

**KOMUNIKASI PERSUASIF PADA RUBRIK
“PERJALANAN MENJADI KYAI”
DI SURAT KABAR MINGGU PAGI**



SKRIPSI

**Diajukan Kepada Fakultas Dakwah
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta
Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memenuhi Gelar
Sarjana Komunikasi Islam**

Disusun Oleh:

**Muhammad Farhan
04210056**

**JURUSAN KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM
FAKULTAS DAKWAH UIN SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA
2010**

**KOMUNIKASI PERSUASIF PADA RUBRIK
“PERJALANAN MENJADI KYAI”
DI SURAT KABAR MINGGU PAGI**



SKRIPSI

**Diajukan Kepada Fakultas Dakwah
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta
Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memenuhi Gelar
Sarjana Komunikasi Islam**

Disusun Oleh:

**Muhammad Farhan
04210056**

Pembimbing I

**Drs. H. M. Kholili, M. Si
NIP. 19590408 1985031 005**

Pembimbing II

**Saptoni S. Ag., MA
NIP. 19730221 1999031 002**

**JURUSAN KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM
FAKULTAS DAKWAH UIN SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA**

2010



SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI/TUGAS AKHIR

Hal : Skripsi saudara Muhammad Farhan
Lamp :

Kepada
Yth. Dekan Fakultas Dakwah
UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
Di Yogyakarta

Assalamu'alaikum Wr. Wb

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

Nama : Muhammad Farhan
NIM : 04210056
Judul Skripsi : Komunikasi Persuasif Pada Rubrik "Perjalanan Menjadi Kyai" Di Surat Kabar Minggu Pagi

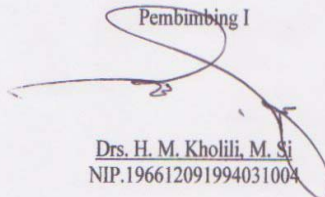
Sudah dapat diajukan kepada Fakultas Dakwah, Jurusan/Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI) UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta untuk dimunaqsyahkan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu dalam Ilmu Sosial Islam.

Dengan ini kami mengharap agar skripsi/tugas akhir Saudara tersebut di atas dapat segera dimunaqsyahkan. Atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Yogyakarta, 10 Oktober 2009

Pembimbing I



Drs. H. M. Kholili, M. Si
NIP. 196612091994031004

Pembimbing II



Saptoni S. Ag, MA
NIP. 197001251999031001



DEPARTEMEN AGAMA RI
UIN SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA
FAKULTAS DAKWAH
Jl. Marsda Adisucipto, Telepon (0274) 515856 Fax (0274) 552230
Yogyakarta 55221

PENGESAHAN SKRIPSI/TUGAS AKHIR

Nomor : UIN.02/DD/PP.00.9/1151/2010

Skrripsi/Tugas Akhir dengan judul :

**KOMUNIKASI PERSUASIF
PADA RUBRIK PERJALANAN MENJADI KYAI
DI SURAT KABAR MINGGU PAGI**

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

Nama : Muhammad Farhan
NIM : 04210056
Telah dimunaqasyahkan pada : Kamis, 24 Juni 2010
Nilai Munaqasyah : **B (tujuh puluh delapan)**

dan dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Dakwah UIN Sunan Kalijaga

TIM MUNAQASYAH :

Pembimbing I

Drs.H.M. Kholili, M.Si.
NIP. 19590408 198503 1 005

Pembimbing II

Saptoni S.Ag.,MA
NIP. 19730221 199903 1 002

Penguji I

Drs. Abdul Rozak, M.Pd.
NIP.19671006 199403 1 003

Penguji II

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

Yogyakarta, 23 Juli 2010
UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
Fakultas Dakwah
DEKAN



Prof. Dr. H. M. Bahri Ghazali, MA
NIP. 19501123 198503 1 002

MOTTO

“Tiada kemuliaan seperti ilmu. Ilmu adalah sebaik-baik perbendaharaan yang paling indah. Ia ringan dibawa, namun besar manfaatnya. Ditengah-tengah orang banyak ia indah, sedang dalam kesendirian ia menghibur”.

(Ali Bin Abi Tholib)

“Barang siapa memuliakan orang ‘alim, maka sungguh dia seperti memuliakan tujuh puluh Nabi, dan barang siapa memuliakan seorang pelajar (santri), maka sungguh dia seperti memuliakan tujuh puluh orang yang mati syahid, dan barang siapa cinta kepada orang ‘alim, maka kesalahannya atau dosanya tidak dicatat selama hidupnya”.

(Hadits Nabi)

HALAMAN PERSEMBAHAN

Kupersembahkan karya tulis ini untuk:

- Ayahanda (*Alm.*) dan Ibunda tersayang, yang sangat sabar dalam mengasuh, mendidik, serta mengarahkan kepada putra-putrinya, semoga Allah Swt senantiasa membalas semua kebaikan serta keikhlasannya dalam membina kami sebagai anak-anaknya, Amiin.
- Nenek, Abang, Mpok, Kedua Adikku, dan seluruh keluargaku yang telah lama menanti.
- Surat Kabar Mingguan Minggu Pagi Yogyakarta.
- Fakultas Dakwah Jurusan KPI.
- Almamaterku UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Alhamdulillah Robbil 'Aalamiin. Puji Syukur kepada Allah Swt yang telah memberi kekuatan berupa ketabahan dan kesabaran kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi ini, tanpa itu semua penulis tidak berarti apa-apa. Sholawat teriring salam semoga tercurah kepada Baginda Nabi Muhammad Saw yang Insya Allah akan memberi syafa'atnya untuk kita semua di hari akhir nanti. Amiin.

Dalam penulisan skripsi ini, tentunya penulis tidak sendirian dalam menyusunnya, banyak pihak yang membantu secara materi maupun non-materi, oleh karenanya penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada:

1. Ayahanda (*Alm.*) dan Ibunda tercinta yang selama ini selalu memberikan yang terbaik untuk penulis, dari pemberian itulah penulis merasa sangat malu karena belum bisa membalas apa-apa apalagi memberikan sesuatu yang membuat keduanya tersenyum, “maafin aan bu, selama ini aan pergi untuk mencari ilmu, semuanya nanti buat ibu, do’a ibu membuat langkah hidup aan penuh berkah”.
2. Prof. Dr. HM. Amin Abdullah, selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
3. Prof. Dr. H. M. Bachri Ghozali, MA, selaku Dekan Fakultas Dakwah UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
4. Dra. Hj. Evi Septiani TH, M. Si, selaku Ketua Jurusan KPI Fakultas Dakwah UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
5. Dra. Hj. Anisah Indriati, M. Si, selaku Dosen Penasehat Akademik, “terima kasih bu atas bimbingannya”.
6. Drs. H. M. Kholili, M.Si, selaku dosen pembimbing pertama dalam penulisan skripsi ini. “terima kasih Pak atas nasehat dan bimbingannya”.
7. Saptoni. S. Ag, MA, selaku dosen pembimbing kedua yang banyak memberi masukan atas kesalahan teknik penulisan skripsi ini.
8. Jajaran pengurus TU dan pegawai Fakultas Dakwah UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
9. Surat Kabar Mingguan Minggu Pagi yang memberikan segalanya dalam penulisan skripsi ini.
10. Mbak Ummi beserta keluarga, “terima kasih Mbak Umi atas kos-kosannya yang memberikan banyak inspirasi buat saya untuk terus berkarya dalam diri penulis”.
11. Keluargaku di rumah, Nenek, Bang Faqih, Bang iyu bersama istri tercinta, Kedua Adikku, Dofar dan Azam, “kesabaran kalian membuatku terharu”.
12. Kakakku yang paling baik, Mpok Iyi beserta suami tercinta Bang Doni, “makasi ye Po’ ama Bang Doni atas bantuannya selama ini, aan gak tau kalo gak ada kalian selama ini”.
13. Keluarga besar Bapak H. Nashruddin Arsyad & Ibu Supartinah, Bapak Abd. Salam & Ibu Sri Hijaya, Bapak Suyadi (*Alm.*), “terima kasih atas

- do'a, bantuan dan nasehat-nasehatnya selama ini, semuanya sangat berarti dalam diri penulis untuk selalu optimis melihat masa depan”.
14. Kakakku, Mbak Otim, “makasi ya po’ atas kebersamaan ini, maafin saya po’ kalo sering ngerepotin mpo’ terus”.
 15. Terima kasih *banget* buat Yusuf Priya Atmaja, “terima kasih cup atas bantuannya selama ini, udah nganterin ane ke sana-sini, ane gak tau cup mau ngebales pake ape kebaikan ente dari awal sampe akhir, semoga Allah yang membalas semua kebaikan ente buat ane, *Baarokallah, Amiin*”.
 16. Teman-teman angkatan 2004 yang penuh semangat dalam meraih cita-cita, dan tidak bisa saya tulis semua, saking banyaknya, “makasih atas kebersamaan dan keceriaan ini, perjuangan kita masih panjang dalam membangun bangsa sebesar Indonesia ini”.
 17. Teman-teman dari Grup Rebana Kontemporer Al-Hamro, SKTV, BEM-J KPI, KKN, Praktikum, LPM Rhetor, TPA Ceria, dan TPA Al-Ihsan MDI, Indomaret dan Jus Muchy, “kalian semua telah menjadi keindahan di mataku”.
 18. Teman-teman satu bimbingan, Husni, Avi, Nur Saepan, Juju, Mbak Puji, Herman, Burhan, Mas Tony, Sarpanto, Rozi, Endang. “semoga keberkahan selalu mengiringi kalian”.
 19. Teman-temanku di kos Bu Bakit, Dadu, Reka, Dito, Ali, Tony, Agung, Zaky, Munib, Badrun, Jondy, Sholehan, Andi Irawan, Puguh, Agung, Sabil, Lukman, Zakariya, Sarpanto, Ucup, “yang selalu tertawa ketika wajah kalian saling berjumpa, membuat suasana kosan menjadi seperti pelangi yang berwarna-warni dalam satu kesatuan yang utuh dan menjadi sebuah keindahan yang hakiki”.
 20. Terima kasih sekali atas semua pihak yang telah membantu proses skripsi ini, semoga amal kebbaikannya dibalas yang berlipat ganda oleh Allah Swt, *Amiin Ya Robbal ‘Aalamiin*.

