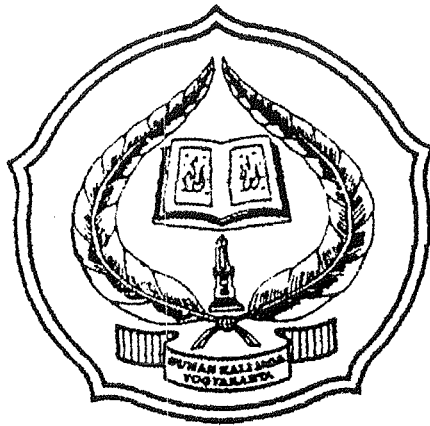


**KOMUNIKASI PERSUASIF  
DALAM RUBRIK "PAK ASMUNI MENJAWAB"  
HARIAN KEDAULATAN RAKYAT  
(EDISI MARET 2005-FEBRUARI 2006)**

**SKRIPSI**

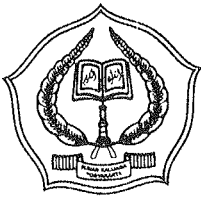


**Skripsi ini diajukan kepada Fakultas Dakwah Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta Guna Memenuhi Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Strata Satu Sosial Islam.**

**OLEH:**

**ZIDNI MAWADAH  
01210662**

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



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

## PENGESAHAN

Nomor: UIN/02/DD/PP.00.9/2017/2006

Judul Skripsi :

**KOMUNIKASI PERSUASIF DALAM RUBRIK "PAK ASMUNI MENJAWAB"  
HARIAN KEDAULATAN RAKYAT  
(EDISI MARET 2005 - FEBRUARI 2006)**

Yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Zidni Mawadah  
NIM. 01210662

Telah dimunaqsyahkan pada:

Hari : Selasa

Tanggal : 05 Desember 2006

Dan dinyatakan diterima oleh Fakultas Dakwah UIN Sunan Kalijaga

### SIDANG DEWAN MUNAQOSYAH

Ketua Sidang

Dr. H. Akhmad Rifa'i M.Phil.  
NIP. 150228371

Sekretaris Sidang

Dra. Evi Septiani TH, M.Si.  
NIP. 150252261

Pembimbing

Musthofa, S.Ag., M.Si.  
NIP. 150215210

Penguji I

Drs. Hamdan Daulay, M.Si.  
NIP. 150269255

Penguji II

Alimatul Qibiyah, S.Ag. M.Si. M  
NIP. 150276306

Yogyakarta, 09 Desember 2006

UIN SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA  
FAKULTAS DAKWAH  
DEKAN

Drs. H. Afif Rifai, MS  
NIP. 15022293

**Musthofa, S.Ag., M.Si**  
**Dosen fakultas dakwah**  
**UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta**

---

**NOTA DINAS**

Hal: skripsi saudara Zidni Mawadah  
Lamp: -

**Kepada**  
**Dekan Fakultas Dakwah**  
**UIN Sunan Kalijaga**  
Di \_  
Yogyakarta

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Setelah membaca, meneliti, dan mengadakan perbaikan seperlunya, maka kami selaku pembimbing berpendapat bahwa skripsi saudara:

Nama : Zidni Mawadah  
NIM / Fak : 01210662 / Dakwah  
Judul : **Komunikasi Persuasif Dalam Rubrik "Pak Asmuni Menjawab" Harian Kedaulatan Rakyat Edisi Maret 2005-Februari 2006.**

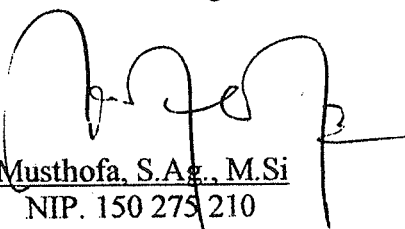
sudah dapat diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana dalam ilmu sosial Islam. selanjutnya skripsi saudara tersebut hendaknya segera dapat dimunaqosahkan.

Semoga skripsi ini bermanfaat, Amin.

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Yogyakarta, 11 Oktober 2006

Pembimbing

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

## MOTTO

لا يجب الله الجهر بالسوء من القول الا من ظلم و

Alla. *27/23* *KPI* pan buruk (yang diucapkan) dengan terus  
ter. *KPI* ng yang dianiaya. Allah adalah Maha  
agi Maha Mengetahui.

Nisa [4]: 148)

## PERSEMBAHAN

Karya sederhana ini kupersembahkan untuk:

- Ibu tercinta dengan kasih sayangnya yang tulus dan memperjuangkan anaknya agar bisa menjadi seorang yang berhasil.
- Kakak-kakakku Yuni Chasanah dan Nazulawati serta kakak-kakak iparku Fatkhurrohman S.Ag, dan Suharyanto
- Keponakanku Silma Dianaty El-Fath Liana Sianaty El Fath Ilfa Amanati Elfath yang selaku menggodaku untuk rindu.
- Keluarga dan kerabat dekatku serta sahabat-sahabatku seperjuangan.
- "Seseorang" yang selalu memberi motivasi dalam hidup dan kehidupanku.

## KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ. الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ وَبِهِ نَسْتَعِينُ عَلَى أُمُورِ الدُّنْيَا  
وَالدِّينِ وَالصَّلَاةِ وَالسَّلَامِ عَلَى سَيِّدِنَا مُحَمَّدٍ وَعَلَى آلِهِ وَصَحْبِهِ أَجْمَعِينَ.

Tiada ungkapan yang pantas dan layak penulis berikan kecuali rasa syukur alhamdulillah kepada Ilahi Robbi atas segala limpahan karunia nikmat, taufik, hidayah dan inayahNya sehingga pada akhirnya penulispun mampu menyelesaikan penyusunan skripsi ini. Suatu tugas yang sangat melelahkan karena melibatkan tenaga, pikiran, dan emosi penulis secara total. Shalawat serta salam tak lupa penulis haturkan kepada baginda Rasulullah Muhammad Saw sebagai sosok revolusioner yang telah memberikan pencerahan kepada umat manusia sekaligus uswah bagi kita semua dalam menapaki hidup dan kehidupan ini.

Skripsi ini merupakan karya sederhana yang membahas tentang bentuk-bentuk komunikasi persuasif yang di pakai oleh Pak Asmuni dalam menjawab pertanyaan dari pembaca.

Penyusunan skripsi ini tidak akan pernah sampai pada titik penyelesaian akhir dengan baik seperti ini tanpa adanya bantuan dan kontribusi dari semua pihak yang telah diberikan kepada penulis. Oleh karenanya menjadi kemestian bagi penulis pada kesempatan ini untuk sekedar menghaturkan terimakasih:

*Pertama*, penulis menghaturkan terimakasih kepada Musthofa, SAg, M.Si selaku Dosen Pembimbing yang disela-sela kesibukannya telah memberikan bimbingan dan arahan yang sangat berarti bagi penulis. Selain itu, ucapan terima kasih juga penulis haturkan kepada Drs. Hamdan Daulay, M.Si selaku dosen penasihat akademik yang telah membimbing dan mengarahkan penulis selama

menimba ilmu dan tidak lupa kepada segenap dosen yang telah memberikan dan mengajarkan ilmunya. Kepada segenap pegawai dan karyawan TU atas keramahannya dalam melayani urusan administratif penulis selama ini, penulis juga haturkan terima kasih. secara khusus, penulis juga menghaturkan terimakasih kepada Drs. Muhammad Nazili, M.Pd, yang telah memberikan masukan, kritikan, sekaligus teman diskusi bagi penulis. Sekaligus memberikan motivasi kepada penulis agar penulis secepatnya menyelesaikan studi ini. Dan untuk teman-teman dan sahabatku semuanya terkhusus Amalia, Tri, Mas Rozy, muchlisun, lutfi, vivi, Mas Ari, Sumah, Ira, Sirojun, Kang Jamal, Didik, Feni, Fiutri, dan teman-teman lainnya yang tidak bisa penulis sebutkan satu-persatu, terima kasih atas semua bantuan dan motivasinya.

Terakhir yang tidak kalah pentingnya dari itu semua adalah orang tua yang telah memberikan dorongan spiritual dan materiil –finansial secara tulus kepada penulis selama menimba ilmu, serta saudara-saudaraku yang tidak bosan-bosannya memberikan motivasi kepada penulis.

Akhirnya pada kesempatan ini penulis hanya bisa berharap semoga karya sederhana ini bisa memberikan manfaat bagi kita semua, meskipun secara jujur penulis akui bahwa karya ini masih terdapat banyak kelemahan dan penulis akui bahwa karya ini masih terdapat banyak kelemahan dan kekurangannya. Oleh karena itu, penulis dengan hati lapang menerima segala kritik dan masukan yang bersifat konstruktif bagi perbaikan di masa datang.

Yogyakarta ,11 oktober 2006  
Penulis

Zidni Mawadah.

