

**TEKNIK KOMUNIKASI PERSUASIF DALAM
AKUN INSTAGRAM @kpopers.hijrah**



SKRIPSI

**Diajukan Kepada Fakultas Dakwah dan
Komunikasi
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga
Yogyakarta**

**Untuk Memenuhi Sebagian Syarat-Syarat
Memperoleh Gelar Strata 1**

Disusun Oleh:

Siti Fauziah Istiqomah

NIM 15210033

Pembimbing

Dr. H. M. Kholili M, Si

NIP 19590408 198503 1 005

**PROGRAM STUDI KOMUNIKASI DAN
PENYIARAN ISLAM
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN
KALIJAGA YOGYAKARTA
2020**



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

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-253/Un.02/DD/PP.00.9/02/2020

Tugas Akhir dengan judul : **TEKNIK KOMUNIKASI PERSUASIF DALAM AKUN
 INSTAGRAM @kpopers.hijrah**

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : SITI FAUZIAH ISTIQOMAH
 Nomor Induk Mahasiswa : 15210033
 Telah diujikan pada : Senin, 17 Februari 2020
 Nilai ujian Tugas Akhir : A-

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

TIM UJIAN TUGAS AKHIR

Ketua Sidang



Dr. H. M. Kholifi, M.Si.
 NIP. 19590408 198503 1 005

Penguji I



Dr. Hamdan Daulay, M.Si., M.A.
 NIP. 19661209 199403 1 004

Penguji II



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

Yogyakarta, 17 Februari 2020

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
 SUNAN KALIJAGA
 YOGYAKARTA





KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
Jl. Marsda Adisucipto, Telp. (0274) 515856, Fax. (0274) 552230
E-mail: fd@uin-suka.ac.id, Yogyakarta 55281

SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI

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

Assalam' ualaikum wr.wb.

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

Nama : Siti Fauziah Istiqomah
NIM : 15210033
Judul Skripsi : Teknik Komunikasi Persuasif dalam Akun Instagram
@kopers.hijrah

sudah dapat diajukan sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Strata Satu dalam Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam pada Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.

Dengan ini kami berharap agar skripsi tersebut di atas dapat segera dimunaqsyahkan. Atas perhatiannya kami ucapkan terimakasih.
Wassalamu' alaikum wr.wb.

Yogyakarta, 05 Februari 2020

Mengetahui:

Ketua Jurusan

Pembimbing



Dr. M. Ghofa, S.Ag., M.Si.
NIP. 19830103 199503 1 001

Dr. H. M. Kholili M.Si
NIP. 19590408 198503 1 405

ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Siti Fauziah Istiqomah
NIM : 15210033
Jurusan : Komunikasi dan Penyiaran Islam
Fakultas : Dakwah dan Komunikasi

Menyatakan dengan sesungguhnya, bahwa skripsi saya yang berjudul Teknik Komunikasi Persuasif dalam Akun Instagram @kpopers.hijrah adalah hasil karya pribadi yang tidak mengandung plagiarisme dan tidak berisi materi yang dipublikasikan atau ditulis orang lain, kecuali bagian tertentu yang penyusun ambil sebagai acuan dengan tata cara yang dibenarkan secara ilmiah.

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

Yogyakarta, 05 Februari 2020

Yang menyatakan,


Siti Fauziah Istiqomah

15210033

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

SURAT PERNYATAAN MEMAKAI JILBAB

Dengan menyebut nama Allah Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Siti Fauziah Istiqomah
NIM : 15210033
Prodi : Komunikasi dan Penyiaran Islam
Fakultas : Dakwah dan Komunikasi

Dengan ini menyatakan saya benar-benar berjilbab dengan kesadaran tanpa paksaan. Apabila terjadi hal-hal yang tidak diinginkan, maka saya tidak akan menuntut kepada jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta (atas pemakaian jilbab dalam ijazah Strata Satu saya).

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan penuh kesadaran ridha Allah SWT.

Yogyakarta, 05 Februari 2020

Yang menyatakan,


Siti Fauziah Istiqomah

15210033

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

HALAMAN PERSEMBAHAN

KARYA INI PENELITIAN PERSEMBAHKAN KEPADA:

Ibunda tercinta Siti Hajar

Ayahanda tercinta Moch. Suta'at

Kedua kakak ku Siti Rizky Amallia dan Siti Syifa Sevianti

Si bungsu Moch. Adlan Syafa'at

Keluarga Besar

Sahabat-sahabat Khalifah alumni TMI Al- Ikhlas Putri

*STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
Ciomas
YOGYAKARTA*

Sahabat-sahabat Prodi KPI 2015

Fakultas Dakwah dan Komunikasi

UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

MOTTO

فَلَا تَغُرَّكُمْ الْحَيَاةُ الدُّنْيَا

So let not this present life deceive you

(Q.S.Fatir: 5)

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

KATA PENGANTAR

Puji syukur kita panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayahNya sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian ini. Penelitian ini disusun guna memenuhi tugas akhir Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.

Penulis menyadari bahwa penelitian ini masih jauh dari sempurna, masih banyak terdapat kesalahan dan kekurangan baik dalam proses maupun hasil penulisan, oleh karena itu kritik maupun saran yang membangun demi sempurnanya tulisan ini selalu penulis harapkan. Semoga penelitian ini bermanfaat bagi pembaca pada khususnya dan dunia pengetahuan pada umumnya.

Proses penelitian ini tidak akan dapat terwujud tanpa ada dukungan baik secara langsung maupun tidak langsung dari berbagai pihak sehingga karya ilmiah ini dapat terselesaikan dengan baik. atas kontribusi mereka, maka dengan penuh rasa syukur, penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Prof. Drs. K.H. Yudian Wahyudi M.A., Ph.D. selaku Rektor UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

2. Dr. Hj. Nurjannah, M.Si., selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
3. Dr. Musthofa, S.Ag., M.Si. selaku Ketua Prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
4. Dr. H. M. Kholili M,Si, selaku dosen pembimbing skripsi yang telah meluangkan waktu dan memberikan pemikiran untuk membimbing serta mengarahkan penyusunan skripsi ini.
5. Khoiro Ummtin S.Ag, M.Si. selaku dosen pembimbing akademik yang telah membimbing penulis sejak selama masa perkuliahan.
6. Seluruh dosen Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta atas kesediaan dan waktu dalam memberikan pengajaran dan membagikan ilmunya selama masa perkuliahan.
7. Seluruh pegawai Tata Usaha Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta yang telah membantu dalam proses kelengkapan penyusunan skripsi.
8. Seluruh pegawai Perpustakaan UIN Sunan Kalijaga yang telah membantu
9. Ibu Siti Hajar, Ayah Moch. Suta'a, kedua kakaku Siti Rizky Amallia dan Siti Syifa Sevianti, dan adikku

Moch. Adlan Syafaat, serta seluruh keluarga besar yang senantiasa memberikan motivasi dalam proses penyelesaian skripsi ini.

10. Kak Isti Konah dan seluruh tim instagram @kpopers.hijrah yang telah bersedia menjadi narasumber utama dalam penelitian ini serta memberikan dukungan dan semangat tiada henti.
11. Alfiyah Darajat, Alfiah Nurrohmah, Vezila Afifah, Marha Nita, Naufal Ardiansyah dan seluruh sahabat-sahabat KPI 2015 yang telah banyak membantu dan selalu memberikan semangat dalam proses pengerjaan skripsi.
12. Kak Ois yang sudah memberikan motivasi dan semangat dalam proses pengerjaan skripsi ini.
13. Im Jaebum, Lee Taeyong, Han Seungwoo, Kim Taehyun, Kim Jonghyun(JR), Jung Jaehyun, Got7, SF9, Red Velvet dan seluruh idol K-Pop yang telah menemani dalam kesepian pengerjaan skripsi ini dengan lagu-lagunya.

Alhamdulillah akhirnya skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik dan lancar, dengan bantuan dan dukungan dari beberapa pihak yang telah membantu dalam proses pengerjaan dari awal sampai akhir.

Yogyakarta, 05 Februari 2020

Yang menyatakan,

Siti Fauziah Istiqomah

15210033



ABSTRAK

Kpop merupakan salah satu jenis musik populer yang berasal dari Korea Selatan, saat ini K-Pop begitu digemari oleh para remaja di seluruh dunia dan memiliki pengaruh yang sangat besar dalam beberapa aspek. Di Indonesia sendiri sudah tak terhitung lagi berapa banyak idol K-Pop yang mengunjungi Indonesia untuk konser, *fanmeet*, *showcast*, atau menjadi bintang tamu dalam beberapa acara di Indonesia. Populernya music K-Pop di Indonesia member warna tersendiri dalam industri musik Indonesia, namun dibalik itu terdapat pula dampak negatif yang tak bisa dihindari dan diabaikan.