Yogyakarta, 26 Juli 2010

Muhammad Farhan
04210056

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN NOTA DINAS	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN MOTTO	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
HALAMAN KATA PENGANTAR.....	vi
HALAMAN DAFTAR ISI.....	viii
ABSTRAKSI.....	x

BAB I PENDAHULUAN

A. Penegasan Judul	1
B. Latar Belakang Masalah.....	3
C. Rumusan Masalah	5
D. Tujuan Penelitian	6
E. Kegunaan Penelitian	6
F. Kajian Pustaka	6
G. Kerangka Teoritik.....	8
H. Metode Penelitian.....	22

BAB II GAMBARAN UMUM RUBRIK PERJALANAN MENJADI KYAI

- A. Sejarah Tentang Surat Kabar Minggu Pagi28
- B. Gambaran Umum Perjalanan Menjadi Kyai30
- C. Latar Belakang Munculnya Rubrik Perjalanan Menjadi Kyai.....32
- D. Penanggung Jawab Rubrik Perjalanan Menjadi Kyai.....35

BAB III PENERAPAN TEKNIK KOMUNIKASI PERSUASIF DALAM RUBRIK PERJALANAN MENJADI KYAI

- A. Transkripsi Rubrik Perjalanan Menjadi Kyai.....37
- B. Kategorisasi Rubrik Perjalanan Menjadi Kyai.....45
- C. Teknik Komunikasi Persuasif Dalam Rubrik Perjalanan Menjadi Kyai.....50

BAB IV PENUTUP

- A. Kesimpulan74
- B. Saran-saran75
- C. Penutup75

DAFTAR PUSTAKA77

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Abstraksi

Komunikasi Persuasif Pada Rubrik “Perjalanan Menjadi Kyai” Di Surat Kabar Minggu Pagi

Perkembangan media massa saat ini menjadi kebangkitan bangsa pasca reformasi dalam membentuk masyarakat yang madani sebagai bangsa yang beradab dan memiliki jiwa tanggung jawab baik untuk dirinya sendiri maupun untuk orang lain. Media massa saat ini berperan besar dalam meningkatkan minat baca dalam masyarakat sekaligus memberikan informasi-informasi baru yang selalu terjadi dalam setiap detik, menit, bahkan mili detik. Dan untuk mengetahuinya tersebut dalam hal ini penulis memfokuskan dalam media massa cetak yaitu surat kabar atau koran agar meningkatkan minat baca masyarakat yang selama ini sulit sekali ditingkatkan apalagi dibudayakan, hal ini menjadi masalah besar dalam bangsa ini. Bukankah perintah Allah yang pertama kali datang kepada Baginda Nabi Muhammad Saw adalah *Iqro* yang artinya bacalah. Dari membaca itulah ada efek menjadi tahu dan faham apa yang kita baca. Adapun surat kabar yang akan menjadi objek penelitian penulis nantinya adalah Surat Kabar Mingguan Minggu Pagi yang terbit pada hari Jum'at saja dan beralamat di Jalan. P. Mangkubumi 40-42 Yogyakarta, kode pos 553125.

Apalagi melihat banyaknya media cetak yang sedang berkembang menambah variasi untuk pembaca sesuai selera masing-masing dan tentunya dari berbagai pihak yang memiliki media cetak tersebut ada yang mempunyai inisiatif untuk mengembangkan dakwah Islam dengan membuat misalnya saja, buletin tiap jum'atnya, atau memberi ruang khusus untuk kolom yang bernuansa dakwah dalam surat kabar. Dari situlah penulis tertarik dengan adanya beberapa media cetak yang masih ingin mengembangkan nilai-nilai dakwah selama ini, dari situ penulis tertarik untuk membuat judul skripsi ini dengan judul “Komunikasi Persuasif Dalam Rubrik Perjalanan Menjadi Kyai” dengan menggunakan lima teknik yang dikemukakan oleh Drs. Sunaryo dalam buku Psikologi Dakwah yaitu, *Cognitive Dissonance*, *Pay off and Fear Hearing*, *Emphaty*, *Packing*, dan *Asosiasi*. Fokus dalam penelitian ini nantinya adalah mengumpulkan kalimat-kalimat dari 17 rubrik yang penulis pilih yang mengandung kelima teknik tersebut, rubrik ini juga menjadi objek penelitian dalam skripsi ini. Adapun alasan penulis mengambil judul tersebut adalah untuk melihat bagaimana penerapan kelima teknik itu dalam surat kabar Minggu Pagi sekaligus mengambil nasehat-nasehat agama yang disampaikan kepada pembaca dalam memantapkan ketakwaannya kepada Allah Swt.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Penegasan Judul

Dalam pembahasan skripsi berjudul *Komunikasi Persuasif Pada Rubrik “Perjalanan Menjadi Kyai” Di Surat Kabar Minggu Pagi*, maka terlebih dahulu ditegaskan maksud judul tersebut. Adapun istilah-istilah yang perlu untuk dibatasi dalam judul di atas adalah sebagai berikut:

1. Komunikasi Persuasif

Komunikasi adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui media yang menimbulkan efek tertentu¹. Persuasif adalah proses mempengaruhi dan mengendalikan perilaku orang lain melalui pendekatan psikologis.² Definisi lain komunikasi persuasif adalah suatu komunikasi yang dilakukan dengan cara-cara persuasif, yakni mengandung ajakan atau himbauan. Komunikasi persuasif berusaha mendorong atau merangsang seseorang berbuat sesuatu seperti apa yang kita kehendaki.³

Komunikasi yang dimaksud dalam penelitian ini adalah teknik komunikasi persuasif dalam rubrik “Perjalanan Menjadi Kyai” yang dirancang untuk mempengaruhi sikap dan keyakinan khalayak pembaca dalam menerima dan memaknai rubrik tersebut.

¹ Onong Uchjana Effendy, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2005), hlm. 10.

² Dedy Djameluddin Malik dan Yosol Irianta, *Komunikasi Persuasif*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 1994), hlm. V.

³ F. Rachmadi, *Public Relations Dalam Teori dan Praktek*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 1993), hlm. 45.

2. Rubrik “Perjalanan Menjadi Kyai”

Rubrik artinya ruangan, kolom yang terdapat dalam surat kabar atau majalah.⁴ Perjalanan Menjadi Kyai adalah satu rubrik yang berisi pemaparan tentang perjalanan seorang kyai yang diperjelas dengan cara kyai tersebut mencari ilmu di pesantren sampai bertahun-tahun lamanya. Rubrik ini yang akan diambil oleh peneliti sebagai objek penelitian mulai edisi bulan April sampai edisi bulan Juli tahun 2008.

3. Surat Kabar Minggu Pagi

Minggu Pagi adalah surat kabar yang ada di Yogyakarta yang diterbitkan satu minggu sekali, tepatnya pada hari Jum’at. Surat kabar ini diterbitkan bertujuan untuk memberikan informasi kepada para pembaca terutama tentang informasi keluarga, tamu kita, gaya hidup, keluarga, cakrawala, kayon, ragam, muda, inspirasi, dan olah raga.

Dalam penelitian ini pembahasan dibatasi hanya pada rubrik perjalanan menjadi kyai yaitu pada isi materi yang disampaikan dari segi komunikasinya yaitu penerapan teknik komunikasi persuasif dalam isi materi rubrik perjalanan menjadi kyai mulai edisi bulan April sampai edisi bulan Juli 2008, sehingga semuanya berjumlah 17 rubrik.

Jadi penegasan judul keseluruhan dari Komunikasi Persuasif Pada Rubrik “Perjalanan Menjadi Kyai” Di Surat Kabar Minggu Pagi adalah komunikasi yang dilakukan dengan cara persuasif yaitu suatu metode

⁴ M. Dahlan Yacub Al Barry, *Kamus Ilmiah Populer*, (Surabaya: Arloka, 1994), hlm. 682.

pendekatan secara psikologis dengan mengambil obyek rubrik perjalanan menjadi kyai dari edisi bulan April sampai edisi bulan Juli 2008.

B. Latar Belakang Masalah

Aktivitas dakwah hakikatnya tidak jauh berbeda dengan proses komunikasi. Sebab, pada dasarnya dakwah merupakan penyampaian informasi agama atau penyebaran ajaran Islam melalui proses komunikasi, baik dengan *personal approach*, *family approach*, ataupun *social approach*. Tidaklah berlebihan apabila dikatakan bahwa dakwah pada dasarnya merupakan motivatif⁵ dan persuasif,⁶ artinya dalam prosesnya, dakwah merupakan proses memotivasi dan mempersuasi mad'u (pembaca) supaya menerima *message* atau pesan dakwah. Proses motivasi dan persuasi itu sendiri bersifat abstrak, artinya proses peralihan lambang atau pesan, baik melalui proses motivasi atau pun persuasi, dari da'i (surat kabar minggu pagi dalam hal ini rubrik perjalanan menjadi kyai) kepada mad'u (pembaca) bukan suatu aktivitas yang dapat dianalisis secara empiris. Sehingga secara verifikasi⁷ keilmuan, kriteria efektivitasnya sulit, sehingga ada suatu ukuran dan kriteria yang dapat di pertanggungjawabkan secara keilmuan pula.⁸

⁵ Motivation as an energizing condition of the organism that serves to direct that organism toward the goal or goals of a certain class. (Filmore H. Sanford, *Psychology as Scientific study of Man*, 213).