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
NOTA DINAS.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
MOTTO.....	iv
PERSEMBAHAN.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
<b>BAB I    PENDAHULUAN</b>	
A. Penegasan Judul.....	1
B. Latar Belakang Masalah.....	3
C. Rumusan Masalah.....	8
D. Tujuan Penelitian.....	8
E. Kegunaan Penelitian.....	8
F. Kerangka Teoritik.....	8
G. Metode Penelitian.....	30
H. Telaah Pustaka.....	33
<b>BAB II    GAMBARAN UMUM</b>	
1. Sejarah Munculnya rubrik "Pak Asmuni Menjawab" Harian Kedaulatan Rakyat.....	36
2. Mekanisme Kerja Redaktur Rubrik "Pak Asmuni Menjawab".....	38
3. Biografi Bapak Asmuni Abdurrahman.....	39



**BAB III KOMUNIKASI PERSUASI DALAM RUBRIK PAK  
ASMUNI MENJAWAB**

A. Pesan yang menggunakan Teknik Integrasi.....	42
B. Pesan yang menggunakan Teknik Ganjaran (Pay-off Technique).....	43
C. Pesan yang menggunakan Teknik Tataan.....	50

**BAB IV PENUTUP**

A. Kesimpulan.....	71
B. Saran-saran .....	71

**DAFTAR PUSTAKA**

**INTERVIEW GUIDE**

**CURRICULUM VITAE**



# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Penegasan Judul

Untuk menghindari adanya tumpang tindih dan diversitas pemahaman terhadap judul skripsi **Komunikasi Persuasif dalam Rubrik “Pak Asmuni Menjawab” Harian Kedaulatan Rakyat Edisi Maret 2005 - Februari 2006** ini, maka pada bagian ini penulis akan membatasi dan menjelaskan beberapa istilah kunci yang dipakai dalam judul skripsi sebagaimana tersebut di atas.

#### 1. Komunikasi Persuasif

Komunikasi yaitu proses penyampaian suatu pesan oleh seseorang kepada orang lain untuk memberi tahu atau untuk mengubah sikap, pendapat, atau perilaku, baik langsung secara lisan maupun tak langsung melalui media.<sup>1</sup>

Sedangkan istilah persuasi (*persuasion*) bersumber pada perkataan latin *persuasio* dan kata kerjanya adalah *persuadere* yang berarti membujuk, mengajak, atau merayu.<sup>2</sup>

Komunikasi persuasif adalah proses mempengaruhi pendapat, sikap, dan tindakan orang dengan menggunakan manipulasi psikologis sehingga orang tersebut bertindak seperti atas kehendaknya sendiri.<sup>3</sup>

Komunikasi persuasif yang dimaksud dalam penelitian ini adalah

---

<sup>1</sup> Onong Uchjana Effendy, *Dinamika Komunikasi*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 1992) hlm. 5.

<sup>2</sup> *Ibid*, hlm. 6.

<sup>3</sup> Jalaluddin Rakhmad, *Psikologi Komunikasi* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 1985) hlm.

komunikasi persuasif yang terkandung dalam penyampaian materi pesan dari da'i kepada mad'u atau pembaca, dengan menjawab pertanyaan yang diajukan.

## **2. Rubrik "Pak Asmuni Menjawab"**

Rubrik berarti ruangan atau kolom dalam surat kabar atau majalah.

<sup>4</sup> Rubrik Pak Asmuni Menjawab di sini adalah ruang yang ada dalam Surat Kabar Harian Kedaulatan Rakyat yang berisi tanya-jawab tentang persoalan-persoalan agama (Islam) yang di asuh oleh Bapak Asmuni selaku komunikator atau da'i. Adapun rubrik ini diterbitkan setiap hari Kamis, dan rubrik yang dimaksud dalam penelitian ini adalah rubrik edisi Maret 2005 - Februari 2006

## **3. Harian Kedaulatan Rakyat**

Harian Kedaulatan Rakyat adalah surat kabar yang terbit setiap hari yang menyajikan berita-berita umum seperti berita politik, ekonomi, sosial, budaya, agama dll, yang mempunyai kantor redaksi di Jln. Mangkubumi No. 40-41 Yogyakarta.

Dalam penelitian ini dibatasi pada rubrik Pak Asmuni Menjawab pada isi materi yang disampaikan dalam menjawab pertanyaan pembaca (mad'u) di lihat dari komunikasi persuasifnya dalam edisi Maret 2005-Februari 2006.

---

<sup>4</sup> Pius A Partanto, *Kamus Ilmiah Populer* (Surabaya: Arkola, 1994), hlm. 682.

## B. Latar Belakang Masalah

Dewasa ini media massa terutama media tulis mengalami kemajuan cukup besar. Seiring dengan berkembangnya ilmu pengetahuan dan informasi yang menuntut kebutuhan akan informasi itu sendiri. Menurut data sepuluh tahun terakhir, dalam satu tahun terbit lebih dari dua juta artikel yang ditulis oleh kurang lebih tujuh puluh lima ribu penulis dalam lima puluhan bahasa<sup>5</sup> ini membuktikan bahwa media massa mempunyai peranan cukup besar dalam kemajuan informasi, hal tersebut menunjukkan bahwa dakwah bi al-Qalam atau dakwah melalui tulisan memperoleh ruang yang cukup luas dalam mengembangkan dan menyebarkan nilai-nilai Islam sesuai dengan al-qur'an dan al-hadist. Justru dengan pendekatan dakwah jurnalistik akan semakin luas sasaran dakwahnya, dengan berdakwah melalui tulisan sasaran dakwah akan lebih luas dari berbagai lapisan masyarakat tanpa memandang status ekonomi, pendidikan, dan sosial.

Dakwah melalui tulisan juga di lakukan pada zaman Rosulullah SAW, dan nabi Sulaiman A. S, ketika itu Rosulullah menggunakan metode dakwah bi al-qalam untuk berdakwah kepada raja-raja melalui media surat (pendekatan korespondensi), sedangkan nabi Sulaiman juga menggunakan pendekatan korespondensi untuk berdakwah dan menaklukkan hati Ratu Balqis.

---

<sup>5</sup> Suf Kasman, *Jurnalisme Universal*, (Jakarta: Teraju, 2004) hlm..... ix.

Untuk masa sekarang pendekatan dengan media cetak mungkin bisa dikatakan lebih relevan, dikarenakan media massa semakin mempunyai ruang dalam perannya sebagai media informasi.

Dakwah merupakan komunikasi ajaran - ajaran Islam dari seorang dai kepada mad'u. Pada pelaksanaan dakwah, terjadi proses komunikasi di dalamnya. Oleh karena itu dapat dikatakan bahwa setiap proses dakwah adalah komunikasi, walaupun tidak semua proses komunikasi dapat disebut dengan dakwah. Adapun yang menjadi titik perbedaan di antara keduanya adalah terletak pada isi dan orientasinya masing-masing.

Dalam bukunya "Psikologi Komunikasi" Jalaluddin Rakhmad mengatakan bahwa paling sering manusia melakukan komunikasi untuk mempengaruhi orang lain, khotib ingin membangkitkan sikap beragama dan mendorong jamaahnya beribadah lebih baik, politisi ingin menciptakan citra yang baik pada pemilihnya, bukan untuk masuk surga tapi untuk masuk DPR, guru ingin mengajak muridnya lebih mencintai ilmu pengetahuan, pemasang iklan ingin merangsang para konsumen dan mendesaknya untuk membeli barang, jejaka ingin meyakinkan pacarnya bahwa ia cukup benafid untuk mencintai dan dicintai. Semua ini adalah komunikasi persuasif, komunikasi persuasif memerlukan pemahaman tentang faktor-faktor pada diri komunikator, dan pesan yang menimbulkan efek pada komunike.<sup>6</sup>

Penelitian menunjukkan efektifitas komunikator dalam menyampaikan pesannya (dalam hal ini pesan yang bertujuan untuk perubahan sikap) akan

---

<sup>6</sup> Jalaluddin Rakhmad, *Op. Cit* hlm. 14.

tergantung pada beberapa hal, yang telah di teliti secara ekstensif, antara lain adalah kredibilitas (*credibility*), daya tarik (*attractiveness*), dan kekuatan (*power*).<sup>7</sup>

Kredibilitas komunikator dilandasi oleh dua karakter penting, yaitu keahlian (kompetensi), keterpercayaan (*Trustworthiness*), Motif yang berada di belakang perilaku individu menjadi dasar proses psikologis yang berbeda, yang terjadi sewaktu seseorang menerima perubahan sikap yang disugestikan kepadanya. Apabila seseorang dimotivasi oleh keinginan mencari ketenaran atau pengetahuan, maka ia akan lebih mudah terbujuk atau tersugesti bila komunikatornya adalah seseorang yang ia anggap tahu (kompeten) mengenai hal yang ingin ia ketahui atau bila komunikatornya adalah orang yang di percayainya (*trustworthy*).<sup>8</sup>

Komunikasi persuasif adalah komunikasi yang menimbulkan dampak yang lebih tinggi kadarnya dibandingkan dengan komunikasi informatif, yakni dampak kognitif (berpikir dan mengerti), dampak afektif (perasan kasih sayang) dan dampak behavioral (tentang kelakuan).