Akun instagram *@kpopers.hijrah* adalah sebuah akun yang berdakwah tentang hijrah dari dunia K-Pop yang dibuat oleh Isti Konah, mantan penggemar K-Pop yang berhijrah dari kecintaan terhadap K-Pop. Isti Konah melihat banyak hal yang lebih bermanfaat dari sekedar memuaskan hasrat menjadi penggemar K-Pop atau *Kpopers*. Melalui akun instagram ini Isti Konah ingin membantu *Kpopers* yang sedang berhijrah menjadi istiqomah dengan hijrahnya, dan bahkan bisa ikut berdakwah untuk menyadarkan *kpopers* lainnya.

Dalam penyampaian dakwahnya melalui unggahan di akun instagram *@kpopers.hijrah* menggunakan teknik komunikasi persuasif. Melalui analisis semiotika Peirce dalam unggahan baik gambar dan *captionnya* ditemukan Teknik *Cognitif Dissonance* terdapat 5 unggahan, *Pay-off Technique and Fear Hearing* terdapat 6 unggahan, Teknik *Emphaty* terdapat 8 unggahan, Teknik *packing* terdapat 3 unggahan, dan Teknik *Association* terdapat 4 unggahan. Ditemukan pula dalam satu unggahan atau *postingan* 3 unggahan yang menggunakan lebih

dari satu teknik komunikasi persuasif. Dimana teknik yang sering digunakan adalah teknik komunikasi persuasif *emphaty*.

Kata Kunci: Hijrah, Komunikasi Persuasif, instagram, Semiotika Peirce



ABSTRACT

Kpop is one of the popular genre of music originating from South Korea, nowadays K-Pop is very popular with teenagers throughout the world and has a huge influence in several aspects. In Indonesia there are so many K-Pop idols who visit Indonesia for concerts, fanmeets, showcasts, or guest stars in several events in Indonesi. The popularity of K-Pop music in Indonesia gives its own color in Indonesian's music industry, but behind that there are also negative impacts that cannot be avoided and ignored.

The Instagram account @ kpopper.hijrah is an account that da'wah about hijrah from the K-Pop world created by Isti Konah, a former K-Pop fan who hijrah from her love of K-Pop. Isti Konah sees many things that are more useful than just satisfying the desire to become a fan of K-Pop or Kpopers. Through this Instagram account, Isti Konah wants to help Kpopers who are hijrah become istiqomah with their hijrah, and even can go on da'wah to make other Kpopers aware.

In delivering da'wah through uploads on the Instagram account @ kpopers.hijrah using persuasive communication technique. With Peirce's semiotic analysis in uploads both the image and the caption, it was found that Cognitive Dissonance Techniques have 5 uploads, Pay-off Technique and Fear Hearing there are 6 uploads, Emphaty Techniques have 8 uploads, Packing Techniques have 3 uploads, and Association Techniques have 4 uploads. Also found in posting 3 uploads that use more than one persuasive communication technique. Where the technique that is often used is persuasive communication techniques emphaty.

*Keywords: Hijrah, Persuasive Communication,
Instagram, Peirce Semiotics*

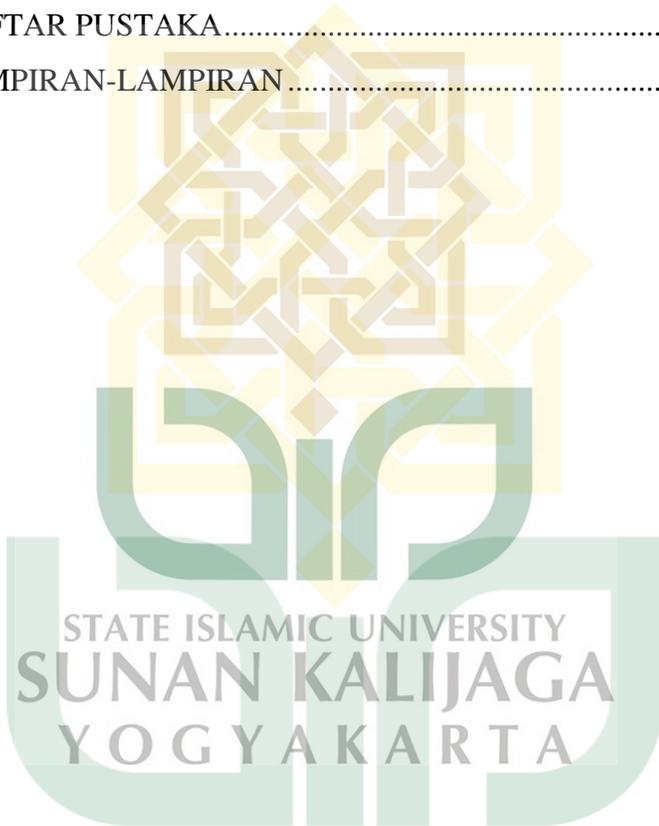


DAFTAR ISI

| | |
|---|-------------|
| HALAMAN PENGESAHAN | ii |
| SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI | iii |
| SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI..... | iv |
| SURAT PERNYATAAN MEMAKAI JILBAB | v |
| HALAMAN PERSEMBAHAN | vi |
| MOTTO..... | vii |
| KATA PENGANTAR | viii |
| ABSTRAK..... | xii |
| DAFTAR ISI..... | xvi |
| DAFTAR TABEL..... | xix |
| DAFTAR GAMBAR | xxii |
| BAB I PENDAHULUAN | 1 |
| A. Latar Belakang | 1 |
| B. Rumusan Masalah..... | 9 |
| C. Tujuan Penelitian | 9 |
| D. Fokus Penelitian..... | 10 |
| E. Manfaat Penelitian | 10 |
| 1. Manfaat Teoritis | 10 |
| 2. Manfaat praktis..... | 10 |
| F. Kajian Pustaka..... | 11 |
| G. Kerangka Teori..... | 15 |

| | |
|---|-----------|
| 1. Komunikasi persuasif | 15 |
| 2. Komunikasi Persuasif dalam Dakwah Melalui Media Instagram | 18 |
| H. Metode Penelitian..... | 23 |
| 1. Penjelasan Metode..... | 23 |
| 2. Subjek dan Objek Penelitian | 24 |
| 3. Teknik Pengumpulan Data | 25 |
| 4. Metode Analisis Semiotika Peirce | 26 |
| I. Sistematika Pembahasan | 31 |
| BAB II GAMBARAN UMUM..... | 33 |
| A. Akun <i>Instagram @kpopers.hijrah</i> | 33 |
| B. Tren K-Pop dan Perkembangannya | 37 |
| 1. Sejarah Musik K-Pop | 37 |
| 2. Pengaruh Musik K-Pop | 42 |
| 3. Penggemar K-Pop..... | 48 |
| BAB III TEKNIK KOMUNIKASI PERSUASIF DALAM AKUN INSTAGRAM @kpopers.hijrah | 52 |
| A. Analisis Unggahan dalam Akun Instagram @kpopers.hijrah Berdasarkan Ciri Khusus Teknik-Teknik Komunikasi Persuasif..... | 56 |
| 1. <i>Cognitif dissonance</i> | 56 |
| 2. <i>Pay off and fear haring</i> | 80 |
| 3. <i>Emphaty</i> | 105 |

| | |
|-----------------------------|------------|
| 4. <i>Packing</i> | 135 |
| 5. <i>Association</i> | 148 |
| BAB IV PENUTUP | 167 |
| A. Kesimpulan | 167 |
| B. Saran..... | 168 |
| DAFTAR PUSTAKA..... | 170 |
| LAMPIRAN-LAMPIRAN..... | 175 |



DAFTAR TABEL

| | |
|---|----|
| Tabel 1. Analisis Semiotika Peirce..... | 27 |
| Tabel 2. Frekuensi Penggunaan Teknik-Teknik Komunikasi Persuasif | 53 |
| Tabel 3. Analisis Teknik Persuasi Cognitif Disonance Hukum Menyukai Idol K-Pop..... | 58 |
| Tabel 4. Analisis Teknik Persuasi Cognitif Disonance Hobi yang Dilarang | 63 |
| Tabel 5. Analisis Teknik Persuasi Cognitif Disonance Kpopers Halu..... | 67 |
| Tabel 6. Analisis Teknik Persuasi Cognitif Dissonance Virus Kpop | 72 |
| Tabel 7. Analisis Teknik Persuasi Cognitif Dissonance Manfaat Jadi Kpopers..... | 77 |
| Tabel 8. Analisis Teknik Persuasi Pay Off And Fear Hearing. Dzikir Maksiat | 83 |
| Tabel 9. Analisis Teknik Persuasi Pay Off And Fear Hearing Kehilangan yang Membuat Bersyukur | 87 |
| Tabel 10. Analisis Teknik Persuasi Pay Off And Fear Hearing Kufur Nikmat..... | 91 |
| Tabel 11. Analisis Teknik Persuasi Pay Off And Fear Bisikan Syetan | 96 |
| Tabel 12. Analisis Teknik Persuasi Pay Off And Fear Dakwah Kemaksiatan | 99 |