⁶ Totok Jumanoro, *Psikologi Dakwah Dengan Aspek-Aspek Kejiwaan yang Qurani*, (Wonosobo: Sinar Grafika Offset, 2001), hlm. 28.

⁷ Verifikasi, yaitu suatu fungsi psikologi dakwah, yakni mengontrol, berusaha mengendalikan kasus-kasus, dan peristiwa dakwah yang tidak dikehendaki dan diarahkan kepada dinnul Islam.

⁸ *Ibid*, hlm. 28.

Dalam dakwah, perlu pula menerapkan dakwah yang bersifat persuasif, artinya “proses mempengaruhi pendapat, sikap, dan tindakan orang dengan menggunakan manipulasi psikologis sehingga orang tersebut bertindak seperti kehendaknya sendiri”.⁹ Dakwah persuasif juga diarahkan untuk melahirkan tindakan yang dikehendaki. Dakwah untuk merealisasikan pengertian (unsur pertama) memang sukar, akan tetapi lebih sulit lagi dakwah untuk melahirkan suatu tindakan nyata.¹⁰

Saat ini untuk mengembangkan dakwah bisa menggunakan media cetak atau pun media elektronik. Media cetak tersebut meliputi surat kabar, majalah, tabloid, dan buletin. Media elektronik bisa meliputi radio, televisi, dan internet. Dari kedua media itu para pemiliknya bisa mengembangkan dakwah untuk mengajak masyarakat memahami nilai-nilai Islam yang belum mereka ketahui. Adapun media dalam penelitian ini nantinya adalah media surat kabar. Surat kabar tersebut bernama Surat Kabar Mingguan Minggu Pagi yang terbit hanya satu minggu sekali tepatnya hari jum'at. Surat kabar ini sudah berdiri sejak lama tepatnya tanggal 7 April 1948, dan beralamat di Jalan P. Mangkubumi 40-42 Yogyakarta. Informasi yang diberikan kepada pembaca berupa materi: tamu kita, gaya hidup, keluarga, cakrawala, kayon, ragam, muda, inspirasi, dan olah raga. Dari sekian banyaknya materi yang disuguhkan, maka sesuai dengan judul skripsi ini, “Komunikasi Persuasif Pada Rubrik Perjalanan Menjadi Kyai Di Surat Kabar Minggu Pagi”, yang menjadi

⁹ *Kamus Ilmu Komunikasi*, 1979.

¹⁰ *Ibid*, hlm. 36.

obyek penelitiannya adalah rubrik perjalanan menjadi kyai yang berada dalam materi kayon tepatnya halaman sembilan.

Dalam rubrik tersebut, banyak pesan-pesan yang disampaikan oleh para kyai manakala mereka sedang menuntut ilmu, lalu kemudian sukadukanya dalam menuntut ilmu, sampai pada akhirnya para kyai tersebut menjadi panutan masyarakat sekitarnya. Untuk memahami pesan-pesan dakwah yang ada dalam rubrik perjalanan menjadi kyai, maka peneliti menggunakan teknik persuasif menurut Drs. Sunaryo yang peneliti ambil dari buku “*Psikologi Dakwah Dengan Aspek-Aspek Kejiwaan yang Quran*” karya Totok Jumanthoro. Adapun teknik persuasif yang dimaksud adalah teknik *Cognitive Dissonance*, *Pay Off and Fear Hearing*, *Emphaty*, *Packing*, dan *Asosiasi*.

Adapun ketertarikan peneliti untuk meneliti dengan judul “Komunikasi Persuasif Pada Rubrik Perjalanan Menjadi Kyai Di Surat Kabar Minggu Pagi”, ingin bagaimana penerapan teknik persuasif yang diaplikasikan dalam rubrik perjalanan menjadi kyai.

C. Rumusan Masalah

Dari uraian latar belakang masalah tersebut, maka peneliti menitikberatkan rumusan masalah sebagai berikut:

Bagaimanakah teknik komunikasi persuasif diaplikasikan dalam rubrik “Perjalanan Menjadi Kyai” Di Surat Kabar Minggu Pagi?

D. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penerapan teknik komunikasi persuasif yang terdapat dalam rubrik “Perjalanan Menjadi Kyai” di surat kabar Minggu Pagi.

E. Kegunaan Penelitian

1. Secara Teoritis

- a. Sebagai kontribusi pemikiran bagi civitas akademika Fakultas Dakwah, untuk mengembangkan pelaksanaan dakwah melalui media cetak pada umumnya dan surat kabar pada khususnya.
- b. Menyumbangkan bahan kepustakaan dengan harapan dapat menjadi koleksi tulisan ilmiah yang bermanfaat.

2. Secara Praktis

Sebagai panduan praktis untuk berupaya mengembangkan dakwah melalui media massa elektronik maupun media cetak.

F. Kajian Pustaka

Salah satu fungsi dari telaah pustaka adalah membandingkan dan menyatakan bahwa skripsi ini mempunyai perbedaan dengan skripsi yang telah ada agar tidak terjadi pengulangan penelitian.¹¹

Berikut ini adalah beberapa hasil penelitian yang berkaitan dengan komunikasi persuasif :

¹¹ O. Setiawan Djauhari, *Pedoman Penulisan: Skripsi, Tesis, Disertasi* (Bandung: Rama Widya, 2001), hlm. 55.

Skripsi yang ditulis oleh Bustanul Arifin dengan judul “*Komunikasi Persuasif Pada Rubrik Hikmah Majalah Suara Hidayatullah*” tahun 2003. Penelitian ini menyatakan bahwa tujuan penelitiannya adalah untuk mencari fakta dan membuktikan apakah ada pesan persuasif yang digunakan dalam rubrik tersebut. Ada pun metode penelitiannya menggunakan metode kuantitatif dengan teknik analisis isi kuantitatif untuk melakukan penelitian. Dan objek penelitiannya adalah rubrik Hikmah Majalah Suara Hidayatullah.

Hasil dari penelitiannya menyatakan bahwa dalam rubrik Hikmah mulai edisi Januari 2000 hingga Januari 2002 secara teoriti mencakup ke enam teknik persuasif yang secara psikologis dapat merangsang pembaca sesuai dengan teori kebutuhan manusia, tetapi ada juga teknik dalam beberapa kalimat yang bukan teknik persuasif.

Skripsi yang ditulis oleh Faridah dengan judul “*Komunikasi Persuasif Pada Rubrik Mutiara Dakwah Majalah Ummi*” tahun 2003. Penelitiannya ini menyatakan bahwa tujuan penelitiannya adalah untuk mencari fakta dan membuktikan apakah ada pesan persuasif yang digunakan dalam rubrik tersebut. Adapun metode penelitiannya memilih metode kuantitatif dengan teknik analisis isi kuantitatif untuk melakukan penelitian dan hanya meneliti teks yang dilihat dari pesan yang *manifest* (tampak). Dan objek penelitiannya adalah Rubrik Mutiara Dakwah Majalah Ummi.

Hasil dari penelitiannya menyatakan bahwa dalam rubrik Mutiara Dakwah, sebagian besar dituangkan dalam bentuk kisah-kisah, dari kisah-kisah zaman Rasulullah Saw sampai kisah-kisah aktual. Semuanya itu

terangkum dalam teknik-teknik persuasif yang terdiri dari teknik *Cognitive Dissonance*, *Pay Off and Fear Hearing*, *Emphaty*, *Packing*, *Red Hearing* dan *Asosiasi*, teknik tersebut disesuaikan dengan kebutuhan manusia sebagaimana yang diungkapkan oleh A. H. Maslow.

Oleh karena itu, penelitian ini yang berjudul, “Komunikasi Persuasif Pada Rubrik Perjalanan Menjadi Kyai Di Surat Kabar Minggu Pagi”, bukan merupakan pengulangan semata dari penelitian sebelumnya. Penelitian ini dilakukan untuk menambah dan memperkaya pengetahuan khususnya dalam bidang komunikasi dan penyiaran Islam yang terkait dalam penyampaian pesan yang termuat dalam media cetak. Sedangkan referensi yang dipakai dalam penelitian ini adalah buku yang berjudul “*Psikologi Dakwah dengan Aspek-Aspek Kejiwaan Yang Qur’ani*” karya Totok Jumanoro, yang mengemukakan beberapa teknik persuasif, serta referensi-referensi sekunder lainnya yang menunjang dalam penyusunan kerangka teori.

G. Kerangka Teoritik

1. Tinjauan Tentang Komunikasi

a. Pengertian komunikasi

Secara etimologi komunikasi berasal dari bahasa latin *Communication* dengan kata dasar *communis* yang berarti “sama”, maksudnya adalah bahwa orang yang menyampaikan dan orang yang

menerima mempunyai persepsi yang sama tentang apa yang disampaikan.¹²

Secara terminologi komunikasi adalah proses penyampaian suatu pesan oleh seseorang kepada orang lain untuk memberi tahu atau mengubah sikap, pendapat, atau perilaku, baik langsung secara lisan atau tak langsung melalui media.¹³ Jadi ditinjau dari segi isi penyampaian pernyataan, komunikasi yang bertujuan adalah yang bersifat informatif dan persuasif.

