

KOMUNIKASI PERSUASIF DALAM RUBRIK KARIMAH

MAJALAH KUNTUM



SKRIPSI

**Diajukan Kepada Fakultas Dakwah
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Syarat-syarat Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Sosial Islam**

**STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA**

Oleh
ASTRI ANDRIYANI
NIM: 01210527

**KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM
FAKULTAS DAKWAH
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA
2006**



DEPARTEMEN AGAMA RI
UIN SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS DAKWAH

Jl. Marsda Adisucipto, Telepon (0274) 518856 Fax (0274) 552230
Yogyakarta 55221

PENGESAHAN

Nomor: UIN.02/DD/PP.00.9/310/06

Skripsi dengan judul: **KOMUNIKASI PERSUASIF DALAM RUBRIK KARIMAH MAJALAH KUNTUM**

Yang dipersiapkan dan disusun oleh:

ASTRI ANDRIYANI
NIM: 01210527

Telah dimunaqosyahkan pada:

Hari : Rabu
Tanggal : 15 Februari 2006

Dan dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Dakwah UIN Sunan Kalijaga

SIDANG DEWAN MUNAQOSYAH

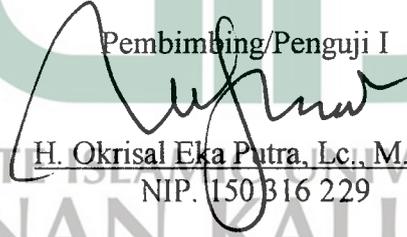
Ketua Sidang


Prof. Dr. H.M. Bahri Ghazali., M.A.
NIP. 150 220 788

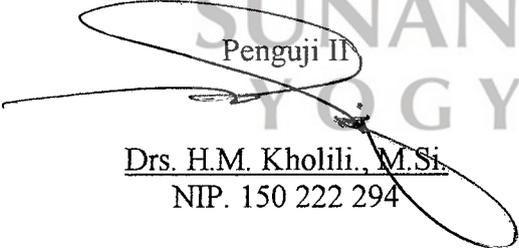
Sekretaris Sidang


Saptoni, S.A.g., M.A.
NIP. 150 291 021

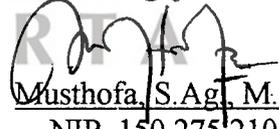
Pembimbing/Penguji I


H. Okrisal Eka Putra, Lc., M.Ag.
NIP. 150 316 229

Penguji II


Drs. H.M. Kholili., M.Si.
NIP. 150 222 294

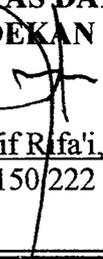
Penguji III


Musthofa, S.Ag., M.Si.
NIP. 150 275 210

Yogyakarta, 20 Maret 2006

UIN SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS DAKWAH
DEKAN




Drs. Afif Rifa'i, M.S.
NIP. 150 222 293

H. Okrisal Eka Putra, Lc, M. Ag
UIN Sunan Kalijaga
Yogyakarta

NOTA DINAS

Hal : Persetujuan Skripsi
Saudari Astri Andriyani

Kepada Yth :
Bapak Dekan Fakultas Dakwah
UIN Sunan Kalijaga
di Yogyakarta

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarokatuh

Setelah meneliti dan mengadakan perbaikan seperlunya, kami berpendapat bahwa skripsi saudara :

Nama : Astri Andriyani
NIM : 01210527
Jurusan : Komunikasi dan Penyiaran Islam
Judul : " Komunikasi Persuasif Dalam Rubrik Karimah Majalah Kuntum"

Dengan ini skripsi tersebut telah memenuhi syarat diajukan kepada Fakultas Dakwah UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta untuk dimunaqosyahkan. Demikian semoga maklum adanya dan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarokatuh

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Yogyakarta, 14 Januari 2006
Pembimbing,



H. Okrisal Eka Putra, Lc, M. Ag
NIP: 150316229

MOTTO

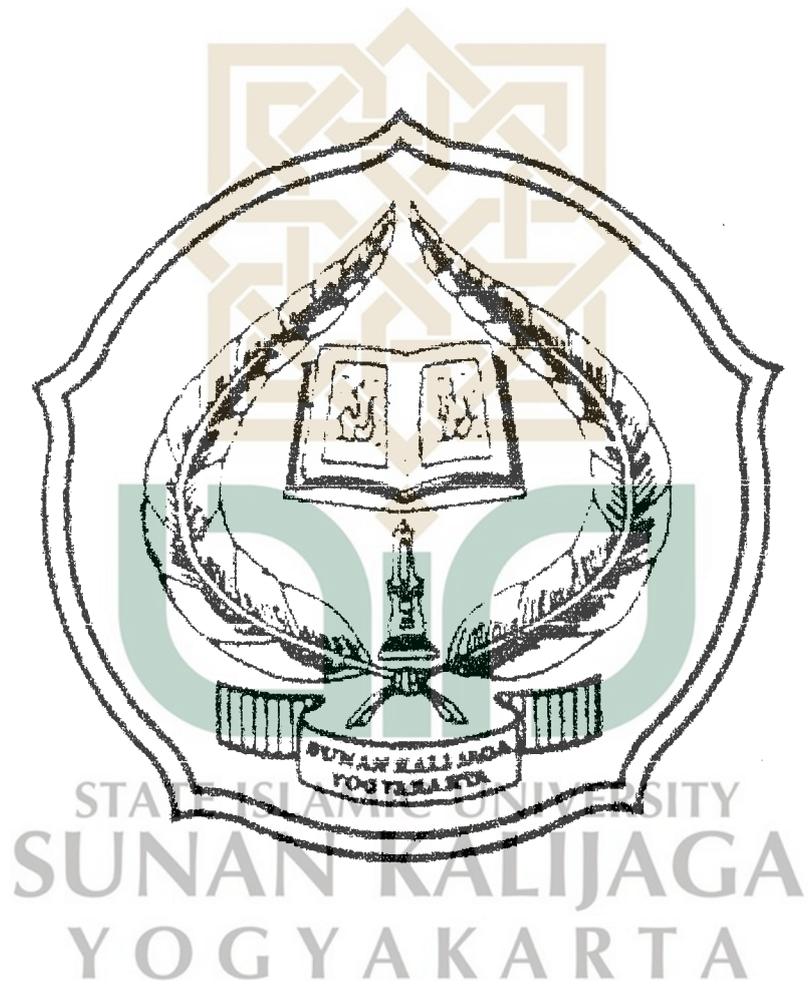
من جهز غازيا في سبيل الله فقد غزا، ومن خلفه غازيا
في اهله بخير فقد غزا

"Siapa yang menyediakan keperluan orang yang berjuang fisabilillah, berarti ia telah berjuang dan siapa yang menjagakan hak milik orang yang berjuang dengan baik, berarti ia telah ikut berjuang.

(HR. Buchary dan Muslim)*

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

* H. Salim Bahresy, *Terjemah Riadlus Shalihin*, (Bandung: Al-Ma'arif, tt.), hlm. 167.



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

PERSEMBAHAN



Karya Skripsi ini penulis persembahkan kepada:

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

❖ *Kedua Orang tuaku yang selalu memberikan doanya*

❖ *Kedua kakakku dan keluargaku*

❖ *Kedua keponakanku Dea dan Azhar*

❖ *Kedua sahabatku Nuri dan Tika*

❖ *Teman-teman seperjuanganku Mimi dan Hana*

❖ *Rekan-rekan NA Baciro*

❖ *Almamater tercinta tempatku menuntut ilmu*

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الحمد لله رب العالمين. الصلاة والسلام على اشرف الانبياء والمرسلين وعلى
اله واصحابه اجمعين. اما بعد.

Alhamdulillah, puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah Swt yang telah melimpahkan taufik, hidayah, anugerah kesehatan dan kemampuan, serta memberikan kesabaran kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini. Shalawat dan salam penulis sampaikan kepada junjungan Nabi Besar Muhammad Saw, pembimbing umat manusia dari zaman Jahiliyah hingga akhir zaman.

Selama penulisan skripsi ini, penulis tidak terlepas dari adanya bantuan moril maupun spirituil dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dari lubuk hati yang paling dalam penulis menyampaikan terimakasih kepada:

1. Dekan Fakultas Dakwah UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta Yang telah berkenan merestui penulisan skripsi ini
2. Bapak Musthofa, S. Ag., M. Si. selaku dosen penasehat akademik, yang telah membantu penulis selama studi
3. Bapak H. Okrisal Eka Putra, Lc, M. Ag selaku dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan dan pengarahan kepada penulis dengan ramah, sabar dan ikhlas.
4. Dosen dan karyawan Fakultas Dakwah UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta yang telah banyak membantu hingga penulis dapat menyelesaikan studi ini.
5. Pihak Bappeda Kota Yogyakarta, yang telah bersedia memberikan ijin penelitian kepada penulis.

6. Pihak majalah Kuntum, khususnya bapak Sutrisno, bapak Asrory, Mbak Novi dan Mas Iwan yang bersedia meluangkan waktunya untuk memberikan data-data yang penulis perlukan sehingga skripsi ini dapat terwujud.
7. Seluruh keluargaku yang sudah memberikan do'a dan dukungannya (Bapak, Mama, Mbak Atik, Mbak Avi, Dea, Azhar, Mas Pomo dan Om A'i).
8. Sahabatku Nuri dan Tika yang selalu memberiku spirit untuk segera menyelesaikan skripsi ini.
9. Teman-teman seangkatan dan seperjuangan: Mimi, Hana, Rini (makasih ya bantuannya), Hani, Iim, Arnita, Elok, Dani, Musfi, Dian, Lia dan lain-lain.
10. Teman-teman NA Baciro
11. Semua pihak yang tidak dapat penulis cantumkan namanya satu-persatu.

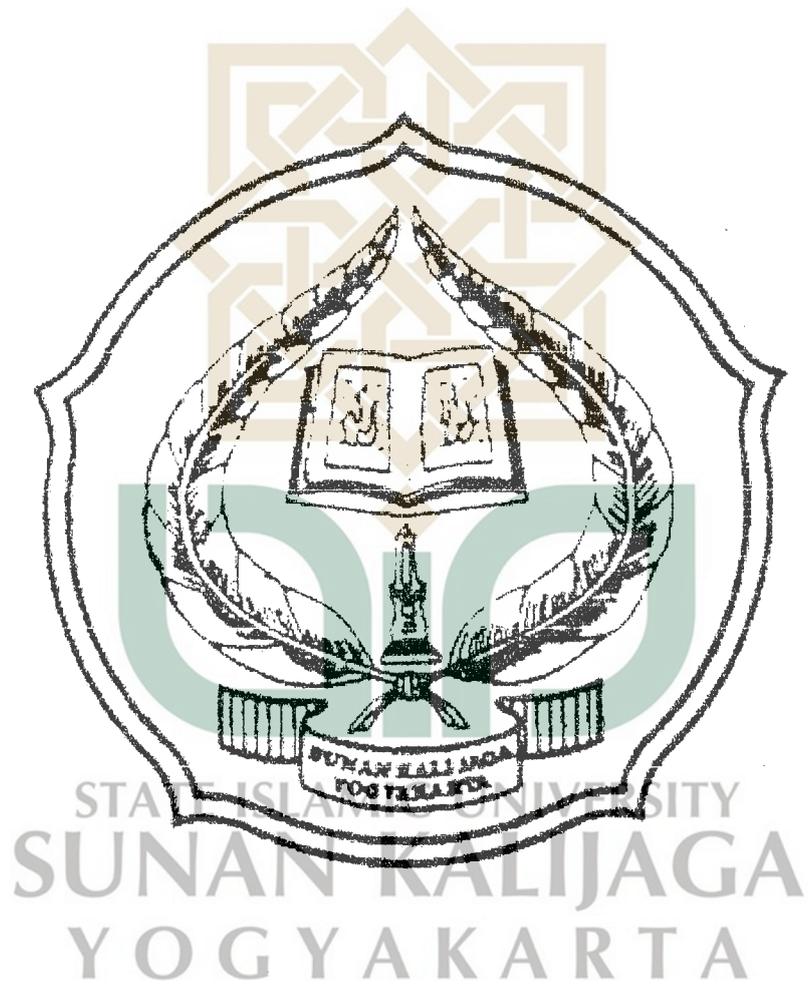
Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, dengan demikian penulis mengharapkan kritik dan saran dari pembaca agar di kemudian hari penulis dapat memperbaiki dan menyusun karya yang lebih baik lagi, Amin.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Yogyakarta, 13 Januari 2006

Penulis

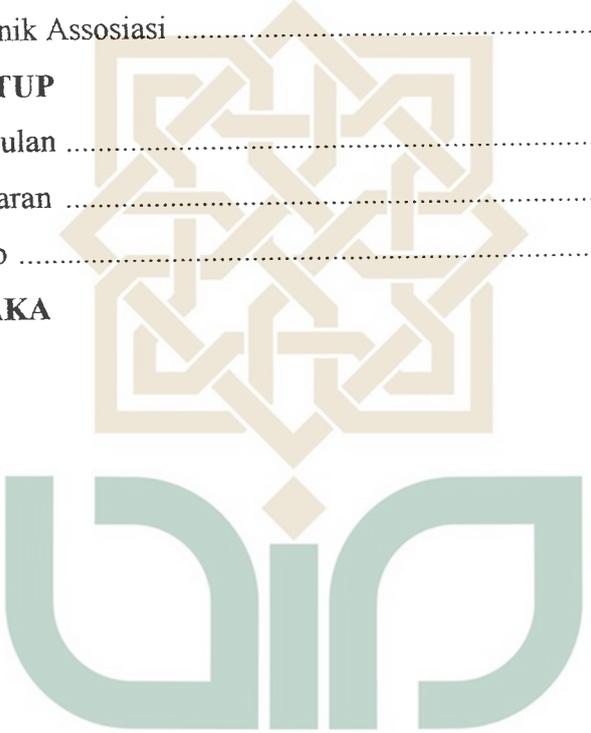
Astri Andriyani
NIM: 01210527



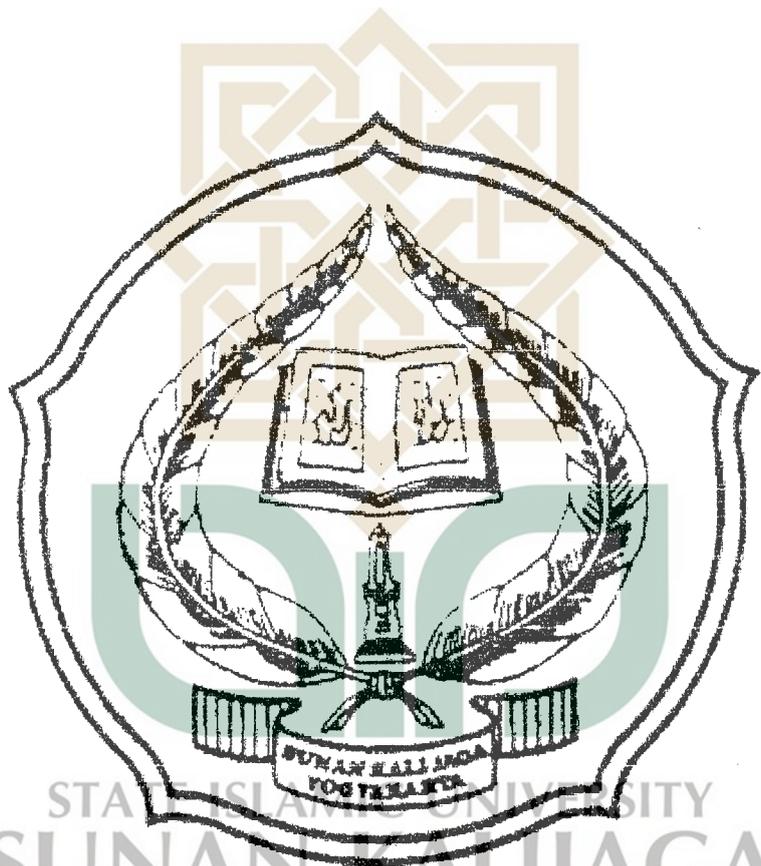
DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN NOTA DINAS	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN MOTTO	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
BAB I. PENDAHULUAN	
A. Penegasan Judul	1
B. Latar belakang Masalah	3
C. Rumusan Masalah	7
D. Tujuan Penelitian	8
E. Kegunaan Penelitian	8
F. Kerangka Teoritik	8
G. Metode Penelitian	26
H. Telaah Pustaka	30
I. Sistematika Pembahasan	29
BAB II. GAMBARAN UMUM	
A. Sekilas Tentang Majalah Kuntum	33
B. Tujuan Diterbitkannya Majalah Kuntum	36
C. Sasaran Penerbitan	37
D. Struktur Organisasi Majalah Kuntum	39
E. Sekilas Tentang Muatan Dalam Majalah Kuntum	44
F. Rubrik Karimah.....	47
BAB III. KOMUNIKASI PERSUASIF DALAM RUBRIK KARIMAH MAJALAH KUNTUM	
A. Materi Rubrik Karimah	49
B. Kategorisasi Isi Rubrik Karimah	68
C. Komunikasi Persuasif Dalam Materi Rubrik Karimah	73

1. Cognitive Dissonance	74
2. Pay Off and Fear Hearing	83
3. Emphaty	93
4. Teknik Packing	101
5. Red Hearing	111
6. Teknik Assosiasi	116
BAB IV. PENUTUP	
A. Kesimpulan	122
B. Saran-saran	123
C. Penutup	123
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
 YOGYAKARTA



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

BAB I

PENDAHULUAN

A. Penegasan Judul

Untuk menghindari kesalahpahaman dalam skripsi yang berjudul “Komunikasi Persuasif Dalam Rubrik Karimah Majalah Kuntum” perlu diberikan penjelasan dari istilah-istilah yang terdapat dalam judul tersebut:

1. Komunikasi Persuasif

Komunikasi adalah proses penyampaian suatu pesan oleh seseorang pada orang lain untuk memberitahu atau untuk mengubah sikap, pendapat, atau perilaku, baik langsung secara lisan maupun tak langsung melalui media.¹

Persuasif adalah proses mempengaruhi dan mengendalikan perilaku orang lain melalui pendekatan psikologis.²

Komunikasi persuasif yaitu komunikasi manusia yang dirancang untuk mempengaruhi orang lain dengan usaha mengubah keyakinan, nilai atau sikap mereka melalui pendekatan psikologis.³

Difinisi lain komunikasi persuasif adalah suatu komunikasi yang dilakukan dengan cara-cara persuasif, yakni mengandung ajakan atau

¹ Onong Uchjana Effendy, *Dinamika Komunikasi*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2004), hlm. 5

² *Ibid*, hlm.17

³ Dedy Djameluddin Malik dan Yosol Irianta, *Komunikasi Persuasif*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 1994), hlm.V

himbauan. Komunikasi persuasif berusaha mendorong atau merangsang seseorang berbuat sesuatu seperti apa yang kita kehendaki.⁴

2. Rubrik Karimah

Rubrik artinya ruangan, kolom yang terdapat dalam surat kabar atau majalah.⁵

Karimah adalah salah satu nama rubrik majalah Kuntum yang objek materinya adalah tentang hal-hal yang berkaitan dengan kehidupan kita sehari-hari untuk dikaji apa manfaatnya serta dikemas dalam format yang khas rubrik Karimah untuk membedakannya dengan rubrik lain yang ada

3. Majalah Kuntum

Majalah Kuntum adalah majalah pelajar, yang mempunyai slogan “Inspirasi Kaum Muda” terbit sebulan sekali dengan memprioritaskan pelajar Muslim sebagai pembacanya dan bertujuan membentuk pelajar Muslim sebagai pelajar teladan yang juga diharapkan mampu menjadi seseorang yang mempunyai kepribadian dengan akhlak yang baik sesuai dengan ajaran agama Islam. Majalah Kuntum dalam penelitian ini adalah yang terbit dari edisi bulan Juli 2003 sampai Juni 2005.

Dalam penelitian ini pembahasan dibatasi hanya pada rubrik Karimah yaitu pada isi materi yang disampaikan dilihat dari segi komunikasinya, adalah bentuk komunikasi persuasif dalam isi materi

⁴ F. Rachmadi, *Public Relations Dalam Teori dan Praktek*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 1993), hlm. 45

⁵ M. Dahlan Yacub Al Barry, *Kamus Ilmiah Populer*, (Surabaya: Arkola, 1994), hlm. 682

rubrik Karimah edisi Juli 2003 sampai edisi Juni 2005 sehingga semuanya berjumlah 24 edisi.

4. Komunikasi Persuasif Dalam Rubrik Karimah Majalah Kuntum

Jadi penegasan judul keseluruhan dari “Komunikasi Persuasif Dalam Rubrik Karimah Majalah Kuntum” adalah komunikasi yang dilakukan dengan cara persuasif yaitu suatu metode pendekatan secara psikologis dengan mengambil obyek rubrik Karimah majalah Kuntum dari edisi bulan Juli 2003 sampai Juni 2005.

B. Latar Belakang Masalah

Islam adalah agama dakwah⁶, yang bukan hanya menyampaikan ajaran-ajaran yang bersifat spiritual namun juga menyampaikan ajaran-ajaran yang bersifat moral, yang tentunya masih mengacu pada ajaran agama Islam yaitu Al-Qur'an dan Hadis karena ajaran-ajaran ini dapat dijadikan juru selamat yang hakiki di dunia dan di akhirat sehingga manusia dapat menikmati Islam sebagai karunia dan rahmat Illahi.

Sebagai pembawa misi *rahmatan lil alamin* atau rahmat untuk semuanya. Islam perlu disebarluaskan dan dijelaskan melalui dakwah yang dapat mendorong kesadaran terhadap kebenaran pandangan hidup bagi umat manusia. Dengan memfungsikan iman dan takwa sebagai upaya membina kehidupan moral, yang menjadi landasan tegaknya tata kehidupan sosial yang tertib, tentram dan damai, dalam persaudaraan dan persatuan, mewujudkan

⁶ M. Natsir, *Fiqh al Daulah*, (Solo: CV. Ramadhan, 1986), hlm. 3

kesejahteraan hidup, menikmati kebahagiaan lahir batin (*fiddunya hasanah wa fil a-khiroti hasanah*), agar nilai-nilai luhur Islam dapat direalisasikan dan dibudayakan dalam kehidupan umat manusia.⁷

Persepsi serta corak tingkah laku maupun sikap seseorang karenanya sangat besar hubungannya dengan persoalan stimulasi dan rangsangan. Rangsangan inilah yang kemudian membentuk kerangka pandangan serta ruang lingkup pengalaman seseorang di dalam menentukan sikap dan tingkah lakunya.

Atas dasar pemikiran ini, maka peranan serta fungsi dakwah juga harus mampu mengambil posisi sebagai stimulasi yang dapat memotifisir menuju tingkah laku atau sikap yang sesuai dengan pesan-pesan (*message*) dakwahnya tersebut. Pesan-pesan dakwah harus mampu berlomba dengan rangsangan lain yang bersliweran di sekitar kehidupan manusia. Dakwah harus mampu menciptakan rangsangan yang dominan terhadap komunikannya (penerima pesan) sehingga mampu memalingkan komunikannya tersebut dari rangsangan-rangsangan lain yang bertentangan dengan harapan dakwah.

Begitu juga dalam media komunikasi hendaknya mampu membawa konsekuensi baru dalam hal pemberian rangsangan terhadap persepsi dan tingkah laku manusia. Manusia menjadi lebih sensitif terhadap informasi, bahkan informasi tersebut merupakan salah satu kebutuhan pokok, di samping kebutuhan pangan, sandang dan papan. Dalam bidang inilah kita melihat bahwa dakwah dengan segala aspeknya masuk ke dalam dimensi baru yaitu pendekatannya melalui teknik-teknik komunikasi, sehingga kegiatan dakwah

⁷ Ali Yafie, *Teologi Sosial Telaah Kritis Persoalan Kebudayaan dan Kemusiaan*, (Yogyakarta: LKPSM, 1997), hlm.90-91

yang *Human Oriented* tersebut kemudian mengembangkan diri untuk mempertimbangkan situasi total yang mempengaruhi kehidupan manusia itu sendiri. Kemudian bagaimana komunikasi tersebut mampu menjadi suatu yang menarik perhatian, meyakinkan serta menyentuh atau menggerakkan subyek atau komunikan.

Mengikuti pendapat Mc. Luchan, bahwa media adalah perluasan jangkauan indra manusia, telepon adalah perpanjangan dari telinga manusia secara operasional dan praktis, medium adalah pesan, ini berarti bahwa akibat-akibat personal dan sosial dari media -yakni karena perpanjangan diri kita- timbul karena skala baru yang dimasukkan pada kehidupan kita oleh perluasan diri kita atau oleh teknologi baru. media adalah pesan karena media membentuk dan mengendalikan skala serta bentuk hubungan dan tindakan manusia.⁸

Penulis tertarik untuk meneliti Majalah Kuntum, karena majalah Kuntum sebagai salah satu majalah pelajar muslim yang terbit sebulan sekali memiliki isi materi yang penulis anggap *up to date* termasuk pada rubrik Karimah yang menjadi obyek penelitian, dan dengan teknik persuasif yang disajikan hal ini sangat memberikan kontribusi yang besar untuk perubahan sikap pembaca ke arah yang lebih baik, karena pola persuasif tentu sangat relevan dengan kondisi psikologis remaja yang masih memiliki sifat labil.

Disamping itu majalah Kuntum yang mempunyai slogan “Inspirasi Kaum Muda” mempunyai orientasi ke depan dan kontribusi yang baik bagi

⁸ Jalaluddin Rakhmat, *Psikologi Komunikasi*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 1989), hlm. 249-250

dunia dakwah karena selalu menyajikan petuah-petuah bijak disamping tips-tips seputar kehidupan remaja sebagaimana majalah lain tanpa mengabaikan ciri khas majalah Kuntum itu sendiri. Dalam pesan dakwahnyapun mengutamakan teknik yang disesuaikan dengan pembacanya, sehingga apa yang disampaikan dapat dipahami dan diamalkan.

Rubrik Karimah dalam majalah Kuntum merupakan aspek dari proses dakwah yang tidak hanya sekedar menawarkan suatu metode klasik melalui ancaman dan pahala, tetapi lebih daripada itu membutuhkan metodologi perencanaan komunikasi dakwah yang melihat atau menimbang semua indikator sosio cultural dan sasaran dakwah tersebut.

Pesan-pesan dalam rubrik Karimah majalah Kuntum tidak hanya sekedar agar pesan itu dapat disampaikan atau diterima oleh khalayak tetapi hendaknya pesan tersebut mampu dimengerti dan dihayati, kemudian kehendak subyek (komunikator) untuk merubah sikap khalayak tadi menjadi sikap kreatif pesan dakwah tersebut.

Dengan demikian sesuai dengan fitrah manusia yang memiliki serba potensi maka dakwah harus melakukan suatu peningkatan melalui multi interdisipliner keilmuan untuk kemudian dengan gaya persuasif memenangkan potensi bertuhan dengan moral yang baik dari berbagai potensi yang dimiliki manusia.

Persuasif merupakan salah satu pendekatan psikologis dalam dakwah yang terdiri dari beberapa teori pendekatan. Kendati pandangan tentang efek komunikasi persuasif melalui media massa cukup kontroversi dikalangan

pengamat komunikasi, namun beberapa penelitian menunjukkan bahwa komunikasi persuasif juga dapat dilakukan di media masa.

Melalui isi materinya dalam rubrik Karimah majalah Kuntum terdapat pendekatan persuasif dalam menyampaikan pesan-pesan moralnya kepada pembaca atau khalayak, lebih khususnya atau narasumber sebagai subyek sasaran utamanya.

Berdasarkan latar belakang tersebut maka akan diketahui lebih jauh apa dan bagaimana rubrik Karimah majalah Kuntum itu, serta menganalisa komunikasi persuasif dalam isi materi rubrik Kharimah majalah Kuntum tersebut, dengan harapan selain dapat diambil hikmah pelajarannya untuk diamalkanya dalam kehidupan sehari-hari juga dapat menjadi acuan dalam kita berdakwah melalui media cetak pada umumnya dan majalah pada khususnya.

C. Rumusan Masalah

1. Bagaimana kategorisasi pesan persuasif pada isi materi rubrik Karimah majalah Kuntum?
2. Bagaimana pesan-pesan pada tiap-tiap kategori disusun sesuai kebutuhan pembaca?

D. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bentuk komunikasi persuasif pada isi materi rubrik Karimah majalah Kuntum dari edisi bulan Juli 2003 sampai Juni 2005, sekaligus mencoba menganalisis bagaimana isi rubrik Karimah.

E. Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk memberikan sumbangan yang berharga dalam upaya perbaikan akhlak yang sesuai dengan ajaran agama Islam melalui media cetak yang berupa rubrik materi isi suatu majalah.
2. Merancang dan mempersiapkan kualitas pesan-pesan materi rubrik suatu majalah.
3. Memberikan informasi yang berharga terhadap penelitian-penelitian selanjutnya yang meneliti tentang media massa khususnya media cetak.
4. Memberikan perspektif yang diperlukan dan data penting yang akurat dan bersifat analisis.

F. Kerangka Teoritik

1. Tinjauan tentang Komunikasi

a. Pengertian Komunikasi

Komunikasi dalam pengertian umum dapat dilihat dari dua segi:

1. Pengertian Komunikasi secara Etimologis

Secara etimologis komunikasi berasal dari bahasa latin

“communication” dengan kata dasar komunis yang berarti “sama”

maksudnya adalah bahwa orang yang menyampaikan dengan orang yang menyampaikan memiliki persepsi yang sama tentang apa yang disampaikan.⁹

2. Pengertian Komunikasi secara Terminologis

Secara terminologis komunikasi berarti proses penyampaian suatu pernyataan oleh seseorang kepada orang lain. Dari pengertian itu jelas bahwa komunikasi melibatkan sejumlah orang, dimana seseorang menyatakan sesuatu kepada orang lain.

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

Paradigma Lasswell tersebut menunjukkan bahwa komunikasi meliputi lima 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 fokus yang beragam, sehingga untuk

⁹ Djamalul Abidin, *Komunikasi dan Bahasa Dakwah*, (Jakarta: Gema Insani Press), hlm.

menemukan hakeket komunikasi dibutuhkan pendekatan-pendekatan ataupun memilih asumsi-asumsi yang relevan.

Gani Cron Khite merumuskan 4 asumsi pokok komunikasi yang dapat membantu memahami komunikasi, adalah sebagai berikut:

1. Komunikasi adalah suatu proses
2. Komunikasi adalah suatu pertukaran pesan
3. Komunikasi adalah interaksi yang bersifat multidimensi
4. Komunikasi merupakan interaksi yang mengupayakan tujuan-tujuan atau maksud-maksud ganda.

Dalam konsep komunikasi Islami, komunikasi merupakan proses komunikasi yang bersendikan ajaran Islam yang selalu kita sebut dengan Ukhuwah Islamiyah. Prinsip komunikasinya adalah regulasi komunikasi antara sesama manusia (*hablum minannas*) dan komunikasi manusia dengan Tuhannya (*hablum minallah*).

Dalam penelitian ini mencakup keduanya yaitu dengan mengacu pada konsep, tujuan, prinsip, serta hakekat dakwah yang sesungguhnya.

b. Proses Komunikasi

Proses komunikasi pada hakekatnya adalah proses penyampaian pikiran atau perasaan oleh seseorang kepada orang lain. Proses komunikasi terbagi menjadi 2 tahap, yaitu proses komunikasi secara primer dan proses komunikasi secara sekunder.¹⁰

¹⁰ Onong Uchjana, *Op. Cit.*, him. 11

Secara primer, proses komunikasi menggunakan lambang (*symbol*) dapat berupa bahasa, isyarat, gambar warna dan lain-lain. Prosesnya, pertama-tama komunikator menyandi (*encode*) pesan yang disampaikan kepada komunikan yaitu dengan memformulasikan pikiran atau perasaannya kedalam lambang (bahasa) yang diperkirakan akan dimengerti oleh komunikan. Selanjutnya giliran komunikan untuk mengawasi pesan-pesan dengan menafsirkan lambang tersebut dalam konteks pengertiannya. Dalam proses ini komunikator berfungsi sebagai *encoder* dan komunikan sebagai *decoder*.

Secara sekunder, proses komunikasi menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua setelah lambang. Media disini 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 komunikan. 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 komunikan 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.

Dalam penelitian ini yang dimaksud adalah bentuk komunikasi persuasif didalam isi materi rubrik Karimah majalah Kuntum dalam merealisasikan pesan-pesan moralnya kepada khalayak pembaca.

2. Tinjauan Tentang Komunikasi Persuasif

Istilah persuasif (*persuasion*) bersumber pada perkataan Latin *persuasio*, kata kerjanya adalah *persuadere* yang berarti membujuk, mengajak, atau merayu.¹¹

Persuasif merupakan usaha perubahan sikap individu dengan memasukkan ide, pikiran, pendapat, dan bahkan fakta baru lewat pesan-pesan komunikatif.

Pesan yang disampaikan dengan sengaja dimaksudkan untuk menimbulkan kontradiksi dan inkonsistensi diantara komponen sikap individu atau diantara sikap dan perilakunya sehingga mengganggu kestabilan sikap dan membuka peluang terjadinya perubahan yang diinginkan.

Ronald L. Applbaum dan Karl W.E. Annathol mendefinisikan persuasif sebagai suatu proses komunikasi yang kompleks ketika individu atau kelompok mengungkapkan pesan (sengaja atau tidak sengaja) melalui cara-cara verbal dan non verbal untuk memperoleh respons tertentu dari individu atau kelompok lain. Sementara itu, Bettinghous merumuskan

¹¹ Onong Uchjana Effendi, *Op. Cit.*, hlm. 21

persuasif sebagai komunikasi manusia yang dirancang untuk mempengaruhi orang lain dengan usaha mengubah keyakinan, nilai, atau sikap mereka.

D. Lawrence K. dan Wilbur Schramm, sebagaimana dikutip Agus Setiadi menulis: Persuasif dalam arti yang semurni-murninya, yaitu menggunakan informasi tentang situasi psikologis dan sosiologis serta kebudayaan komunikasi, untuk mempengaruhinya dan mencapai pwerwujudan dari apa yang diinginkan *massage* ini

Jalaluddin Rahmat dalam bukunya Psikologi Komunikasi mendefinisikan persuasif sebagai proses mempengaruhi dan mengendalikan perilaku orang lain melalui pendekatan psikologis.

Definisi lain persuasif adalah kegiatan psikologis, tujuannya untuk merubah sikap, pendapat, atau tingkah laku tanpa menggunakan ancaman, kekerasan, kekuatan, penekanan, pemerasan, penyipuan, teror, intimidasi dan boikot atau coop, tetapi dengan kesadaran, simpati, dan penuh perasaan.¹²

Berdasarkan definisi-definisi tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa parsuasif erat kaitannya dengan psikologi atau dapat dikatakan sebagai bagian dari dunia psikologi sehingga istilah-istilah dalam psikologi pun banyak digunakan dalam persuasif. Seperti halnya sikap menjadi perhatian khusus dalam hal ini mengingat tujuan persuasif adalah agar terjadi perubahan sikap dari objek sasaran persuasif. Lebih lanjut penulis uraikan teori tentang sikap sebagai berikut:

¹² Jamaluddin Kafie, *Psikologi Dakwah*, (Surabaya: Indah Surabaya, 1993), hlm. 96

Istilah sikap yang dalam bahasa Inggris disebut “*attitude*” pertama kali digunakan oleh Herbert Spencer (1862), yang menggunakan kata ini untuk menunjuk suatu status mental seseorang.¹³

Sikap (*attitude*) adalah suatu kesiapan kegiatan (*preparatory activity*), suatu kecenderungan pada diri seseorang untuk melakukan suatu kegiatan menuju atau menjauhi, nilai-nilai sosial.

Sikap manusia atau untuk lebih singkatnya kita sebut sikap, telah didefinisikan dalam berbagai versi oleh para ahli. Berkowitz bahkan menemukan adanya lebih dari tigapuluh definisi sikap. Pada umumnya pengertian-pengertian tersebut dapat dimasukkan ke dalam salah satu diantara tiga kerangka pemikiran sebagai berikut:

Pertama adalah kerangka pemikiran yang diawali oleh para ahli psikologi seperti Louis Thurstone, Rensis Likert, dan Charles Osgood. Menurut mereka, sikap adalah suatu bentuk evaluasi atau reaksi perasaan. Sikap seseorang terhadap suatu objek adalah perasaan mendukung atau memihak (*favorable*) maupun perasaan tidak mendukung (*unfavorable*) pada objek tersebut. Secara lebih spesifik, Thurstone sendiri memformulasikan sikap sebagai derajat afek positif atau afek negatif terhadap suatu objek psikologis.¹⁴

Kedua, kelompok pemikiran yang diwakili oleh para ahli seperti Chave, Bogardus, La Pierre, Mead, dan Gordon Allport. Menurut kelompok pemikiran ini, sikap merupakan semacam kesiapan untuk

¹³ Abu Ahmadi, *Psikologi Sosial*, (Jakarta: I Rineka Cipta, 1991), hlm. 161

¹⁴ Syaifuddin Azwar, *Sikap Manusia Teori dan Pengukurannya*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar 1997), hlm. 4

bereaksi terhadap suatu objek dengan cara-cara tertentu. Kesiapan yang dimaksud merupakan kecenderungan potensial untuk bereaksi dengan cara-cara tertentu apabila individu dihadapkan pada suatu stimulus yang menghendaki adanya respons. La Pierre dalam *Allen*,

Guy, dan Edgley mendefinisikan sikap sebagai ‘suatu pola perilaku, tendensi atau kesiapan antisipatif, predisposisi untuk menyesuaikan diri dalam situasi sosial, atau secara sederhana, sikap adalah respons terhadap stimuli sosial yang telah terkondisikan.¹⁵

Kelompok pemikiran yang ketiga adalah kelompok pemikiran yang berorientasi kepada skema triodik (*triodic scheme*). Menurut teori ini sikap merupakan konstelasi komponen-komponen:

- a. Kognitif: yaitu yang berhubungan dengan gejala mengenai fikiran. Ini berarti berwujud pengolahan, pengalaman dan keyakinan serta harapan-harapan individu tentang obyek atau kelompok obyek tertentu.
- b. Afekif: berwujud proses menyangkut perasaan-perasaan tertentu seperti ketakutan, kedinginan, simpati, antipati dan sebagainya yang ditunjukkan kepada obyek-obyek tertentu.
- c. Konatif: berwujud proses tendensi atau kecenderungan untuk berbuat sesuatu obyek, misalnya: kecenderungan memberi pertolongan, menjauhkan diri dan sebagainya.

Ketiga komponen ini saling berinteraksi dalam memahami, merasakan, dan berperilaku terhadap suatu obyek. Second and Back Man,

¹⁵ Syaifuddin Azwar, *Op.Cit.*, hlm. 5

mendefinisikan sikap sebagai keteraturan tertentu dalam perasaan, pemikiran, dan predisposisi tindakan seseorang terhadap suatu aspek di lingkungan sekitarnya.

Dalam persuasif ada beberapa teori strategi persuasif, antara lain adalah Pendekatan tradisional yang pada umumnya meliputi beberapa unsur, yaitu sumber (*source*), pesan (*message-communication*), audience. Sehingga dikenal istilah "*Who says what to whom and with what effect*". Salah satu hasil studinya adalah Model "*Studi Yale*". Asumsi dasar yang melandasi studi Hofland 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.

Pendekatan yang kedua adalah pendekatan Teori Kognitif, dimana salah satu modelnya adalah "*Elaboration Likelihood Model*". Menurut Petty dan Cacciopo 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 dan penolakan pesan yang disampaikan, bukan pesan itu sendiri. Pendekatan ELM dianggap penting dalam teori komunikasi oleh karena dapat membantu menjelaskan dampak berbagai variabel yang mempengaruhi persuasif dalam istilah-istilah kognitif modern.¹⁶

¹⁶ Syaifuddin Azwar, *Op, Cit.*, hlm.. 64

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

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 manapun. Demikian pula dalam upaya menyebarkan pesan dakwah yaitu, dengan melihat latar belakang kehidupan audien, baik dari segi psikologisnya, sosiologisnya, sosial budayanya, serta kerangka ideologi politiknya, sehingga sikap dan tingkah lakunya diarahkan sesuai dengan ajaran Islam, sebagai messagenya. Atau dengan kata lain dakwah dilihat dari multikonteks kehidupan objek dakwahnya. Karenanya dakwah persuasif merupakan dakwah aplikatif yang selalu memperhatikan apa yang disebut dengan kondisi total dari mad'u atau objek dakwah yang bersangkutan.¹⁷

¹⁷ Totok Jumantoro, *Psikologi Dakwah dengan Aspek-aspek Kejiwaan yang Qur'an*, (Wonosobo: Amzah, 2001), hlm. 151

Dalam penelitian ini narasumber (penulis) memakai teknik persuasif dan berusaha menyesuaikan isi materi rubrik Karimah terhadap kondisi total khalayak pembaca sebagai obyek yang hendak dipersuasi, dengan melihat kondisi psikologisnya, sosiologisnya, sosial budayanya maupun ideologi politiknya, dengan tujuan khalayak pembaca dapat menerima pesan di dalam teks tersebut berdasarkan tujuan dakwah yang sesungguhnya.

3. Tinjauan tentang Majalah

Majalah artinya surat kabar berkala, surat kabar yang terbit mingguan, bulanan dan lain sebagainya¹⁸ yang pada dasarnya merupakan bagian dari Komunikasi massa oleh karena itu fungsinyapun sebagaimana fungsi komunikasi

massa, oleh Onong Uchjana Effendy disebutkan sebagai berikut:

- a. Menyampaikan informasi (*to inform*).
- b. Mendidik (*to education*).
- c. Menghibur (*to entertaint*).
- d. Mempengaruhi (*to enfluence*).¹⁹

Disamping fungsi-fungsi tersebut, majalah juga dapat dimanfaatkan untuk mengemban misi tertentu untuk mengubah dan mempengaruhi perilaku, pikiran-pikiran, nilai-nilai, sikap hidup maupun pengetahuan pembaca. Melalui tampilan yang atraktif, aktual, praktis dan

¹⁸ WJS. Poerwadarminta, *Kamus Umum Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Balai Pustaka, 1976) hlm. 621

¹⁹ Onong Uchjana, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*, (Jakarta: PT. Remaja Rosdakarya, 1982), hlm. 31

menarik baik dari isi materi, sebuah majalah mampu menjadi salah satu media dakwah yang cukup efektif dengan segala kelebihan yang dimilikinya.

Media merupakan sarana atau alat untuk mencapai tujuan atau dalam bahasa komunikasi disebut barang komunikasi, sedangkan “massa” didefinisikan sebagai suatu kumpulan orang banyak yang tidak banyak mengenal keberadaan individualitas.

Massa kurang memiliki kesadaran diri dan identitas diri, serta tidak mampu bergerak secara serentak dan terorganisasi untuk mencapai suatu tujuan tertentu.

Media komunikasi dapat berupa media cetak, film dan lain-lain yang telah dilembagakan dalam masyarakat. Secara umum, media massa berbeda dengan institusi pengetahuan lain seperti seni, agama, ilmu pengetahuan dan lain-lain, karena:

- a. Media massa memiliki fungsi pengantar (pembawa) bagi segenap macam pengetahuan
- b. Media massa menyelenggarakan kegiatan yang dalam lingkungan publik.
- c. Pada dasarnya hubungan antara pengirim dan penerima seimbang dan sama
- d. Media menjangkau lebih banyak orang daripada institusi lainnya. Dan mampu “menggambil alih” peranan sekolah, orang tua, agama dan lain lain.

Lingkungan simbolik (informasi, gagasan, kepercayaan dan lain-lain) seringkali kita ketahui melalui media massa, dan media pulalah yang dapat mengaitkan semua unsur lingkungan simbolik yang berbeda. Lebih spesifik, dalam penelitian ini dikhususkan pada media massa cetak “majalah” sebagai obyek penelitian penulis.

Majalah sebagai media massa mempunyai peranan yang tidak kalah penting dari media massa lain seperti surat kabar, buletin dan sebagainya. Majalah memuat lebih banyak materi dari mulai peristiwa-peristiwa tertentu sampai pada rubrik-rubrik khusus tergantung pada jenis majalah yang bersangkutan.

Majalah dengan segala kelebihan dan kekurangannya cukup andil dalam peranannya sebagai media massa, sehingga fungsi dan peranannya pun sebagaimana media massa secara umum. Begitu pula dalam fungsinya sebagai

media dakwah yang akhir-akhir ini cukup mendapat banyak respon dari para pembaca seiring dengan minat baca masyarakat yang semakin hari semakin meningkat, dan diharapkan mampu menjadi media dakwah yang efektif dan efisien sesuai dengan kebutuhan masyarakat luas

Pendekatan *Uses and Gratification* adalah suatu aliran yang mengatakan bahwa: *“perbedaan motif dalam konsumsi media massa menyebabkan kita berinteraksi pada media massa secara berbeda pula”*. Lebih lanjut, ini berarti bahwa efek media massa juga berlainan pada setiap anggota khalayaknya. Bagi pencari informasi, media massa diduga mempunyai efek kognitif yang menguntungkan. Kepada pencari identitas,

media massa mungkin menimbulkan efek afektif yang mengerikan. Kepada pencari mode, media massa mungkin mendorong perilaku yang meresahkan.²⁰

Pendekatan *Uses and Gratification* di atas membicarakan apa yang dilakukan orang pada media, yakni menggunakan media untuk pemuas kebutuhannya. Umumnya kita lebih tertarik bukan kepada apa yang kita lakukan pada media tetapi kepada apa yang dilakukan media pada kita. Kita ingin tahu bukan untuk apa kita membaca surat kabar atau menonton televisi, tetapi kita lebih tertarik kepada bagaimana surat kabar dan televisi tersebut menambah pengetahuan, merubah sikap, atau menggerakkan perilaku kita. Inilah yang disebut sebagai efek komunikasi massa.²¹

Berdasarkan teori efek komunikasi massa tersebut, penelitian ini bertujuan menganalisis isi materi rubrik Karimah sebagai bagian dari pesan moral melalui media massa dengan meneliti komunikasi persuasif oleh penulis (narasumber) yang dituangkan kedalam tulisan-tulisannya.

4. Komunikasi Persuasif dalam Dakwah Melalui Media Massa

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 sebagaimana dikutip Totok Jumentoro

²⁰ Jalaluddin Rahmat, *Op. Cit.*, hlm. 217

²¹ *Ibid*, hlm. 218

dalam buku Psikologi Dakwah dengan Aspek-aspek Kejiwaan yang Qur'ani menyebutkan kebutuhan manusia secara umum, meliputi:

- a. *Affiliative needs*, yaitu the need to belong atau kebutuhan untuk diterima sebagai anggota sesuatu kelompok dan anggota masyarakat.
- b. *Status needs*, yaitu kebutuhan akan kekuasaan atau kekuatan, popularitas, prestige, dan sebagainya.²²

Sedangkan A.H. Maslow memperluasnya menjadi lima macam, yaitu sebagai berikut:

- a. *Psychological needs*.
- b. *Safety needs*.
- c. *Love needs*.
- d. *Esteem needs*, dan
- e. *Self Actualization needs*.

Semua kebutuhan tersebut sebenarnya dapat dimasukkan dalam kebutuhan "psikologis". 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 persuasif melalui media massa. Dalam hal ini misalnya dikemas dalam bentuk materinya, cara penyajiannya dan sebagainya dalam mengkiplat pada kebutuhan pembaca. Adapun teknik dakwah persuasif menurut Sunaryo antara lain:²³

²² Totok Jumanoro, *Op, Cit.*, hlm.153

²³ *Ibid*, hlm. 155

a. *Cognitive Dissonance*

Teknik ini mengambil gejala-gejala hidup manusia. Dimana manusia sering perilakunya tidak sesuai dengan pendapat serta sikapnya atau apa yang dilakukannya sering bertentangan dengan keyakinannya atau hati nuraninya. Dengan mudah komunikator seakan-akan membenarkan perilakunya yang kurang tepat, walaupun nuraninya tidak sependapat. Komunikator seakan-akan membenarkan dalam rangka meluruskan. Ini merupakan salah satu metode "bil hikmah" yang dikehendaki dalam Al Qur'an surat *An-Nahl ayat 125*

b. *Pay off and Fear Hearing*

Teknik ini adalah kegiatan untuk mempengaruhi orang lain dengan cara mengiming-imingi hal yang menguntungkan atau yang menjanjikan harapan. *Pay off and fear hearing* terdiri dari *pay off idea* yaitu dengan memberi *reward* (hadiah atau ganjaran bahkan harapan) yang baik, dan *fear arousing* yaitu dengan menyajikan *message* yang dapat menimbulkan rasa khawatir atau takut, bila tidak mematuhi informasi-informasi yang dikemukakan. Di antara kedua teknik tersebut, teknik *pay off idea* lebih baik karena berdaya upaya menumbuhkan kegairahan emosional, sedangkan teknik *fear arousing* menimbulkan ketegangan emosional.

c. *Emphaty*

Seseorang memproyeksikan perasaannya dan emosinya kedalam obyek pengalamannya. Sehingga seseorang berada dalam situasi empatis bilamana ia mengalami atau berada dalam perasaan dan pikiran yang sama dengan orang lain. Adapun prosesnya adalah:

1. Membayangkan diri (komunikator) dalam kedudukan sebagai komunikan.
2. Membandingkan sikap komunikator dengan sikap komunikan seandainya komunikator ada dalam keadaan khayal tadi.
3. Mengambil kesimpulan-kesimpulan dari sikap komunikan dan membandingkannya dengan reaksi khayal yang dibayangkan oleh komunikator seandainya ia dalam keadaan komunikan.

Dengan mudah dapat dikatakan bahwa *emphaty* merupakan kemampuan seseorang untuk mendapatkan diri pada situasi orang lain. Sehingga seorang komunikator harus mengenal situasi dan kondisi yang ada pada komunikan.

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 *Icing Device*, yaitu menyajikan sesuatu *message* dengan menggunakan *emotional appeal* agar menjadi lebih menarik, dapat memberikan kesan yang tidak mudah dilupakan, lebih menonjol daripada yang lain.

e. *Red Hearing*

Dalam hubungannya dengan komunikasi persuasif, teknik *red hearing* adalah seni seorang komunikator untuk meraih kemenangan dalam perdebatan dengan mengelakkan argumentasi dari bagian-bagian yang lemah kemudian dialihkan sedikit demi sedikit kepada bagian-bagian yang dikuasai oleh narasumber guna dijadikan senjata

ampuh dalam menyerang lawan. Jadi teknik ini dilakukan pada saat komunikator berada dalam posisi terdesak.

f. *Teknik Assosiasi*

Artinya penyampaian sesuatu gagasan dengan jalan menempelkan atau menggabungkan dengan objek yang sedang aktual dan menarik. Metode ini juga diistilahkan dengan *build in technique*. Jadi, materi dakwah itu dikaitkan dengan suatu peristiwa yang menarik dan aktual

Dalam masalah ini, empat belas abad yang silam, Al Quran telah berbicara, di mana dalam dakwah dapat memanfaatkan peristiwa penting sebagai pelajaran. Dengan memanfaatkan peristiwa penting untuk membangkitkan perasaan dan perhatian komunikannya.

Komunikasi persuasif melalui media massa dapat diaktualisasikan dengan melihat teknik-teknik tersebut, untuk kemudian disesuaikan dengan jenis media yang digunakan. Penulisan materi dakwah di majalah juga dapat dilakukan dengan komunikasi persuasif dalam format dan isinya yang dibuat sedemikian rupa tanpa menafikan sekali kekurangan-kekurangannya. Dengan berorientasi pada teori-teori komunikasi persusif atau dakwah persuasif, dengan segala hal yang harus diperhatikan baik dari segi komunikannya, komunikator, pesan maupun mediana, efektivitas dakwah persuasif melalui media massa pun dapat menjadi sebuah kenyataan

Majalah sebagai media dakwah juga tidak menutup kemungkinan untuk dapat merubah sikap dan pola pikir pembacanya

dalam mensikapi sebuah persoalan, termasuk juga dengan materi-materi dakwah. Sehingga dapat dikatakan bahwa pengetahuan dakwah tidak harus selalu diperoleh melalui ceramah-ceramah ataupun training-training dakwah, akan tetapi dapat juga melalui tulisan-tulisan tersebut dapat diterima masyarakat pembaca dengan baik melihat minat baca masyarakat yang akhir-akhir ini semakin menunjukkan peningkatan.

Berdasarkan definisi sikap adalah suatu kecenderungan untuk memberi reaksi yang menyenangkan, tidak menyenangkan, atau netral terhadap suatu obyek, penelitian ini mencoba menganalisis bagaimana bentuk komunikasi persuasif di dalam isi materi rubrik Karimah untuk memperoleh reaksi khalayak pembaca yang bertujuan untuk mengubah sikap, keyakinan, dan perilaku khalayak sesuai dengan tujuan dakwah.

G. 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.²⁴

Tentang istilah penelitian yang sistematis mengenai beberapa jenis permasalahan yang pemecahannya memerlukan penyimpulan dan penafsiran

²⁴ Dedy Djamaluddin Malik, *Op. Cit.*, hlm. 37

data.²⁵ Agar dalam penelitian ini diperoleh data yang obyektif, valid, dan reliabel serta menghasilkan temuan yang dapat dipertanggungjawabkan, maka peneliti menggunakan metode peneliti yang meliputi:

1. Penentuan Fokus Penelitian

Dalam penelitian ini fokusnya adalah isi dari teks didalam materi rubrik Karimah majalah Kuntum dari edisi bulan Juli 2003 sampai edisi bulan Juni 2005 dilihat dari segi persuasif yang ada didalamnya, yang semuanya berjumlah 24 edisi.

2. Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini adalah dokumentasi (hasil cetakan) majalah Kuntum khususnya adalah rubrik Karimah yang diterbitkan dari edisi Juli 2003 sampai edisi Juni 2005 dan data-data yang terkait dengan kegiatan penelitian, terutama dengan majalah Kuntum.

3. Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode dokumentasi. Metode dokumentasi adalah mencari data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, prasasti, notulen, rapat, legger, agenda, dan sebagainya.²⁶

Dokumentasi berproses dan berawal dari menghimpun dokumen, memilih-milih dokumen sesuai dengan tujuan penelitian, menerangkan, mencatat serta menafsirkannya.²⁷

²⁵ Kholid Narbuko, *Metode Penelitian*, (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 1999), hlm. 1

²⁶ *Ibid*, hlm. 236

²⁷ Wardi Bahtiar, *Metode Penelitian Ilmu Dakwah*, (Jakarta: Logos, 1997), hlm. 77

Metode dokumentasi digunakan untuk mengambil data berupa dokumen (arsip) yang berupa tulisan-tulisan atau isi materi rubrik Karimah majalah Kuntum selama satu tahun terhitung mulai dari edisi Juli 2003 sampai edisi Juni 2005, sehingga semuanya berjumlah 24 edisi.

4. Analisis Data

Dalam penelitian ini yang digunakan penulis adalah analisis isi (*content analysis*). Menurut Klaus Krippendorf analisis isi adalah teknik penelitian yang dimanfaatkan untuk menarik kesimpulan yang replikatif dan shahih dari data atas dasar konteksnya.

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 majalah. Analisis pada paradigma ini mendasarkan diri pada penafsiran peneliti terhadap teks yang hendak diteliti. Dengan demikian peneliti akan masuk dan dapatkan dunia dalam. Masuk menyelami dalam teks, dan menyingkap makna yang ada dibaliknya.²⁸

Dalam penelitian ini adalah isi materi rubrik Karimah yang akan dikaji, dipelajari lebih dalam, dan dikategorisasikan untuk diketahui bentuk komunikasi persuasif di dalam isi materi rubrik tersebut, dan kemudian akan dibuat kesimpulan dari hasil analisa yang dilakukan.

²⁸ Erianto, *Analisis Wacana Pengantar Analisis teks Media*, (Yogyakarta: LKIS, 2001), hlm. 61

Adapun data yang diteliti dibatasi pada tema:

- a. Selamat Tinggal Kelezatan
- b. Agar Pertemuan Selalu Mengesankan
- c. Menjaga Kebersihan Jiwa
- d. Yang Nikmat dan Penuh Manfaat
- e. Menyuburkan Cinta di Bulan Mulia
- f. Menjadi Sebaik-baik Manusia
- g. Tetap Bertaqwa di Segala Cuaca
- h. Selalu Tegar di Jalan yang Benar
- i. Indahnya Menjadi Pemurah
- j. Menggapai Ketenangan di Tengah Pergaulan
- k. Kehadiran yang Meresahkan
- l. Berbuat Nista Atas Nama Cinta
- m. Menjaga Pandangan Menggapai Kenikmatan
- n. Yang Malas yang Tergilas
- o. Mewaspada Rayuan Sang Penggoda
- p. Menggapai Keindahan yang Penuh Tantangan
- q. Ketika Kesyirikan Terus Merajalela
- r. Jatuh Cinta Pada Sang Idola
- s. Mendekati Kawan Dengan Penuh Perhatian
- t. Asyiknya Membangun Kebersamaan
- u. Ketika Harus Memilih
- v. Manusia berjiwa tikus

- w. Aku sungguh mencintaimu
- x. Mewaspada Musuh di Depan Kita

H. Telaah Pustaka

Penelitian tentang komunikasi persuasif pernah disusun oleh saudari Faridah dengan NIM 97212275 yang berjudul "Komunikasi Persuasif Dalam Rubrik Mutiara Dakwah Majalah Ummi" dan saudara Bustanul Arifin dengan NIM 97212319 yang berjudul "Komunikasi Persuasif Pada Rubrik Hikmah Majalah Suara Hidayatullah", keduanya disusun pada tahun 2003.

Metode penelitian yang dipakai oleh kedua penulis adalah: penentuan subyek dan obyek penelitian, penentuan sumber data, metode pengumpulan data, dan analisis data.

Hasil penelitian yang pertama menyatakan bahwa dalam rubrik Mutiara Dakwah, sebagian besar dituangkan dalam bentuk kisah-kisah, dari kisah-kisah dari 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 *Assosiasi*, teknik tersebut disesuaikan dengan kebutuhan manusia sebagaimana yang diungkapkan A.H. Maslow.

Hasil penelitian yang kedua menyatakan bahwa dalam rubrik Hikmah dari edisi Januari 2000 hingga Januari 2002 secara teoriti juga mencakup keenam teknik persuasif yang secara psikologis dapat merangsang pembaca

sesuai dengan teori kebutuhan manusia, tetapi ada juga teknik dalam beberapa kalimat yang bukan teknik persuasif.

Untuk majalah Kuntum, pernah diteliti oleh saudari Muzakiyah pada tahun 1992, dengan judul "Pesan-pesan Dakwah Dalam Majalah Kuntum". Hasil penelitian menyatakan bahwa dari ketiga pesan dakwah yaitu: pesan dakwah yang berhubungan dengan aqidah, pesan dakwah yang berhubungan dengan syariah, dan pesan dakwah yang berhubungan dengan akhlak ternyata yang paling banyak disampaikan dalam majalah Kuntum nomor 66 tahun 1988 sampai nomor 96 tahun 1992 pada rubrik Karimah adalah pesan dakwah yang berhubungan dengan akhlak.

Sedangkan penulis sendiri disini akan menyusun skripsi yang berjudul "Komunikasi Persuasif Dalam Rubrik Karimah Majalah Kuntum". Rubrik yang akan diteliti adalah edisi nomor 223 sampai nomor 246. Di sini metode penelitian yang akan penulis pakai adalah: Penentuan obyek penelitian, penentuan sumber data, metode pengumpulan data, dan analisis data. Untuk teknik persuasif yang akan penulis gunakan adalah enam teknik persuasif menurut Sunaryo yaitu *Cognitive Dissonance*, *Pay Off and Fear Hearing*, *Emphaty*, *Packing*, *Red Hearing*, dan *Assosiasi*. Materi dalam rubrik Karimah dalam majalah Kuntum yang menjadi obyek penelitian ini berupa kisah-kisah pada masa Rasulullah Saw sampai kisah-kisah yang paling aktual.

I. Sistematika Pembahasan

Bab I, mengenai Pendahuluan yaitu membahas tentang Penegasan Judul, Latar Belakang Masalah, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Kegunaan Penelitian, Kerangka Teoritik, Metode Penelitian, Telaah Pustaka dan Sistematika Pembahasan.

Bab II, mengenai Gambaran Umum yang membahas Sekilas Tentang Majalah Kuntum, Tujuan Diterbitkannya Majalah Kuntum, Sasaran Penerbitan, Struktur Organisasi Majalah Kuntum, Sekilas Tentang Muatan Dalam Majalah Kuntum dan Rubrik Karimah.

Bab III, mengenai Pembahasan yaitu tentang Komunikasi Persuasif Dalam Materi Rubrik Karimah yang membahas Materi Rubrik Karimah, Kategorisasi Isi Materi Rubrik Karimah, Komunikasi Persuasif Dalam Materi Rubrik Karimah yang meliputi: *Cognitive Dissonance*, *Pay Off and Fear Hearing*, *Emphaty*, *Packing*, *Red Hearing*, dan *Assosiasi*.

Bab IV, mengenai Penutup yaitu membahas tentang Kesimpulan, Saran-saran dan Penutup.

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Setelah penulis uraikan tentang Komunikasi Persuasif dalam rubrik Karimah majalah Kuntum dari bab pertama sampai bab ketiga maka sebagai akhir dari pembahasan skripsi ini dapat penulis sampaikan kesimpulan sebagai berikut :

1. Bentuk-bentuk kategorisasi persuasif yang dipaparkan dalam materi rubrik Karimah majalah Kuntum mencakup enam teknik persuasif yaitu *Cognitive Dissonance*, *Pay Off and Fear Hearing*, *Emphaty*, *Packing*, *Red Hearing*, dan *Assosiasi*. Teknik ini dipakai oleh majalah Kuntum dalam materi rubrik Karimah, karena disesuaikan dengan kebutuhan manusia secara umum yaitu *Affiliative Needs* dan *Status Needs* serta teori kebutuhan manusia menurut A. H. Maslow yaitu *Psychological Needs*, *Safety Needs*, *Love Needs*, *Esteem Needs* dan *Self Actualization Needs*.
2. Komunikasi Persuasif yang terdapat dalam isi materi rubrik Karimah majalah Kuntum sebagian besar dituangkan dalam bentuk kisah-kisah di zaman Rasulullah Saw sampai kisah-kisah aktual. Selain itu adalah dalam bentuk kemasan teksnya juga menghubungkan materi dengan hal-hal aktual seperti dalam edisi "Jatuh Cinta Pada Sang Idola" sebagai contoh aktual dalam beberapa kalimat persuasifnya.
3. Dalam penerapannya, pada rubrik Karimah majalah Kuntum secara teori mencakup keenam bentuk teknik persuasif yang sesuai dengan teori persuasif yang ada, melalui beberapa kalimat yang secara psikologis dapat



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

DAFTAR PUSTAKA

- Abidin, Djamilul, *Komunikasi dan Bahasa Dakwah*, Jakarta : Gema Insani Press,, 1996
- Ahmadi, Abu, *Psikologi Sosial*, Jakarta : Rineka Cipta, 1991
- Al Ghozali, Imam, *Tentang Bahaya Takabur*, Surabaya : Tiga Dua, 1994
- Al Mansor, S. Asrory, *Jalan Kebahagiaan Yang Diridhoi*, Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada, 1997
- Amini, Ibrahim, *Bimbingan Islam Untuk Kehidupan Suami Istri*, Bandung : Penerbit Al Bayan, 1997
- Arifin, HM, *Psikologi Dakwah Suatu Pengantar Studi*, Jakarta : Bulan Bintang, 1997
- Asmuni, Syukir, *Dasar-dasar Strategi Dakwah Islam*, Surabaya: Al-Ikhlâs, 1984
- Daulay, Hamdan dkk, *Jurnal Dakwah*, Yogyakarta: Fakultas Dakwah IAIN Sunan Kalijaga Yogyakarta , 2000
- Dedy Djamiluddin Malik dan Yosol Irianta, *Komunikasi Persuasif*, Bandung : PT. Remaja Rosdakarya, 1994
- Effendy, Onong Uchjana, *Dinamika Komunikasi*, Bandung : PT Rosdakarya, 2001
- Effendy, Onong Uchjana, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*, Bandung : PT. Remaja Rosdakarya, 1982
- Erianto, *Analisis Wacana Pengantar Analisis Teks Media*, Yogyakarta : LKIS Yogyakarta, 2001
- Jumantoro, Totok, *Psikologi Dakwah dengan Aspek-aspek Kejiwaan yang Qur'ani*, Wonosobo : Amzah, 2001
- Kafie, Jamaluddin, *Psikologi Dakwah*, Surabaya : Indah Surabaya, 1993
- Masri Singarimbun dan Effendy Sofyan, *Metodologi Penelitian Survey*, Jakarta: LP3ES,1987
- Muriah, Siti, *Metodologi Dakwah Kontemporer*, Yogyakarta : Pustaka Pelajar, 2000
- Mustopo, M. Habib, *Ilmu Budaya Dasar*, Surabaya: Usaha Nasional, 1989

- Natsir, M, *Fiqh al Dakwah*, Solo : CV. Ramadhan, 1986
- Omar, Toha Yahya, *Ilmu Dakwah*, Jakarta : Penerbit Wijaya, 1992
- Rachmadi, F, *Public Relatin alam Teori dan Praktek*, Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama, 1993
- Rakhmat, Jalaluddin, *Psikologi Komunikasi*, Bandung : Remaja, 1989
- Sujanto, Agus, *Psikologi Umum*, Jakarta: Bumi Aksara, 2001
- Surahmat, Winarno, *Pengantar Penelitian Ilmiah Dasar Metode Teknik*, Bandung: Tarsito, 1982
- Surin, Bachtiar, *Terjemah dan Tafsir Al Qura'an*, Bandung : Fa. Sumatra, 1978
- Sutrisno, *Selamat Tinggal Kelezatan*, dalam Kuntum edisi 223/ Juli 2003, Yogyakarta: Pimpinan Pusat IRM, 2003
- , *Agar Pertemuan Selalu Mengesankan*, dalam Kuntum edisi 224/ Agustus 2003, Yogyakarta: Pimpinan Pusat IRM, 2003
- , *Aku Sungguh Mencintaimu*, dalam Kuntum edisi 245/ Mei 2005, Yogyakarta: Pimpinan Pusat IRM, 2005
- , *Asyiknya Membangun Kebersamaan*, dalam Kuntum edisi 242/ Februari 2005, Yogyakarta: Pimpinan Pusat IRM, 2005
- , *Berbuat Nista Atas Nama Cinta*, dalam Kuntum edisi 234/ Juni 2004, Yogyakarta: Pimpinan Pusat IRM, 2004
- , *Indahnya Menjadi Pemurah*, dalam Kuntum edisi 231/ Maret 2004, Yogyakarta: Pimpinan Pusat IRM, 2004
- , *Jatuh Cinta Pada Sang Idola*, dalam Kuntum edisi 240/ Desember 2004, Yogyakarta: Pimpinan Pusat IRM, 2004
- , *Kehadiran yang Meresahkan*, dalam Kuntum edisi 233/ Mei 2004, Yogyakarta: Pimpinan Pusat IRM, 2004
- , *Ketika Harus Memilih*, dalam Kuntum edisi 243/ Maret 2005, Yogyakarta: Pimpinan Pusat IRM, 2005
- , *Ketika Kesyirikan Terus Merajalela*, dalam Kuntum edisi 239/ November 2004, Yogyakarta: Pimpinan Pusat IRM, 2004
- , *Manusia Berjiwa Tikus*, dalam Kuntum edisi 244/ April 2005, Yogyakarta: Pimpinan Pusat IRM, 2005

- , *Mendekati Kawan Dengan Penuh Perhatian*, dalam Kuntum edisi 241/ Januari 2005, Yogyakarta: Pimpinan Pusat IRM, 2005
- , *Menggapai Keindahan yang Penuh Tantangan*, dalam Kuntum edisi 238/ Oktober 2004, Yogyakarta: Pimpinan Pusat IRM, 2004
- , *Menggapai Ketenangan di Tengah Pergaulan*, dalam Kuntum edisi 232/ April 2004, Yogyakarta: Pimpinan Pusat IRM, 2004
- , *Menjadi Sebaik-baik Manusia*, dalam Kuntum edisi 228/ Desember 2003, Yogyakarta: Pimpinan Pusat IRM, 2003
- , *Menjaga Kebersihan Jiwa*, dalam Kuntum edisi 225/ September 2003, Yogyakarta: Pimpinan Pusat IRM, 2003
- , *Menjaga Pandangan Menggapai Kenikmatan*, dalam Kuntum edisi 235/ Juli 2004, Yogyakarta: Pimpinan Pusat IRM, 2004
- , *Menyuburkan Cinta di Bulan Mulia*, dalam Kuntum edisi 227/ November 2003, Yogyakarta: Pimpinan Pusat IRM, 2003
- , *Mewaspada Musuh di Depan Kita*, dalam Kuntum edisi 246/ Juni 2005, Yogyakarta: Pimpinan Pusat IRM, 2005
- , *Mewaspada Rayuan Sang Penggoda*, dalam Kuntum edisi 237/ September 2004, Yogyakarta: Pimpinan Pusat IRM, 2004
- , *Selalu Tegar di Jalan yang Benar*, dalam Kuntum edisi 230/ Februari 2004, Yogyakarta: Pimpinan Pusat IRM, 2004
- , *Tetap Bertaqwa di Segala Cuaca*, dalam Kuntum edisi 229/ Januari 2004, Yogyakarta: Pimpinan Pusat IRM, 2004
- , *Yang Malas yang Tergilas*, dalam Kuntum edisi 236/ Agustus 2004, Yogyakarta: Pimpinan Pusat IRM, 2004
- , *Yang Nikmat dan penuh Manfaat*, dalam Kuntum edisi 226/ Oktober 2003, Yogyakarta: Pimpinan Pusat IRM, 2003

Syukir, Asmuni, *Dasar-dasar Strategi Dakwah Islam*, Surabaya: Al-Ikhlash, 1984

Tasmara, Toto, *Komunikasi Dakwah*, Jakarta : Gaya Media Pratama, 1987

Wright, Charles. R, *Sosiologi Komunikasi Massa*, Bandung: Remaja Rosda Karya, 1985