| | |
|---|-----|
| Tabel 13. Analisis Teknik Persuasi Pay Off And Fear Hidayah Bukan Hadiah..... | 103 |
| Tabel 14. Analisis Teknik Persuasi Emphaty Kpopers Introver | 107 |
| Tabel 15. Analisis Teknik Persuasi Emphaty Menjaga Ucapan | 110 |
| Tabel 16 Analisis Teknik Persuasi Emphaty Niat berhijrah dari Kpopers | 114 |
| Tabel 17. Analisis Teknik Persuasi Emphaty Doa Eks Kpopers..... | 119 |
| Tabel 18. Analiaia Teknik Persuasi Emphaty Resolusi Hijrah | 122 |
| Tabel 19. Analisis Teknik Persuasi Emphaty Komitmen Hijrah Kpopers | 126 |
| Tabel 20. Analisis Teknik Persuas Emphaty Berjuang di Jalan Allah | 130 |
| Tabel 21. Analisis Teknik Persuasi Emphaty Keras Hati... | 134 |
| Tabel 22. Analisis Teknik Persuasi Packing Watsapp..... | 138 |
| Tabel 23. Analisis Teknik Persuasi Packing Nikmat Allah | 142 |
| Tabel 24. Analisis Teknik Persuasif Packing Hijab <i>Dance Cover</i> | 146 |
| Tabel 25. Analisis Teknik Persuasif Association Generaso Rebahan | 151 |
| Tabel 26. Analisis Teknik Persuasif Association Dakwah Tentang K-Pop..... | 155 |

| | |
|--|-----|
| Tabel 27. Analisis Teknik Persuasif Association Viral Ceramah UAS..... | 160 |
| Tabel 28. Analisis Teknik Persuasif Association Hijab Dance Cover | 164 |



DAFTAR GAMBAR

| | |
|--|-----|
| Gambar 1. Jumlah Pengikut Instagram | 34 |
| Gambar 2. Logo Akun | 35 |
| Gambar 3. Halaman Konten | 36 |
| Gambar 4. Hukum Menyukai Idol K-Pop | 57 |
| Gambar 5. Hobi yang Dilarang..... | 61 |
| Gambar 6. Kpopers Halu | 65 |
| Gambar 7. Virus Kpopers..... | 71 |
| Gambar 8. Manfaat Jadi Kpopers | 76 |
| Gambar 9. Dzikir Maksiat | 81 |
| Gambar 10. Kehilangan yang Membuat Bersyukur | 85 |
| Gambar 11. Kufur Nikmat..... | 88 |
| Gambar 12. Bisikan Syetan | 93 |
| Gambar 13. Dakwah Kemaksiatan | 97 |
| Gambar 14. Hidayah Bukan Hadiah..... | 102 |
| Gambar 15. Kpopers Introver..... | 105 |
| Gambar 16. Menjaga Ucapan..... | 108 |
| Gambar 17. Niat berhijrah dari Kpopers | 112 |
| Gambar 18. Doa Eks Kpopers | 116 |
| Gambar 19. Revolusi Hijrah..... | 120 |
| Gambar 20. Komitmen Hijrah Kpopes..... | 123 |
| Gambar 21. Berjuang di Jalan Allah | 128 |
| Gambar 22. Keras Hati | 132 |
| Gambar 23. Wattpad..... | 136 |

| | |
|---|-----|
| Gambar 24. Nikmat Allah | 140 |
| Gambar 25. Hijab <i>Dance Cover</i> | 144 |
| Gambar 26. Generasi Rebahan | 149 |
| Gambar 27. Dakwah Tentang K-pop..... | 152 |
| Gambar 28. Viral ceramah UAS..... | 157 |
| Gambar 29. Hijab Dance Cover | 162 |



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan zaman dan teknologi menjadi hal yang sangat berpengaruh dalam media dakwah di era seperti sekarang ini. Teknologi yang semakin maju membuat pola komunikasi masyarakatpun ikut berubah. Bermula dari masyarakat yang terbiasa berkomunikasi secara langsung, saat ini mereka bisa melakukannya dengan cara yang lebih modern, efektif, dan mudah dalam satu sentuhan. Hal ini tidak lepas dari berkembangnya teknologi dan hadirnya internet. Itu pula yang mendasari adanya perubahan media dalam berdakwah.

Setiap orang tidak perlu repot lagi datang ke sebuah kajian untuk mendengar ceramah atau siraman rohani lainnya. Mereka bisa tetap di rumah untuk mendengarkan ceramah atau siraman rohani dengan media yang ada seperti, televisi, dan radio, terlebih dengan berkembangnya media yang ada tak hanya televisi dan radio saja media baru¹ seperti,

¹ *Tren Baru di Kalangan Pengguna Internet di Indonesia*, <https://www.nielsen.com/id/en/press->

facebook, youtube, twitter, instagram menjadi salah satu media yang banyak digunakan dalam berdakwah.

Sayyid Qutb memberikan pengertian tentang dakwah sebagai “mengajak” atau “menyerukan” kepada orang lain masuk kedalam *sabil* Allah Swt. Sedangkan pada hakikatnya menurut Ismai Al- Faruq dakwah adalah kebebasan, universal, dan rasional. Kebebasan inilah menunjukkan bahwa dakwah itu bersifat universal, berlaku untuk semua umat dan sepanjang masa². Seiring perkembangannya zaman dan teknologi dalam dakwah pun media yang digunakan ikut berkembang dan menyesuaikan dengan target atau tujuan dari *da’i* dan *mad’unya*. Salah satu media yang banyak digunakan dalam berdakwah adalah media *instagram*.

Menurut *CupoNation* pada bulan Juli 2019 yang dikutip pada laman *liputan6.com* Indonesia adalah Negara keempat dengan pengguna terbanyak media sosial *instagram*. Lebih dari 56 juta jiwa atau 20% lebih masyarakat di Indonesia menggunakan *instagram*³. Hal ini menunjukkan bahwa Instagram

releases/2017/tren-baru-di-kalangan-pengguna-internet-di-indonesia, diakses pada 18 Desember 2019.

² Wahyu Ilaihi, *Komunikasi Dakwah*, Cetakan kedua

³ Liputan6.com, “Jumlah Pengguna Instagram dan Facebook Indonesia Terbesar ke-4 di Dunia”, *liputan6.com* (26

adalah media sosial yang banyak diminati oleh masyarakat, terlebih fitur dari *instagram* sendiri mudah dipahami dan dipakai oleh masyarakat umum. Oleh sebab itu dalam mengikuti perkembangan yang ada para aktivis dakwahpun mulai memakai Instagram sebagai media berdakwah.

Dengan perkembangan media yang dipakai dalam berdakwah, tentu teknik penyampaian pesan dalam berdakwah harus tepat, agar bisa diterima oleh masyarakat. Kemampuan *da'i* (komunikator) dalam menggunakan teknik komunikasi yang tepat dapat mempengaruhi sejauh mana pesan dakwah yang disampaikan diterima oleh masyarakat. Setiap *da'i* memiliki teknik komunikasi tersendiri dalam berdakwah kepada *mad'unya* (komunikan), namun dari banyak teknik tersebut yang sering digunakan adalah komunikasi persuasif.

Bettinghous merumuskan persuasi sebagai komunikasi manusia yang dirancang untuk mempengaruhi orang lain dengan usaha mengubah

keyakinan, nilai, atau sikap mereka⁴. Sama halnya dengan berdakwah, yaitu dimana *da'i* menyampaikan pesan dakwah untuk merubah akhlak *mad'unya* menjadi lebih baik sesuai dengan apa terdapat dalam Al-Qur'an dan Hadist. Hal ini menunjukkan bahwa komunikasi persuasif menjadi komunikasi yang dibutuhkan dalam dakwah.

Salah satu fenomena yang sedang marak di kalangan remaja milenial saat ini adalah besarnya ketertarikan mereka terhadap Korean Pop atau yang biasa dikenal dengan K-Pop. Menurut data oleh sebuah yayasan yang berafiliasi dengan pemerintah Korea tercatat sudah penggemar *gelombang dunia hiburan korea* atau yang biasa disebut *hallyu* di dunia mencapai hampir 90 juta orang per akhir tahun lalu. Yayasan itu mencatat, ada 1.843 klub penggemar di 113 negara di dunia. Penggemar klub *hallyu* global totalnya adalah 89,19 juta. Angka itu naik sekitar 22 persen dari 2017⁵.

⁴ Dedy Djamaludin Malik dan Yosan Iriantara, *Komunikasi Persuasif*, cetakan pertama 1994 (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 1994), hlm. v.

⁵ Rizky Sekar Afrisia, "Penggemar Hallyu di Dunia Hampir Tembus 90 Juta Orang", *hiburan*, <https://www.cnnindonesia.com/hiburan/20190110173339-241-359969/penggemar-hallyu-di-dunia-hampir-tembus-90-juta-orang>, diakses pada 5 Desember 2019.