Dalam bahasa komunikasi pernyataan dinamakan pesan, orang yang menyampaikan disebut komunikator, sedangkan orang yang menerima pernyataan dinamakan komunikan (*communicate*). Lebih jelasnya komunikasi berarti proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan sebagai. *Harold Lasswell* lebih lengkap lagi mendefinisikan komunikasi sebagai proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui media yang menimbulkan efek tertentu.¹⁴

Paradigma Lasswell tersebut menunjukkan bahwa komunikasi meliputi 5 unsur, yaitu komunikator (*communicator, source, sender*), pesan (*message*), komunikan (*communicate, receiver*), efek (*effect, impact*), media (*channel, media*). Pengertian komunikasi telah banyak ditulis dengan menekankan pada focus yang beragam, sehingga untuk

¹² Djamaluddin Abidin, *Komunikasi dan Bahasa Dakwah*, (Jakarta: Gema Insan Press, 1996), hlm. 16.

¹³ Onong Uchjana Effendi, *Op.Cit*, hlm. 5.

¹⁴ *Ibid*, hlm. 10.

menemukan hakekat komunikasi dibutuhkan pendekatan-pendekatan ataupun memilih asumsi-asumsi yang relevan.¹⁵

Gain Cron Krite merumuskan 4 asumsi pokok komunikasi yang dapat membantu memahami komunikasi, adalah sebagai berikut :

1. Komunikasi adalah suatu proses

Bahasa sebagai salah satu lambang dalam komunikasi mempunyai peranan yang sangat penting karena tanpa lambang, komunikasi tidak dapat berjalan. Setelah bahasa dituturkan oleh komunikator sebagai sebuah pesan dan pesan akan diterima oleh komunikan. Komunikasi dapat dikatakan efektif apabila ada timbal balik pesan secara langsung (*feedback*) maupun tertunda (*delayed feedback*) tergantung media yang dipakai. Jadi rangkaian atau tahapan-tahapan tersebut dinamakan proses.

2. Komunikasi adalah pertukaran pesan

Terjadinya *feedback* secara terus menerus adalah sebagai bentuk pertukaran informasi karena antara komunikator dan komunikan akan saling memberi dan menerima informasi yang dimiliki komunikator dan komunikan itu sendiri. Disinilah komunikasi dapat diartikan sebagai pertukaran pesan.

3. Komunikasi adalah interaksi yang bersifat multidimensi

Artinya karakteristik sumber (*source*), saluran (*channels*), pesan (*message*), *audience* dan efek dari pesan semuanya berdimensi kompleks.

¹⁵ Deddy Mulyana, *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2005), hlm. 63.

Suatu pesan misalnya mempunyai efek yang berbeda-beda diantara *audience*. Tergantung pada motif maupun pola-pola perilaku yang spesifik seperti kebiasaan mendengar, membaca, berbicara dan menulis.

4. Komunikasi merupakan interaksi yang mengupayakan tujuan-tujuan atau maksud-maksud ganda.¹⁶

Sebagaimana pengertian komunikasi yaitu proses penyampaian suatu pesan oleh seseorang kepada orang lain berupa informasi maupun persuasi. Di sini terjadi interaksi antara 2 orang atau lebih untuk menyampaikan informasi maupun persuasi, yang pasti individu-individu tersebut mempunyai beberapa tujuan.

- a. Proses komunikasi

Proses komunikasi pada hakikatnya adalah proses penyampaian pikiran atau perasaan oleh seseorang kepada orang lain. Proses komunikasi terbagi menjadi dua tahap, yaitu proses komunikasi secara primer dan proses komunikasi secara sekunder.¹⁷

Secara primer atau tahap pertama, proses komunikasi menggunakan lambang (*symbol*) sebagai media. Lambang sebagai media primer dalam proses komunikasi adalah berupa bahasa, isyarat, gambar, warna dan lain-lain. Prosesnya, pertama-tama komunikator menyandi (*encode*) pesan yang akan disampaikan kepada komunikan yaitu dengan memformulasikan pikiran atau perasaannya ke dalam lambang bahasa yang diperkirakan akan dimengerti oleh komunikan. Selanjutnya giliran

6-7. ¹⁶ Redi Panuju, *Sistem Komunikasi Indonesia*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 1997), hlm.

¹⁷ Onong Uchjana Effendi, *Op. Cit.*, hlm. 11.

komunikasikan untuk mengawak-sandi pesan dengan menafsirkan lambang tersebut dalam konteks pengertiannya. Dalam proses ini komunikator berfungsi sebagai *encoder* dan komunikasikan sebagai *decoder*.¹⁸

Secara sekunder atau tahap kedua, proses komunikasi menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua setelah memakai lambang sebagai media pertama. Media di sini dapat diklasifikasikan sebagai media massa (*mass media*) dan media non massa (*non mass media*). Pentingnya peranan media dalam proses komunikasi disebabkan oleh efektif dan efisiennya dalam mencapai komunikasikan. Umpan balik dalam komunikasi bermedia, terutama dalam media massa biasanya dinamakan umpan balik tertunda (*delayed feedback*). Proses komunikasi sekunder merupakan rangkaian dari komunikasi primer untuk menembus ruang dan waktu, sehingga dalam menata lambang-lambang untuk memformulasikan isi pesan komunikasi, komunikator harus mempertimbangkan ciri-ciri atau sifat-sifat media yang akan digunakan. Penentuan media yang akan dipergunakan perlu didasari pertimbangan mengenai siapa komunikasikan yang akan dituju, karena setiap media memiliki ciri atau sifat tertentu yang hanya efektif dan efisien untuk pesan tertentu pula. Dari sini kemudian dapat ditentukan teknik komunikasi yang akan dipergunakan.¹⁹

¹⁸ *Ibid.*, hlm. 13.

¹⁹ *Ibid.*, hlm 17.

2. Tinjauan Tentang Komunikasi Persuasif

a. Pengertian Persuasif

Persuasif merupakan usaha pengubahan sikap individu dengan memasukkan ide, pikiran, pendapat, dan bahkan fakta baru lewat pesan-pesan komunikatif.²⁰ Pesan yang disampaikan dengan sengaja dimaksudkan untuk menimbulkan kontradiksi dan inkonsistensi di antara komponen sikap individu atau di antara sikap dan perilakunya sehingga mengganggu kestabilan sikap dan membuka peluang terjadinya perubahan yang diinginkan.

William J. Mc Guire dalam karyanya yang berjudul *Persuasion, Resistance, and Attitude Change* dalam buku *Handbook of communication* menulis :

“Persuasion or changing people’s attitudes and behavior through the spoken and written word, constitutes one of the more interesting uses of communication”.

Diartikan bahwa persuasi merupakan tujuan mengubah sikap dan tingkah laku orang (*Changing people’s attitudes and behavior*) baik dengan tulisan atau ucapan (*Through the spoken and written word*).²¹

Menurut D. Lawrence K. dan Wilbur Schramm bahwa persuasi dalam arti yang semurni-murninya, yaitu menggunakan informasi tentang situasi psikologis dan sosiologis serta kebudayaan komunikan, untuk

²⁰ Saifudin Azwar, *Sikap Manusia: Teori dan Pengukurannya*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 1997), hlm. 61.

²¹ Totok Jumantera, *Op. Cit.*, hlm. 183.

mempengaruhinya dan mencapai perwujudan dari apa yang diinginkan oleh *message* ini.²²

Definisi lain persuasif adalah kegiatan psikologis, tujuannya untuk dapat merubah sikap, pendapat, atau tingkah laku tanpa menggunakan ancaman, kekerasan, kekuatan, kekuasaan, penekanan, pemerasan, penyuapan, teror, intimidasi dan boikot, tetapi dengan kesadaran, simpati dan sepenuh perasaan.²³

Berdasarkan definisi-definisi tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa persuasi erat kaitannya dengan psikologi atau dapat dikatakan sebagai bagian dari dunia psikologi sehingga istilah-istilah dalam psikologi pun banyak digunakan dalam persuasi. Seperti halnya sikap menjadi perhatian khusus dalam hal ini mengingat tujuan persuasi adalah agar terjadi perubahan sikap dari objek sasaran persuasi.

b. Kebutuhan Audience

Dakwah persuasif akan efektif apabila *message* yang disampaikan sesuai dengan kebutuhan *mad'u*, sehingga kebutuhan *mad'u* tersebut menjadi begitu penting untuk diperhatikan dalam dakwah persuasif. Terlebih dahulu akan dibahas tentang kebutuhan manusia tersebut. Otto Lerbinger dan Albert J. Sullivan dalam buku *Psikologi Dakwah Dengan Aspek-Aspek Kejiwaan Yang Qur'ani* karya Totok Jumantera, menyebutkan manusia secara umum, meliputi:

²² *Ibid*, hlm. 150.

²³ Jamaludin Kafie, *Psikologi Dakwah*, (Surabaya: Indah Surabaya, 1993), hlm. 76.

