Kewirausahaan Santri Pondok Pesantren Al Mawaddah Kudus*. Semarang: Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, 2018.
- Dewi, S. H., *Analisis Pesan Foto dan Teks Akun Instagram @kulinerdisolo yang Efektif dalam Mempromosikan Wisata Kuliner Di Kota Solo*. Surakarta: Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Ushuluddin dan Dakwah, IAIN Surakarta, 2017.
- Eriyanto, *Analisis Isi Pengantar Metodologi Untuk Penelitian Ilmu Komunikasi dan Ilmu-ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Kencana, 2013.
- Kriyantono, *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Penada Media Group, 2009.
- Lisam, B., *Mengenal Lebih Dalam Mengenai Facebook*. Retrieved from www.pdfreader.com: <http://www.pdfreader.com/teknologi/mengenal-lebih-dalam-mengenai-facebook/>, 21 Juli 2019.
- Mashudin, A., Ketua Marketing, Pondok Pesantren Al Mawaddah Kudus. (N. Nurjannah, Interviewer), 15 Maret 2019.
- Maulida, L., *Okezone Innovation: Ketahuilah! Ini Sejarah Facebook yang Dulunya Situs Panas*. Retrieved from <https://techno.okezone.com/read/2017/11/10/207/1812123/okezone-innovation-ketahui-ini-sejarah-facebook-yang-dulunya-situs-panas>: <https://techno.okezone.com>, 21 Juli 2019.

- Mengenal Lebih Dalam Mengenai Facebook*, Retrieved from <http://www.podfeeder.com/teknologi/mengenal-lebih-dalam-mengenai-facebook/>: <http://www.podfeeder.com>, 21 Juli 2019.
- Mulawarman, & Nurfitri, A. D., Perilaku Pengguna Media Sosial Beserta Implikasinya Ditinjau Dari Perspektif Psikologi Sosial Terapan. *Buletin Komunikasi*, vol.25, 37, 2017.
- Mustofa, A., *Nyantri Di Pesantren Tidak Boleh Menerima Kiriman Dari Orang Tua*. Retrieved from <https://radarkudus.jawapos.com/read/2018/10/31/101214/nyantri-di-pesantren-tidak-boleh-menerima-kiriman-dari-orang-tua/>: www.radarkudus.jawapos.com, 31 Oktober 2018.
- Nasrullah, R., *Komunikasi Antar Budaya di Era Budaya Siber*. Jakarta: Kencana Prenadamedia Group, 2012.
- Nasrullah, R., *Media Sosial Perspektif Komunikasi Budaya dan Sosioteknologi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2017.
- Olivia, E., Teknik Komunikasi Persuasif Dinas Pariwisata Kota Samarinda Dalam Meningkatkan Kualitas Daya Tarik Wisata Kota Samarinda, *eJournal Komunikasi*, 4, 2017.
- Perloff, Richard. M. *The Dynamics of Persuasion (Communication and Attitudes in the 21st Century)* (2nd ed), New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Inc), 2003.
- PodFeeder, *Mengenal Lebih Dalam Mengenai Facebook*. Retrieved from <http://www.podfeeder.com/teknologi/mengenal-lebih-dalam-mengenai-facebook/>: www.podfeeder.com, 21 Juli 2019.

- Post, G., *Revolusi Industri 4.0 Pengertian, Prinsip dan Tantangan Generasi Milenial*. Retrieved from www.maxmanroe.com:
<https://www.maxmanroe.com/revolusi-industri-4-0.html>, 14 Agustus 2019.
- Ritonga, J., *Tipologi Pesan Persuasif*. Jakarta: Indeks, 2005.
- Rozaki, A., Mensyukuri Kepemimpinan Santri. *Tribun Jogja*, 2009.
- Sa'diyah, H., *Pemerintah Akan Luncurkan Program Pesantren-Preneur*. Retrieved from <https://www.republika.co.id/berita/dunia-islam/islam-nusantara/16/11/25/oh6qp8383-pemerintah-akan-luncurkan-program-pesantrenpreneur>:
www.republika.co.id, 25 November 20016.
- Salsabila, A., *Pesan Budaya Pada Media Sosial Youtube (Analisis Isi Pada Chanel Sunny29 Periode 2016-Maret2017)*. Malang: Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Negeri Malang, 2017.
- Social, H. W., *Platforms Media Sosial Yang Paling Aktif*. Retrieved from <https://andi.link>:
<https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2019/>, 21 Juli 2019.
- Wahyuni, I., *Analisis Pesan Persuasif E-Wom Sosial Media*. Yogyakarta: Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, UIN Sunan Kalijaga, 2015.
- Wearesosial, H., *Data Tren Internet dan Media Sosial 2019 di Indonesia Menurut Hootsuite*. Retrieved from <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2019>: <https://andi.link>, 21 Juli 2019.
- Ziveria, M., *Pemanfaatan Media Sosial Facebook Sebagai Sarana Efektif Pendukung Kegiatan Perkuliahan di Program Studi Informasi Institut Teknologi dan*

*Bisnis Kalbe. Jurnal Sains dan Teknologi KALBI
Scientia, vol. 4:2, 3, 2017.*



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

LAMPIRAN

HASIL CODING

UNIT ANALISIS 1 : Pesan Persuasif (Tidak Berisi Kebohongan)

Postingan	Peneliti	Coder 1	Coder 2
1	1	1	1
2	1	1	1
3	1	1	1
4	1	1	1
5	1	1	1
6	1	1	1
7	1	1	1
8	1	1	1
9	1	1	1
10	1	1	1
11	1	1	1
12	1	1	1
13	1	1	1
14	1	1	1
15	1	1	1
16	1	1	1
17	1	1	1
18	1	1	1
19	1	1	1
20	1	1	1
21	2	2	2
22	1	1	1
23	1	1	1
24	1	1	1
25	1	1	1

$$CR1 = \frac{2M}{CR1+CR2}$$

$$= \frac{2.25}{25+25} = 1$$

$$CR2 = \frac{2M}{CR1+CR2}$$

$$= \frac{2.25}{25+25} = 1$$

UNIT ANALISIS 2 : Pesan Persuasif (Tidak Memaksa)

Postingan	Peneliti	Coder 1	Coder 2
1	1	1	1
2	1	1	1
3	1	1	1
4	1	1	1
5	1	1	1
6	1	1	1
7	1	1	1
8	1	1	1
9	1	1	1
10	1	1	1
11	1	1	1
12	1	1	1
13	1	1	1
14	1	1	1
15	1	1	1
16	1	1	1
17	1	1	1
18	1	1	1
19	1	1	1
20	1	1	1
21	1	1	1
22	1	1	1
23	1	1	1
24	1	1	1
25	1	1	1

$$CR1 = \frac{2M}{CR1+CR2}$$

$$= \frac{2.25}{25+25}$$

$$= 50/50 = 1$$

$$CR2 = \frac{2M}{CR1+CR2}$$

$$= \frac{2.25}{25+25}$$

$$= 50/50 = 1$$

UNIT ANALISIS 3 : Pesan Persuasif (Berisi Dua Kepentingan)