Di Indonesia sendiri *hallyu* sudah mulai memasuki layar hiburan Indonesia pada saat tahun awal 200-an melalui dramanya. Lalu mulai merambat K-Pop saat soundtrack dalam drama tersebut dinyanyikan oleh grup idol Korea dan menarik perhatian dari masyarakat⁶. Pada tahun 2019 ini fenomena K-Pop di Indonesia makin terlihat eksistensinya, terlebih beberapa bran pemasaran di Indonesia memakai idol K-Pop sebagai bran ambassador produknya dalam pemasaran di Indonesia. Selain itu tercatat pula pada 2019 ini maraknya idol K-Pop yang mengadakan event di Indonesia, baik berupa jumpa fans, konser, atau undangan sebagai bintang tamu dari beberapa stasiun televisi di Indonesia.

Dalam dunia entertainment, setiap idola yang ada memiliki penggemarnya atau *fans*. Menurut Joli Jenson literatur mengenai kelompok penggemar selalu dicirikan (mengacu pada asal usul istilahnya) sebagai suatu kefanatikan yang potensial⁷. Fanatisme sendiri adalah keyakinan atau kepercayaan yang terlalu kuat

⁶ medcom id developer, “Fenomena Hallyu dan Fanatisme K-pop di Indonesia”, *medcom.id* (28 November 2018), <https://www.medcom.id/hiburan/indis/ybDzOxZK-fenomena-hallyu-dan-fanatisme-k-pop-di-indonesia>, diakses pada 5 Desember 2019.

⁷ John Storey, *Cultural Studies Dan Kajian Budaya Pop* (Yogyakarta: Jalasutra, 2010), hlm. 157.

terhadap suatu ajaran (agama, politik dan sebagainya). Dari keterangan tersebut dapat diartikan bahwa seseorang yang fanatik memiliki pandangan dan keyakinan yang tidak memiliki sandaran teori yang jelas, namun dianut dan diyakini secara mendalam sesuai dengan persepsi atau sudut pandang yang mereka tangkap⁸.

Dalam Al-Qur'an pada surat al-Ma'idah [5] ayat 77 disebutkan

قُلْ يَا أَهْلَ الْكِتَابِ لَا تَغْلُوا فِي دِينِكُمْ غَيْرَ الْحَقِّ وَلَا تَتَّبِعُوا
أَهْوَاءَ قَوْمٍ قَدْ ضَلُّوا مِنْ قَبْلُ وَأَضَلُّوا كَثِيرًا وَضَلُّوا عَنْ سَوَاءِ السَّبِيلِ

Artinya: Katakanlah (Muhammad): "Hai Ahli Kitab, janganlah kamu berlebih-lebihan (melampaui batas) dengan cara tidak benar dalam agamamu. Dan janganlah kamu mengikuti hawa nafsu orang-orang yang telah sesat dahulunya (sebelum kedatangan Muhammad) dan mereka telah menyesatkan kebanyakan (manusia), dan mereka tersesat dari jalan yang lurus⁹.

⁸ Aftukul fendik khulafaosyidin dan Denok Setiawati, "Penerapan Konseling Rasional Emotif Perilaku Untuk Mengurangi Tingkat Fanatisme Terhadap Idola Pada Siswa SMPN 6 Tuban", *Jurnal BK Unesa*, vol. 03 (2013), hlm. 418.

⁹ Al-Quran, 5:77 . Semua terjemahan ayat Al-Quran di skripsi ini diambil Departemen Agama, *Al-Quran dan Terjemahannya* (Bandung: CV Penerbit Diponegoro, 2011)

Melalui ayat ini bisa diartikan bahwa apabila menyukai sesuatu hendaknya jangan berlebihan apalagi terlalu fanatik yang dapat memberikan dampak yang negatif bagi individu tersebut. Dalam hadist pun dijelaskan bahwa “*Barangsiapa yang menyerupai suatu kaum, maka dia termasuk bagian dari mereka.*”¹⁰. Salah satu ulama di Indonesia pun berpendapat, apabila kita menyukai sesuatu maka hati kita pun akan condong atau mengikuti apa yang kita sukai tersebut¹¹, terlebih seorang idol Korea yang jelas bukan islam dan jika disukai berlebihan, islam pun melarangnya.

Selain itu dibalik fenomena tersebut dari pandangan psikologi, kegandrungan para K-Popers ini menimbulkan ketertarikan sekaligus kecemasan, hal itu diakui oleh praktisi dan akademisi psikologi Vierra Adella. Dosen Universitas Atma Jaya Jakarta. Dirinya kerap menemukan berbagai kasus, yang sebagian besar melibatkan anak di bawah umur, keranjingan konten hiburan Korea hingga menimbulkan masalah

¹⁰ Muhammad Abduh Tuasikal dan MSc, “Mengikuti Gaya Orang Kafir (Tasyabbuh)”, *Rumaysho.Com* (2 Januari 2013), <https://rumaysho.com/3076-mengikuti-gaya-orang-kafir-tasyabbuh.html>, diakses pada 5 Desember 2019.

¹¹ Hanif Hawari, “Ustaz Abdul Somad Sebut Penonton Drama Korea Bagian dari Kafir”, *detikhot*, <https://hot.detik.com/celeb/d-4697835/ustaz-abdul-somad-sebut-penonton-drama-korea-bagian-dari-kafir>, diakses pada 19 Desember 2019.

perkembangan psikologis atau pun dalam kehidupan mereka¹². Selain itu menurut Bambang Soesatyo ketua MPR RI saat sumpah pemuda kemarin menyinggung budaya Korea yang tumbuh subur di Tanah Air, membuat seolah-olah para fans budaya ini kehilangan daya cipta, rasa, dan karsa sebagai manusia Indonesia. Menurutnya, hal ini tak boleh dibiarkan berlarut terus menerus¹³.

Berangkat dari hal ini seruan hijrah dari dunia per-K-Pop-an menjadi tema yang menarik dalam berdakwah. Salah satu akun yang berdakwah tentang hijrah dari duni K-Pop adalah @kpopers.hijrah. Sebuah akun *instagram* yang membahas tentang dakwah kepada kalangan penggemar K-Pop yang sudah memiliki 29,1 ribu pengikut pertanggal 19 desember 2019 . Penyampaian dakwah dalam akun ini pun menggunakan gambar-gamabar yang menarik beserta *caption* yang menarik. Dibahas dengan ringan dengan beberapa pembahasannya dari pengalaman

¹² “Bahaya di Balik Fenomena Candu K-Pop”, *hiburan*, <https://www.cnnindonesia.com/hiburan/20190202171900-227-365989/bahaya-di-balik-fenomena-candu-k-pop>, diakses pada 5 Desember 2019.

¹³ “Bamsoet: Ironis Pelajar Lebih Suka K-Pop Ketimbang Budaya Nusantara”, *kumparan*, <https://kumparan.com/kumparannews/bamsoet-ironis-pelajar-lebih-suka-k-pop-ketimbang-budaya-nusantara-1s9ObZu8ZoR>, diakses pada 5 Desember 2019.

mereka sendiri yang dulu pernah menjadi penggemar K-Pop.

Dalam penelitian ini peneliti berusaha untuk mengidentifikasi *caption* atau keterangan gambar dan gambar dari unggahan akun instagram @kpopers.hijrah yang sesuai dengan komunikasi persuasif. *Postingan* tersebut akan menjadi acuan dalam komunikasi persuasif untuk mengetahui teknik komunikasi persuasifnya. Pengambilan data yang diambil dalam penelitian ini setiap postingan yang diunggah pada bulan Agustus-September 2019 yang memiliki 28 unggahan dengan menggunakan pendekatan analisis semiotika Peirce.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian diatas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah Bagaimana teknik komunikasi persuasif yang sering digunakan dalam unggahan di akun instagram @kpopers.hijrah?

C. Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui teknik komunikasi persuasif yang sering digunakan dalam akun instagram @kpopers.hijrah.

D. Fokus Penelitian

Penelitian ini berfokus pada gambar dan *caption* atau keterangan gambar dari unggahan pada akun *instagram* @kpopershijrah yang sesuai dengan teknik komunikasi persuasif yang digunakan.

E. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Dari segi teoritis, penelitian ini diharapkan mampu mengkaji komunikasi persuasif pada akun *instagram* @kpopers.hijrah menggunakan analisis semiotika Peirce.

2. Manfaat praktis

- a. Bagi para pembaca yang tergolong mahasiswa dengan jurusan yang sama mampu menjadi rujukan untuk penelitiannya.
- b. Bagi para pengguna media online yang berniat untuk melakukan dakwah dikalangan milenial, mereka dapat menggunakan *instagram* sebagai media dakwah yang menarik.
- c. Bagi para pengikut akun *instagram* @kpopers.hijrah maka dapat memperoleh informasi dakwah dari akun tersebut. khususnya

bagi para penggemar Korean Pop yang ingin berhijrah.