- 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.²⁴

Sedangkan Abraham Maslow memperluasnya menjadi lima macam, yaitu kebutuhan fisiologis, keamanan, kebutuhan sosial, penghargaan diri, dan aktualisasi diri.²⁵ Kebutuhan dasar yaitu kebutuhan fisiologis dan keamanan untuk bertahan hidup, secara otomatis akan dipenuhi terlebih dahulu. Setelah itu baru memenuhi kebutuhan sosial, penghargaan diri, dan aktualisasi seperti keinginan untuk memperoleh rasa aman lewat rasa memiliki dan dimiliki, pergaulan, rasa diterima, member dan menerima persahabatan. Semua kebutuhan tersebut sebenarnya dapat dimasukkan dalam kebutuhan “*psikologis*”.²⁶

Dengan memperhatikan kebutuhan dasar manusia atau *the basic needs* tersebut, dakwah persuasif atau aplikasi dakwah dengan pendekatan persuasif akan lebih terarah. Demikian juga dalam komunikasi persuasive melalui media massa. Dalam hal ini misalnya dikemas dalam bentuk materinya, isi materinya, cara penyajian materinya dan sebagainya yang mengkiplat pada kebutuhan pembaca.

²⁴ *Ibid.*, hlm. 153.

²⁵ Jalaluddin Rakhmat, *Psikologi Komunikasi*, (Bandung: PT Rosdakarya, 1999), hlm. 208.

²⁶ Totok Jumanoro, *Op. Cit.*, hlm. 154.

c. Strategi Persuasif

Dalam persuasi ada beberapa teori strategi persuasi, antara lain : *pertama*, pendekatan tradisional yang pada umumnya meliputi beberapa unsure, yaitu sumber (*source*), pesan (*message-communication*), *audience*, sehingga dikenal istilah “*Who say what to whom and with what effect*”. Salah satu hasil studinya adalah model studi Yale. Asumsi dasar yang melandasi studi *Hovland* dan kawan-kawannya adalah anggapan bahwa efek suatu komunikasi tertentu yang berupa perubahan sikap akan tergantung pada sejauh mana komunikasi itu diperhatikan, difahami, dan diterima.²⁷

Pendekatan yang *kedua* adalah pendekatan teori kognitif, dimana salah satu modelnya adalah *Elaboration Likelihood Model*. Menurut *Petty* dan *Cacioppo* dan juga *Greenwald*, sewaktu individu dihadapkan pada pesan persuasif maka ia akan memikirkan pesan itu, memikirkan argumentasi apa yang terkandung di dalamnya dan argumentasi apa yang tidak. Pemikiran-pemikiran (*elaboration*) inilah yang membawa kepada penerimaan atau penolakan pesan yang disampaikan, bukan pesan itu sendiri. *Elaborasi* merujuk pada kerja kognitif yang terjadi dalam pemrosesan sebuah pesan persuasif.²⁸

Ketiga, adalah Pendekatan Belajar-Pesan (*Message-Learning Approach*). Teori ini mengatakan bahwa proses yang paling dasar dalam pengubahan sikap manusia adalah atensi, pemahaman, penerimaan, dan

²⁷ Saifudin Azwar, *Op. Cit.*, hlm. 62.

²⁸ Werner J Severin dan James W Tankard Jr, *Op. Cit.*, hlm. 206.

retensi. Keempat-empatnya merupakan proses perantara internal yang dipengaruhi oleh karakteristik sumber pesan, pesan itu sendiri, target atau orang yang sikapnya hendak diubah, dan saluran yang digunakan dalam penyampaian dan penerimaan pesan. Pendekatan belajar-pesan memasukkan satu bentuk proses perantara internal yang sangat penting yaitu retensi yang membedakannya dari pendekatan tradisional.²⁹

Komunikasi persuasif merupakan salah satu model komunikasi yang melibatkan kondisi psikologis individu-individu di dalamnya, sehingga tercipta saling memahami, mengerti, menerima, dan saling terbuka karena tidak adanya penekanan dari pihak mana pun. Demikian pula dalam upaya menyebarkan pesan dakwah yaitu dengan melihat latar belakang kehidupan mad'u (pembaca), baik dalam segi psikologis, sosiologis, dan sosial-budaya, serta kerangka ideologi politiknya, sehingga sikap dan tingkah lakunya di arahkan sesuai dengan ajaran islam. Sebagai message atau dengan kata lain dakwah dapat dilihat dari multikonteks 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 bersangkutan.³⁰

d. Teknik Persuasif

Adapun teknik dakwah persuasif menurut Drs. Sunaryo³¹ antara lain

²⁹ *Ibid*, hlm. 65.

³⁰ Totok Jumanoro, *Op. Cit.*, hlm. 151.

³¹ Totok Jumanoro, *Psikologi Dakwah Dengan Aspek-Aspek Kejiwaan Yang Qurani*, (Wonosobo: Sinar Grafika Offset. 2001).

1) *Cognitive Dissonance* (Menggugah Kesadaran)

Teknik *cognitive dissonance* adalah mengambil gejala-gejala hidup dari manusia. Di mana manusia sering perilakunya tidak sesuai dengan pendapat serta sikapnya atau apa yang dilakukannya sering bertentangan dengan keyakinannya atau hati nuraninya. Teknik ini merupakan salah satu metode “*bil hikmah*” yang dikehendaki dalam Al-Quran surat An-Nahl ayat 125.

2) *Pay off and Fear Hearing* (Hadiah dan Ancaman)

Teknik ganjaran (*Pay-off Technique*) adalah teknik yang digunakan untuk mempengaruhi orang lain dengan cara mengiming-iming hal yang menguntungkan atau yang menjanjikan harapan, dan juga dengan menyajikan *message* atau pesan yang dapat menimbulkan rasa khawatir atau takut, bila tidak mematuhi informasi-informasi yang dikemukakan (*fear hearing*), maka konsekuensinya adalah hukuman.

3) *Emphaty* (Empati)

Teknik *Emphaty* adalah seseorang memproyeksikan perasaannya dan emosinya ke dalam objek pengalamannya. Sehingga seseorang berada dalam situasi empatis bilamana ia mengalami atau berada dalam perasaan dan pikiran yang sama dengan orang lain.

4) *Packing* (Kemasan)

Packing dalam istilah komunikasi diartikan sebagai suatu komunikasi yang dalam penyajiannya dibuat atau dikemas sedemikian

rupa sehingga sangat menarik dan menawan hati. Dengan kata lain, pengemasan pesan dengan menggunakan kalimat-kalimat yang indah, enak dibaca, mudah dipahami dan komunikatif, karena pada umumnya pembaca senang pada sesuatu yang indah. Pada akhirnya pembaca akan terus membaca pesan yang disampaikan hingga tuntas.

5) *Asosiasi* (Penggabungan)

Teknik *asosiasi* adalah penyampaian sesuatu gagasan dengan jalan menempelkan atau menggabungkan dengan objek yang nyata dan menarik. Jadi rubrik yang disampaikan dihubungkan dengan kondisi yang sedang terjadi, sehingga pembaca akan tertarik dengan pesan yang disajikan.

Pesan persuasif dalam dakwah melalui media cetak dapat diaktualisasikan dengan melihat teknik-teknik tersebut, untuk kemudian disesuaikan dengan jenis media yang digunakan. Dan untuk mengetahui semua itu, pembaca harus membacanya lewat rubrik yang telah disajikan oleh surat kabar atau koran yang mereka miliki. Dari membaca itu kemudian pembaca memikirkan sekaligus merenungkan setiap pesan yang telah disampaikan untuk mereka, pesan disini merupakan pesan dakwah yang nantinya akan membawa atau menyadarkan pembaca untuk selalu ingat kepada Allah Swt dikala senang atau pun sedih. Melalui rubrik perjalanan menjadi kyai ini, pembaca juga akan mendapatkan nasehat-nasehat agama atau pun

nasehat-nasehat sosial yang sangat berharga dari para kyai yang telah lebih dulu mengalami pahitnya kehidupan yang mereka jalani.

3. Komunikasi Persuasif Dalam Dakwah Melalui Media Cetak

Dakwah merupakan penyampaian ajaran-ajaran Islam dari seorang *da'i* kepada masyarakat (*mad'u*), yang didalamnya terjadi proses penyampaian pesan. Yang harus diperhatikan oleh *da'i* adalah teknik penyampaian dan media yang digunakan, karena dua hal tersebut akan menentukan keefektifan dalam kegiatan dakwah. Sebagaimana dalam penelitian ini, teknik dakwah persuasif dalam media cetak merupakan hal yang menarik untuk diteliti, karena menyampaikan dakwah melalui media cetak membutuhkan teknik yang mampu menyentuh perhatian *mad'u*, yaitu dengan menyesuaikan materi dengan kebutuhan *mad'u*.

Komunikasi persuasif dalam dakwah melalui media cetak dapat diaktualisasikan dengan melihat teknik-teknik persuasif yang dikemukakan oleh Drs. Sunaryo. Teknik-teknik tersebut adalah, *cognitive dissonance*, *pay-off and fear hearing*, *emphaty*, *packing*, dan *asosiasi*. Penulisan materi dakwah di surat kabar juga dapat dilakukan dengan komunikasi persuasif dalam format dan isinya yang dibuat sedemikian rupa tanpa menafikan sama sekali kekurangan-kekurangannya. Dengan berorientasi pada teori teknik komunikasi persuasif atau dakwah persuasif, dengan segala hal yang harus diperhatikan baik dari segi komunikannya, komunikator, pesan,

maupun medianya, efektivitas dakwah persuasif melalui media cetak pun dapat menjadi sebuah kenyataan.

Untuk mengetahui dakwah melalui media cetak, maka mau tidak mau *mad'u* dalam hal ini pembaca, harus membaca pesan-pesan dakwah persuasif yang dikemas oleh media cetak yaitu peneliti fokuskan dengan media surat kabar. Dengan membaca itulah, nantinya ada perubahan sikap dari pembaca sendiri sekaligus merenungkan makna yang tersirat dalam pesan dakwah persuasif yang dikemas melalui rubrik-rubrik keagamaan, bulletin, majalah, atau yang lainnya. Maka dakwah persuasif erat kaitannya dengan psikologi, sesuai dengan kata persuasif itu sendiri yang berarti proses mempengaruhi dan mengendalikan perilaku orang lain melalui pendekatan psikologis.

Akhirnya, berdasarkan penjelasan di atas maka penelitian ini mencoba menganalisa bagaimana teknik komunikasi persuasif dalam menyampaikan pesan dakwah melalui media cetak sebagai salah satu media yang sangat efektif untuk mempengaruhi pembaca dengan menggunakan teknik *cognitive dissonance*, *pay-off and fear hearing*, *emphaty*, *packing*, dan *asosiasi*. Dakwah melalui media cetak merupakan salah satu strategi dakwah yang dianggap efektif dan efisien seiring meningkatnya minat baca dalam masyarakat.

H. Metode Penelitian

Metode penelitian adalah cara ilmiah yang digunakan untuk mendapatkan data yang obyektif, valid dan reliabel dengan tujuan untuk menemukan, membuktikan dan mengembangkan suatu pengetahuan, sehingga dapat untuk memahami, memecahkan dan mengantisipasi masalah. Tujuan penelitian adalah untuk mencari fakta.³²

Tentang istilah penelitian yang sistematis mengenai beberapa jenis permasalahan yang pemecahannya memerlukan penyimpulan dan penafsiran data.³³ Agar dalam penelitian ini diperoleh data yang obyektif, valid, dan reliabel serta menghasilkan temuan yang dapat dipertanggungjawabkan, maka peneliti menggunakan metode yang meliputi:

1) Penentuan Fokus Penelitian

Dalam penelitian ini fokusnya adalah isi dari teks di dalam materi rubrik perjalanan menjadi kyai dari edisi bulan April sampai edisi bulan Juli 2008 dilihat dari segi persuasif yang ada didalamnya, yang semuanya berjumlah 17 rubrik.

2) Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini adalah dokumentasi (hasil cetakan) surat kabar minggu pagi khususnya adalah rubrik perjalanan menjadi kyai yang diterbitkan dari edisi bulan April sampai edisi bulan

³² Dedy Djamaluddin Malik, *Op. Cit*, hlm. 37

³³ Kholid Narbuko, *Metode Penelitian*, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 1999), hlm. 236.

Juli 2008 dan data-data yang terkait dengan kebutuhan penelitian terutama dengan surat kabar minggu pagi.

3) Metode Pengumpulan Data

a. Dokumentasi

Dokumentasi adalah mencari data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, prasasti, notulen, rapat, legger, agenda dan sebagainya.³⁴

Dokumentasi berproses dan berawal dari menghimpun dokumen, memilih-milih dokumen sesuai dengan tujuan penelitian, menerangkan, mencatat serta menafsirkannya.³⁵

Metode dokumentasi peneliti gunakan untuk mengambil data berupa dokumen (arsip) yang berupa tulisan-tulisan atau isi materi rubrik perjalanan menjadi kyai dari edisi bulan April sampai edisi bulan Juli 2008, sehingga semuanya berjumlah 17 rubrik.

b. Interview

Interview adalah cara pengumpulan data melalui wawancara terhadap pihak-pihak yang terlibat di surat kabar minggu pagi yang disajikan dalam bentuk pertanyaan.

Dalam penelitian ini digunakan interview bebas terpimpin. Dengan demikian sekalipun telah terikat dengan pedoman wawancara (*interview guide*) tetapi pelaksanaannya berlangsung

³⁴ Kholid Narbuko, *Metode Penelitian*, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 1999), hlm. 236.

³⁵ Wardi Bahtiar, *Metode Penelitian Ilmu Dakwah*, (Jakarta: Logos, 1997), hlm. 77.

dalam suasana tidak terlalu formal, harmonis, dan tidak terlalu kaku.³⁶

Metode interview ini peneliti gunakan untuk mendapatkan data tentang rubrik perjalanan menjadi kyai, latar belakang munculnya rubrik perjalanan menjadi kyai, serta penanggung jawab rubrik tersebut.

4) Analisis Data

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis isi (*content analysis*). Menurut Klaus Krippendorff analisis isi adalah teknik penelitian yang dimanfaatkan untuk menarik kesimpulan yang replikatif dan shahih dari data atas dasar konteksnya.³⁷ Dalam penelitian ini yang menjadi titik berat analisisnya ada pada elemen isi materi, yaitu pada komunikasinya. Dalam hal ini, analisis isi disamakan dengan analisis wacana atau analisis teks media karena yang menjadi obyek penelitiannya adalah isi dari teks media, yaitu surat kabar. Analisis pada paradigma ini mendasarkan diri pada penafsiran peneliti terhadap teks yang hendak di teliti. Dengan demikian peneliti akan masuk dan dapatkan dari dalam. Masuk menyelami dalam teks, dan menyingkap makna yang ada di baliknya.³⁸

³⁶ Cholid Narbuko dan H. Abu Ahmadi, *Metodologi Penelitian*, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2003), hlm. 23.

³⁷ Klaus Krippendorff, *Analisis Isi, Pengantar Teori dan Metodologi*, Terj. Farid Wadjidi, Rajawali, Jakarta, 1995, hlm. 61.

³⁸ Erianto, *Analisis Wacana Pengantar Analisis Teks Media*, (Yogyakarta: LKiS, 2001), hlm. 61.

Selanjutnya, rubrik perjalanan menjadi kyai yang akan di analisis dan dipelajari lebih dalam kemudian dikategorikan untuk diketahui teknik komunikasi persuasif yang ada di dalamnya. Sebelumnya, terlebih dahulu peneliti menjelaskan pengertian dari kategorisasi yang akan di bahas di bab tiga. Pengertian dari kategorisasi berarti penyusunan kategori. Kategori tidak lain adalah salah satu tumpukan dari seperangkat tumpukan yang disusun atas dasar pikiran, intuisi, pendapat, atau kriteria tertentu. Menurut Lincoln dan Guba menguraikan kategorisasi seperti berikut. Tugas pokok kategorisasi adalah: (a) mengelompokkan kartu-kartu yang telah dibuat ke dalam bagian-bagian isi yang secara jelas berkaitan, (b) merumuskan aturan yang menetapkan inklusi setiap kartu pada kategori dan juga sebagai dasar untuk pemeriksaan keabsahan data, dan (c) menjaga agar setiap kategori yang telah disusun satu dengan lainnya mengikuti prinsip taat asas. Dalam pengertian lain dari kategorisasi adalah upaya memilah-milah setiap satuan ke dalam bagian-bagian yang memiliki *kesamaan*.³⁹

Adapun kategori-kategori teknik persuasif yang dimaksud dalam penelitian ini meliputi lima kategori sebagaimana dirumuskan oleh Drs. Sunaryo. Definisi operasional dalam kategori-kategori tersebut meliputi:

³⁹ Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Edisi Revisi, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2010), hlm. 288.

a) *Cognitive Dissonance* (Menggugah Kesadaran)

Teknik *cognitive dissonance* adalah mengambil gejala-gejala hidup dari manusia. Di mana manusia sering perilakunya tidak sesuai dengan pendapat serta sikapnya atau apa yang dilakukannya sering bertentangan dengan keyakinannya atau hati nuraninya. Teknik ini merupakan salah satu metode “*bil hikmah*” yang dikehendaki dalam Al-Quran surat An-Nahl ayat 125.

b) *Pay off and Fear Hearing* (Hadiah dan Ancaman)

Teknik ganjaran (*Pay-off Technique*) adalah teknik yang digunakan untuk mempengaruhi orang lain dengan cara mengiming-iming hal yang menguntungkan atau yang menjanjikan harapan, dan juga dengan menyajikan *message* atau pesan yang dapat menimbulkan rasa khawatir atau takut, bila tidak mematuhi informasi-informasi yang dikemukakan (*fear hearing*), maka konsekuensinya adalah hukuman.

c) *Emphaty* (Empati)

Teknik *Emphaty* adalah seseorang memproyeksikan perasaannya dan emosinya ke dalam objek pengalamannya. Sehingga seseorang berada dalam situasi empatis bilamana ia mengalami atau berada dalam perasaan dan pikiran yang sama dengan orang lain.

d) *Packing* (Kemasan)

Packing dalam istilah komunikasi diartikan sebagai suatu komunikasi yang dalam penyajiannya dibuat atau dikemas sedemikian rupa sehingga sangat menarik dan menawan hati. Dengan kata lain, pengemasan pesan dengan menggunakan kalimat-kalimat yang indah, enak dibaca, mudah dipahami dan komunikatif, karena pada umumnya pembaca senang pada sesuatu yang indah. Pada akhirnya pembaca akan terus membaca pesan yang disampaikan hingga tuntas.

e) *Asosiasi* (Penggabungan)

Teknik *asosiasi* adalah penyampaian sesuatu gagasan dengan jalan menempelkan atau menggabungkan dengan objek yang nyata dan menarik. Jadi rubrik yang disampaikan dihubungkan dengan kondisi yang sedang terjadi, sehingga pembaca akan tertarik dengan pesan yang disajikan.