Postingan	Peneliti	Coder 1	Coder 2
1	1	1	1
2	1	1	1
3	1	1	1
4	1	1	1
5	1	1	1
6	2	2	2
7	2	2	2
8	1	1	1
9	1	1	1
10	1	1	1
11	1	1	1
12	1	1	1
13	1	1	1
14	1	1	1
15	1	1	1
16	1	1	1
17	1	1	1
18	1	1	1
19	1	1	1
20	1	1	1
21	1	1	2
22	1	1	1
23	1	1	1
24	1	1	1
25	1	1	1

$$CR1 = \frac{2M}{CR1+CR2}$$

$$= \frac{2.25}{25+25}$$

$$= 50/50 = 1$$

$$CR2 = \frac{2M}{CR1+CR2}$$

$$= \frac{2.24}{25+25}$$

$$= 48/50 = 0,96$$

UNIT ANALISIS 4 : Pesan Persuasif (Memotivasi)

Postingan	Peneliti	Coder 1	Coder 2
1	2	2	2
2	2	2	2
3	1	1	1
4	2	2	2
5	1	1	1
6	1	1	1
7	2	2	2
8	1	1	1
9	1	1	1
10	1	1	1
11	1	1	1
12	1	1	1
13	1	1	1
14	1	1	1
15	1	1	1
16	1	1	1
17	1	1	1
18	1	2	1
19	1	1	1
20	1	1	1
21	1	1	1
22	2	2	2
23	1	2	1
24	2	2	1
25	1	2	1

$$CR1 = \frac{2M}{CR1+CR2}$$

$$= \frac{2.22}{25+25}$$

$$= 44/50 = 0,88$$

$$CR2 = \frac{2M}{CR1+CR2}$$

$$= \frac{2.25}{25+25}$$

$$= 50/50 = 1$$

UNIT ANALISIS 5 : Struktur Pesan Persuasif (*Message Sidedness*)

Postingan	Peneliti	Coder 1	Coder 2
1	1	1	1
2	1	1	1
3	1	1	1
4	1	1	1
5	1	1	1
6	1	1	1
7	1	1	1
8	1	1	1
9	1	1	1
10	1	1	1
11	1	1	1
12	1	1	1
13	1	1	1
14	1	1	1
15	1	1	1
16	1	1	1
17	1	1	1
18	1	1	1
19	1	1	1
20	1	1	1
21	1	1	1
22	1	1	1
23	1	1	1
24	1	1	1
25	1	1	1

$$CR1 = \frac{2M}{CR1+CR2}$$

$$= \frac{2.25}{25+25}$$

$$= 50/50 = 1$$

$$CR2 = \frac{2M}{CR1+CR2}$$

$$= \frac{2.25}{25+25}$$

$$= 50/50 = 1$$

UNIT ANALISIS 6: Struktur Pesan Persuasif (*Order Of Presentation*)

Postingan	Peneliti	Coder 1	Coder 2
1	1	1	1
2	1	1	1
3	2	2	2
4	1	1	1
5	2	2	2
6	2	2	2
7	1	1	1
8	1	1	1
9	1	1	1
10	1	1	1
11	2	2	2
12	1	1	1
13	2	2	2
14	1	1	1
15	1	1	1
16	1	1	1
17	1	1	1
18	1	1	1
19	1	1	1
20	2	2	1
21	1	1	1
22	1	2	1
23	1	1	1
24	1	1	1
25	1	1	1

$$\begin{aligned}
 CR1 &= \frac{2M}{CR1+CR2} \\
 &= \frac{2 \cdot 24}{25+25} \\
 &= \frac{48}{50} \\
 &= 0,96
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 CR2 &= \frac{2M}{CR1+CR2} \\
 &= \frac{2 \cdot 24}{25+25} \\
 &= \frac{48}{50} \\
 &= 0,96
 \end{aligned}$$

UNIT ANALISIS 7 : Struktur Pesan Persuasif (*Conclusion Drawing*)

Postingan	Peneliti	Coder 1	Coder 2
1	2	2	2
2	2	2	2
3	2	2	2
4	2	2	2
5	2	2	2
6	2	2	2
7	2	2	2
8	2	2	2
9	2	2	2
10	2	2	2
11	2	2	2
12	2	2	2
13	2	2	2
14	2	2	2
15	2	2	2
16	2	2	1
17	2	2	2
18	2	2	1
19	1	2	1
20	2	2	2
21	2	2	2
22	1	1	1
23	1	1	1
24	1	1	1
25	1	2	1

$$\begin{aligned}
 CR1 &= \frac{2M}{CR1+CR2} \\
 &= \frac{2.24}{25+25} \\
 &= 48/50 \\
 &= 0,96
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 CR2 &= \frac{2M}{CR1+CR2} \\
 &= \frac{2.23}{25+25} \\
 &= 46/50 \\
 &= 0,92
 \end{aligned}$$

UNIT ANALISIS 8 : Daya Tarik Pesan (*Fear/Threat Appeals*)

Postingan	Peneliti	Coder 1	Coder 2
1	2	2	2
2	2	2	2
3	2	2	2
4	2	2	2
5	2	2	2
6	2	2	2
7	2	2	2
8	2	2	2
9	2	2	2
10	2	2	2
11	2	2	2
12	2	2	2
13	2	2	2
14	2	2	2
15	2	2	2
16	2	2	2
17	2	2	2
18	2	2	2
19	2	2	2
20	2	2	2
21	2	2	2
22	2	2	2
23	2	2	2
24	2	2	2
25	2	2	2

$$CR1 = \frac{2M}{CR1+CR2}$$

$$= \frac{2.25}{25+25}$$

$$= 50/50$$

$$= 1$$

$$CR2 = \frac{2M}{CR1+CR2}$$

$$= \frac{2.25}{25+25}$$

$$= 50/50$$

$$= 1$$

UNIT ANALISIS 9 : Daya Tarik Pesan (*Emotional Appeals*)

Postingan	Peneliti	Coder 1	Coder 2
1	2	2	2
2	1	1	1
3	1	1	1
4	2	2	2
5	1	1	1
6	1	1	1
7	2	2	2
8	1	1	1
9	1	1	1
10	1	1	1
11	1	1	1
12	1	1	1
13	1	1	1
14	1	1	1
15	1	1	1
16	1	1	1
17	1	1	1
18	2	2	1
19	1	1	1
20	1	1	1
21	1	1	1
22	2	2	2
23	1	2	1
24	2	2	1
25	1	2	1

$$CR1 = \frac{2M}{CR1+CR2}$$

$$= \frac{2.23}{25+25}$$

$$= 46/50$$

$$= 0,92$$

$$CR2 = \frac{2M}{CR1+CR2}$$

$$= \frac{2.23}{25+25}$$

$$= 46/50$$

$$= 0,92$$

UNIT ANALISIS 10 : Daya Tarik Pesan (*Rational Appeals*)

Postingan	Peneliti	Coder 1	Coder 2
1	1	1	1
2	1	1	1
3	1	1	1
4	1	1	1
5	1	1	1
6	1	1	1
7	1	1	1
8	1	1	1
9	1	1	1
10	1	1	1
11	1	1	1
12	1	1	1
13	1	1	1
14	1	1	1
15	2	2	2
16	1	1	1
17	1	1	1
18	1	1	1
19	1	1	1
20	1	1	1
21	2	2	2
22	1	1	1
23	1	1	1
24	1	1	1
25	1	1	1

$$CR1 = \frac{2M}{CR1+CR2}$$

$$= \frac{2.25}{25+25}$$

$$= 50/50$$

$$= 1$$

$$CR2 = \frac{2M}{CR1+CR2}$$

$$= \frac{2.25}{25+25}$$

$$= 50/50$$

$$= 1$$

Keterangan:

CR : *Coefisien Reliability*

M : Jumlah pernyataan yang disetujui oleh pengkoding (hakim) dan periset

N_1, N_2 : Jumlah pernyataan yang diberi kode oleh pengkoding (hakim) dan periset



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

FREKUENSI UNIT ANALISIS

1. Frekuensi Unit Analisis Tidak Berisi Kebohongan

No.	Kategorisasi	Jumlah Poin	Prosentase	Keterangan
1.	Ada	72	96	
2.	Tidak Ada	3	4	
Total		75	100	

2. Frekuensi Unit Analisis Pesan Persuasif (Tidak Memaksa)

No.	Kategorisasi	Jumlah Poin	Prosentase	Keterangan
1.	Ada	75	100	
2.	Tidak Ada	0	0	
Total		75	100	

3. Frekuensi Unit Analisis Pesan Persuasif (Berisi Dua Kepentingan)

No.	Kategorisasi	Jumlah Poin	Prosentase	Keterangan
1.	Ada	68	90,6666667	Dibulatkan menjadi 91
2.	Tidak Ada	7	9,33333333	Dibulatkan menjadi 9
Total		75	100	

4. Frekuensi Unit Analisis Pesan Persuasif (Memotivasi)

No.	Kategorisasi	Jumlah Poin	Prosentase	Keterangan
1.	Ada	55	73,3333333	Dibulatkan menjadi 73
2.	Tidak Ada	20	26,6666667	Dibulatkan menjadi 27
Total		75	100	

5. Frekuensi Unit Analisis Struktur Pesan Persuasif (*Message Sidedness*)

No.	Kategorisasi	Jumlah Poin	Prosentase	Keterangan
1.	<i>One Sided</i>	75	100	
2.	<i>Two Sided</i>	0	0	
Total		75	100	

6. Frekuensi Unit Analisis Struktur Pesan Persuasif (*Order Of Presentation*)

No.	Kategorisasi	Jumlah Poin	Prosentase	Keterangan
1.	<i>Climax vs anti-climax</i>	57	76	
2.	<i>Recency vs primary</i>	18	24	
Total		75	100	

7. Frekuensi Unit Analisis Struktur Pesan Persuasif (*Conclusion Drawing*)

No.	Kategorisasi	Jumlah Poin	Prosentase	Keterangan
1.	Eksplisit	14	18,6666667	Dibulatkan menjadi 19
2.	Implisit	61	81,3333333	Dibulatkan menjadi 81
Total		75	100	

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
 YOGYAKARTA

8. Frekuensi Unit Analisis Daya Tarik Pesan (*Fear/Threat Appelas*)

No.	Kategorisasi	Jumlah Poin	Prosentase	Keterangan
1.	Ada	0	0	
2.	Tidak Ada	75	100	
Total		75	100	

9. Frekuensi Unit Analisis Daya Tarik Pesan (*Emotional Appeal*)

No.	Kategorisasi	Jumlah Poin	Prosentase	Keterangan
1.	Ada	57	76	
2.	Tidak Ada	18	24	
Total		75	100	

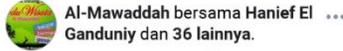
10. Frekuensi Unit Analisis Daya Tarik Pesan (*Rational Appeals*)

No.	Kategorisasi	Jumlah Poin	Prosentase	Keterangan
1.	Ada	69	92	
2.	Tidak Ada	6	8	
Total		75	100	

Lampiran Postingan

Postingan 1

Postingan 2



01 Jan 19 pukul 12:04 · 🌐

Liburan Meriah @Eduwisata Mawaddah

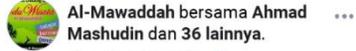


👍👍👍 Amalia Al-Madini dan 118 lainnya

👍 119

💬 2

🔗 2



02 Jan 19 pukul 07:31 · 🌐

kembali ke Sekolah
kembali ke Mawaddah

#BelajarBermainGembira
#BukanWisataBiasa
#TahunBaruSemangatBaru

WA 085878157700



👍👍👍 Amalia Al-Madini dan 67 lainnya

👍 68

💬 1

🔗 1

Postingan 3



03 Jan 19 pukul 18:51 · 🌐

Apa yang unik dari Eduwisata Mawaddah?

Banyak yang tidak tahu kalau semua kegiatan usaha di Pesantren Entrepreneur Al Mawaddah, termasuk Eduwisata, dihandle oleh para Santri. Karenanya mereka harus pandai membagi waktu untuk kuliah, menghafal al-Qur'an dan aktualisasi diri

#Santripreneur. #SantriMandiri
#Santripengusaha
#GusJiGang
#SpiritualLeadershipEntrepreneurship



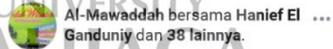
👍👍👍 Amalia Al-Madini dan 73 lainnya

👍 74

💬 4

🔗 3

Postingan 4



11 Jan 19 pukul 20:26 · 🌐

2018 : Thank you for the lessons
2019 : Let's do this

Eduwisata Mawaddah selalu berbenah.
semoga semakin berkah

#BukanWisataBiasa
#BelajarBermainGembira



👍👍👍 Hanief El Ganduniy dan 71 lainnya

👍 72

💬 2

🔗

Postingan 5

 **Al-Mawaddah bersama Hanief El Ganduny dan 31 lainnya.**
15 Jan 19 pukul 07:09 · 🌐

Sukses tidak perlu menunggu tua, kalau bisa sukses usia muda, kenapa harus ditunda?

Eduwisata Al-Mawaddah
Bukan Wisata Biasa
Belajar terus, Bermain terus, gembira terus

WA 085878157700



👍👍 Ahmad Mashudin dan 71 lainnya

👍 72



Postingan 6

 **Al-Mawaddah bersama Khadijah dan Sofiyah Hadi.**
16 Jan 19 pukul 16:56 · 🌐

Waktu selalu tepat untuk melakukan apa yang benar.
Do it now!

@Eduwisata Mawaddah Kudus



👍👍 Hanief El Ganduny dan 73 lainnya

👍 74



Postingan 8

 **Al-Mawaddah bersama Hanief El Ganduny dan 36 lainnya.**
20 Jan 19 pukul 08:30 · 🌐

Masa depan adalah milik mereka yang menyiapkannya sejak hari ini dengan sungguh-sungguh.

#EduwisataMawaddah
#BukanWisataBiasa
#BelajarBermainGembira

WA 085878157700



👍👍 Hanief El Ganduny dan 77 lainnya

👍 78



Postingan 7

 **Al-Mawaddah bersama Hanief El Ganduny dan 41 lainnya.**
18 Jan 19 pukul 21:03 · 🌐

Yang lagi hits diawal tahun 2019
Eduwisata Mawaddah Kudus



👍👍 Hanief El Ganduny dan 93 lainnya

👍 94

🗨 3



Postingan 9



Al-Mawaddah bersama Hanief El Ganduniy dan 38 lainnya.

21 Jan 19 pukul 16:53 · 🌐

Ya Allah, sukseskanlah aku semuda mungkin agar aku bisa segera membahagiakan ortuku. Aamiin

#EduwisataMawaddah #BukanWisataBiasa #BelajarBermainGembira

WA 085878157700



👍❤️ Hanief El Ganduniy dan 58 lainnya

👍 59



Postingan 10



Al-Mawaddah bersama Hanief El Ganduniy dan 41 lainnya.

24 Jan 19 pukul 19:18 · 🌐

Habiskanlah waktumu untuk menjelajah dunia dan berkarya. Ingat kamu hanya menjalani masa muda ini satu kali saja.

#EduwisataMawaddah #BukanWisataBiasa #BelajarBermainGembira

WA 085878157700



👍❤️ Amalia Al-Madini dan 82 lainnya

👍 83



Postingan 11



Al-Mawaddah bersama Hanief El Ganduniy dan 41 lainnya.

28 Jan 19 pukul 19:45 · 🌐

7 Kunci Sukses adalah passion, kerja keras, fokus, motivasi tinggi, ide kreatif, pengembangan diri dan semangat melayani.

#EduwisataMawaddah #BelajarBermainGembira #BukanWisataBiasa



👍❤️ Hanief El Ganduniy dan 70 lainnya

👍 71

💬 2



Postingan 12



Al-Mawaddah bersama Hanief El Ganduniy dan 44 lainnya.

29 Jan 19 pukul 19:07 · 🌐

Tak perlu jadi hebat untuk memulai, tapi kau harus memulai untuk bisa jadi hebat.

Ayo ke Mawaddah, tempat Eduwisata anak2 hebat

#EduwisataMawaddah #BelajarBermainGembira #BukanWisataBiasa



👍❤️ Hanief El Ganduniy dan 75 lainnya

👍 76



Postingan 13

 Al-Mawaddah bersama Hanief El Ganduniy dan 38 lainnya.

03 Feb 19 pukul 19:56 · 🌐

jangan puas menjadi orang rata-rata
tunjukkan prestasi yang luar biasa

@Eduwisata Mawaddah

#BukanWisataBiasa
#BelajarBermainGembira



👍👍👍 Hanief El Ganduniy dan 66 lainnya

👍 67



👉 2

Postingan 15

 Al-Mawaddah bersama Hanief El Ganduniy dan 36 lainnya.

08 Feb 19 pukul 10:57 · 🌐

Jumat adalah hari baik untuk memulai
kebiasaan baik. Jangan menunggu hal luar
biasa datang padamu sementara kau belum
merubah kebiasaan burukmu

#EduwisataMawaddah #BukanWisataBiasa
#BelajarBermainGembira
#PesantrenEntrepreneur #MawaddahKudus



👍👍👍 Ahmad Mashudin dan 59 lainnya

👍 60



👉 1

Postingan 14

 Al-Mawaddah bersama Sofiyah Hadi.

06 Feb 19 pukul 19:41 · 🌐

Awareness Before Change (ABC)

Kata-kata itu mampu membuat seorang
menjadi bersemangat, optimis, dan
menjalani hidup dengan penuh gairah.
Namun gairah saja tidak cukup. Dibutuhkan
kesadaran sebelum melangkah menuju
perubahan dan pengembangan diri



👍👍👍 Ahmad Mashudin dan 46 lainnya

👍 47



Postingan 16

 Al-Mawaddah bersama Hanief El Ganduniy dan 41 lainnya.

06 Feb 19 pukul 12:31 · 🌐

Tantangan terbesar dan terhebat dalam
hidup bukan hanya perjuangan dalam meraih
cita-cita, tapi disaat kita melawan kemalasan
diri sendiri. Hari Ahad tetap semangat.

Eduwisata Mawaddah, Bukan Wisata Biasa



👍👍👍 Hanief El Ganduniy dan 69 lainnya

👍 70



👉 1

Postingan 17

 Al-Mawaddah bersama Hanief El ...
Ganduniy dan 35 lainnya.
11 Feb 19 pukul 17:56 · 🌐

Senin tidak pernah salah, hanya kalian yang terlalu banyak mengeluh. Tinggalkan rasa malas. Ingatlah ada orang-orang yang harus kamu bahagiakan

Selalu Semangat dan Bahagia di Eduwisata Mawaddah Kudus
Reservasi 085878157700



  Hanief El Ganduniy dan 72 lainnya

👍 73



Postingan 19

 Al-Mawaddah bersama Hanief El ...
Ganduniy dan 37 lainnya.
16 Feb 19 pukul 12:46 · 🌐

RABU : Rencanakan Aksimu Besarkan Usahamu

Pesantren Entrepreneur Al Mawaddah Kudus

Leadership - Entrepreneurship - Spiritual



  Hanief El Ganduniy dan 74 lainnya

👍 75



👉 2

Postingan 18

← Postingan Al-Mawaddah

 Al-Mawaddah bersama Hanief El ...
Ganduniy dan 40 lainnya.
12 Feb 19 pukul 18:08 · 🌐

Hari selasa penuh motivasi. Semangatnya luar biasa.

Eduwisata Al-Mawaddah, Bukan wisata Biasa



  Hanief El Ganduniy dan 93 lainnya

👍 94

💬 2



 Tulis komentar...



Postingan 20



Al-Mawaddah bersama Hanief El Ganduniy dan 43 lainnya.

02 Mar 19 pukul 14:56 · 🌐

MENJADI MAGNET REZEKI

Pepatah mengatakan uang susah dikejar karena memiliki 4 kaki sedangkan manusia hanya memiliki 2 kaki. Kalau begitu, buatlah uang yang mengejar anda. Jadilah Magnet uang.

#1 Ubah pola pikir anda
Hilangkan pikiran negatif bahwa uang adalah sumber kejahatan, Anda dapat melakukan banyak kebaikan jika anda memiliki banyak uang. Anda juga harus memiliki pola pikir kaya (keberlimpahan) terlebih dahulu, barulah bisa menarik keberlimpahan. Hindari pola pikir miskin/ kekurangan. Cintai diri anda dan yakini bahwa anda pantas untuk sukses.

Mulai hari ini biasakan murah senyum, berpakaian yang rapi dan wangi, berbicara penuh percaya diri. Survey membuktikan ternyata orang yang rapi atau memperhatikan penampilannya cenderung lebih mudah mempengaruhi orang lain dan lebih besar kemungkinan menarik rezeki.

Mau menjadi magnet rezeki?

#pesantrenentrepreneur #mawaddahcenter
#mawaddahkudus
#Ayomondok #pesantrenkukereeen
#eduwisatakudus #motivasiandanoutbound



👍❤️😄 Hanief El Ganduniy dan 83 lainnya

👍 84

💬 24



Postingan 21



Al-Mawaddah bersama Hanief El Ganduniy dan 43 lainnya.

03 Mar 19 pukul 21:31 · 🌐

MENJADI MAGNET REZEKI #2

Untuk menjadi magnet rezeki atau uang, biasakan memberi tanpa mengharapkan imbalan. Biarlah Allah yang maha kaya yang membalas pemberian ikhlas anda dengan berlipat ganda.

Air yang jernih itu mengalir. Begitu juga uang. Maka jangan sampai berharap uang datang kepada anda kemudian berhenti di tempat anda. Jika demikian, uang tidak akan mengalir masuk lagi karena tersumbat di tempat anda.

Dengan berbagi akan membuat aliran uang menjadi stabil dan uang pun akan senang mengalir ke tempat anda. Selain itu, perasaan bahagia, perasaan bersyukur, ataupun perasaan keberlimpahan saat anda memberikan uang tersebut akan menjadi magnet yang kuat untuk menarik lebih banyak uang kepada anda.

Apa yang akan anda lakukan ketika sudah mempunyai semua uang yang anda inginkan? Visualisasikan secara detil apa yang akan anda lakukan. Hadirkan dan nikmati perasaan-perasaan yang muncul. Misalnya, anda mau keliling dunia bersama pasangan, atau pergi umroh bersama keluarga.

Ingat, semua yang ada di dunia ini tercipta dua kali, sebelum diciptakan dalam realita nyata, tugas anda adalah menciptakan dalam bentuk pikiran

👍❤️😄 Hanief El Ganduniy dan 76 lainnya

👍 77

💬 11



Postingan 22



Al-Mawaddah bersama Hanief El Ganduniy dan 44 lainnya. ...

31 Mar 19 pukul 07:40 · 🌐

- Ada yang tahu ini dimana?

+ Eduwisata Al-Mawaddah

- Ya. Anda benar !

Eduwisata Mawaddah adalah tempat wisata Edukasi yang dikelola oleh Pesantren Entrepreneur Al Al-Mawaddah. Menawarkan konsep pembelajaran luar kelas yang dikemas menarik dengan menggabungkan unsur edukasi dengan hiburan, outbound, simulasi, senam otak, permainan, musik dengan didukung para instruktur yang profesional dan ramah anak.

reservasi wa 085818757700

#eduwisatamawaddah
#bukawisatabiasa
#belajarbermaingembira



👍❤️👉 Hanief El Ganduniy dan 85 lainnya

👍 86



Postingan 23



Al-Mawaddah bersama Hanief El Ganduniy dan 48 lainnya. ...

03 Apr 19 pukul 17:40 · 🌐

Pastikan Sekolah anda mengikuti program yang dahsyat ini dan rasakan manfaatnya.

Hypno Motivation Program I Sukses dan mudah Ujian Nasional

Kami hadirkan format pelatihan yang dikemas menarik menggabungkan unsur ilmiah dengan hiburan, simulasi, permainan, musik dengan didukung teknologi multimedia.

Tujuannya, setelah pelatihan peserta menemukan cara belajar paling efektif lewat aktivasi otak bawah sadar guna melejitkan potensi IQ, EQ dan SQ secara simultan, kreatif dan menyenangkan. Harapannya motivasi belajar meningkat dan kelulusan mencapai 100 % dengan nilai yang memuaskan.

Pelatihan ini menggunakan teknologi Accelerated Learning, Neuro Linguistic Programming (NLP) dan Whole Brain Learning. Sebuah formula pembelajaran yang memanfaatkan metode Quantum Learning untuk meningkatkan kemampuan membaca cepat, menghitung cepat, berpikir kreatif dengan cara melejitkan kecerdasan majemuk (Howard Gardner dalam, Thomas R. Hoer, 2007) serta melibatkan kedua belahan otak, kanan dan kiri yang dapat mengoptimalkan kemampuan belajar yang luar biasa.

No Kontak Pasangan Motivator :
Sofiyani Hadi (081 56655990)
Khadijah (085878157700)



👍❤️👉 Amalia Al-Madini dan 91 lainnya

👍 92

💬 1



Postingan 24



Al-Mawaddah bersama Hanief El Ganduniy dan 46 lainnya. ...

04 Apr 19 pukul 10:33 · 🌐

Hypno Motivation Program I Sukses dan mudah Ujian Nasional

Kami hadirkan format pelatihan yang dikemas menarik menggabungkan unsur ilmiah dengan hiburan, simulasi, permainan, musik dengan didukung teknologi multimedia.

Tujuannya, setelah pelatihan peserta menemukan cara belajar paling efektif lewat aktivasi otak bawah sadar guna melejitkan potensi IQ, EQ dan SQ secara simultan, kreatif dan menyenangkan. Harapannya motivasi belajar meningkat dan kelulusan mencapai 100 % dengan nilai yang memuaskan.

Pelatihan ini menggunakan teknologi Accelerated Learning, Neuro Linguistic Programming (NLP) dan Whole Brain Learning. Sebuah formula pembelajaran yang memanfaatkan metode Quantum Learning untuk meningkatkan kemampuan membaca cepat, menghitung cepat, berpikir kreatif dengan cara melejitkan kecerdasan majemuk (Howard Gardner dalam, Thomas R. Hoer, 2007) serta melibatkan kedua belahan otak, kanan dan kiri yang dapat mengoptimalkan kemampuan belajar yang luar biasa.

Pastikan Sekolah anda mengikuti program yang dahsyat ini dan rasakan manfaatnya.

No Kontak Pasangan Motivator :
Sofiyani Hadi (081 56655990)
Khadijah (085878157700)



Amalia Al-Madini dan 73 lainnya

👍 74



🔗 1

Postingan 25

← Al-Mawaddah



Al-Mawaddah bersama Amelia Mahira dan 6 lainnya. ...

08 Apr 19 pukul 19:27 · 🌐

Khitan Masal dalam rangkaian kegiatan Harlah Pesantren Al Mawaddah ke-11

Semoga menjadi anak-anak yang yang sholeh, berbakti kepada kedua orang tua, ahli ilmu dan ahli al Qur'an



👍👍👍 Anda, Hanief El Ganduniy, dan 139...

👍 141

💬 8

🔗 1

ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Lampiran

Biodata Coder

CURRICULUM VITAE



PROFIL

Nama : Nurul Wahida
Jenis Kelamin : Perempuan
TTL : Bantul, 12 Juli 1997
Agama : Islam
Alamat : Tamanan Wetan, Tamanan Banguntapan Bantul
Telepon : 089614336972
Email : nurulwahida730@gmail.com

PENDIDIKAN



2002-2003 : TK PKK BAKTI TAMANAN Bantul Yogyakarta
2003-2009 : SD NEGERI MENDUNGAN 2 YOGYAKARTA
2009-2012 : MTS NEGERI WONOKROMO BANTUL YOGYAKARTA
2012-2015 : SMK NEGERI 2 SEWON BANTUL YOGYAKARTA
2015-Sekarang : UIN SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA (Komunikasi dan Penyiaran Islam - konsentrasi Jurnalistik)

PENGALAMAN KERJA DAN MAGANG



2014 Magang di CV.Kalika Multimedia
2017 Magang di Media Online Kedaulatan Rakyat
2018 Magang di Badan Narkotika Nasional Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta
2018 Magang di Radio Edukasi, Balai Pengembangan Media Radio Pendidikan dan Kebudayaan
2017- Sekarang Frelance Marketing Online di Unik Merchandise Jogja

PENGALAMAN ORGANISASI



2012- Sekarang Anggota Karang Taruna Mandiri 04
2015-2017 Anggota Sunan Kalijaga Televisi
2017-2017 Agen Saya Perempuan Anti Korupsi
2017-2018 Anggota KR Academy Batch 6

PILKADA DAN KEGIATAN



2019 Petugas Survei Preverensi Politik Masyarakat Kabupaten Sleman
2016 Workshop Menulis Efektif Bersama Parni Hadi
2017 Peserta Pelatihan Jurnalistik Sehat Majalah Bangkit
2017 Peserta YOUTH CAMP "Membangun Jogja Istimewa : Bhineka Tanpa Prasangka"
2017 Pengawas Tempat Pemungutan Suara PILKADA Serentak Yogyakarta Tahun 2017
2016 Peserta Workshop Kreatif Broadcast Party Anniversary Rasjda FM Ke-14
2016 Peserta Workshop Pengenalan Produksi Program Pertelevisian SUKA TV Generasi 8

A. Biodata Coder 2

Nama Lengkap : Widya Resti Oktaviani
Jenis Kelamin : Perempuan
Tempat Lahir : Gunung Kidul
Tanggal Lahir : 30 Desember 1996
Alamat : DK. XVIII RT. 121 Mangiran,
Trimurti, Srandakan, Bantul, D. I.
Yogyakarta
Email : restioktavianawidya@gmail.com
No.HP : 083867652612

B. Latar Belakang Pendidikan Formal

Jenjang	Nama Sekolah	Tahun
TK SD	TK Negeri Sleman SDN Ungaran III Yogyakarta	2001 – 2002
SMP	SMP Swasta Pertiwi Medan	2009 – 2012
SMA	MAN Lab UIN Yogyakarta	2012 – 2015
S1	Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta	2015 – 2019

C. Pengalaman Organisasi

1. Sekretaris OSIS MAN Lab UIN Yogyakarta tahun 2012-2015
2. Palang Merah Remaja (PMR) MAN Lab UIN Yogyakarta tahun 2012-2015
3. Angkatan Remaja Masjid Azzahrotun (ARMA) Bantul tahun 2012-2014
4. Persatuan Islam Tionghoa Indonesia (PITI) tahun 2015-2017

5. BUKIT Komunikasi dan Penyiaran Islam tahun 2015-2017
6. *Young Interfaith Peacemaker Community (YIPC)* tahun 2017-Sekarang

D. Pengalaman Magang

1. Balai Pengembangan Media Radio Pendidikan dan Kebudayaan (BPMRPK)
2. Badan Narkotika Nasional Provinsi (BNNP) DIY

E. Pelatihan/Workshop/Seminar

1. Pelatihan Guru TPQ/TPA di MAN Lab UIN Yogyakarta (2012).
2. Sekolah *Gender Research School On Islam, Gender And Human Rights* di UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta. Diselenggarakan oleh Pusat Pengarusutamaan Gender dan Hak Anak Bekerjasama dengan Kalijaga *Institute for Justice* UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta dengan Predikat Progressive (2016).
3. *Peace Camp* dalam *Student Interfaith Peace Camp* di Kaliurang, Yogyakarta. Diselenggarakan oleh *Young Interfaith Peacemaker Community (YIPC) Regional* Yogyakarta (2017).
4. Peserta Workshop dan Kelas Menulis “Ekstremisme dan Psikologi Kekerasan” di New Sapphire, Yogyakarta. Diselenggarakan oleh PPIM UIN Jakarta, Institut Demokrasi dan Kesejahteraan Sosial (Indeks), dan Qureta (2017).

5. Festival Media “Mengintip Romansa Kejurnalistikan” Bersama Aiman Wicaksono, News Anchor dan Executive Produser Kompas TV di UGM (2015). Diselenggarakan oleh Departemen Media Informasi Teknik BEM KMFT UGM.
6. Seminar Nasional “Reformasi Sistem Komunikasi dan Penyiaran Islam di Indonesia” di UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta (2015). Diselenggarakan oleh Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
7. Seminar Nasional dan Kongres Asosiasi Prodi KPI se-Indonesia (FORKOPIS) “Komunikasi Islam di Tengah Pergulatan Agama, Media, dan Politik Indonesia” di Convention Hall UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta (2016). Diselenggarakan oleh Forum Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam.
8. Seminar Komunikasi Welcoming Expo “*Building Character for Better Generation*” di Interactive Center FISHUM UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta (2016). Diselenggarakan oleh Jurusan Ilmu Komunikasi, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
9. Diskusi Publik “Menedepankan Politik Santun dalam Rangka Merawat Indonesia Bermartabat” di Republik Cafe Yogyakarta.

Diselenggarakan oleh Jaringan Pemuda Nusantara (JPN).

F. Penghargaan

1. Paduan Suara dalam Upacara Hari Amal Bakti (HAB) ke-67 Kementerian Agama Kabupaten Bantul (2013).
2. Pasukan Pengibar Bendera dalam Peringatan Hari Jadi Kabupaten Bantul dan Hari Ulang Tahun Proklamasi Kemerdekaan Republik Indonesia Tingkat Kecamatan Banguntapan (2013).
3. Jumbara Daerah X Palang Merah Indonesia (PMI) DIY (2013).
4. Jumbara Palang Merah Remaja (PMR) XIV Palang Merah Indonesia (PMI) Kota Yogyakarta (2014).
5. Juara Harapan I Lomba Pidato Tingkat SMA/MA se-Daerah Istimewa Yogyakarta dalam Program Wisata Kampus, Program Studi Bahasa dan Sastra Indonesia, Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Negeri Yogyakarta (2013).
6. Juara I Lomba Karya Tulis Ilmiah Tingkat Madrasah Aliyah (MA) Bidang Ilmu Pengetahuan Sosial dengan Judul Penelitian *“Metamorfosis Kesenian Topeng Ireng dan Kontribusinya Sebagai Media Dakwah Islamiyah”*. Diselenggarakan oleh Kanwil Kementerian Agama DIY (2014).
7. Juara Harapan II Kompetisi Sains Madrasah Tingkat Nasional Lomba

- Karya Tulis Ilmiah Berbasis Riset Bidang IPS di Kota Makassar.
Diselenggarakan oleh Kementerian Agama Republik Indonesia
Direktorat Jenderal Pendidikan Islam (2014).
8. Juara I Tingkat Daerah Istimewa Yogyakarta Lomba Penulisan Kreatif Tentang Kependudukan Kategori Remaja Usia 15-19 Tahun dengan Judul Tulisan “*Menciptakan Angkatan Kerja Kompeten yang Siap Bekerja*” (2015).
9. Nominasi Tingkat Nasional Sayembara Penulisan Kreatif Kependudukan Kategori Remaja Usia 15-19 Tahun di Jakarta (2015). Diselenggarakan oleh Badan Kependudukan dan Keluarga Berencana Nasional (BKKBN).



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA



**KEMENTERIAN AGAMA
REPUBLIK INDONESIA**

IJAZAH

**MADRASAH ALIYAH
PROGRAM ILMU PENGETAHUAN ALAM
TAHUN PELAJARAN 2014/2015**

Nomor : MA.1194/14.16/PP.01.1/020/2015..