F. Kajian Pustaka

Dalam penelitian ini, peneliti melakukan tinjauan pustaka sebagai langkah awal dari penyusunan skripsi yang diteliti agar terhindar dari kesamaan judul dan lain-lain dari skripsi yang sudah ada sebelumnya. Kajian pustaka juga bertujuan sebagai referensi peneliti yang berhubungan dengan studi komunikasi persuasif. Setelah mengadakan tinjauan pustaka, maka peneliti mempertegas perbedaan di antara masing-masing judul dan masalah yang di bahas.

Pertama adalah skripsi yang berjudul *Teknik Komunikasi Persuasif dalam Buku Hijab I'm In Love Karya Oki Setiana Dewi*, adapun tujuannya adalah untuk mengetahui penerapan teknik-teknik komunikasi persuasif dalam buku *Hijab I'm In Love*. Kajian teori yang dibahas adalah *pertama* pengertian tentang komunikasi, *kedua* adalah pengertian tentang persuasif, dan yang *ketiga* komunikasi persuasif dalam dakwah melalui media cetak.

Hasil dari penelitian ini adalah peneliti menemukan adanya kelima teknik komunikasi

persuasif dalam buku *Hijab I'm In Love* karya Oki Setiana Dewi yang dikemukakan oleh Sunaryo yang dikutip dalam buku "*Psikologi Dakwah dengan Aspek Aspek Kejiwaan yang Qur`ani*" karya Totok Jumanoro. Dalam karyanya Oki Setiana Dewi memasukkan ayat Al- Qur`an dan hadist sebagai dasar dari isi materi yang disampaikan dalam buku *Hijab I'm In Love* sehingga buku ini dapat mengajak kita lebih dekat dan lebih menganal agama Islam. kelima teknik komunikasi persuasif tersebut digunakan oleh Oki Setiana Dewi sebagai penulis buku, untuk menyampaikan pesan dakwahnya. Artinya Oki Setiana Dewi menggunakan kelima teknik komunikasi persuasif yang dikemukakan oleh Sunaryo dalam buku *Hijab I'm In Love* untuk menyampaikan pesan dakwahnya kepada pembaca.

Persamaan penelitian tersebut dengan penelitian ini adalah sama- sama menggunakan komunikasi persuasif dalam mengkaji kata-kata atau tulisan yang diteliti. Perbedaannya terdapat pada objek penelitiannya dimana penelitian tersebut menggunakan buku *Hijab I'm In Love* karya Oki Setiana Dewi dalam penyampaian pesan dakwahnya,

sementara dalam penelitian ini peneliti menggunakan postingan *instagram*¹⁴.

Kedua adalah skripsi berjudul *Komunikasi Persuasif Guru Dan Murid Dalam Membentuk Akhlakul Karimah (Studi Kasus Pada Taman Kanak-Kanak Islam Al-Furqan Kabupaten Enrekang)*. Tujuan dari penelitian ini adalah *pertama* untuk mengetahui teknik komunikasi persuasif yang dilakukan guru dalam membentuk akhlakul karimah siswa di TK Islam Al-Furqan , *kedua* untuk mengetahui faktor menunjang dan menghambat komunikasi persuasif yang dilaksanakan oleh guru di TK Islam Al-Furqan. Penelitian ini menggunakan penelitian studi kasus yaitu suatu penelitian kualitatif yang berusaha menemukan makna, menyelidiki proses, dan memperoleh pengertian dan pemahaman yang mendalam dari individu kelompok, atau situasi.

Hasil dari penelitian ini adalah komunikasi persuasif yang dilakukan guru pada Taman Kanak-Kanak al Furqan Kabupaten Enrekang adalah dengan cara bersikap lemah-lembut, tutur kata yang baik dan santun, memberikan perhatian kasih sayang serta

¹⁴ Fitra Febiani, *Teknik Komunikasi Persuasif dalam Buku Hijab I'm In Love Karya Oki Setiana Dewi*, (Yogyakarta: Jurusan KPI Fakultas Dakwah dan Komunikasi, UIN Sunan Kalijaga, 2015)

menggunakan bujukan yang halus terhadap para murid, hal ini dimaksudkan agar murid mampu memahami mengenai akhlakul karimah dengan baik dan mampu menunjukkan sikap yang baik dalam kehidupan sehari-hari mereka. Faktor-faktor yang menunjang ataupun menghambat proses komunikasi persuasif yang dilakukan guru dalam membentuk akhlakul karimah, yaitu keadaan Guru, Perhatian Orang Tua dan kebiasaan. Sedangkan faktor yang menghambat yaitu keterbatasan waktu, keadaan Orang Tua dan keadaan Anak Usia Dini.

Persamaan dari penelitian tersebut dengan penelitian ini adalah sama-sama meneliti tentang komunikasi persuasif. Perbedaan penelitian tersebut menggunakan penelitian studi kasus, sementara penelitian ini menggunakan media sosial sebagai subjek penelitiannya.¹⁵

Ketiga adalah skripsi berjudul *Komunikasi Persuasif Dalam Akun Twitter A. Mustofa Bisri @gusmusgusmu*. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui teknik komunikasi persuasif dalam akun twitter “A. Musthofa Bisri @gusmusgusmu” serta,

¹⁵ Nur Apni Oktafiah, *Komunikasi Persuasif Guru Dan Murid Dalam Membentuk Akhlakul Karimah (Studi Kasus Pada Taman Kanak-Kanak Islam Al-Furqan Kabupaten Enrekang)*, (Makassar: Jurusan IIKom Fakultas Dakwah dan Komunikasi, UIN Alauddin, 2017)

teknik komunikasi persuasif yang sering digunakan oleh A. Mustofa Bisri.

Hasil dari penelitian ini adalah dalam *twitter* “A. Mustofa Bisri @gusmusgusmu” terdapat aplikasi kelima teknik komunikasi persuasif melalui status yang di- *posting*. Dari kelima teknik tersebut, Gusmus lebih banyak menggunakan teknik Integrasi. Artinya Gusmus lebih banyak menggunakan cara menyatukan diri dengan khalayak dengan cara mengemas pesan dakwahnya melalui ‘doa’.

Persamaan dari penelitian tersebut dengan penelitian ini adalah sama-sama menggunakan komunikasi persuasif. Perbedaannya penelitian tersebut menggunakan *postingan twitter* sebagai subjeknya, sementara dalam penelitian ini peneliti menggunakan *postingan instagram*.¹⁶

G. Kerangka Teori

1. Komunikasi persuasif

Dalam pengertian paradigmatis, komunikasi mengandung tujuan tertentu. Ada yang dilakukan secara lisan, tatap muka, atau media. Baik media

¹⁶ Muhammad Tathmainnul Qulub, *Komunikasi Persuasif Dalam Akun Twitter A. Mustofa Bisri @gusmusgusmu*, (Yogyakarta: Jurusan KPI Fakultas Dkwah dan Ilmu Komunikasi, UIN Sunana Kalijaga, 2017)

massa seperti surat kabar, telpon, papan pengumuman, poster, spanduk dan sebagainya. Komunikasi adalah proses penyampian pesan oleh seseorang kepada orang lain untuk memberi tahu atau mengubah pendapat, atau perilaku, baik secara lisan maupun tak langsung melalui media¹⁷. Dari penjelasan tersebut komunikasi bisa bersifat informatif dan persuasif. Komunikasi yang bersifat persuasif menimbulkan dampak yang lebih tinggi daripada komunikasi yang bersifat informatif¹⁸.

Istilah persuasif berasal dari bahasa Inggris, yaitu *persuasion*. Sedangkan istilah *persuasion* itu sendiri berasal dari bahasa latin *persuasio*, yang dapat diartikan sebagai membujuk, merayu, meyakinkan dan sebagainya. Persuasi merupakan usaha pengubahan sikap individu dengan memasukkan ide, pikiran, pendapat, dan bahkan fakta baru lewat pesan-pesan komunikatif¹⁹.

Para ahli komunikasi sering kali menekankan bahwa persuasi adalah kegiatan psikologis. Penegasan ini dimaksudkan untuk mengadakan perbedaan

¹⁷ Onong Uehjanah Effendy, *Dinamika Komunikasi*, cetakan ketujuh (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2008), hlm. 5.

¹⁸ *Ibid.*, hlm. 22.

¹⁹ Onong Uehjanah Effendy, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*, cetakan keduapuluhtiga (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2011), hlm. 61.

dengan koersi (*coercion*). Pada dasarnya tujuan persuasi dan koersi sama, yakni untuk mengubah sikap, pendapat, atau perilaku. Tetapi persuasi dilakukan dengan halus, luwes, yang mengandung sifat-sifat manusiawi. Sementara itu koersi mengandung ancaman, perintah, intruksi, suap, pemerasan, bahkan boikot²⁰.