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Setelah peneliti uraikan tentang penerapan teknik komunikasi persuasif dalam Rubrik Perjalanan Menjadi Kyai dari bab satu sampai bab empat, maka sebagai akhir dari pembahasan skripsi ini peneliti sampaikan kesimpulan sebagai berikut :

1. Komunikasi persuasif yang ada dalam rubrik perjalanan menjadi kyai mulai edisi bulan April sampai bulan Juli tahun 2008 menggunakan teknik-teknik persuasif yang disesuaikan dengan kebutuhan pembaca sebagaimana pendapat dari Otto Lerbinger dan Albert J. Sullivan serta Abraham Maslow.
2. Komunikasi persuasif yang terdapat dalam rubrik perjalanan menjadi kyai secara teori mencakup kelima teknik persuasif yaitu *cognitive dissonance*, *pay-off and fear hearing*, *emphaty*, *packing*, dan *asosiasi*. Di dalam rubrik tersebut peneliti juga menemukan satu edisi yang menggunakan penerapan teknik ganda. Misalnya pada Minggu Pagi edisi III bulan April tahun 2008 menggunakan teknik ganda yaitu, *cognitive dissonance*. Minggu Pagi edisi IV bulan Mei tahun 2008 masih menggunakan teknik ganda. Minggu Pagi edisi V bulan Juni tahun 2008. Minggu Pagi edisi I bulan Juli tahun 2008. Yang terakhir Minggu Pagi edisi III bulan Juli tahun 2008.

Dengan demikian, penggandaan penerapan teknik komunikasi persuasif seperti ini akan lebih mempengaruhi pembaca.

3. Dalam penerapannya, rubrik perjalanan menjadi kyai terdapat lima teknik persuasif berdasarkan teori yang ada. Namun penulis atau komunikator cenderung mengkombinasikan teknik-teknik tersebut dengan pola tertentu.

B. Saran-saran

1. Kepada Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam selayaknya membuat sebuah media khusus dalam membuat pesan lewat tulisan, baik itu buletin atau majalah dan lain sebagainya untuk melatih mahasiswa berdakwah lewat tulisan.
2. Untuk rubrik perjalanan menjadi kyai hendaknya rubrik itu tetap ada dalam Minggu Pagi agar masyarakat bisa mengambil nilai-nilai mulia yang dimiliki para kyai tersebut syukur-syukur bisa dijadikan motivasi bagi para pembaca. Peneliti juga berharap, agar menambah halaman tentang pengetahuan keagamaan sebagai tuntunan bagi kaum muslim yang masih awam tentang agama.

C. Penutup

Alhamdulillahil robbil 'alamiin, peneliti ucapkan kepada Allah Swt yang telah memberikan nikmat sehat wal 'afiat sehingga peneliti bisa menyelesaikan skripsi ini. Sholawat teriring salam semoga tercurah kepada

Kanjeng Nabi Muhammad Saw sebagai pemberi syafa'at di *yaumul qiyamah* nanti. *Amiin*.

Terima kasih peneliti sampaikan kepada semua pihak yang telah membantu proses penulisan skripsi ini, mulai dari yang pertama yaitu,

Kepada Dosen pembimbing Bapak Kholili dan Bapak Saptoni terima kasih sekali atas do'a serta arahnya untuk skripsi ini, seluruh pengurus surat kabar mingguan Minggu Pagi yang memberikan waktu dan kerja samanya kepada peneliti.

Dengan demikian, peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih kurang dari harapan, baik dalam paparan maupun metodologinya. Karenanya dengan rendah hati, peneliti membuka pintu kritik dan saran yang membangun untuk menuju skripsi yang lebih sempurna. Meminjam sedikit istilah Dorce Gamalama, “Kesempurnaan hanya milik Allah, dan kekurangan ada pada diri kita masing-masing”.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardianto, Elvinaro dan Komala, Erdinaya Lukiati. 2007. *Komunikasi Massa Suatu Pengantar*, Bandung, PT Remaja Rosdakarya Offset.
- Ardana, Sutirman Eka. 1995. *Jurnalistik Dakwah*, Yogyakarta, Pustaka Pelajar Offset.
- Arikunto, Suharsimi. 2002. *Prosedur Penelitian (Suatu Pendekatan Praktek)*, Jakarta, PT Rineka Cipta.
- Bungin, Burhan. 2007. *Penelitian Kualitatif*, Jakarta, Kencana.
- Bachtiar, Wachdi. 1997. *Metodologi Penelitian Ilmu Dakwah*, Jakarta, Logos.
- Daulay, Hamdan. 2001. *Dakwah Di Tengah Persoalan Budaya Dan Politik*, Yogyakarta, PT Kurnia Kalam Semesta.
- Dokumentasi Rubrik Perjalanan Menjadi Kyai. 2008. *Aktivis Organisasi Tertarik Jadi Guru Ngaji*, Edisi April Minggu ke I.
- Dokumentasi Rubrik Perjalanan Menjadi Kyai. 2008. *Makam Dr. Wahidin Menggiring Ke Pesantren*, Edisi April Minggu ke II.
- Dokumentasi Rubrik Perjalanan Menjadi Kyai. 2008. *Teman 'Curhat' Bagi Jama'ah*, Edisi April Minggu ke III
- Dokumentasi Rubrik Perjalanan Menjadi Kyai. 2008. *Sehari Hanya Tidur 1-2 Jam*, Edisi April Minggu ke IV.
- Dokumentasi Rubrik Perjalanan Menjadi Kyai. 2008. *Mantan Petinju Dapat 'Petunjuk' Di Pantai*, Edisi Mei Minggu ke I.
- Dokumentasi Rubrik Perjalanan Menjadi Kyai. 2008. *Dapat Uang Dari Penguasa Laut Pantai Selatan*, Edisi Mei Minggu ke II.
- Dokumentasi Rubrik Perjalanan Menjadi Kyai. 2008. *Ingin Dirikan Universitas Gaib*, Edisi Mei Minggu ke III.
- Dokumentasi Rubrik Perjalanan Menjadi Kyai. 2008. *Kabur Dari Pengajian, Nonton Bioskop*, Edisi Mei Minggu ke IV.
- Dokumentasi Rubrik Perjalanan Menjadi Kyai. 2008. *Berkali Melawan Gank Berandalan*, Edisi Juni Minggu ke I.

Dokumentasi Rubrik Perjalanan Menjadi Kyai. 2008. *Memberi Kesempatan Re-generasi*, Edisi Juni Minggu ke II.

Dokumentasi Rubrik Perjalanan Menjadi Kyai. 2008. *Nyepuh Ilmu Di Berbagai Pesantren*, Edisi Juni Minggu ke III.

Dokumentasi Rubrik Perjalanan Menjadi Kyai. 2008. *Tidak Ingin Populer*, Edisi Juni Minggu ke IV.

Dokumentasi Rubrik Perjalanan Menjadi Kyai. 2008. *Membekali Dengan Tradisi Spiritual*, Edisi Juni Minggu ke V.

Dokumentasi Rubrik Perjalanan Menjadi Kyai. 2008. *Legislatif Mestinya Orang Kaya Dan Takwa*, Edisi Juli Minggu ke I.

Dokumentasi Rubrik Perjalanan Menjadi Kyai. 2008. *Peduli Terhadap Budaya Lokal*, Edisi Juli Minggu ke II.

Dokumentasi Rubrik Perjalanan Menjadi Kyai. 2008. *Makmumnya Santri Seniman Dan Seniman Santri* Edisi Juli Minggu ke III.

Dokumentasi Rubrik Perjalanan Menjadi Kyai. 2008. *Dakwah Sampai Lereng Bukit*, Edisi Juli Minggu ke IV.

Effendi, Uchjana Onong. 2003. *Ilmu, Teori Dan Filsafat Komunikasi*, Bandung, PT Citra Aditya Bakti.

Effendi, Uchjana Onong. 2004. *Dinamika Komunikasi*, Bandung, PT. Remaja Rosdakarya.

Erianto. 2001. *Analisis Wacana Pengantar Analisis Teks Media*, Yogyakarta, LkiS.

Hadi, Sutrisno. 1995. *Metode Research 2*, Yogyakarta, Andi Offset.

Jumantoro, Totok. 2001. *Psikologi Dakwah Dengan Aspek-Aspek Kejiwaan Yang Qurani*, Wonosobo, Sinar Grafika Offset.

Komarudin. 1974. *Kamus Istilah Skripsi Dan Tesis*, Bandung, Angkasa.

Malik, Dedy Djameluddin dan Yosol Irianta. 1994. *Komunikasi Persuasif*, Bandung, PT. Remaja Rosdakarya.

Muhadjir Noeng, *Metode Penelitian Kualitatif*, Yogyakarta, Rake Sarasin, Edisi IV.

- Mulyana, Dedy. 2002. *Metode Penelitian Kualitatif*, Bandung, PT Remaja Rosdakarya.
- Mcquail, Denis. 1996. *Teori Komunikasi Suatu Pengantar*, Jakarta, Erlangga.
- Nazir, Moh. 1985. *Metode Penelitian*, Jakarta, Galia Indonesia.
- Narbuko, Cholid dan H. Abu Ahmadi. 2003. *Metodologi Penelitian*, Jakarta, PT Bumi Aksara.
- Severin, Werner J – W. Tankard James, Jr. 2007. *Teori Komunikasi*, Jakarta, Edisi Kelima, PT Kencana.
- Widodo, Amd dkk. 2001. *Kamus Ilmiah Populer*, Yogyakarta, Absolut.
- Widjaja, A.W. *Komunikasi dan Hubungan Masyarakat*, Jakarta, Bina Aksara.