Salah satu alasan mengapa peneliti tertarik untuk meneliti rubrik ini lebih jauh dikarenakan tertarik pada gaya dan pendekatan Bapak Asmuni dalam menyampaikan pesan-pesan dakwahnya berkaitan dalam menjawab persoalan mad'u atau pembaca dalam menjawab persoalan-persoalan yang di ajukan. Sejauh pengamatan peneliti sementara ini, ada hal yang menarik dari cara Pak Asmuni dalam menyampaikan pesan-pesan dakwahnya dengan

---

<sup>7</sup> Saifuddin Azwar, *Sikap Manusia*, (Yogyakarta:Pustaka Pelajar, 1997), hlm. 72.

<sup>8</sup> *Ibid* hlm. 72-73.

menjawab pertanyaan-pertanyaan yang diajukan oleh pembaca, dalam rubrik atau kolom tersebut, karakter rubrik ini sangat halus dan sangat santun dalam menjawab persoalan-persoalan agama yang diajukan oleh pembaca Dan Pak Asmuni sebagai komunikator, selalu menggunakan bahasa-bahasa yang sangat enak untuk dibaca dan didengar dalam melakukan pendekatan secara psikologis kepada para penanya. Hal ini menjadi daya tarik tersendiri bagi peneliti untuk mengerti dan mendalami lebih jauh tentang komunikasi persuasif yang digunakan oleh Pak Asmuni dalam rubrik tersebut, karena dalam setiap kegiatan komunikasi peran komunikator sangat menentukan sukses tidaknya komunikasi, terlebih lagi jika komunikasi tersebut mempunyai target mengajak sasaran atau komunikate agar mengubah sikap dan perilaku sesuai apa yang dikatakan komunikator (da'i), karena memang komunikasi persuasif adalah penyampaian pesan yang bukan hanya penyampaian pesan sebagai penyampaian informasi tetapi lebih pada usaha meyakinkan seseorang untuk merubah perilaku. Oleh karena itu perlu dilakukan perencanaan yang matang, bagi seorang komunikator, suatu pesan yang akan dikomunikasikan sudah jelas isinya, tetapi yang perlu dijadikan pemikiran ialah pengelolaan pesan, pesan harus di tata sesuai dengan diri komunikan yang akan dijadikan sasaran.

Selain komunikator komponen komunikasi lainnya yang juga sangat penting adalah media komunikasi, sejalan dengan perkembangan jaman dewasa ini informasi menjadi sebuah kebutuhan bagi masyarakat dan masyarakatpun dengan mudah bisa mendapatkannya baik melalui media



elektronik maupun media cetak. Kehadiran surat kabar sangat menguntungkan bagi masyarakat, karena setiap harinya kita bisa menikmati berita - berita yang aktual seperti politik, sosial, budaya, pendidikan, agama, olahraga dan lain-lain. Di samping harganya yang relatif murah dan cukup terjangkau, Kedaulatan Rakyatpun merupakan media yang cukup terjangkau di lihat dari segi harganya di samping berita-berita yang di sajikan juga cukup menarik di lihat dari rubrik-rubrik yang disajikan.

Surat kabar harian Kedaulatan Rakyat adalah surat kabar seperti surat kabar lainnya yang berusaha menyajikan berita-berita aktual kepada para pembacanya, surat kabar yang mempunyai slogan suara hati nurani rakyat ini termasuk surat kabar yang sudah lama terbit dan tergolong cukup tua karena sudah terbit sejak 27 september 1945.

Rubrik tanya jawab agama “Pak Asmuni Menjawab” adalah sebuah rubrik yang ada di SKH Kedaulatan Rakyat yang merupakan rubrik tanya-jawab mengenai persoalan-persoalan agama Islam secara umum baik persoalan ibadah, muamalah dan aqidah.

Rubrik keagamaan lain yang ada dalam KR adalah manajemen Qolbu yang diasuh oleh KH Abdullah Gymnastiar yang terbit setiap hari jumat tetapi rubrik ini bukan merupakan rubrik tanya jawab.

Berdasarkan sedikit latar belakang tersebut penulis ingin lebih mengetahui bentuk-bentuk persuasif apa saja yang digunakan oleh Bapak Asmuni selaku da'i dalam rubrik tersebut dan bagaimana bentuk komunikasi persuasif yang ada dalam rubrik ini pada edisi Maret 2005 – Februari 2006.

### C. Rumusan Masalah

Berdasarkan pada uraian latar belakang masalah di atas ada beberapa pokok permasalahan yang penulis rumuskan dalam penelitian ini yaitu:

Bagaimana bentuk komunikasi persuasif yang digunakan oleh Bapak Asmuni dalam menjawab atau menanggapi pertanyaan-pertanyaan keagamaan dalam rubrik "Pak Asmuni Menjawab" di Harian Kedaulatan Rakyat edisi Maret 2005-Februari 2006 ?

### D. Tujuan penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bentuk komunikasi persuasif yang dipakai oleh Pak Asmuni dalam menjawab pertanyaan yang diajukan oleh pembaca secara lebih dalam.

### E. Kegunaan penelitian

Penelitian ini secara teoritis diharapkan berguna untuk menambah khazanah pemikiran tentang komunikasi persuasif khususnya dalam berdakwah melalui media massa. Secara praktis penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai tambahan ilmu pengetahuan dalam membangun dan mengembangkan dakwah.

### F. Kerangka Teoritik

#### 1. Pengertian Komunikasi

Secara etimologis istilah komunikasi dalam bahasa Inggris disebut *communication* sesungguhnya berasal dari bahasa latin *communicatio*

yang bersumber dari kata *communis*<sup>9</sup> sedangkan secara terminologis pengertian komunikasi dapat dirumuskan sebagai proses penyampaian suatu pernyataan oleh seseorang kepada orang lain. Sedangkan pengertian komunikasi secara istilah banyak definisi yang dikemukakan oleh para ahli, dari sekian banyak pengertian, Onong Uchjana Effendy menyimpulkan bahwa komunikasi adalah proses penyampaian suatu pesan oleh seseorang kepada orang lain untuk memberi tahu atau untuk mengubah sikap, pendapat atau perilaku baik langsung secara lisan maupun tak langsung melalui media.<sup>10</sup>

Sedangkan menurut Lasswell ada lima unsur komunikasi yang saling berkaitan satu sama lain yaitu:<sup>11</sup>

*Pertama*, sumber (*source*), sering di sebut juga pengirim atau Sender, komunikator adalah pihak yang berinisiatif atau mempunyai kebutuhan untuk berkomunikasi. *Kedua*, pesan yaitu apa yang di komunikasikan oleh sumber kepada penerima. *Ketiga*, saluran atau media yakni alat atau wahana yang digunakan sumber untuk menyampaikan pesannya kepada penerima. *Keempat*, penerima (*receiver*) sering juga disebut sasaran atau tujuan atau komunike. *Kelima*, efek yaitu apa yang terjadi pada penerima setelah ia menerima pesan tersebut, misalnya penambahan pengetahuan (dari tidak tahu menjadi tahu), perubahan sikap

---

<sup>9</sup> Istilah *communis* dalam pembahasan ini tidak ada kaitannya sama sekali dengan komunis secara politis atau ideologis

<sup>10</sup> Onong Uchjana Effendy, *Ibid* hlm. 5.

<sup>11</sup> di kutip dari Deddy Mulyana, *Ilmu Komunikasi* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2000) hlm. 62-64.

(dari tidak setuju menjadi setuju), perubahan keyakinan, perubahan perilaku dan lain-lain.

Komponen komunikasi yang telah disebutkan di atas adalah komponen atau unsur yang merupakan persyaratan terjadinya komunikasi.

Ada beberapa proses komunikasi dilihat dari segi ada tidaknya saluran atau media, yaitu:<sup>12</sup>

a. Komunikasi Tatap Muka

Yaitu komunikasi berlangsung dengan komunikator dan komunikan saling berhadapan sambil saling melihat.

b. Komunikasi Bermedia

Yaitu komunikasi menggunakan saluran atau media untuk meneruskan suatu pesan. Komunikasi bermedia disebut juga komunikasi tak langsung, karena komunikator tidak bisa bertatap muka langsung dengan komunikan, dalam komunikasi bermedia konsekuensinya arus baliknya tidak terjadi pada saat komunikasi dilancarkan. Komunikator tidak mengetahui tanggapan komunikan pada saat ia berkomunikasi, oleh sebab itu dalam melancarkan komunikasi dengan menggunakan media komunikator harus lebih matang dalam perencanaan dan persiapannya sehingga ia merasa pasti bahwa komunikasinya itu akan berhasil. Sedangkan media yang sering dipakai dalam komunikasi bermedia adalah surat kabar, radio, televisi dan film bioskop, yang beroperasi dalam bidang informasi, edukasi

---

<sup>12</sup> Onong Uchjana Effendy, *Ibid* hlm. 6.

dan rekreasi atau dalam istilah lain penerangan pendidikan dan hiburan.<sup>13</sup> Seperti yang terjadi dalam rubrik di mana akan diadakan penelitian ini.

## 2. Komunikasi Persuasif

Persuasi (*persuasion*) bersumber pada perkataan latin *persuasio* kata kerjanya adalah *persuadere* yang berarti membujuk, mengajak, atau merayu.