D Lawrence Kincard dan Wilbur Schram mengemukakan bahwa pesuasif dalam arti yang semurni-murninya, yaitu menggunakan informasi tentang situasi psikologis dan sosiologis serta kebudayaan komunikasi, untuk mempengaruhi dan mencapai perwujudan dari apa yang diinginkan oleh *message*²¹.

Komunikasi persuasif merupakan salah satu model komunikasi yang melibatkan kondisi psikologis individu-individu didalamnya, sehingga tercipta saling memahami, mengerti, menerima, dan saling terbuka karena tidak adanya penekanan dari pihak manapun²². Demikian pula pada upaya menyebarkan pesan dakwah yaitu dengan melihat

²⁰ Uehjanah Effendy, *Dinamika Komunikasi*, hlm. 21.

²¹ Totok Jumantoro, *Psikologi Dakwah dengan Aspek-Aspek Kejiwaan yang Qur'ani*, Pertama (Jakarta Timur: Amzah, 2001), hlm. 151–152

²² Jamaluddin Kafie, *Psikologi Dakwah* (Surabaya: Indah Surabaya, 1993), hlm. 76.

latar belakang kehidupan mad'u, baik dari segi psikologis, sosiologi, dan sosial budaya, serta kerangka ideologi politiknya, sehingga sikap dan tingkah lakunya diarahkan sesuai dengan ajaran islam. Sebagai *message* atau dengan kata lain dakwah dapat dilihat dari multi konteks kehidupan objek dakwahnya, karena dakwah persuasif merupakan dakwah aplikatif yang selalu memperhatikan apa yang disebut dengan kondisi total dari mad'u atau objek dakwah yang bersangkutan²³.

Melihat hal tersebut dapat disimpulkan bahwa tujuan adanya komunikasi persuasif adalah untuk mengubah sikap, atau perilaku orang lain dalam sebuah peristiwa, ide, ataupun objek lainnya melalui bahasa verbal atau non verbal yang didalamnya terkandung informasi, perasaan, dan penalaran²⁴.

2. Komunikasi Persuasif dalam Dakwah Melalui Media Instagram

Dakwah sebagai suatu istilah, hakikatnya memiliki pengertian secara khusus. Secara etimologi

²³ Totok Jumantoro, *Psikologi Dakwah dengan Aspek-Aspek Kejiwaan yang Qur'ani*, Pertama (Jakarta Timur: Amzah, 2001), hlm. 150.

²⁴ Herdian Maulana dan Gugum Gumelar, *Psikologi Komunikasi dan Persuasi* (Jakarta Barat: Akademia Permata, 2013), hlm. 9.

dakwah berarti panggilan, ajakan, atau seruan. Secara terminologi segala daya upaya untuk menyebarkan Islam kepada orang lain dalam segala lapangan kehidupana manusia untuk mendapatkan kehidupan di dunia ataupun di akhirat kelak²⁵.

Dakwah dan komunikasi memiliki keterkaitan seperti dua sisi dari satu mata uang. Karena komunikasi sendiri bisa diartikan sebagai proses pengalihan stimulus kepada orang lain dengan tendensi adanya perubahan tingkah laku sebagai responnya²⁶. Sementara dakwah pun dapat memiliki makna sebagai kegiatan mempengaruhi antara seorang da'i dengan mad'u dengan perubahan tingkahlaku, sikap yang dapat dilihat sebagai *output*-nya²⁷.

Oleh karena itu komunikasi persuasif dapat diterapkan juga dalam kegiatan bedakwah, karena keduanya memiliki tujuan yang sama untuk mempengaruhi dan merubah komunikasi (mad'u) sesuai apa yang dikehendaki atau menjadi tujuan dari pesan yang disampaikan oleh komunikatornya (da'i). Pada dasarnya dakwah persuasif akan efektif apabila

²⁵ Jumantoro, *Psikologi Dakwah dengan Aspek-Aspek Kejiwaan yang Qur'ani*, hlm. 16–19

²⁶ Jumantoro, *Psikologi Dakwah dengan Aspek-Aspek Kejiwaan yang Qur'ani*, hlm. 19.

²⁷ *Ibid.*, hlm. 20.

pesan yang disampaikan sesuai dengan apa yang dibutuhkan oleh mad'unya.

Menurut Otto Lerbinger dan Albert.J Sullivan kebutuhan manusia secara umum adalah²⁸:

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

Dengan memperhatikan kebutuhan dasar manusia maka kegiatan dakwah menggunakan teknik persuasif lebih jelas dan tercapai tujuannya. Adapun teknik-teknik komunikasi persuasi menurut Drs. Sunaryo²⁹ yang dapat dilihat adalah:

- a. *Cognitive dissonance*

Teknik ini mengambil gejala-gejala hidup dari manusia. Dimana manusia sering perilakunya tidak sesuai dengan pendapat serta sikapnya, atau apa yang dialkukannya sering bertentangan dengan keyakinannya atau hati nuraninya. Da'i seakan-akan membenarkan dalam rangka meluruskan, Sebagai contoh, seorang da'i tahu kalau si "Parno" ini

²⁸ *Ibid.*, hlm. 152.

²⁹ *Ibid.*, hlm. 155–1558

merupakan pejabat di salah satu kota itu mendapatkan hartanya tidak wajar alias “korupsi” atau manipulasi. Ini salah satu metode “*bil hikmah*”

b. *Pay off and fear hearing*

Pay off idea adalah usaha persuasi terhadap seseorang atau orang banyak, dengan member *reward* atau penghargaan(hadiah atau ganjaran bahkan harapan) yang baik. Sedangkan *fear raising* yaitu menyajikan suatu pesan yang dapat menimbulkan rasa khawatir atau takut, bila tidak mematuhi informasi-informasi yang dikemukakan.

c. *Emphaty*

Empati adalah ketika seseorang memproyeksikan perasaan dan emosinya ke dalam objek pengalamannya. Sehingga seseorang berada dalam situasi empatis bila ia mengalami atau berada dalam pikiran dan perasaan yang sama dengan orang lain. Adapun prosesnya adalah:

- 1) Membayangkan diri (da'i) dalam kedudukan sebagai mad'u.
- 2) Membandingkan sikap da'i dengan sikap mad'u seandainya da'i ada dalam keadaan khayal tadi.
- 3) Mengambil kesimpulan-kesimpulan dari sikap mad'u dan membandingkannya dengan reaksi

khayal yang dibayangkan oleh da'i seadainya ia dalam keadaan mad'u.

Dapat dikatakan bahwa empati merupakan kemampuan seseorang untuk menempatkan diri dari situasi orang lain.

d. *Packing*

Dalam istilah komunikasi diartikan sebagai suatu komunikasi yang dalam penyajiannya dibuat sedemikian rupa sehingga sangat menarik dan menawan hati. Sedang ahli lain mengistilahkan dengan istilah *icing device*, yaitu menyajikan suatu pesan dengan imbauan emosional sedemikian rupa, sehingga komunikasi menjadi tertarik perhatiannya. Contohnya ustad Maulana yang identik dengan tingkah lucu dan sorbannya yang membuat masyarakat tertarik menyimak dakwah yang disampaikan.

e. *Association*

Dakwah dengan teknik asosiasi artinya, menyampaikan suatu gagasan dengan jalan menggabungkan dengan objek yang sedang menarik dan aktual. Dalam kata lain materi dakwah yang disampaikan dikaitkan dengan peristiwa aktual yang terjadi di masyarakat saat itu.

Selain teknik penyampaian pesan, media yang digunakan juga mempengaruhi efektivitas komunikasi dakwah. Pemilihan media dan teknik yang tepat mampu mempengaruhi *respond and feedback* dari mad'u.

Instagram sebagai salah satu media sosial populer di masyarakat menjadi sebuah media dakwah yang sangat menarik untuk dipakai, terlebih instagram sendiri menggabungkan media audio-visual dalam fiturnya. Sebagai media penyampai pesan dalam proses komunikasi dakwah apabila dipadukan dengan teknik komunikasi persuasif maka efektivitas dakwah bukan hal yang mustahil untuk dicapai. Melalui unggahan yang diunggah pada Instagram pesan dakwah dapat dengan cepat dan menjangkau luas *audience* atau mad'u. Di sisi lain biasanya komunikasi akan lebih melihat penampilannya terlebih dahulu, kata-kata yang menarik, komunikatif, aktual dan jelas sehingga pesan yang ingin disampaikan dapat mudah diterima komunikannya.

H. Metode Penelitian

1. Penjelasan Metode

Penelitian ini termasuk dalam jenis penelitian kualitatif, Penelitian kualitatif adalah penelitian yang

berlandaskan pada filsafat pospositivisme yang digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah (sebagai lawannya adalah eksperimen) dimana peneliti sebagai instrumen kunci, pengambilan sampel sumber data dilakukan secara *purposive sampling*.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan pendekatan komunikasi persuasif, dimana setiap data yang ada akan dianalisis teknik-teknik komunikasi persuasif apa yang digunakan dalam data tersebut melalui analisis semiotika Peirce.