Interview Guide

1. Bagaimana dan kapan sejarah berdirinya rubrik perjalanan menjadi kyai?
2. Siapa yang pertama kali mempunyai inisiatif memunculkan rubrik perjalanan menjadi kyai?
3. Bagaimana respon pembaca setelah adanya rubrik tersebut?
4. Bagaimana cara menentukan tema untuk rubrik perjalanan menjadi kyai?
5. Berapa ukuran ruang untuk rubrik perjalanan menjadi kyai?
6. Siapa penanggung jawab dalam rubrik tersebut?
7. Sudah berapa lama rubrik perjalanan menjadi kyai itu ada?
8. Bagaimana cara mencari Kyai yang berada di luar jogja untuk di muat dalam rubrik perjalanan menjadi kyai?
9. Pesan apa saja yang disampaikan lewat rubrik perjalanan menjadi kyai?

LAMPIRAN-LAMPIRAN



DEPARTEMEN AGAMA RI
UIN SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA
FAKULTAS DAKWAH
Jl. Marsda Adisucipto, Telepon (0274) 515856 Fax (0274)
552230 Yogyakarta 55221

Nomor : UIN/2/PD.I/TL.01/ 837 /2009
Lamp. : Proposal Skripsi.
Hal : **Permohonan izin penelitian.**

Yogyakarta, 15 Juni 2009
Kepada Yth.,
Gubernur Pemerintah Propinsi DIY
C.q. Kabiro Administrasi Pembangunan
Kepatihan - Danurejan
di Yogyakarta 55213.

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

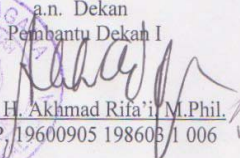
Terkait dengan bahan penulisan skripsi/thesis, dengan hormat bersama ini kami mohon izin mengadakan riset/penelitian bagi mahasiswa Fakultas Dakwah UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta di bawah ini :

Nama : Muhammad Farhan
Nomor Induk : 04210056
Semester : X
Jurusan : KPI
Alamat : Jln. Timoho Gang Sawit 688 B Yogyakarta.
Judul skripsi : Proses Komunikasi "Perjalanan Menjadi Kyai" di Surat Kabar Minggu Pagi
Metode Penelitian : Deskriptif Kualitatif
Waktu : 16 Juni s.d. 16 September 2009

Sebagai bahan pertimbangan, bersama ini kami sampaikan desain penelitian dimaksud sebagaimana terlampir.

Demikian atas izin dan kerjasama Saudara diucapkan banyak terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

a.n. Dekan
Pembantu Dekan I

Dr. H. Akhmad Rifa'i M.Phil.
NIP. 19600905 198605 1 006 w

Tembusan:

1. Dekan Fakultas Dakwah (sebagai laporan);
2. Pimpinan Surat Kabar Minggu Pagi Yogyakarta;
3. Mahasiswa yang bersangkutan;
4. Peringgal.



PEMERINTAH PROVINSI DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA

SEKRETARIAT DAERAH

Kepatihan – Danurejan, Yogyakarta – 55213

SURAT KETERANGAN/IJIN

Nomor : 070/ 3230

Membaca Surat : Dekan Fak. Dakwah UIN SUKA Yogyakarta Nomor : UIN/2/PD.I/TL.01/837/2009.
Perihal : Ijin Penelitian

Tanggal Surat : 15 Juni 2009.

Mengingat : 1. Keputusan Menteri Dalam negeri Nomor 61 Tahun 1983, tentang Pedoman Penyelenggaraan Pelaksanaan Penelitian dan Pengembangan di Lingkungan Departemen Dalam Negeri;
2. Peraturan Gubernur Daerah Istimewa Yogyakarta Nomor 37 Tahun 2008 tentang Rincian Tugas dan Fungsi Satuan Organisasi di Lingkungan Sekretariat Daerah dan Sekretariat Dewan Perwakilan Rakyat Daerah.

Di ijinkan kepada :

Nama : MUHAMMAD FARHAN NIM : 04210056

Alamat : Jl. Marsda Adisucipto Yogyakarta

Judul Penelitian : PROSES KOMUNIKASI "PERJALANAN MENJADI KYAI" SURAT KABAR MINGGU PAGI

Lokasi : Yogyakarta

Waktu : Mulai Tanggal, 17 Juni s/d 17 September 2009

Ketentuan:

- 1 Menyerahkan surat keterangan/ijin dari Provinsi DIY kepada Bupati/Walikota melalui institusi yang berwenang mengeluarkan ijin;
- 2 Menyerahkan *soft copy* hasil penelitiannya kepada Gubernur Daerah Istimewa Yogyakarta cq. Biro Administrasi Pembangunan Setda Provinsi DIY dalam *compact disk (CD)* , dan menunjukkan cetakan asli;
- 3 Ijin ini hanya dipergunakan untuk keperluan ilmiah;
- 4 Waktu penelitian dapat diperpanjang dengan mengajukan surat ijin ini kembali;
- 5 Ijin yang diberikan dapat dibatalkan sewaktu-waktu apabila peneliti tidak memenuhi ketentuan-ketentuan yang berlaku.

Dikeluarkan di: Yogyakarta
Pada tanggal : 17 Juni 2009

An. Sekretaris Daerah
Asisten Perekonomian dan Pembangunan
UB
Kepala Biro Administrasi Pembangunan

Tembusan disampaikan Kepada Yth.

1. Gubernur DIY (Sebagai Laporan)
2. Walikota Yogyakarta cq. Bagian Perizinan
3. Kanwil Depag Provinsi DIY
4. Dinas Perhubungan, Komunikasi dan Informatika Prov. DIY
5. Dekan Fak. Dakwah UIN SUKA Yogyakarta





PEMERINTAH KOTA YOGYAKARTA

DINAS PERIZINAN

Jl. Kenari No. 56 Yogyakarta 55165 Telepon 514448, 515865, 515866, 562682

EMAIL : perizinan@jogja.go.id EMAIL INTRANET : perizinan@intra.jogja.go.id

SURAT IZIN

NOMOR : 070/1512
3920/34

Dasar : Surat izin / Rekomendasi dari Gubernur Kepala Daerah Istimewa Yogyakarta
Nomor : 070/3230 Tanggal : 17/06/2009

Mengingat : 1. Peraturan Daerah Kota Yogyakarta Nomor 10 Tahun 2008 tentang Pembentukan, Susunan, Kedudukan dan Tugas Pokok Dinas Daerah
2. Peraturan Walikota Yogyakarta Nomor 85 Tahun 2008 tentang Fungsi, Rincian Tugas Dinas Perizinan Kota Yogyakarta;
3. Peraturan Walikota Yogyakarta Nomor 33 Tahun 2008 tentang Penyelenggaraan Perizinan pada Pemerintah Kota Yogyakarta;
4. Peraturan Walikota Yogyakarta Nomor 29 Tahun 2007 tentang Pemberian Izin Penelitian, Praktek Kerja Lapangan dan Kuliah Kerja Nyata di Wilayah Kota Yogyakarta;
5. Keputusan Gubernur Daerah Istimewa Yogyakarta Nomor: 38/I.2/2004 tentang Pemberian izin/Rekomendasi Penelitian/Pendataan/Survei/KKN/PKL di Daerah Istimewa Yogyakarta.

Dijinkan Kepada : Nama : MUHAMMAD FARHAN NO MHS / NIM : 04210056
Pekerjaan : Mahasiswa Fak. Dakwah - UIN SUKA Yogyakarta
Alamat : Jl. Marsda Adisucipto Yogyakarta
Penanggungjawab : Drs. H. M. Kholili, M. Si
Keperluan : Melakukan Penelitian dengan judul Proposal : PROSES KOMUNIKASI "PERJALANAN MENJADI KYAI" DI SURAT KABAR MINGGU PAGI

Lokasi/Responden : Kota Yogyakarta
Waktu : 17/06/2009 Sampai 17/09/2009
Lampiran : Proposal dan Daftar Pertanyaan
Dengan Ketentuan : 1. Wajib Memberi Laporan hasil Penelitian kepada Walikota Yogyakarta (Cq. Dinas Perizinan Kota Yogyakarta)
2. Wajib Menjaga Tata tertib dan mentaati ketentuan-ketentuan yang berlaku setempat
3. Izin ini tidak disalahgunakan untuk tujuan tertentu yang dapat mengganggu kestabilan Pemerintah dan hanya diperlukan untuk keperluan ilmiah
4. Surat izin ini sewaktu-waktu dapat dibatalkan apabila tidak dipenuhinya ketentuan -ketentuan tersebut diatas
Kemudian diharap para Pejabat Pemerintah setempat dapat memberi bantuan seperlunya

Tanda tangan
Pemegang Izin

MUHAMMAD FARHAN

Dikeluarkan di : Yogyakarta
pada Tanggal : **02-07-2009**



Tembusan Kepada :

- Yth. 1. Walikota Yogyakarta (sebagai laporan)
2. Ka. Biro Administrasi Pembangunan Setda Prop. DIY
3. Ka. Kandep Agama Kota Yogyakarta
4. Pimp. Surat Kabar Minggu Pagi Yogyakarta
5. Ybs.



REDAKSI :

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini Pemimpin Surat Kabar Mingguan Minggu Pagi, menerangkan bahwa mahasiswa UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta :

Nama : Muhammad Farhan

NIM : 04210056

Jurusan : KPI

Fakultas : Dakwah

Alamat : Jl. Timoho Gang Sawit 688B Yogyakarta

Benar-benar telah melaksanakan penelitian dengan judul : Komunikasi Persuasif Dalam Rubrik "Perjalanan Menjadi Kyai" pada Surat Kabar Mingguan Minggu Pagi pada tanggal 16 Juni 2009 sampai 16 September 2009.

Demikian surat pernyataan tersebut untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Yogyakarta, 18 Februari 2010

Dra. Esti Susilarti, MPd
PEMIMPIN REDAKSI