Yang bertanda tangan di bawah ini, Kepala Madrasah Aliyah Negeri
Blora menerangkan bahwa:

nama : NIKE NURJANNAH
tempat dan tanggal lahir : Blora, 28 Mei 1997
nama orang tua/wali : Tamsir
nomor induk siswa : 3650
nomor induk siswa nasional :
nomor peserta ujian nasional : 22-500-020-5
madrasah asal : MA Negeri Blora

LULUS

dari satuan pendidikan setelah memenuhi seluruh kriteria sesuai dengan peraturan perundang-undangan.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA



Blora, 15 Mei 2015

Kepala Madrasah,



Fatih

M. Fatih, S.Ag., M.Ed

NIP. 196906071996031001

MA 140004281



DAFTAR NILAI
MADRASAH ALIYAH
 Program Ilmu Pengetahuan Alam
 TAHUN PELAJARAN 2014/2015

Nama : NIKE NURJANNAH
 Tempat dan Tanggal Lahir : Blora, 28 Mei 1997
 Nomor Induk Siswa : 3650
 Nomor Induk Siswa Nasional :

No.	Mata Pelajaran	Nilai Rata-Rata Rapor	Nilai Ujian Madrasah	Nilai Madrasah
1.	Pendidikan Agama Islam	-	-	-
	a. Al-Qur'an-Hadis	95,00	88,00	92,20
	b. Akidah-Akhlak	93,00	82,00	88,60
	c. Fikih	96,33	82,00	90,60
	d. Sejarah Kebudayaan Islam	92,33	82,00	88,20
2.	Pendidikan Kewarganegaraan	93,00	90,00	91,80
3.	Bahasa Indonesia	93,00	90,00	91,80
4.	Bahasa Arab	95,33	86,00	91,60
5.	Bahasa Inggris	96,33	76,00	88,20
6.	Matematika	94,00	65,00	82,40
7.	Fisika	94,67	85,00	90,80
8.	Kimia	96,00	90,00	93,60
9.	Biologi	94,33	77,50	87,60
10.	Sejarah	94,00	86,00	92,00
11.	Seni Budaya	92,67	90,00	91,60
12.	Pendidikan Jasmani, Olahraga, dan Kesehatan	95,33	86,00	91,60
13.	Teknologi Informasi dan Komunikasi	96,00	90,00	93,60
14.	Keterampilan:	91,00	90,00	90,60
15.	Muatan Lokal			
	a. Bahasa Jawa	93,67	90,00	92,20
	b.			
	c.			
Rata-rata				90,36



Blora, 15 Mei 2015
 Kepala Madrasah,

Fatih
 M. Fatih, S.Ag., M.Ed.
 NIP. 196906071996031001



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
LEMBAGA PENELITIAN DAN
PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT (LP2M)

بِسْمِ اللّٰهِ الرَّحْمٰنِ الرَّحِیْمِ

SERTIFIKAT

Nomor: B-350.3/Un.02/L.3/PM.03.2/P3.581/10/2018

Lembaga Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat (LPPM) UIN Sunan Kalijaga memberikan sertifikat kepada:

Nama : Nike Nurjannah
Tempat, dan Tanggal Lahir : Bora, 28 Mei 1997
Nomor Induk Mahasiswa : 15210014
Fakultas : Dakwah dan Komunikasi

yang telah melaksanakan Kuliah Kerja Nyata (KKN) Integrasi-Interkoneksi Semester Pendek, Tahun Akademik 2017/2018 (Angkatan ke-96), di:

Lokasi : Anjir, Hargorejo
Kecamatan : Kokap
Kabupaten/Kota : Kab. Kulonprogo
Propinsi : D.I. Yogyakarta

dari tanggal 04 Juli s.d. 31 Agustus 2018 dan dinyatakan LULUS dengan nilai 96,43 (A). Sertifikat ini diberikan sebagai bukti yang bersangkutan telah melaksanakan Kuliah Kerja Nyata (KKN) dengan status mata kuliah intra kurikuler dan sebagai syarat untuk dapat mengikuti ujian Munaqasyah Skripsi.



Yogyakarta, 02 Oktober 2018

Ketua



Prof. Dr. Phil. Al Makin, S.Ag., M.A.

NIP. 196209122001121002

TRAINING TEKNOLOGI INFORMASI DAN KOMUNIKASI

diberikan kepada

Nama : NIKE NURJANNAH
 NIM : 15210014
 Fakultas : DAKWAH DAN KOMUNIKASI
 Jurusan/Prodi : KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM
 Dengan Nilai :

No.	Materi	Nilai	
		Angka	Huruf
1.	Microsoft Word	100	A
2.	Microsoft Excel	90	A
3.	Microsoft Power Point	90	A
4.	Internet	80	B
5.	Total Nilai	90	A
Predikat Kelulusan			
Sangat Memuaskan			

Yogyakarta, 18 Desember 2015

Agung Fatwanto, Ph.D.



Standar Nilai:

Nilai		Predikat
Angka	Huruf	
86 - 100	A	Sangat Memuaskan
71 - 85	B	Memuaskan
56 - 70	C	Cukup
41 - 55	D	Kurang
0 - 40	E	Sangat Kurang





MINISTRY OF RELIGIOUS AFFAIRS
STATE ISLAMIC UNIVERSITY SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA
CENTER FOR LANGUAGE DEVELOPMENT

TEST OF ENGLISH COMPETENCE CERTIFICATE

No: UIN.02/L4/PM.03.2/2.21.9.10/2019

This is to certify that:

Name : Nike Nurjannah
Date of Birth : May 28, 1997
Sex : Female

achieved the following scores on the Test of English Competence (TOEC) held on **March 19, 2019** by Center for Language Development of State Islamic University Sunan Kalijaga:

CONVERTED SCORE	
Listening Comprehension	34
Structure & Written Expression	43
Reading Comprehension	47
Total Score	413

Validity: 2 years since the certificate's issued



Yogyakarta, March 19, 2019
Director,

Dr. Sembodo Ardi Widodo, S.Ag., M.Ag.
NIP. 19680915 199803 1 005



شهادة

اختبار كفاءة اللغة العربية

الرقم: UIN.02/L4/PM.03.2/6.21.8.1/2019

تشهد إدارة مركز التنمية اللغوية بأن

الاسم : Nike Nurjannah :

تاريخ الميلاد : ٢٨ مايو ١٩٩٧

قد شاركت في اختبار كفاءة اللغة العربية في ١١ يناير ٢٠١٩، وحصلت على درجة :

٤٩	فهم المسموع
٢٨	التراكيب النحوية و التعبيرات الكتابية
٣٣	فهم المقروء
١١٠	مجموع الدرجات

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

هذه الشهادة صالحة لمدة سنتين من تاريخ الإصدار

جوكجاكرتا، ١١ يناير ٢٠١٩

المدير



Dr. Sembodo Ardi Widodo, S.Ag., M.Ag.

رقم التوظيف : ١٩٦٨٠٩١٥١٩٩٨٠٣١٠٠٥



Nomor: UIN.02/R.3/PM.03.2/4397/2015



**KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUNAN KALIJAGA**

Sertifikat

diberikan kepada:

: NIKE NURJANNAH
: 15210014

Jurusan/Prodi : Komunikasi dan Penyiaran Islam
Fakultas : Dakwah dan Komunikasi

Sebagai Peserta

atas keberhasilannya mengikuti seluruh kegiatan

SOSIALISASI PEMBELAJARAN DI PERGURUAN TINGGI

Bagi Mahasiswa Baru UIN Sunan Kalijaga Tahun Akademik 2015/2016

Tanggal 24 s.d. 26 Agustus 2015 (24 jam pelajaran)

Yogyakarta, 1 September 2015

a.d. Rektor

Dr. Siti Rahmawati, M.A.
Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama



Dr. Siti Rahmawati, M.A.

NID. 16030517 199003 2 002

Diberikan kepada:

Nike Nurjannah

Sebagai :

PESERTA

Orientasi Pengenalan Akademik Dan Kemahasiswaan
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta
Pada Tanggal 20-22 Agustus 2015

Yogyakarta, 22 Agustus 2015

Mengetahui,
Wakil Rektor

Bid. Kemahasiswaan dan Kerjasama
Universitas Sunan Kalijaga



Dr. Siti Zubairi Dzuhayatin, MA
NIP. 19630517 199003 2 002

Ketua Panitia

M. Muqorrobbil Faiz
M. Muqorrobbil Faiz
NIM. 13360019



UIN
STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

**KEMENTERIAN AGAMA
UIN SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA**

Fakultas Dakwah dan Komunikasi

Jl. Margasada Adisucipto Yogyakarta Telp: 0274-515856 Email: fd@uin-suka.ac.id

SERTIFIKAT

No: B-1191/Un.02/DD/PP.01.2/06/2016

Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga dengan ini menyatakan bahwa :

NIKE NURJANNAH

15210014

LULUS dengan Nilai 92 (A)

Ujian sertifikasi Baca Tulis Al-Qur'an yang diselenggarakan oleh Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga

Yogyakarta, 01 Juni 2016

Kettra

Dekan



Handwritten signature

Dr. Nurjannah, M.Si.

NIP. 19600310 198703 2 001

Alimatul Qibtiyah, S.Ag. MSI., MA., Ph.D
NIP. 19710919 199603 2 001



DINAS KOMUNIKASI DAN INFORMATIKA
DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA

SERTIFIKAT MAGANG PROFESI

DIBERIKAN KEPADA:

Hike Surjannah

SEBAGAI REPORTER

Dalam rangka magang profesi di Tim Humas Dinas Komunikasi dan Informatika
Pemerintah Daerah, Daerah Istimewa Yogyakarta
Pada 5 Oktober s/d 30 November 2018

Menggetahui,

Kepala Bidang Hubungan Masyarakat



Iswantoro, S.H., (K) Kes
NIP. 196312311985031107

Yogyakarta, 30 November 2018

Kepala Seksi Publikasi Dokumentasi dan Media

Rakimat Sutopo, SE
NIP. 1970210199931006

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

CURRICULUM VITAE



NIKE NURJANNAH

PROFILE

Tempat, Tanggal Lahir
Blora, 28 Mei 1997

Alamat
Desa Bogorejo, RT 03/ RW 02
Kec. Bogorejo, Kab. Blora

Domisili
Jl Sorowajan Baru No. 277, RT
14 RW 12 Banguntapan,
Bantul, Yogyakarta

KONTAK

PHONE/WA:
0823 2425 9327

Social Media:
IG, Twitter @nike_nurj

PENDIDIKAN

UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
2015 - Sekarang
S1 Komunikasi dan Penyiaran Islam - Jurnalistik

MA Negeri Blora
2012 - 2015
Ilmu Pengetahuan Alam (IPA)

MTs Nurul Huda Bogorejo
2009 - 2012

SD Negeri 2 Bogorejo
2003 - 2009

TK PERTIWI Bogorejo
2002 - 2003

PENGALAMAN ORGANISASI

KELUARGA MAHASISWA BLORA (KAMABA) YOGYAKARTA – KETUA UMUM
29 April 2018 – September 2019

SWARA KAMPUS (swarakampus.com) – KONTRIBUTOR
6 Desember 2017 – 2018

ASSAFFA (Organisasi Mahasiswa Bidikmisi UIN SUKA) – BENDAHARA
12 Januari 2017 – 31 Maret 2018

SAYA PEREMPUAN ANTI KORUPSI (SPAK) JOGJA – ANGGOTA
10 April 2017 – 28 Desember 2018

GROUP HADROH FKK BACIRO – ANGGOTA
1 Januari 2016 – 30 Juni 2018

PERS MAHASISWA KPI "BUKIT" – KONTRIBUTOR
15 Maret 2016 – 15 Maret 2017

UKM Excellent Academic Community (EXACT) – KADIV MEDIA
1 Januari 2016 – 31 Januari 2017

PENGALAMAN KERJA

DM Undangan dan Souvenir – Freelancer Content Creator
9 November 2019 - sekarang

PTIFD UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta - Fasilitator Training ICT
5 September 2017 – 28 Mei 2019

Purwo Production - Freelancer Online Marketing
1 Juli 2017 – 1 Juli 2019

TAM TAM Indonesian Clothes - Founder
29 Desember 2018 – Sekarang

FB : Nike Nurjannah
Web :
nikenurjannah.blogspot.com

EMAIL:
nikenurjannah28@gmail.com

HOBI

Photography
Travelling
Gardenning

Blorapedia.id – Content Writer
9 Februari 2019 – Sekarang

Swara Kampus – Kontributor
6 Desember 2017 - Sekarang

INTERNSHIP AT DINAS KOMUNIKASI DAN INFORMATIKA DIY – REPORTER
5 Oktober – 30 November 2018

PRIVAT Class – Tentor
7 Januari 2016 – 28 Februari 2017

Nurma Online Shop – Dropshipper
31 Maret 2015 – 27 Juli 2017

ORAIDA MEDIA GROUP – Designer Grafis
1 Juli – 30 November 2016

PELATIHAN

SANTRIPRENEUR CAMP 2019 – PELATIHAN ENTREPRENEUR
26 - 28 Juli 2019

GOOGLE – PELATIHAN KELAS WOMENWILL
15 – 16 Juni 2019

KEKOMINFO - PELATIHAN LITERASI MEDIA SOSIAL LINTAS IMAN
21 – 22 September 2018

PANITIA PENGAWAS PEMILU KOTA YOGYAKARTA 2017 - PENGAWAS
21 Januari – 28 Februari 2017

TRAINING KEPEMIMPINAN DAN TEAM BUILDING – KETUA PANITIA
11 – 12 November 2017

TRAINING ONLINE MARKETING PURWO PRODUCTION
1 Juli – 30 September 2017

KALIJAGA INSTITUTE FOR JUSTICE – SEKOLAH GENDER
24 Oktober – 18 November 2016

BRILLIANT ENGLISH COURSE – KURSUS BAHASA INGGRIS DI PARE
25 Juli – 5 Agustus 2016

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

PENGHARGAAN

Penerima Beasiswa Bialkimi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta 2015 – 2019

Pemberdayaan Masyarakat (Social Project) "Ternak Kelinci" Desa
Kalisari, Kab.Blora
19 Januari 2019 – Sekarang

Juara 1 Hadroh se-Kecamatan Depok, Yogyakarta Bersama Ibu-ibu
I.IJAT 2018

Publikasi Tulisan Sungguh Sungguh Terjadi (SST) di Kedaulatan Rakyat
19 dan 26 Maret 2017

Publikasi Berita di BloraneWS.com, Harian Jateng, Harian Blora dan
Harian Pematang 2018