2. Subjek dan Objek Penelitian

Dalam hal ini peneliti menentukan informan penelitian dengan menggunakan tehnik *purposive*, dimana subjek dari penelitian ini adalah unggahan dari akun instagram @kopers.hijrah yang dikaji menggunakan metode analisis semiotika Peirce, sedangkan objeknya adalah teknik komunikasi persuasif yang digunakan dalam unggahan akun instagram @kopers.hijrah.

Dalam penelitian ini tentu saja peneliti tidak akan meneliti semua unggahan yang ada dalam akun tersebut, tetapi dibatasi pada unggahan bulan Agustus-September 2019 yang berisis 28 unggahan

yang mengandung pesan hijrah bagi Kpopers. Karena pada bulan tersebut Indonesia sedang marak akan hadirnya idol-idol kpop baik dari *event* jumpa *fans*, konser, bahkan bitang tamu dari acara-acara televisi yang ada³⁰. Melalui fenomena ini peneliti ingin mengetahui apakah fenomena tersebut mempengaruhi isi dari konten yang diunggah pada akun instagram @kpopers.hijrah.

3. Teknik Pengumpulan Data

Pada penelitian ini tehnik pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti adalah:

- 1) Teknik dokumentasi, dokumentasi merupakan tehnik yang melakukukan studi pada dokumen, dokumen merupakan cerita peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar atau karya-karya menumental dari seseorang. Dimana pada tehnik dokumentasi peneliti akan mengambil beberapa *screenshot* penampakan unggahan pada akun @kpopers.hijrah untuk mengutip

³⁰ Kompas Cyber Media, "KPOPers! Catat, Jadwal Konser KPop di Jakarta Sepanjang Agustus Halaman all", *KOMPAS.com*, <https://entertainment.kompas.com/read/2019/08/01/080000310/kpopers-catat-jadwal-konser-kpop-di-jakarta-sepanjang-agustus>, diakses pada 18 Desember 2019.

naskah postingan dan beberapa konten lain yang berkaitan dengan penelitian³¹.

- 2) Teknik wawancara. Dalam penelitian ini peneliti melakukan tehnik wawancara langsung atau *online* dimana peneliti akan menghubungi pemilik akun baik pendiri maupun admin dari akun @kpopers.hijrah untuk mengetahui tentang akun instagram @kpopers.hijrah yang memuat latar belakang pemilik akun, sejarah pembuatannya, tujuan pembuata akun, dan proses pembuatan kontennya.

4. Metode Analisis Semiotika Peirce

Didalam lingkungan semiotika Peirce seringkali mengulang-ulang bahwa secara umum tanda adalah yang mewakili sesuatu bagi seorang manusia. Bagi Peirce tanda adalah³²

“something which stands to somebody for something in some respect or capitaly”

³¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: CV. Alfabeta, 2013), hlm. 240.

³² Alex Sobur, *Semiotika Komunikasi*, Ketiga (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2006), hlm. 41.

Sesuatu yang digunakan agar tanda bisa berfungsi, oleh Peirce disebut *ground*. Melalui hal tersebut tanda dalam model Peirce ini memiliki struktur triadic, yakni *ground (sign/representamen), object, dan interpretant*.

Tabel 1. Analisis Semiotika Peirce

| Struktur Triadic Semiotika Peirce | | |
|---|--|---|
| Representamen <i>(sign/representamen)</i> | <i>Qualisign</i> (kualitas yang ada pada tanda) | Contoh kata-kata kasar, keras, lemah, lembut, merdu. |
| | <i>Sinsign</i> (adalah eksistensi aktual benda benda atau peristiwa yang ada pada tanda) | Contoh kata kabur atau keruh yang ada pada urutan kata air sungai keruh yang menandakan bahwa ada hujan di hulu sungai. |
| | <i>Legisign</i> (norma yang dikandung | Contoh rambu- |

| | | |
|---------------|---|--|
| | oleh tanda) | rambu lalu lintas yang menandakan hal-hal yang boleh atau tidak boleh dilakukan manusia. |
| <i>Object</i> | <i>Icon</i> , adalah hubungan antara tanda dan objek atau acuan yang bersifat kemiripan, contoh potret dan peta | Contoh potret dan peta |
| | <i>Index</i> , tanda yang langsung mengacu pada kenyataan | Contoh asap sebagai tanda adanya api |
| | <i>Symbol</i> , adalah tanda yang mengacu ke denotatum melalui konvensi, | Contoh istilah Gukguk untuk menyebut Anjing |

| | | |
|---------------------|---|---|
| | atau hubungan yang bersifat berdasarkan perjanjian masyarakat. | |
| <i>Interpretant</i> | <i>Rheme</i> , adalah tanda yang memungkinkan orang menafsirkan berdasarkan pilihan | Contoh orang yang merah matanya dapat saja menandakan bahwa orang itu baru menangis, atau menderita penyakit mata, atau mata dimasuki insekta, atau baru bangun, atau ingin tidur |
| | <i>Dicisign</i> , adalah tanda yang sesuai dengan kenyataan | contoh jika pada suatu jalan sering terjadi kecelakaan, maka di tepi jalan dipasang rambu lalu lintas yang menyatakan bahwa |

| | | |
|--|---|--|
| | | di situ sering terjadi kecelakaan. |
| | <p><i>Argument</i> , adalah tanda yang langsung memberikan alasan tentang sesuatu</p> | <p>Contoh jika seseorang mengatakan bahwa sebuah ruangan yang ia masuki memiliki nuansa yang terang. Maka terang dalam hal ini telah dipertimbangkan olehnya atas berbagai pertimbangan baik cahaya dan lain sebagainya yang menurutnya ruangan-ruangan itu memang terang.</p> |

Sumber: Alex Sobur, *Semiotika Komunikasi, Ketiga* (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2006), hlm. 41-42

I. Sistematika Pembahasan

BAB I berisikan mengenai pendahuluan yang terdiri dari beberapa point. Latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kajian pustaka, kerangka teori, metodologi penelitian, dan sistematika pembahasan.

BAB II berisikan mengenai gambaran umum dari subjek yang di teliti. Dalam hal ini subjek yang dikaji peneliti adalah akun instagram. Pada BAB II ini terdapat beberapa poin pembahasan yaitu, yang pertama tentang akun instagram @kpopers.hijrah yang memuat latar belakang pemilik akun, sejarah pembuatannya, tujuan pembuata akun, dan proses pembuatan konten. Poin kedua adalah *trend* Korean pop dan perkembangannya yang menjelaskan tentang bagaimana sejarah Korean pop dan perkembangannya sampai bagaimana bisa masuk di Indonesia serta bagaimana pandangan masyarakat tentang K-Pop.

BAB III Pembahasan mengenai teknik Komunikasi Persuasif dalam akun *Instagram* @kpopers.hijrah pada bulan Agustus-September 2019 yaitu, teknik-teknik komunikasi persuasif dalam akun *Instagram* @kpopershijrah, Klasifikasi status berdasarkan ciri-ciri khusus teknik-teknik Komunikasi Persuasif, serta Analisis Status.

BAB IV adalah penutup, yang berisikan dua poin yaitu kesimpulan dari hasil penelitian dan saran bagi pembaca baik kalangan akademika maupun kalangan umum.



BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Hasil penelitian mengenai teknik komunikasi persuasif dalam akun Instagram @kppers.hijrah dari bab satu samapai bab empat dapat disimpulkan sebagai berikut:

Secara teoritis akun Instagram @kppers.hijrah menggunakan kelima teknik komunikasi persuasif yang telah dirumuskan oleh Drs. Sunaryo dalam unggahannya. Kelima teknik komunikasi persuasif tersebut adalah: Teknik *Cognitif Dissonance* (mengunggah kesadaran seseorang) dengan 5 unggahan, *Pay-off Technique and Fear Hearing* (hadiah dan ancaman) dengan 6 unggahan, Teknik *Emphaty* (empati) dengan 8 unggahan, Teknik *packing* dengan 3 unggahan, dan Teknik *Association* dengan 4 unggahan. Ditemukan pula dalam satu unggahan atau *postingan* 3 unggahan yang menggunakan lebih dari satu teknik komunikasi persuasif, yaitu pada tanggal 08 september 2019 dengan teknik *emphaty* dan *association*, tanggal 29 agustus 2019 denga teknik *cognitif disonannace* dan

pay off and fear hearing, dan tanggal 03 agustus dengan teknik *packing* dan *association*.

Dalam penyampainain teknik komunikasi persuasif pada unggahan Instagram @kpopers.hijrah, akun ini lebih banyak menggunakan teknik *emphaty* hal ini dapat terlihat dengan 8 unggahan yang menggunakan teknik komunikasi persuasi *emphaty*. Upaya akun instagram @kpopers.hijrah penyampaian teknik ini terlihat dari unggahannya berisi saat-saat pengalaman admin dan tim hijrah dulu dari seorang kpopers, dengan harapan unggahan tersebut dapat memberikan motivasi untuk semangat berhijrah dari kpopers dan bisa menyadarkan yang masih fanatik terhadap K-Pop.