Para ahli komunikasi sering kali menekankan bahwa persuasi adalah kegiatan psikologis, penegasan ini dimaksudkan untuk mengadakan perbedaan dengan koersi (*coersion*), tujuan persuasi dan koersi adalah sama, yakni untuk mengubah sikap, pendapat atau perilaku, tetapi jika persuasi dilakukan dengan halus, luwes yang mengandung manusiawi, koersi mengandung sanksi dan ancaman.<sup>14</sup> dengan demikian ada *persuasive communication* dan *coersive communication*. keduanya bertujuan mengubah perilaku, kepercayaan dan sikap jadi yang membedakan antara keduanya bukan terletak pada tujuannya tetapi pada prosesnya, perbedaan dalam proses akan berbeda sekali apabila dilihat dari efeknya.<sup>15</sup>

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

---

<sup>13</sup> *Ibid* hlm. 9-10.

<sup>14</sup> Onong Uchjana Effendy, *Ibid* hlm. 21.

<sup>15</sup> A. W. Widjaja, *Komunikasi dan Hubungan Masyarakat* (Jakarta: Bumi Aksara, 1993), hlm. 69.

Pesan yang disampaikan dengan sengaja di maksudkan 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 di inginkan.<sup>16</sup>

Jenis-jenis utama pembicaraan persuasif adalah pembicaraan yang ditujukan untuk memperkuat atau mengubah sikap atau kepercayaan dan pembicaraan yang ditujukan untuk menggerakkan pendengar melakukan tindakan.<sup>17</sup>

Pada umumnya situasi komunikasi sudah mencakup persuasi, sebab sebagaimana dinyatakan oleh Erwin P Betting House bahwa suatu situasi komunikasi harus mencakup upaya seseorang yang dengan sadar mengubah tingkah laku orang lain atau kelompok melalui penyampaian beberapa pesan<sup>18</sup>

Dengan komunikasi persuasif inilah orang akan melakukan apa yang dikehendaki oleh komunikatornya, dengan seolah-olah komunikan itu melakukan pesan komunikasi atas kehendaknya sendiri.

Tujuan pokok dari persuasi adalah untuk mempengaruhi pikiran, perasaan dan tingkah laku seseorang, kelompok untuk kemudian melakukan tindakan sebagaimana dikehendaki, persuasi bukan sekedar untuk membujuk dan merayu saja tetapi persuasi merupakan suatu teknik mempengaruhi dengan mempergunakan dan memanfaatkan data atau fakta

---

<sup>16</sup> Saifuddin Azwar, *Sikap Manusia* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 1997), hlm. 61-62.

<sup>17</sup> Joseph A. Devito, *Komunikasi Antar Manusia*, (Jakarta; Professional Books), hlm. 462.

<sup>18</sup> A W. Widjaja, *Op Cit.* hlm. 66.

psikologis sosiologis dari orang-orang yang ingin kita pengaruhi. Oleh sebab itu bagi persuader yang melakukan persuasi harus memiliki kemampuan untuk dapat memperkirakan keadaan khalayak yang di hadapi<sup>19</sup>

Ton Kertapati dalam Bunga Rampai Asas-Asas Komunikasi, Penerangan dan Komunikasi, yang dikutip oleh A. W. Widjaja dalam bukunya, Komunikasi dan Hubungan Masyarakat, mengatakan bahwa persuasi merupakan salah satu bentuk komunikasi, oleh karena itu dengan sendirinya secara teoritis harus memiliki persyaratan tertentu, yaitu:

1. Pesan-pesan atau ajakan-ajakan yang disampaikan kepada masyarakat atau pihak-pihak tertentu harus dapat menstimulir sesuatu pada sasaran.
2. Bahwa pesan-pesan atau ajakan itu tentunya harus berisi lambang-lambang atau tanda-tanda komunikasi yang sesuai dengan daya tangkap, daya serap dan daya tafsir (*decoding efficiency*) dari sebagian masyarakat atau golongan-golongan tertentu.
3. Bahwa pesan-pesan atau ajakan-ajakan harus dapat membangkitkan keperluan atau kepentingan (*needs*) tertentu pada sasarannya dan kemudian menyarankan usaha-usaha atau upaya tertentu untuk pemenuhan harapan itu.

---

<sup>19</sup> *Ibid* hlm. 68.

4. Bahwa pesan-pesan dan ajakan-ajakan yang menyarankan usaha dan upaya hendaknya disesuaikan dengan situasi dan norma kelompok di mana sasaran itu berada.
5. Bahwa pesan-pesan atau ajakan-ajakan harus dapat membangkitkan harapan-harapan tertentu dan sebagainya.<sup>20</sup>

Menggunakan teknik komunikasi persuasif tidak lain dari pada suatu usaha untuk meyakinkan orang lain agar publiknya berbuat dan bertingkah laku seperti yang di harapkan komunikator dengan cara membujuk tanpa memaksanya atau tanpa kekerasan.<sup>21</sup>

Adapun teknik-teknik komunikasi yang dapat dipilih untuk memudahkan dalam melakukan proses komunikasi persuasif yaitu:<sup>22</sup>

#### 1. Teknik Asosiasi

Yaitu penyajian pesan komunikasi dengan cara menumpangkannya pada suatu obyek atau peristiwa yang sedang menarik perhatian khalayak Teknik ini sering dilakukan oleh kalangan bisnis atau kalangan politik. Seperti contoh dalam kampanye pemilihan umum ketenaran Roma Irama Si Raja dangdut yang sering membuat massa menjadi historis, telah digunakan oleh salah satu partai politik untuk merebut hati rakyat.

#### 2. Teknik Integrasi.

Yaitu teknik di mana kemampuan komunikator untuk menyatukan diri secara komunikatif dengan komunikan, ini berarti

---

<sup>20</sup> *ibid* hlm 69.

<sup>21</sup> *Ibid* hlm 67.

<sup>22</sup> Onong Ucjana Effendy, *Op. Cit* hlm. 22.



bahwa melalui kata-kata verbal atau nirverbal, komunikator menggambarkan bahwa ia senasib dan karena itu menjadi satu dengan komunikan. Contoh untuk teknik ini yaitu penggunaan kata kita bukan kami atau saya berarti saya dan anda, komunikator bersama komunikan yang mengandung makna bahwa yang diperjuangkan bukan kepentingan diri sendiri melainkan juga kepentingan komunikan.

### 3. Teknik Ganjaran (*pay-off technique*)

Yaitu adalah kegiatan untuk mempengaruhi orang lain dengan cara mengiming-imingi hal yang menguntungkan atau yang menjanjikan harapan.

Teknik ini sering dipertentangkan dengan teknik pembangkitan rasa takut (*fear rousing*) yaitu suatu cara yang bersifat menakut-nakuti atau menggambarkan konsekuensi yang buruk. Jadi kalau *pay-off technique* menjajikan ganjaran (*rewarding, fear arousing technique*) menunjukkan hukuman, (*punishment*) dalam kampanye keluarga berencana sering dipergunakan kedua teknik ini. *Pay off technique* di tunjukkan dengan gambaran betapa bahagianya sebuah keluarga yang hanya beranak dua, sedangkan *fear arousing technique* memperlihatkan betapa repotnya sebuah keluarga yang beranak banyak.<sup>23</sup>

---

<sup>23</sup> Onong Uchjana, *Ibid* hlm. 23.

#### 4. Teknik Tataan

Yang dimaksudkan dengan tataan di sini sebagai terjemahan dari *icing* adalah upaya menyusun pesan komunikasi sedemikian rupa, sehingga enak di dengar atau dibaca serta termotivasikan untuk melakukan sebaagaimana disarankan oleh pesan tersebut. Teknik tataan atau *icing technique* dalam kegiatan persuasi adalah seni menata pesan dengan imbauan emosional (Emotional Appeal) sedemikian rupa, sehingga komunikan menjadi tertarik perhatiannya. Komunikator sama sekali tidak membuat fakta pesan menjadi cacat, faktanya sendiri masih utuh, tidak diubah tidak ditambah dan tidak dikurangi. Dalam hubungan ini komunikator mempertaruhkan kehormatannya sebagai pusat kepercayaan (*source of credibility*), kalau ia dalam upaya menghias imbauan emosional itu membuat fakta pesannya menjadi cacat maka ia bisa kehilangan kepercayaan yang sukar dibinanya kembali.<sup>24</sup>

#### 5. Teknik *Red-herring*

Dalam hubungannya dengan komunikasi persuasif teknik ini adalah seni seorang komunikator untuk meraih kemenangan dalam perdebatan dengan mengelakkan argumentasi yang lemah untuk kemudian mengalihkannya sedikit demi sedikit ke aspek yang di kuasanya guna dijadikan senjata ampuh dalam menyerang lawan. Jadi

---

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

teknik ini dilakukan pada saat komunikator berada dalam posisi yang terdesak.<sup>25</sup>

### 3. Persuasi dan Perubahan Sikap.

Karena komunikasi persuasif erat hubungannya dengan psikologi atau dapat dikatakan sebagai bagian dari dunia psikologi maka ada pentingnya dalam hal ini penulis jelaskan sedikit tentang istilah-istilah dalam psikologi yang juga sangat berkaitan dengan komunikasi persuasif seperti sikap (*attitude*), mengingat tujuan dari komunikasi persuasif adalah mengubah sikap dan perilaku seseorang atau komunikan.

Sikap manusia atau singkatnya sering kita sebut dengan sikap telah didefinisikan oleh banyak ahli, bahkan *Berkowitz* menemukan adanya lebih dari tiga puluh definisi sikap. Tetapi puluhan definisi dan pengertian itu pada umumnya dapat dimasukkan dalam salah satu diantara tiga kerangka pemikiran, yaitu:

Pertama adalah kerangka pemikiran yang diwakili oleh para ahli psikologi seperti *Louis Thurstone, Rensis Likert, 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 atau tidak memihak (*unfavorable*) pada objek tersebut. Secara lebih spesifik

---

<sup>25</sup> *Ibid*, hlm. 24.

*Thurstone* sendiri memformulasikan sebagai derajat afek positif atau afek negatif terhadap suatu objek psikologis.<sup>26</sup>

Kelompok pemikiran yang kedua adalah diwakili oleh para ahli seperti *Chave, Bogardus, Lapierre, Mead, Gordon Allport*, menurut kelompok ini sikap adalah semacam kesiapan untuk bereaksi terhadap suatu objek dengan cara-cara tertentu, dapat dikatakan bahwa kesiapan yang dimaksudkan merupakan kecenderungan potensial untuk bereaksi dengan cara tertentu apabila individu dihadapkan pada suatu stimulus yang menghendaki adanya respons. *La Pierre* 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.<sup>27</sup>

Kelompok pemikiran yang ketiga adalah kelompok yang berorientasi kepada skema triadic (*triadic sceme*). Menurut kerangka pemikiran ini suatu sikap merupakan konstelasi komponen-komponen kognitif, afektif, dan konatif yang saling berinteraksi dalam memahami, merasakan dan berperilaku terhadap suatu objek. Sedangkan *Secord dan Backman* mendefinisikan sikap sebagai keteraturan tertentu dalam hal perasaan (afeksi), pemikiran (kognisi), dan predisposisi tindakan (konasi) seseorang terhadap suatu aspek di lingkungan sekitarnya.<sup>28</sup>

Persuasi merupakan usaha perubahan sikap individu dengan memasukkan ide, fikiran, pendapat dan bahkan fakta lewat pesan-pesan

---

<sup>26</sup> Saifuddin Azwar, *Ibid* hlm. 4-5.

<sup>27</sup> *Ibid*, hlm. 5.

<sup>28</sup> *Ibid*, hlm. 5.

komunikatif. Ada tiga teori strategi persuasif antara lain: pendekatan tradisional yang pada umumnya meliputi unsur-unsur seperti: sumber (source) sebagai komunikator yang membawa pesan (message) kepada mereka yang sifatnya hendak diubah. Dan salah satu hasil studinya adalah Model study Yale yang dipelopori oleh Hovlan dan kawan-kawannya yang meneliti faktor-faktor yang dapat mempengaruhi komunikasi persuasif. 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 di perhatikan, difahami, dan diterima. Bahwa persuasi dapat dianggap melibatkan langkah-langkah perhatian, pemahaman, penerimaan, pengendapan dan tindakan, sehingga untuk mencapai tujuan pengubahan sikap, perhatian komunikator hendaklah dipusatkan pada cara bagaimana yang harus ditempuh agar masing-masing langkah dalam proses persuasi terjadi dalam diri subyek yang hendak diubah sikapnya.<sup>29</sup>

Teori yang kedua adalah teori kognitif, dalam pendekatan ini pada intinya adalah proses kognitif apa yang menentukan sehingga orang dapat dikenai persuasi, salah satu modelnya adalah Elaboration Likelihood Model, menurut *Petty dan Cacioppo* sewaktu individu di hadapkan pada pesan persuasif, maka ia akan memikirkan pesan itu, memikirkan argument apa yang terkandung di dalamnya dan argumentasi apa yang tidak. Pemikiran-pemikiran (elaboration) inilah yang membawa kepada

---

<sup>29</sup> Saifudin Azwar, *Op. Cit* hlm. 63-64.

penerimaan atau penolakan pesan yang di sampaikan, bukan pesan itu sendiri, teori ini dianggap penting dalam teori komunikasi di karenakan dapat membantu menjelaskan dampak berbagai variabel yang mempengaruhi persuasi dalam istilah-istilah kognitif modern.<sup>30</sup>

Teori persuasif yang ketiga adalah teori **belajar-pesan**. Teori ini mengatakan bahwa proses yang paling dasar dalam perubahan sikap manusia adalah atensi, pemahaman, penerimaan dan retensi. Kalau dibandingkan dengan model pendekatan komunikasi dan persuasi pada studi Yale, tampak bahwa di samping faktor-faktor sumber, pesan, dan target atau penerima, dalam model pendekatan belajar- pesan faktor saluran atau jalur komunikasi yang digunakan di anggap sangat penting peranannya dalam menentukan efektifitas persuasi. Pendekatan belajar-pesan juga memasukkan satu bentuk proses perantara internal yang sangat penting yaitu retensi. Proses retensi ini menjadi ciri pendekatan kognitif dan membedakannya dari pendekatan tradisional<sup>31</sup>.

### 3. Dakwah Islamiyah Melalui Media Massa Surat Kabar

Dakwah secara etimologi berarti menyeru, memanggil, mengajak dan menjamu<sup>32</sup>

Sedangkan secara terminologi HS. M Nasaruddin Latif mendefinisikan dakwah sebagai setiap usaha atau aktivitas dengan lisan atau tulisan dan lainnya, yang bersifat menyeru, mengajak, memanggil

---

<sup>30</sup> *Ibid*, hlm. 67-69.

<sup>31</sup> *Ibid*, hlm. 71 -72.

<sup>32</sup> Suf Kasman, *Jurnalisme Universal*, (Jakarta: Teraju, 2004) hlm III

manusia lainnya untuk beriman dan mentaati Allah, sesuai dengan garis-garis aqidah dan syariah serta akhlaq Islamiyah.<sup>33</sup>

Sedangkan H. M Arifin mendefinisikan sebagai kegiatan ajakan baik dalam bentuk lisan, tulisan, tingkah laku, dilakukan secara sadar dan berencana dalam usaha mempengaruhi orang lain baik secara individual maupun kelompok agar timbul dalam dirinya suatu pengertian, kesadaran, sikap, penghayatan, serta pengamalan terhadap ajakan agama sebagai message yang disampaikan kepadanya dengan tanpa adanya unsur-unsur paksaan.<sup>34</sup> Dakwah harus di mulai dengan mencari “kebutuhan Masyarakat”, kebutuhan yang dimaksud bukan hanya kebutuhan yang secara obyektif memang memerlukan pemenuhan, tetapi juga kebutuhan yang dirasakan oleh masyarakat setempat perlu mendapat perhatian.<sup>35</sup>

Menyebarkan Islam dan mengajak manusia secara bijaksana kepada petunjuk Allah adalah yang mestinya dilakukan oleh setiap muslim. Seperti pengertian dakwah itu sendiri yaitu mengajak manusia dengan cara bijaksana kepada jalan yang benar sesuai dengan perintah Tuhan untuk kemaslahatan dan kebahagiaan mereka di dunia dan di akherat.<sup>36</sup>

---

<sup>33</sup> Abd. Rosyad shaleh, *Manajemen Dakwah Islam* (Jakarta: Bulan Bintang, 1993), hlm. 9.

<sup>34</sup> H. M. Arifin, *Psikologi Dakwah Suatu Pengantar Studi* (Jakarta: Bulan Bintang, 1977) hlm. 17.

<sup>35</sup> Muhammad Sulthon, *Desain Ilmu Dakwah*, (yogyakarta: Pustaka Pelajar) hlm. 9.

<sup>36</sup> Muhammad Sulthon, *ibid*..... hlm. 8.

Dan dianjurkan melaksanakannya tidak menggunakan kekerasan, paksaan, intimidasi, atau bentuk-bentuk tekanan lainnya seperti dijelaskan dalam Q. S. An-nahl 125<sup>37</sup>

ادع الى سبيل ربك بالحكمة والموعظة الحسنة وجد لهم بالتي هي احسن

*"Serulah manusia kepada jalan Tuhan-Mu dengan hikmah dan pelajaran yang baik, dan bantahlah mereka dengan cara yang terbaik."*

Mengajak orang lain kepada jalan Tuhan (Islam) haruslah dengan hikmah, yakni dengan perkataan tegas dan benar, materi-materi yang dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah, dalam data yang shahih, langkah-langkah yang simpatik dan bijaksana, sistem dan metode yang tepat dan efektif, dan pendekatan yang persuasif serta keteladanan moral yang tinggi.<sup>38</sup>

Berkaitan dengan penelitian ini, bagaimana kemudian Rubrik Pak Asmuni menjawab menjadi sebuah media dakwah dan bagaimana Pak Asmuni sebagai komunikator dan da'i di sini menerapkan ajakan-ajakan persuasifnya dalam menjawab pertanyaan-pertanyaan yang diajukan sebagai sebuah kegiatan berdakwah Islamiyah melalui media surat kabar, sehingga ada perlunya sedikit penulis paparkan sekilas tentang surat kabar.

<sup>37</sup> Muchotob Hamzah, dkk, Tafsir Maudhui Al Muntaha, (Yogyakarta: Pustaka Pesantren, 2004), hlm. 174.

<sup>38</sup> *Ibid*..... hlm. 175.



Surat kabar adalah salah satu media massa cetak yang terbit setiap hari dengan menyajikan berita-berita yang aktual yang terjadi, Menurut Agee secara kontemporer surat kabar memiliki tiga fungsi utama dan sekunder. Fungsi utama adalah:

1. *To inform* yaitu menginformasikan kepada pembaca secara obyektif tentang apa yang terjadi dalam suatu komunitas, negara dan dunia.
2. *To comment* yaitu mengomentari berita yang di sampaikan dan mengembangkannya ke dalam fokus berita.
3. *To provide* yaitu menyediakan keperluan informasi bagi pembaca yang membutuhkan barang dan jasa melalui pemasangan iklan di media.

Sedangkan fungsi sekundernya adalah:

1. Untuk kampanye proyek-proyek yang bersifat kemasyarakatan, yang diperlukan sekali untuk membantu kondisi-kondisi tertentu.
2. Memberikan hiburan kepada pembaca dengan sajian cerita komik, kartun dan cerita-cerita khusus.
3. Melayani pembaca sebagai konselor yang ramah, menjadi agen informasi dan memperjuangkan hak.<sup>39</sup>

Sedangkan menurut Karlinah dalam karlinah dkk. 1999 media massa mempunyai empat fungsi yaitu informasi, edukasi, hiburan, dan persuasif, fungsi yang paling menonjol pada surat kabar adalah informasi, hal ini sesuai dengan tujuan utama khalayak pembaca surat kabar yaitu keingintahuan akan setiap peristiwa yang terjadi di sekitarnya. Karenanya

---

<sup>39</sup> Elvinaro Ardianto, Lukiati Komala Erdinaya, *Komunikasi Massa Suatu Pengantar* (Bandung; Simbiosis Rekatama Media, 2004) hlm. 98.

sebagian besar rubrik surat kabar terdiri dari berbagai jenis berita, namun demikian, fungsi hiburan surat kabarpun tidak terabaikan karena tersedianya rubrik artikel ringan, feature, rubrik cerita bergambar, serta cerita bersambung, begitu pula dengan fungsinya mendidik dan mempengaruhi akan ditemukan pada artikel ilmiah, tajuk rencana atau editorial dan rubrik opini. Fungsi pers, khususnya surat kabar pada perkembangannya bertambah, yakni sebagai alat kontrol sosial yang konstruktif.<sup>40</sup>

Untuk dapat memanfaatkan media massa secara maksimal demi tercapainya tujuan komunikasi, maka seorang komunikator harus memahami kelebihan dan kekurangan media tersebut agar bisa memanfaatkan kelebihan yang ada dan dapat menghindar dari kelemahannya, semuanya agar tujuan komunikasi dapat berlangsung dengan baik dan tepat terhadap sasaran.

Komunikator harus mengetahui secara tepat karakteristik media massa yang akan digunakannya, karakteristik surat kabar sebagai media massa mencakup: publisitas, periodisitas, universalitas, aktualitas, dan terdokumentasikan.<sup>41</sup>

1. Publisitas atau publicity adalah penyebaran pada publik atau khalayak.

Salah satu karakteristik komunikasi massa adalah pesan dapat diterima oleh sebanyak-banyaknya khalayak yang tersebar di berbagai tempat, karena pesan tersebut penting untuk diketahui umum atau

---

<sup>40</sup> *Ibid*, hlm. 104.

<sup>41</sup> *Ibid*, hlm. 104-106.

menarik bagi khalayak umum maka pesan-pesan melalui surat kabar harus memenuhi kriteria tersebut.

## 2. Periodesitas.

Periodesitas menunjuk pada keteraturan terbitnya, bisa harian, mingguan, atau dwi mingguan. Hal ini sangat penting dimiliki oleh media massa, khususnya surat kabar karena kebutuhan manusia akan informasi sama halnya dengan kebutuhan manusia akan makan, minum, dan pakaian. Setiap hari manusia selalu membutuhkan informasi.

## 3. Universalitas.

Universalitas merujuk kepada kesemestaan isinya, yang beraneka ragam dan dari seluruh dunia. Dengan demikian isi surat kabar meliputi seluruh aspek kehidupan manusia, seperti masalah sosial, ekonomi, budaya, agama, pendidikan, keamanan dan lain-lain. Selain itu, lingkup kegiatannya bersifat lokal, regional, nasional bahkan internasional, jadi apabila ada penerbitan (sekalipun bentuknya seperti surat kabar) yang hanya memuat salah satu aspek saja, maka penerbitan tersebut tidak dapat dikategorikan sebagai surat kabar.

## 4. Aktualitas.

Aktualitas, menurut kata asalnya, berarti “kini” dan “keadaan sebenarnya”, kedua istilah ini erat kaitannya dengan berita, karena definisi berita adalah laporan tercepat mengenai fakta-fakta atau opini

yang penting atau menarik minat, atau kedua-duanya bagi sejumlah besar orang.

5. Terdokumentasikan.

Dari berbagai fakta yang disajikan surat kabar dalam bentuk berita atau artikel, dapat dipastikan ada beberapa di antaranya yang oleh pihak-pihak tertentu dianggap penting untuk diarsipkan atau di buat kliping, misalnya karena berita tersebut berkaitan dengan instansinya, atau artikel itu bermanfaat untuk menambah pengetahuannya.

Pengaruh media massa, khususnya jurnalistik memang tidak dapat disangkal, ia bisa menghanyutkan pembacanya hingga melakukan hal yang dikehendakinya, karena itu merupakan beberapa ciri media cetak<sup>42</sup>

Surat kabar dapat dikelompokkan dalam berbagai kategori. Dilihat dari ruang lingkupnya, maka kategorisasinya adalah surat kabar nasional, regional dan lokal, sedangkan dilihat dari bentuknya ada bentuk surat kabar biasa dan tabloid. Sedangkan di lihat dari bahasa yang digunakan ada surat kabar berbahasa Indonesia, bahasa Inggris dan bahasa daerah.<sup>43</sup>

Surat kabar merupakan media massa yang tidak kalah pentingnya dengan media massa lain seperti majalah atau buletin karena surat kabar adalah media yang menyajikan berita paling aktual dibandingkan dengan media lain dan sudah barang tentu masyarakat selalu membutuhkan informasi yang aktual dibandingkan hanya sekedar hiburan saja.

---

<sup>42</sup> Suf Kasman, *Op. Cit* hlm. 40.

<sup>43</sup> Elvinaro Ardianto, *Ibid* hlm. 106-107.

Kaitannya dengan dakwah melalui media massa, sebenarnya media massa merupakan media yang cukup efektif untuk dijadikan sebagai media dakwah, mengingat media massa dapat dijangkau oleh semua lapisan dan sangat mudah untuk menggunakannya.

Dalam hal ini efek komunikasi menjadi menarik juga untuk kita bicarakan karena berkaitan dengan efektif tidaknya berdakwah melalui media massa begitu juga dengan penelitian kali ini. Penelitian-penelitian efek komunikasi massa pernah dilakukan dengan berbagai pendekatan, diantaranya adalah pendekatan atau model *Uses and Gratification*.

Model ini di gambarkan sebagai *adramatic break with effects tradition of the past* (Swanson, 1979), suatu loncatan dramatis dari model jarum hipodermik. Model ini tidak tertarik pada apa yang dilakukan media pada diri orang, tetapi ia tertarik pada apa yang dilakukan orang terhadap media. Anggota khalayak dianggap secara aktif menggunakan media untuk memenuhi kebutuhannya. Dari sini timbul istilah *uses and gratification*, penggunaan dan pemenuhan kebutuhan. Dalam asumsi ini tersirat pengertian bahwa komunikasi massa berguna (*utility*): bahwa konsumsi media diarahkan oleh motif (*intentionality*); bahwa perilaku media mencerminkan kepentingan dan preferensi (*selectivity*) ; dan bahwa khalayak sebenarnya kepala batu (*stubborn*) (Blumler, 1979;2650) karena penggunaan media hanyalah salah satu cara untuk memenuhi kebutuhan psikologis, efek media dianggap sebagai situasi ketika kebutuhan itu terpenuhi. konsep dasar model ini diringkas oleh para pendirinya (katz,

Blumler, dan Gurevitch, 1974:20). Dengan model ini yang diteliti ialah sumber sosial dan psikologis dari (2) kebutuhan, yang melahirkan (3) harapan-harapan dari (4) media massa atau sumber-sumber yang lain, yang menyebabkan (5) perbedaan pola terpaan media (atau keterlibatan dalam kegiatan lain), dan menghasilkan (6) pemenuhan kebutuhan dan (7) akibat-akibat lain, bahkan seringkali akibat-akibat yang tidak di kehendaki.<sup>44</sup>

Pendekatan *Uses and Gratification* adalah salah satu aliran yang mengatakan bahwa “Perbedaan motif dalam konsumsi media massa menyebabkan kita bereaksi 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. Pendekatan *Uses of Gratification* diatas 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 kepada kita. Kita ingin tau bukan untuk apa kita membaca surat kabar atau menonton televisi, tetapi kita lebih tertarik kepada bagaimana surat kabar atau televisi tersebut menambah pengetahuan, mengubah sikap, atau

---

<sup>44</sup> Jalaluddin Rakhmad, *Metode Penelitian Komunikasi*, (Bandung: Remaja Rosdakarya), hlm. 107.

menggerakkan perilaku kita. Inilah yang disebut sebagai efek komunikasi massa.<sup>45</sup>

Dalam perkembangan penelitian efek komunikasi massa terjadi pasang surut dan sarat dengan kontroversi menurut pandangan subyektif peneliti. Ada kalanya ketika media massa dipandang sangat berpengaruh, tetapi ada saat lain ketika media massa dipandang sedikit, bahkan hampir tidak ada pengaruhnya sama sekali. Perbedaan pandangan di sini tidak saja disebabkan karena perbedaan latar belakang teoritis, atau latar belakang historis semata, tetapi juga karena perbedaan dalam mengartikan 'efek'. Seperti yang dinyatakan *Donald K Robert* yang dikutip *Jalaluddin Rakhmad* pada bukunya psikologi komunikasi sebagai berikut: "ada yang beranggapan bahwa efek hanyalah: "Perubahan perilaku manusia setelah diterpa pesan di media massa". Karena fokusnya adalah pesan maka efek haruslah berkaitan dengan pesan yang disampaikan media.<sup>46</sup>

Banyaknya media massa yang dikonsumsi oleh masyarakat kita dewasa ini, mengakibatkan kita sangat tergantung oleh media. Hal ini menyebabkan media massa baik cetak maupun elektronik sangat mungkin untuk bisa mempengaruhi sikap kita, cara pandang kita dan cara berpikir kita. Karena terlalu seringnya kita memakai media dan media sudah sedemikian melekat dalam kehidupan sehari-hari. Ini menunjukkan bahwa betapa dahsyatnya kekuatan media massa dalam mempengaruhi masyarakat.

---

<sup>45</sup> *Jalaluddin Rakhmad, Op. Cit* hlm. 217-218.

<sup>46</sup> *Ibid* hlm. 219.

## G. Metode Penelitian

Metode penelitian merupakan suatu cara atau teknis yang dilakukan dalam proses penelitian dalam rangka memperoleh fakta dan prinsip secara sistematis.<sup>47</sup>

Adapun cara atau teknik yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

### 1. Sumber Data dan Fokus Penelitian

Yang dimaksud sumber data dalam penelitian adalah subyek darimana data dapat diperoleh<sup>48</sup> dan dalam penelitian ini sumber datanya adalah:

1. Dokumentasi (hasil cetakan Harian Kedaulatan Rakyat), khususnya rubrik Pak Asmuni Menjawab Edisi Bulan maret 2005 – Februari 2006
2. Bapak Asmuni selaku narasumber dalam rubrik Pak Asmuni Menjawab Harian Kedaulatan Rakyat

Sedangkan fokus penelitiannya adalah pesan persuasif dalam rubrik Pak Asmuni menjawab Harian Kedaulatan Rakyat Edisi Maret 2005 - Februari 2006, yang jumlah edisinya ada 50 edisi .

### 2. Metode Pengumpulan Data

Untuk memperoleh informasi yang akurat diperlukan adanya data yang valid sehingga dapat mengungkapkan permasalahan yang akan

---

<sup>47</sup> Mardalis, *Metode Penelitian suatu Pendekatan Proposal*, (Jakarta: Bumi Aksara, 1995), hlm. 24.

<sup>48</sup> Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, (Jakarta: Rineka Cipta, 1998), hlm. 114.



diteliti. Dalam pengumpulan data penelitian ini, penulis menggunakan metode:

#### 1. Metode Dokumentasi

Yakni metode mencari data mengenai hal-hal atau variable yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, prasasti, notulen rapat, legger, agenda dan sebagainya<sup>49</sup>

Metode Dokumentasi digunakan untuk mengambil data berupa dokumen (arsip) yang berupa tulisan-tulisan atau isi materi rubrik Pak Asmuni Menjawab Harian Kedaulatan Rakyat selama satu tahun terhitung Maret 2005 - Februari 2006 sehingga semuanya berjumlah 50 edisi.

#### 2. Metode interview atau wawancara

Interview atau wawancara merupakan cara pengumpulan data dengan jalan tanya-jawab sepihak yang dikerjakan dengan sistematis dan berlandaskan kepada tujuan penelitian.<sup>50</sup> Interview yang digunakan dalam penelitian ini adalah interview bebas terpimpin di mana interview guide sekedar catatan-catatan pokok yang telah diarahkan kepada persoalan-persoalan penelitian. Sedangkan cara mengajukan pertanyaan terserah kepada interviewer sehingga diharapkan interviewer lebih luwes dan data yang diungkap lebih mendalam<sup>51</sup>

---

<sup>49</sup> *Ibid*, hlm. 236.

<sup>50</sup> Marzuki, *Metodologi Riset*, (Yogyakarta: UII, 1981),. hlm. 62.

<sup>51</sup> *Ibid*, hlm. 64.

### 3. Analisis Data

Sesuai dengan sifat penelitian ini maka dalam menganalisis data yang ada, peneliti menggunakan metode diskriptif kualitatif yakni menggambarkan data-data yang yang diperoleh dengan menggunakan kata-kata atau dipisah-pisah menurut kategorinya untuk mengambil kesimpulan<sup>52</sup> dan menggunakan metode 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<sup>53</sup>

Dalam penelitian ini yang menjadi titik focus analisisnya adalah pada isi materi, yaitu pada pesan persuasifnya. Karena yang menjadi obyek penelitiannya adalah isi dari teks media, yaitu surat kabar, maka analisis ini termasuk analisis wacana atau analisis teks media. analisis, pada paradigma ini mendasarkan diri pada penafsiran peneliti terhadap teks yang hendak diteliti, dan peneliti akan masuk dan dapatkan dunia dalam teks, dan menyingkap makna yang ada di baliknya<sup>54</sup> Analisis data merupakan upaya mencari dan menata secara sistematis catatan hasil wawancara, observasi dan yang lainnya untuk

---

<sup>52</sup> Suharsini Arikunto *Ibid* hlm. 9.

<sup>53</sup> Klaus Krippendorff, *Analisis Isi, Pengantar teori dan metodologi, terjemahan Farid Wadjji*, (Jakarta: Rajawali, 1995), hlm. 1.

<sup>54</sup> Eriyanto, *Analisis Wacana, pengantar analisis teks media*, (Yogyakarta: LKIS, 2001),

meningkatkan pemahaman tentang obyek dan menyajikan sebagai temuan bagi orang lain.<sup>55</sup>

#### 4. Keabsahan Data

Dalam metode keabsahan data ini, teknik pemeriksaan keabsahan data yang peneliti gunakan adalah teknik *triangulasi*, yaitu teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembandingan terhadap data itu.

Triangulasi yang dipakai dalam penelitian ini adalah penggunaan sumber untuk membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi. Hal itu dicapai dengan cara membandingkan data hasil pengamatan dengan hasil wawancara, membandingkan keadaan dan perspektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan orang serta membandingkan hasil wawancara dengan isi dokumen yang berkaitan.<sup>56</sup>

#### 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, dan Saudari

---

<sup>55</sup> Lexy J Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Remaja Rosdakarya. 1998), hlm. 136.

<sup>56</sup> *Ibid* hlm. 178

Astri Andriyani dengan NIM 01210527 yang berjudul "Komunikasi Persuasif Dalam Rubrik Karimah Majalah Kuntum" disusun pada tahun 2006.

Metode Penelitian yang dipakai oleh penulis pertama dan kedua adalah penentuan subyek dan obyek penelitian, penentuan subyek data dan analisis data. Sedangkan metode penelitian yang dipakai oleh penulis ketiga adalah penentuan fokus 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 zaman-zaman Rasulullah sampai kisah-kisah aktual, dan semuanya terkandung 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 diungkapkan A.H Maslow.

Kemudian hasil penelitian yang kedua menyatakan bahwa dalam rubrik Hikmah dari edisi Januari 2000 hingga Januari 2002 secara teoritis juga mencakup keenam teknik persuasif seperti dalam penelitian pertama, tetapi ada juga teknik dalam beberapa kalimat yang bukan teknik persuasif.

Sedangkan hasil penelitian yang ketiga menyatakan bahwa dalam rubrik Karimah Majalah Kuntum edisi bulan Juli 2003 sampai Juni 2005 secara teori juga mencakup keenam bentuk teknik persuasif seperti dalam penelitian yang pertama dan kedua melalui beberapa kalimat yang secara psikologis

dapat merangsang pembaca, tetapi ada beberapa kalimat dalam rubrik Karimah yang tidak dapat dikategorikan sebagai kalimat persuasif.

Untuk Rubrik Pak Asmuni Menjawab SKH Kedaulatan Rakyat , pernah si teliti oleh Saudari Neilis Syifaul .L. pada tahun 2003 yang berjudul "Pesan-Pesan Dakwah Dalam Kolom Pak Asmuni ". Hasil penelitian menyatakan bahwa dari keempat pesan dakwah yang berhubungan dengan pesan aqidah, pesan yang berhubungan dengan ibadah, pesan yang berhubungan dengan akhlak, yang paling banyak disampaikan dalam rubrik Pak Asmuni menjawab adalah pesan dakwah yang berhubungan dengan ibadah dan muamalah. Skripsi yang lain berjudul "Pesan-Pesan Dakwah Kolom Pak Asmuni Menjawab Dalam Surat Kabar Kedaulatan Rakyat Edisi Januari 2001-Desember 2001, disusun oleh Rini Diana Astuti dengan NIM 97212314, disusun pada tahun 2004, hasil penelitian menyatakan bahwa dalam menjawab pertanyaan-pertanyaan pembaca, Pak Asmuni menggunakan sumber Alquran sebanyak 14 edisi, sumber gagasan dari al hadist sebanyak 9 edisi, sumber gagasan dari pendapat para ulama dan hukum-hukum dalam Islam sebanyak 2 edisi dan yang tidak dicantumkan sumber-sumber gagasan sebanyak 20 edisi . Klasifikasi pesan dalam edisi Jan 2001 sampai Des 2001 di bagi menjadi 5 pesan-pesan, pesan yang bertemakan aqidah sebanyak 1 kali (2,439%), pesan bertemakan amalan lisan sebanyak 3 kali (7,317%), bertemakan kewajiban kepada keluarga sebanyak 4 kali (9,756%), bertema Muamalat 24 kali (58,536%), tema tugas hidup kepada masyarakat sebanyak 2 kali (4,878%). Metode penelitian yang digunakan penulis adalah jenis

penelitian survey, subyek dan obyek penelitian, sumber data, metode pengumpulan data dokumentasi dan wawancara, teknik pengumpulan data, dan analisa menggunakan analisa isi (content).

Sedangkan penulis sendiri disini akan menyusun skripsi yang berjudul "Komunikasi Persuasif Dalam Rubrik Pak Asmuni Menjawab" Harian Kedaulatan Rakyat edisi 2005- Februari 2006" metode penelitian yang akan penulis pakai adalah penentuan sumber data, metode interview atau wawancara, analisis data dan keabsahan data. Untuk teori teknik persuasif yang akan penulis gunakan adalah lima teknik persuasif menurut Onong Uchjana Effendi yaitu teknik Asosiasi, teknik Integrasi, Teknik Ganjaran, Teknik Tataan dan Teknik Red-herring. Materi dalam rubrik Pak Asmuni Menjawab di SKH. Kedaulatan Rakyat yang menjadi obyek penelitian ini berupa jawaban Pak Asmuni kepada pembaca yang mengajukan pertanyaan dalam rubrik tersebut.

## BAB IV

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Setelah penulis menguraikan tentang Komunikasi Persuasif dalam Rubrik Pak Asmuni menjawab SKH kedaulatan Rakyat edisi Maret 2005-Februari 2006 dari bab pertama sampai bab ketiga maka sebagai akhir dari pembahasan skripsi ini dapat penulis sampaikan kesimpulan sebagai berikut :

Bentuk Komunikasi Persuasif yang digunakan oleh Pak Asmuni sebagai narasumber atau komunikator dalam menjawab atau menanggapi pertanyaan-pertanyaan keagamaan dari pembaca dalam rubrik Pak Asmuni menjawab di SKH Kedaulatan Rakyat edisi Maret-Februari 2006, secara teoritik Pak Asmuni selaku komunikator menggunakan 3 (tiga) teknik-teknik persuasif dari 5 (lima) (teknik menurut Onong Uchjana Effendy) dalam menyampaikan pesannya kepada komunikan yaitu teknik , teknik Integrasi, teknik Ganjaran, dan teknik Tataan,

Komunikator tidak menggunakan semua teknik persuasif menurut Onong Uchjana Effendy yang semuanya berjumlah 5 (lima) teknik dalam menyampaikan pesan.

#### B. Saran-saran

Setelah penulis menganalisa terhadap jawaban Pak Asmuni Menjawab dalam memberi jawaban kepada penanya dalam rubrik Pak Asmuni menjawab di SKH. Kedaulatan Rakyat, penulis akan sedikit memberi beberapa saran, yaitu :

1. Rubrik Pak Asmuni Menjawab adalah rubriktanya-jawab agama yang sangat dibutuhkan masyarakat untuk memberi solusi menyelesaikan masalah keagamaan, maka dari itu untuk kesuksesan dalam kegiatan berdakwah agar lebih menyesuaikan dengan kebutuhan komunikasi agar dapat merangsang psikologi komunikasi untuk termotivasi dan terdorong untuk melaksanakan sesuai dengan pesan dalam rubrik tersebut.
2. Rubrik Pak Asmuni Menjawab dapat dikategorikan sebagai rubrik untuk berdakwah melalui media massa, tetapi rubrik ini hanya terbit satu kali dalam satu minggu, padahal dalam satu bulan ada surat dari pembaca yang mengajukan pertanyaan lebih dari 4 surat, rubrik ini akan lebih efektif untuk media dakwah, bila masa terbitnya ditambah lebih dari satu kali dalam satu minggu.
3. Dikarenakan tidak semua surat yang masuk dapat di jawab melalui rubrik ini, dan harus datang kerumah Bapak Asmuni atau melalui telepon, akan lebih baiknya bila hal itu di informasikan kepada pembaca melalui rubrik ini, agar kegiatan dakwah ini berjalan dengan lancar.





## DAFTAR PUSTAKA

- A. Partanto, Pius, *Kamus Ilmiah Populer*, Surabaya: Arkola, 1994.
- Arifin, H.M., *Psikologi Dakwah Suatu Pengantar Studi*, Jakarta: Bulan Bintang, 1977.
- Arikunto, Suharsimi, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, Jakarta: Rineka Cipta, 1998.
- Azwar, Saifuddin, *Sikap Manusia*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 1997.
- Devito, Joseph A., *Komunikasi Antar Manusia*, Jakarta: Professional Books, 1997
- Elvinaro Ardianto, Lukiati Komala Erdinaya, *Komunikasi Massa Suatu Pengantar* Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2004.
- Eriyanto, *Analisis Wacana, Pengantar Analisis Teks Media*, Yogyakarta: LKIS, 2001.
- Hamzah, Muchotob, dkk, *Tafsir Maudhui Al Muntaha*, Yogyakarta: Pustaka Pesantren, 2004.
- Kasman, Suf, *Jurnalisme Universal*, Jakarta: Teraju, 2004.
- Krippendorff, Klaus, *Analisis Isi, Pengantar Teori dan Metodologi*, terjemahan Farid Wadjiji, Jakarta: Rajawali, 1995.
- Mardalis, *Metode Penelitian suatu Pendekatan Proposal*, Jakarta: Bumi Aksara, 1995.
- Marzuki, *Metodologi Riset*, Yogyakarta: UII, 1981.
- Moleong, Lexy J., *Metode Penelitian Kualitatif*, Bandung: Remaja Rosdakarya, 1998.
- Mulyana, Deddy, *Ilmu Komunikasi*, Bandung: Remaja Rosdakarya, 2000.
- Rakhmad, Jalaluddin, *Metode Penelitian Komunikasi*, Bandung: Remaja Rosdakarya, 1984
- \_\_\_\_\_, *Psikologi Komunikasi*, Bandung: Remaja Rosdakarya, 1985.
- Shaleh, Abd. Rosyad, *Manajemen Dakwah Islam*, Jakarta: Bulan Bintang, 1993.

Sulthon, Muhammad, *Desain Ilmu Dakwah*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2003

Tim Penyusun Eksiklopedia, *Eksiklopedia Muhammadiyah*, Bandung : PT. Raja Grafindo Persada, 2005.

Uchjana Effendy, Onong, *Dinamika Komunikasi*, Bandung: Remaja Rosdakarya, 1992

Widjaja, A.W., *Komunikasi dan Hubungan Masyarakat*, Jakarta: Bumi Aksara, 1993.

## INTERVIEW GUIDE

Untuk Redaktur:

1. Bagaimana sejarah munculnya rubrik Pak Asmuni Menjawab?
2. Bagaimana mekanisme kerja redaktur rubrik Pak Asmuni Menjawab?
3. Apa alasan kenapa Bapak Asmuni Abdurrahman yang menjadi narasumber dalam rubrik ini?
4. Apa saja kendala dalam menerbitkan rubrik ini?

## CURRICULUM VITAE

Nama : Zidni Mawadah  
Jenis kelamin : Perempuan  
Agama : Islam  
Kewarganegaraan : Indonesia  
Tempat tanggal lahir : Bantul, 24 Januari 1983  
Alamat Asal : Karanglo, Argomulyo, Sedayu, Bantul, Yogyakarta

### ORANG TUA

Ayah : Sanijo Zudi Muchori (alm)  
Ibu : Sumilah

### PENDIDIKAN

1. TK Kartika Rini, Karanglo, Argomulyo, Sedayu, Bantul, Yogyakarta.
2. SD Negeri Pedes I, Sedayu, Bantul, Yogyakarta, tamat Tahun 1995
3. SLTP Negeri Argomulyo, Sedayu, Bantul, Yogyakarta, tamat Tahun 1998
4. Madrasah Aliyah Negeri Yogyakarta I tamat tahun 2001
5. Fakultas Dakwah Jurusan Komunikasi Penyiaran Islam  
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta (2001-2007)