B. Saran

1. Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI) dan mahasiswa UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
Kepada jurusan KPI dan Mahasiswa UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta sebaiknya membuat medsos (media sosial) khususnya Instgram sebagai sebuah media untuk menyampaikan dakwah, namun tetap terstruktur dengan baik sehingga semua dakwah yang disampaikan dapat efektif. Unggahan atau pesan dakwah yang disampaikan dapat berupa kisah nyata

ataupun pengalaman dari mahasiswa dengan mengaplikasikan teknik komunikasi persuasif dalam kalimat yang digunakan sehingga diharapkan pesan dakwah dapat mudah diterima oleh pembaca.

2. Akun Instagram @*kpopers.hijrah*

Pemilihan media sosial Instagram sebagai media menyampaikan pesan dakwah sudah tepat, dikarenakan Instagram bisa menggabungkan *audio visual* dalam *postingannya*. Sehingga pesan dakwah yang disampaikan melalui media sosial Instagram dapat dipahami dengan mudah. Namun disisi lain jadwal unggah yang belum konsisten dan ciri khas unggahan yang belum terlalu terlihat dapat distrukturkan dengan baik kembali sehingga pengikut tidak terlewatkan dengan unggahan baru dan dakwah yang disampaikan dapat maksimal pesannya tersampaikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Adi, Bagas *Pengertian dan Pengaruh dari Korean-Pop*,
https://www.academia.edu/12110200/Pengertian_dan_Pengaruh_dari_Korean-Pop, diakses pada 7 Januari 2020.
- Afrisia, Rizky Sekar “Penggemar Hallyu di Dunia Hampir Tembus 90 Juta Orang”, *hiburan*,
<https://www.cnnindonesia.com/hiburan/20190110173339-241-359969/penggemar-hallyu-di-dunia-hampir-tembus-90-juta-orang>, diakses pada 5 Desember 2019.
- Agustiana, Christina “Menepis Stereotip Generasi Milenial Sebagai ‘Kaum Rebahan’”, *detiknews*,
<https://news.detik.com/kolom/d-4826065/menepis-stereotip-generasi-milenial-sebagai-kaum-rebahan>, diakses pada 1 Februari 2020.
- Al-Quran, 5:77 . Semua terjemahan ayat Al-Quran di skripsi ini diambil Departemen Agama, *Al-Quran dan Terjemahannya* (Bandung: CV Penerbit Diponogoro, 2011).
- Budiman, Kris *Semiotika Visual: Konsep, Isu, dan Problrm Ikonisitas* (Yogyakarta: Jalasutra, 2011).
- Effendy, Onong Uehjanah, *Dinamika Komunikasi*, cetakan ketujuh , Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2008.

- Effendy, Onong Uehjanah, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*, cetakan keduapuluhtiga , Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2011.
- Ekawati , Anggun, *Komunikasi Persuasif Da'i Kepada Masyarakat Yang Berbeda Mazhab Di Dusun Pasar Lama Labuhan Maringgai Lampung Timur*, (Fakultas Dkwah dan Ilmu Komunikasi, UIN Raden Lintang Lampung, Tahun 2017).
- Febiani , Fitra, *Teknik Komunikasi Persuasif dalam Buku Hijab I'm In Love Karya Oki Setiana Dewi*, (Fakultas Dakwah dan Komunikasi, UIN Sunana Kalijaga Yogyakarta, Tahun 2015).
- Hasibuan, Lynda “Fans K-pop Rela Habiskan Ratusan Juta Rupiah demi Sang Idola!”, *lifestyle*, <https://www.cnbcindonesia.com/lifestyle/20181216062859-33-46594/fans-k-pop-rela-habiskan-ratusan-juta-rupiah-demi-sang-idola>, diakses pada 24 Januari 2020.
- Howard, Keith *Korean Pop Music: Riding the Wave*, (Kent: Global Orietal, 2006).
- Ilaihi, Wahyu, *Komunikasi Dakwah*, Cetakan kedua , Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2013.
- Jumantoro, Otok, *Psikologi Dakwah dengan Aspek-Aspek Kejiwaan yang Qur'ani*, Pertama , Jakarta Timur: Amzah, 2001.

- Jung Sun, Park. (*K-Pop, Indonesian Fandom, and Social Media in Race and Ethnicity in Fandom*. Melbourne: Victoria University, 2011).
- Kafie, Jamaluddin, *Psikologi Dakwah* , Surabaya: Indah Surabaya, 1993.
- KOCIS, (*Korean Culture No.2. K-Pop: A New Force in Pop Music*. Korea: Korean Culture and Information Service, 2011).
- Liputan6.com, “Jumlah Pengguna Instagram dan Facebook Indonesia Terbesar ke-4 di Dunia”, *liputan6.com* (26 Juni 2019), <https://www.liputan6.com/teknoread/3998624/jumlah-pengguna-instagram-dan-facebook-indonesia-terbesar-ke-4-di-dunia>, diakses pada 5 Desember 2019.
- Malik, Dedy Djamaludin dan Yosan Iriantara, *Komunikasi Persusif*, cetakan pertama 1994 (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 1994).
- Maulana , Herdian dan Gugum Gumelar, *Psikologi Komunikasi dan Persuasi* , Jakarta Barat: Akademia Permata, 2013.
- Medcom id developer, “Fenomena Hallyu dan Fanatisme K-pop di Indonesia”, *medcom.id* (28 November 2018), <https://www.medcom.id/hiburan/indis/ybDzOxZK->

fenomena-hallyu-dan-fanatisme-k-pop-di-indonesia, diakses pada 5 Desember 2019.

- Oktafiah , Nur Apni, *Komunikasi Persuasif Guru Dan Murid Dalam Membentuk Akhlakul Karimah (Studi Kasus Pada Taman Kanak-Kanak Islam Al-Furqan Kabupaten Enrekang)*, (Fakultas Dakwah dan Komunikasi, UIN Alauddin Makassar, Tahun 2017).
- Puspitasari, Wulan dan Yosafat Hermawan, *Gaya Hidup Penggemar K-Pop (Budaya Korea) Dalam Mengekspresikan Kehidupannya Studi Kasus K-Pop Lovers Di Surakarta* (Jurusan Pendidikan Sosiologi Antropologi, FKIP, Universitas Negeri Sebelas Maret, Surakarta).
- Russel, Mark James. *K-Pop Now: The Korean Music Revolution*. (Singapore: Tuttle Publishing. 2014).
- Sobur , Alex, *Semiotika Komunikasi*, Ketiga , Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2006.
- Storey, John. Rahmawati laily (pen.).2006. *Cultural Studies dan Kajian Budaya Pop: Pengantar Komprehensif Teori dan Metode*. (Yogyakarta: Jalasutra,2006).
- Tuasikal, Muhammad Abduh dan MSc, “Mengikuti Gaya Orang Kafir (Tasyabbuh)”, *Rumaysho.Com* (2 Januari 2013), <https://rumaysho.com/3076-mengikuti-gaya-orang-kafir-tasyabbuh.html>, diakses pada 5 Desember 2019.

Zaini, *Dinamika Perkembangan Musik K-Pop dalam Perspektif Industri Budaya*, (Fakultas Ilmu Pengetahuan Budaya, Universitas Indonesia, Seminar Nasional, 2017).

5 Penyakit Psikologis yang Banyak Diderita Fans Artis KPop
Garis Keras,

<https://www.idntimes.com/science/experiment/asriza/1/5-penyakit-psikologis-yang-banyak-diderita-kpopers/full>, diakses pada 23 Januari 2020.

“Bahaya di Balik Fenomena Candu K-Pop”, *hiburan*,
<https://www.cnnindonesia.com/hiburan/20190202171900-227-365989/bahaya-di-balik-fenomena-candu-k-pop>, diakses pada 5 Desember 2019.

“Bamsoet: Ironis Pelajar Lebih Suka K-Pop Ketimbang Budaya Nusantara”, *kumparan*,
<https://kumparan.com/kumparannews/bamsoet-ironis-pelajar-lebih-suka-k-pop-ketimbang-budaya-nusantara-1s9ObZu8ZoR>, diakses pada 5 Desember 2019.

“Wattpad”, *Wikipedia bahasa Indonesia, ensiklopedia bebas*,
<https://id.wikipedia.org/w/index.php?title=Wattpad&oldid=15393894>, diakses pada 1 Februari 2020.

LAMPIRAN-LAMPIRAN**Profil Pendiri Akun Instagram @kpopers.hijrah**

Nama : Isti Konah

TTL : Bantul, 25 Februari 1992

Pendidikan Terakhir : S1 Prodi Agribisnis

Universitas Gadjah Mada

Pekerjaan : Admin Konsultan Properti,
Yogyakarta



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA