

**KOMUNIKASI PERSUASIF DALAM KOLOM HIKMAH  
HARIAN REPUBLIKA**



**SKRIPSI**

Diajukan Kepada Fakultas Dakwah  
UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

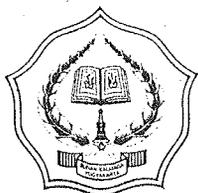
Untuk Memenuhi Sebagian Syarat-Syarat Guna Memperoleh  
Gelar Sarjana Sosial Islam

Disusun Oleh:

Oomaruzzaman  
01210754

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

**JURUSAN KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM  
FAKULTAS DAKWAH  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA  
2005**



## PENGESAHAN

Nomor : UIN.02/DD/PP.00.9/1179/2006

Skripsi dengan judul :

**KOMUNIKASI PERSUASIF DALAM KOLOM HIKMAH HARIAN REPUBLIKA**

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

QOMARUZZAMAN

NIM : 01210754

Telah dimunaqosyahkan pada :

Hari : Kamis

Tanggal : 27 Juli 2006

Dan dinyatakan diterima oleh Fakultas Dakwah UIN Sunan Kalijaga

### SIDANG DEWAN MUNAQOSYAH

Ketua Sidang

Prof. Dr. H. M. Bahri Ghazali, MA  
NIP. 150220788

Sekretaris Sidang

Nailul Falah, S.Ag, M.Si  
NIP. 150288307

Pembimbing/Penguji I

Drs. Hamdan Daulay, M.Si  
NIP. 150269255

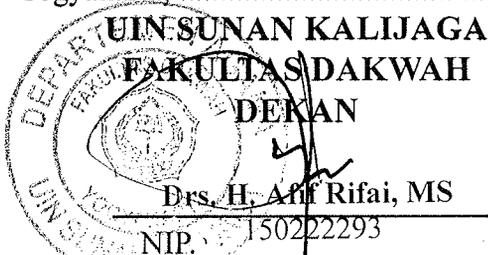
Penguji II

Drs. Mukhammad Sahlan, M.Si  
NIP. 150260462

Penguji III

Khadiq, M.Hum  
NIP. 150291024

Yogyakarta, .....02 Agustus 2006.....



**NOTA DINAS**

Hal : Skripsi saudara Qomaruzzaman

Lamp : 5 eksemplar

Kepada:

Yth. **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 : Qomaruzzaman

NIM : 01210754

Jurusan : Komunikasi Penyiaran Islam

Judul : **KOMUNIKASI PERSUASIF DALAM KOLOM HIKMAH  
HARIAN REPUBLIKA**

Maka kami selaku pembimbing berpendapat bahwa skripsi ini sudah layak untuk diajukan pada sidang munaqosyah.

Demikianlah persetujuan ini kami beritahukan, atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

Yogyakarta, 26 Mei 2006

Pembimbing,



Drs. Hamdan Daulay, M. Si.

NIP. 150269255

## Halaman Persembahan

*Skripsi ini aku persembahkan buat:  
kedua orang tuaku tercinta.,  
Ibuku yang selama ini dengan sabar mendidik dan selalu  
menjagaku dengan do'a-do'a yang senantiasa mengiringi dalam  
setiap langkahku,  
Bapakku yang telah mengajariku hikmah dan kearifan melalui  
setiap jejak langkah yang di tinggalkannya,, jasa-jasa kalian tak  
akan pernah aku lupakan sampai kapanpun. Baktiku senantiasa  
untuk kalian berdua.,*

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

## Motto

*"Ambillah hikmah di manapun ia berada, bahkan dalam hati seorang munafiq sekalipun".*



STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
**SUNAN KALIJAGA**  
YOGYAKARTA

## KATA PENGANTAR



Puji sukur kehadiran Allah SWT atas limpahan *rahmat, hidayah* dan *taufiq-Nya* hingga skripsi ini bisa terselesaikan,

Dan shalawat serta salam penyusun sampaikan kepada Muhammad sang Nabi SAW, manusia pilihan yang membawa cahaya kebenaran ke seluruh penjuru alam, juga keluarga dan para sahabatnya yang diibaratkan bintang yang menjadi petunjuk jalan bagi umat manusia.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini tak akan terselesaikan tanpa bantuan dari berbagai pihak baik secara langsung maupun tidak langsung, sebagai wujud dari rasa hormat dan ungkapan rasa syukur kepada *Illahi*, penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Dekan Fakultas Dakwah UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, atas izin yang di berikan pada penulisan skripsi ini.
2. Kepada bapak Drs. Hamdan Daulay, M.Si. selaku pembimbing yang selama ini dengan sabar membimbing dan mengarahkan penyusun selama penyusunan skripsi.
3. Bapak, Ibu Dosen Fakultas Dakwah yang telah memberi bekal ilmu pengetahuan, selama duduk di bangku perkuliahan.
4. Ibu dan saudara-saudaraku tercinta, atas do'a, perhatian dan motivasinya yang senantiasa mengalir setiap waktu.
5. Sobat-sobatku dari komunitas lawas *Iluzi*, thank atas semangat dan masukan-masukannya, meskipun sedikit konyol bersama kalian membuat penyusun

bisa belajar memahami hidup menjadi lebih bijaksana. Special tuk Bolo thank's atas komputer n ketikannya.

6. Semua pihak yang telah membantu penulisan skripsi ini yang tak mungkin disebutkan satu-persatu.

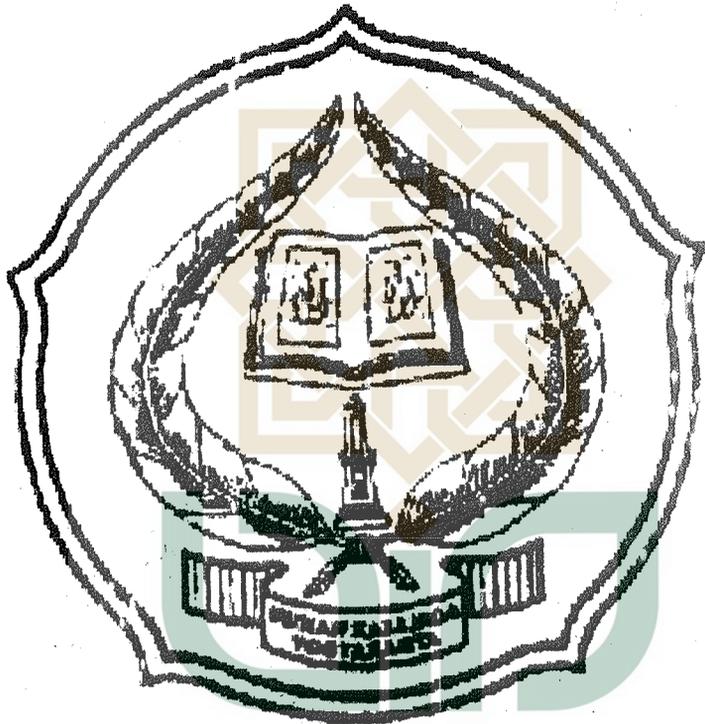
Penyusun menyadari dalam skripsi ini masih banyak kekurangan di sana-sini, oleh karenanya saran dan kritik dari pembaca sangat kami harapkan, meskipun begitu penyusun berharap semoga skripsi ini bisa menjadi sumbangan yang berarti bagi perkembangan ilmu pengetahuan Islam pada umumnya dan civitas akademika pada khususnya.

Yogyakarta, 26 Mei 2006

penyusun



STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA



STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
**SUNAN KALIJAGA**  
YOGYAKARTA

## DAFTAR ISI

|   |     |
|---|-----|
| <b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....                 | i   |
| <b>NOTA DINAS PEMBIMBING</b> .....              | ii  |
| <b>HALAMAN PERSEMBAHAN</b> .....                | iii |
| <b>MOTTO</b> .....                              | iv  |
| <b>KATA PENGANTAR</b> .....                     | v   |
| <b>DAFTAR ISI</b> .....                         | vii |
| <br>  |     |
| <b>BAB I : PENDAHULUAN</b>                      |     |
| A. Definisi operasional .....                   | 1   |
| B. Latar Belakang Masalah.....                  | 2   |
| C. Rumusan Masalah.....                         | 7   |
| D. Tujuan Penelitian.....                       | 7   |
| E. Kegunaan Penelitian.....                     | 7   |
| F. Tinjauan Pustaka.....                        | 7   |
| G. Kerangka Pemikiran Teoritik.....             | 9   |
| 1. Tinjauan Tentang Dakwah.....                 | 9   |
| a. Pengertian Dakwah.....                       | 9   |
| b. Prinsip-Prinsip Dakwah Menurut al-Quran..... | 10  |
| c. Media Dakwah.....                            | 11  |
| d. Materi Dakwah.....                           | 12  |
| 2. Tinjauan Tentang Komunikasi Persuasif.....   | 12  |
| 3. Tinjauan Tentang Surat Kabar Atau Koran..... | 22  |
| a. Peran Media Massa.....                       | 22  |
| b. Fungsi Media Massa.....                      | 23  |
| c. Pers Dan Perubahan Sosial.....               | 24  |
| H. Metode Penelitian.....                       | 25  |
| I. Sistematika Pembahasan.....                  | 29  |

## **BAB II : GAMBARAN UMUM HARIAN REPUBLIKA**

|                                   |    |
|-----------------------------------|----|
| 1. Sekilas Tentang Republika..... | 31 |
| a. Visi dan Misi.....             | 32 |
| b. Slogan.....                    | 33 |
| c. Pengelola.....                 | 34 |
| 2. Kolom Hikmah.....              | 36 |
| a. Sejarah Kolom Hikmah.....      | 37 |
| b. Urgensi Kolom Hikmah.....      | 37 |

## **BAB III : MATERI DALAM KOLOM HIKMAH**

|   |    |
|---|----|
| A. Materi Pesan Dalam Kolom Hikmah..... | 39 |
| B. Kategorisasi.....                    | 76 |

## **BAB IV: TEHNIK PESUASIF DALAM MATERI KOLOM HIKMAH**

|   |     |
|---|-----|
| a. Cognitive Dissonance (Menggugah Kesadaran).....    | 83  |
| b. Pay Off And Fear Hearing (Hadiah dan Ancaman)..... | 89  |
| c. Emphaty (Empati).....                              | 94  |
| d. Packing (Kemasan).....                             | 97  |
| e. Red Hearing (Pengalih Perhatian).....              | 101 |
| f. Association (Asosiasi/Penggabungan).....           | 105 |

## **BAB V : PENUTUP**

|                     |     |
|---------------------|-----|
| A. Kesimpulan.....  | 111 |
| B. Saran Saran..... | 111 |



STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
**SUNAN KALIJAGA**  
YOGYAKARTA

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Definisi Operasional

Untuk menghindari adanya kesalahan dan perbedaan persepsi dalam memahami judul tersebut, maka penulis anggap perlu untuk memberikan penjelasan tentang beberapa istilah yang berkaitan dengan judul tersebut guna menerangkan, menjelaskan, dan mempertegas judul tersebut. Berikut adalah beberapa istilah yang perlu kami definisikan dalam judul tersebut.

1. Komunikasi adalah suatu proses pengoperan (dan penerimaan) dari lambang-lambang yang mengandung arti.
2. Persuasif adalah komunikasi manusia yang dirancang untuk mempengaruhi orang lain dengan usaha mengubah keyakinan, nilai, atau sikap mereka.<sup>1</sup> Persuasif merupakan usaha perubahan sikap individu dengan memasukkan ide, fikiran, pendapat, dan bahkan fakta baru lewat pesan-pesan komunikatif.

Persuasi merupakan pesan yang disampaikan dengan sengaja dimaksudkan untuk menimbulkan kontradiksi dan inkonsistensi diantara komponen sikap individu atau antara sikap dan perilakunya sehingga mengganggu kestabilan sikap dan membuka peluang terjadinya perubahan yang diinginkan.<sup>2</sup>

3. Kolom atau rubrik artinya kolom yang terdapat dalam surat kabar atau majalah.<sup>3</sup>

---

<sup>1</sup> Dedy Djameluddi Malik dan Yosol Iriantara, *Komunikasi Persuasif*, Remaja Rosdakarya, Bandung, 1994, hlm: V

<sup>2</sup> Saifuddin Azwar, *Sikap Manusia Teori Dan Pengukurannya*, Pustaka Pelajar, Yogyakarta, 1995. hlm: 61

<sup>3</sup> M.Dahlan Yacub Al Barry, *Kamus Ilmiah Populer*, Surabaya, Arkola, 1994. hlm: 682

4. Hikmah, yang dimaksud dengan kata “Hikmah” dalam judul ini adalah merupakan salah satu nama kolom dalam Harian Republika yang mengkaji persoalan-persoalan agama yang dimuat setiap hari penerbitan kecuali hari minggu, bisa dikatakan kolom ini termasuk diprioritaskan oleh harian Republika karena diletakkan di halaman muka.
5. Harian Republika, adalah salah satu nama surat kabar umum berskala nasional yang terbit secara berkala setiap hari.

## **B. Latar Belakang Masalah**

Dakwah Islam pada hakekatnya merupakan aktualisasi iman yang dimanifestasikan dalam suatu sistem kegiatan manusia beriman dalam bidang kemasyarakatan yang dilaksanakan secara teratur untuk mempengaruhi cara merasa, cara berpikir, bersikap dan bertindak manusia pada dataran kenyataan individual dan kultural dalam rangka mengusahakan terwujudnya ajaran Islam dalam semua segi kehidupan dengan menggunakan cara tertentu.<sup>4</sup> Ada banyak cara yang bisa dijadikan sebagai media dakwah karena pada hakekatnya dakwah adalah menyampaikan pesan.

Tugas dakwah merupakan kewajiban setiap mukallaf sesuai dengan kadar kemampuannya. Tidak selamanya da'i (subyek dakwah) dengan sasaran dakwahnya harus selalu bertatap muka, apalagi di zaman sekarang ini dimana perkembangan dunia khususnya di bidang teknologi semakin pesat, hal ini semakin menambah kemajuan bidang komunikasi dengan banyak terciptanya media-media komunikasi.

---

<sup>4</sup> Jurnal Dakwah, No 3 Th II Juli-Desember 2001, hal: 78

Media merupakan bagian penting dalam sebuah proses sosial. Media massa menjadi sebuah kebutuhan masyarakat untuk memperoleh segenap kebutuhannya untuk mendapatkan informasi, hiburan dan berita-berita sensasional. Hal ini didukung oleh nafsu dan kebutuhan manusia sepanjang masa untuk memperoleh pesan-pesan dan berita-berita yang sensasional. Yakni sebuah berita yang di dalam batas-batas tertentu merangsang secara berlebihan sensory (panca indera) seseorang sehingga mempengaruhi emosinya. Jurnalisme merefleksikan masyarakat dengan mensyaratkan asumsi bahwa informasi yang bernilai adalah suatu realitas yang berlangsung dalam masyarakat.

Kemajuan teknologi yang sampai saat ini terus mengalami perkembangan sangat menolong kehidupan manusia dalam segala bidang terutama di bidang komunikasi, hal ini membantu manusia untuk saling bertukar pikiran, berbagi pengalaman dan informasi dalam volume yang relatif besar. Tanpa harus bertatap muka secara langsung antara satu pihak dengan pihak lainnya hal ini sangat menghemat waktu, biaya dan tenaga, sudah barang tentu hal ini juga sangat berpengaruh terhadap kegiatan dakwah yang pada intinya tugas dakwah adalah mengajak dan menyampaikan pesan atau ajaran-ajaran Islam kepada seluruh umat manusia di muka bumi.

Manusia pada dasarnya adalah suci (fitrah) seperti kertas kosong, kemudian manusia bisa berubah dipengaruhi oleh lingkungannya, manusia seperti yang dikatakan Quraish Shihab, karena agama adalah fitrah maka pasti tidak ada yang bertentangan dengan jati diri manusia.<sup>5</sup> Begitulah faham yang dianut oleh

---

<sup>5</sup> Quraish Shihab, *lentera Hati*, Mizan, Bandung, 1994, hal: 53

Islam sesuai dengan hadist Nabi. Manusia memiliki potensi yang sama besarnya untuk berbuat baik dan berbuat jahat, hal ini sangat bergantung pada dominasi rangsangan yang diterima olehnya. Itulah sbabnya manusia dikatakan sebagai *Human Condition*. Artinya kondisi lingkungan di mana ia hidup tidak hanya berfungsi sekedar sebagai pelengkap saja, tetapi sangat berpengaruh terhadap pola pikir, karakter dan perilaku seseorang.

Salah satu tanda dari keberhasilan dari revolusi komunikasi adalah adanya berbagai perubahan yang terjadi di masyarakat, kehadiran informasi-informasi yang disajikan oleh media-media komunikasi akan menambah cakrawala, ilmu pengetahuan masyarakat seiring dengan pesan yang mereka terima, rangsangan inilah yang membentuk kerangka acuan (*frame of reference*) serta kerangka pengalaman (*field of experience*) seseorang dalam menentukan tingkah lakunya. Media massa memiliki peranan yang penting dalam menyampaikan nilai-nilai dan doktrin-doktrin agama yang menjadi pijakan dan pegangan kehidupan manusia.

Kecenderungan pesan-pesan media ini akan membangun persepsi, sikap dan tingkah laku pembaca. Kolom Hikmah dalam Harian Republika memuat tulisan-tulisan dari kalangan umum yang mengetengahkan pesan moral Islam, kriteria penulisannya secara umum tidak berkesan menggurui, tetapi menggerakkan pembaca pada perenungan-perenungan yang berkaitan dengan nilai-nilai islam yang bersifat fitrah.

Konsep dakwah idealnya adalah dakwah yang tidak menyempitkan cakrawala umat dalam emosi keagamaan dan keterpencilan sosial. Dakwah yang diperlukan adalah yang mendorong pelaksanaan partisipasi sosial. Dakwah yang

demikian juga akan memenuhi tuntutan individual untuk saling tolong-menolong dalam berbagai kesulitan hidup sehari-hari.<sup>6</sup>

Dakwah yang bersifat persuasif bisa dikatakan sebagai metode dakwah bil hikmah seperti yang diperintahkan Allah dalam al-Quran surat ar-Nahl ayat 125:

أَدْعُ إِلَى سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحُكْمَةِ وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ وَجَادِلْهُمْ بَاتِّبِي هِيَ أَحْسَنُ إِنَّ رَبَّكَ

هُوَ أَعْلَمُ بِمَنْ ضَلَّ عَنْ سَبِيلِهِ وَهُوَ أَعْلَمُ بِالْمُهْتَدِينَ

*“Serulah manusia ke jalan Tuhanmu dengan hikmah dan pelajaran yang baik dan bantahlah mereka dengan jalan yang baik pula. Sesungguhnya Tuhanmu mengetahui siapa yang tersesat dari jalan-Nya dan Dialah yang lebih mengetahui orang-orang yang mendapat petunjuk”*. (Depag, 1989:419).

Dalam ayat ini Allah memerintahkan manusia untuk berdakwah dengan cara yang baik dan bahkan bila harus berbantah-bantahan juga diperintahkan dengan cara yang baik pula karena memang seyogyanya keyakinan tidak bisa dipaksakan dan hal ini akan lebih membawa dampak psikologis yang lebih mengena kepada sasaran dakwah daripada melakukan ajakan dengan cara-cara yang keras, karena dengan hikmah akan mendorong mereka untuk melakukan perenungan-perenungan yang memang sudah menjadi sifat dasar manusia untuk mencari kebenaran yang hakiki.

Dakwah persuasif sangat erat kaitannya dengan psikologi bisa dikatakan dakwah atau komunikasi persuasif adalah salah satu usaha yang menggunakan pendekatan psikologi yakni dengan memberikan pesan-pesan yang mampu merangsang manusia dengan memberikan pemahaman-pemahaman agama terhadap manusia dengan kalimat-kalimat yang mempunyai kecenderungan

<sup>6</sup> Hamdan Daulay, *Dakwah Di Tengah Persolan Budaya Dan Politik*, LESFI, Yogyakarta, 2001, hlm: 7

menggugah dan menggerakkan jiwa seseorang untuk melakukan perenungan-perenungan terhadap hal-hal yang berkaitan dengan nilai-nilai agama. Meskipun dalam komunikasi persuasif cukup kontroversial di kalangan para pengamat tetapi beberapa penelitian menunjukkan bahwa komunikasi persuasif dapat juga dilakukan melalui media masa.

Di dalam masyarakat demokrasi, maka persuasi terbanyak dipergunakan. Berbeda dengan pendapat yang tersebar, maka persuasi bukan merupakan pembujukan terhadap seseorang ataupun suatu kelompok untuk menerima pendapat yang lain, akan tetapi persuasi merupakan suatu teknik mempengaruhi manusia dengan memanfaatkan atau menggunakan data dan fakta psikologis maupun sosiologis dari komunikan yang hendak dipengaruhi.<sup>7</sup> Dari sini kita mengetahui bahwasannya komunikasi persuasif sangat memperhatikan aspek psikologis, sosiologis dan budaya dari komunikan demi mencapai tujuan yang diinginkan

Kolom Hikmah yang dimuat dalam Harian Republika merupakan salah satu sarana untuk menyampaikan pesan-pesan keagamaan yang sifatnya sangat persuasif, yakni dengan menggunakan kata-kata atau kalimat-kalimat yang diharapkan nantinya akan mampu mengubah dan mengataakan pandangan seseorang tentang suatu hal tertentu yang akan bisa mengubah sikap atau perilaku orang tersebut sesuai dengan ajaran-ajaran Islam, tanpa adanya unsur pemaksaan sama sekali.

---

<sup>7</sup> Dedy Djamaluddi Malik dan Yosol Iriantara, *Op cit*, hlm: 17

### **C. Rumusan Masalah**

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah Bagaimanakah teknik komunikasi persuasif yang digunakan oleh para penulis pada materi kolom Hikmah yang dimuat dalam Harian Republika?

### **D. Tujuan Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui teknik komunikasi persuasif yang digunakan oleh para penulis pada materi kolom Hikmah yang di muat dalam Harian Republika.

### **E. Kegunaan Penelitian**

Penelitian ini mempunyai mempunyai beberapa kegunaan diantaranya adalah sebagai berikut:

#### **1. Kegunaan Praktis**

- a. Sebagai bahan masukan dalam pengembangan aktivitas dakwah melalui media cetak pada umumnya dan koran atau surat kabar pada khususnya.
- b. Sebagai sumbangan informasi bagi mahasiswa lain yang ingin meneliti tentang komunikasi persuasif dalam dakwah melalui media cetak, khususnya surat kabar.

#### **2. Kegunaan Akademis**

Penelitian ini diharapkan mampu menjadi sumbangan pada pemikiran bagi pengembangan ilmu pengetahuan pada umumnya dan ilmu dakwah pada khususnya.

### **F. Tinjauan Pustaka**

Setelah penulis mengadakan penelitian kepustakaan, menemukan beberapa judul skripsi yang berkaitan dengan komunikasi persuasif diantaranya adalah

skripsi saudara Jenal Hadad yang berjudul “Konsep Qoulan Layyinan Dan Relevansinya Dengan Komunikasi Persuasif” skripsi ini meneliti dan menganalisa tentang konsep *qoulan layyinan* yang ada pada al-Qur’an surat Thaha ayat 43-44 yang berbicara tentang dakwah nabi Musa kepada Fir’aun dan relevansinya dengan komunikasi persuasif. Juga skripsi saudari Faridah yang berjudul “Komunikasi Persuasif Dalam Rubrik Mutiara Dakwah Majalah Ummi” yang ditulis pada tahun 2003. Skripsi tersebut membahas dan meneliti tentang bentuk komunikasi persuasif yang ada di dalam rubrik Mutiara Dakwah majalah Ummi. Begitu juga dengan skripsi saudara Bustanul Arifin yang berjudul “Komunikasi Persuasif Pada Rubrik Hikmah Majalah Suara Hidayatullah” yang ditulis pada tahun 2003, yang juga membahas bentuk dan teknik komunikasi persuasif yang ada dalam majalah suara Hidayatullah pada rubrik Hikmah. Semua penelitian tentang komunikasi persuasif masih terbatas pada media cetak yang berupa majalah yang penulisnya dari kalangan internal atau dari pihak redaksi sendiri belum ada tulisan dari kalangan umum jikalau ada itu sangat terbatas dan minim sekali. Sedangkan dalam penelitian ini saya mencoba untuk meneliti dan menganalisa lebih dalam tentang teknik komunikasi persuasif pada media massa yang berupa surat kabar yang skala pembacanya relatif lebih besar, dan penulisnyapun berasal dari berbagai kalangan yang lebih umum tidak terbatas pada pihak redaksi sendiri.

## G. Kerangka Pemikiran Teoritik

### 1. Tinjauan Tentang Dakwah

Pada dasarnya penelitian ini bertujuan dan sangat berkaitan dengan kegiatan dakwah dalam pengertiannya secara luas, oleh karenanya maka penyusun anggap perlu untuk mencantumkan teori tentang dakwah.

#### a. Pengertian Dakwah

Dalam bahasa aslinya bahasa arab, dakwah mempunyai arti sebagai ajakan, seruan, panggilan atau imbauan.

Ulaina terpan dang Syekh Ali Mahfudh dalam kitab *Hidayatul Mursyidin* yang dikutip oleh Sutirman Eka Ardhana dalam bukunya *Jurnalistik Dakwah*, menyebutkan bahwa dakwah dalam Islam berarti mendorong manusia untuk melakukan kebajikan, kebaikan serta mengikuti petunjuk, menyuruh mereka berbuat kebaikan serta melarang melakukan perbuatan munkar, agar memperoleh, kesejahteraan dan kebahagiaan dunia-akhirat. Sementara Dr. H. Hamzah Ya' cub (1973) menyatakan, definisi dakwah dalam Islam adalah mengajak umat manusia dengan hikmah kebijaksanaan untuk mengikuti petunjuk Allah dan Rasul-Nya.<sup>8</sup> Sementara H. Sukriyanto menyebutkan Dakwah adalah ajakan atau seruan kepada seseorang atau sekelompok orang untuk mengikuti dan mengamalkan ajaran dan nilai-nilai Islam.<sup>9</sup>

Dari beberapa definisi tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa dakwah merupakan proses ajakan kepada manusia untuk mengikuti sistem kehidupan yang diridhoi Allah SWT.

<sup>8</sup> Sutirman Eka Ardhana, *Jurnalistik Dakwah*, Pustaka Pelajar, Yogyakarta, 1995. hlm: 10 -11

<sup>9</sup> Andy Darmawan, Dkk, *Metodologi Ilmu Dakwah*, LESFI, Yogyakarta, 2002, Hlm:24

## b. Prinsip-Prinsip Dakwah Menurut al-Quran

### 1. Kewajiban berdakwah

#### a. Ali-Imron: 104

وَلْتَكُنْ مِنْكُمْ أُمَّةٌ يَدْعُونَ إِلَى الْخَيْرِ وَيَأْمُرُونَ بِالْمَعْرُوفِ وَيَنْهَوْنَ عَنِ الْمُنْكَرِ وَأُولَٰئِكَ هُمُ الْمُفْلِحُونَ

Artinya : “Dan hendaklah ada diantara kamu segolongan umat yang menyeru kepada kebajikan, menyuruh yang ma’ruf dan mencegah dari yang mungkar, merekalah orang-orang yang beruntung”.

#### b. an-Nahl: 125

ادْعُ إِلَى سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحِكْمَةِ وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ وَجَادِلْهُمْ بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ

Artinya: “Serulah manusia ke jalan Tuhanmu dengan hikmah dan pelajaran yang baik dan bantahlah mereka dengan jalan yang baik”.

Dari ayat tersebut diatas jelas diterangkan bahwa dakwah merupakan kewajiban setiap muslim, hal ini tentu disesuaikan dengan kadar kemampuan si muslim itu sendiri. Dalam hadistnya Rasulullah SAW bersabda “*sampaikanlah apa yang (kamu terima) dari padaku, walaupun satu ayat.*”

### 2. Metode dakwah

#### a. ali-Imron

كُنْتُمْ خَيْرَ أُمَّةٍ أُخْرِجَتْ لِلنَّاسِ تَأْمُرُونَ بِالْمَعْرُوفِ وَنَهَوْنَ عَنِ الْمُنْكَرِ وَتُؤْمِنُونَ بِاللَّهِ

Artinya : “Kamu adalah umat terbaik yang dilahirkan untuk manusia, manyuruh kepada yang ma’ruf dan mencegah dari yang mungkar serta beriman kepada allah”.

Metode penyampaian dakwah pada ayat diatas difokuskan pada materi yang disampaikan yaitu amar ma’ruf dulu daripada nahi munkarnya, hal ini

dimaksudkan agar audiens tertarik lebih dulu dengan ajaran islam dan tidak langsung melarang mereka yang mungkin bisa membuat mereka enggan dan tidak suka kepada kita tetapi sebaliknya dengan memerintahkan yang ma'ruf memberi semangat dan motivasi mereka untuk mendapatkan pahala ketika melakukan sesuatu yang ma'ruf. Setelah mendorong audiens untuk mengerjakan perintah Allah barulah diterangkan tentang larangan-larangan Allah dan balasan bagi orang-orang yang melanggarnya.

b. an-Nahl: 125

Metode dakwah yang ditunjukkan oleh surat an-Nahl: 125 adalah dengan jalan hikmah dan dengan pengajaran yang baik dan dengan muadalah atau perdebatan dengan cara yang baik pula.

Kedua metode dakwah tersebut masih tetap relevan sepanjang masa, tentu saja untuk mencapai keefektifan dari tujuan dakwah harus melihat situasi dan kondisi audiens untuk menggunakan metode yang mana yang paling tepat.

### c. Media Dakwah

Media dakwah menjadi salah satu hal yang cukup penting dalam menentukan efektifitasnya, dalam pandangan dakwah, media dakwah meliputi, lembaga formal, lingkungan keluarga, hari-hari besar islam, media massa (radio, TV, surat kabar, majalah, dll). Pada dasarnya komunikasi dan dakwah adalah suatu hal yang tidak berbeda yang membedakannya hanyalah nuatan pesannya, jadi setiap media komunikasi adalah juga termasuk media dakwah.

Dalam penentuan media dakwah, juru dakwah tidak memiliki otoritas penuh, karena penentuan penggunaan media harus didasarkan atas kondisi subyektif sasaran dakwah. Dalam kasus masyarakat yang memiliki minat baca yang rendah atau sebagian besar masih buta huruf maka penggunaan media cetak seperti surat kabar atau radio kurang efektif tetapi sebaliknya bila masyarakatnya<sup>at</sup> kritis memiliki minat baca yang tinggi seperti diperkotaan, dakwah dengan menggunakan media cetak akan cukup efektif.

Dengan demikian pemilihan media, bukan juru dakwah yang menentukannya tetapi kondisi sasaran dakwah itulah yang menentukannya, sehingga pesan dakwah yang dikemas dalam media yang tepat akan efektif dan efisien.

#### **d. Materi Dakwah**

Materi-materi dakwah Islam yang disampaikan dalam dakwah tentu saja tidak akan pernah lepas dari dua unsur utama ajaran Islam al-Qur'an dan Sunnah Rasulullah SAW atau Hadist Nabi.

Tekanan utama materi dakwah menurut DR. H. Hamzah Ya'cub, tidak boleh lepas dari: aqidah Islam, tauhid dan keimanan, pembentukan pribadi yang sempurna, pembangunan masyarakat adil dan makmur, serta kemakmuran dan kesejahteraan di dunia dan akhirat.

al-Qur'an dan Hadist Nabi adalah ajaran-ajaran yang sarat dengan ketentuan-ketentuan dan ajakan untuk untuk meraih kebahagiaan, keseimbangan, kemajuan, keberhasilan serta ketentraman hidup di dunia dan akhirat.<sup>10</sup>

---

<sup>10</sup> Sutirman Eka Ardhana, *Op. Cit.* hlm: 13

## 2. Tinjauan Tentang Komunikasi Persuasif

Komunikasi secara etimologi berasal dari bahasa latin *Communication* dengan kata dasar *communis* yang berarti sama maksudnya adalah bahwa orang yang menyampaikan dan orang yang menerima mempunyai persepsi yang sama tentang apa yang disampaikan.<sup>11</sup>

Komunikasi adalah suatu proses pengoperan (dan penerimaan) dari lambang-lambang yang mengandung arti, Proses komunikasi melalui media adalah proses pengoperan dari lambang-lambang yang mengandung arti yang dioperkan dengan menggunakan saluran-saluran yang dikenal sebagai pers, televisi, radio, . Dalam arti ini, maka perkataan “media “ dipergunakan dalam arti yang terbatas artinya media dikenal sebagaimana dikenal dalam arti mass media atau media massa (= media yang dapat mencapai, massa/jumlah orang yang tidak terbatas).<sup>12</sup>

Proses komunikasi mengenal lima komponen, yaitu:

1. Sumber (source)
2. Komunikator (encoder)
3. Pernyataan (message)
4. Komunikan (decoder)
5. Tujuan (destination)<sup>13</sup>

Untuk memulai memahami persuasi kita akan mencoba melihat beberapa definisi. Berikut ini adalah beberapa definisi persuasif oleh Ronald L.

<sup>11</sup> Djamalul Abidin, *Komunikasi Dan Bahasa Dakwah*, Gema Insani Press, Jakarta, 1996, hlm: 16

<sup>12</sup> Phil. Astrid S. Susanto, *Komunikasi Dalam Teori Dan Praktek*, Binacipta, Bandung, 1974, hlm : 33

<sup>13</sup>Ibid..hal: 33

Applbaum dan Karl W.E Anatol yang dikutip oleh Deddy Djamiluddin Malik dan Yosol Irianta dalam bukunya *Komunikasi Persuasif*.

“Persuasi adalah proses komunikasi yang kompleks ketika individu atau kelompok mengungkapkan pesan (sengaja atau tidak sengaja) melalui cara-cara verbal dan nonverbal untuk memperoleh respon tertentu dari individu atau kelompok lain).

Sementara itu, Bettinghous merumuskan persuasi sebagai : ”Komunikasi manusia yang dirancang untuk mempengaruhi orang lain dengan usaha mengubah keyakinan, nilai, atau sikap mereka.”<sup>14</sup>

Definisi lain persuasif adalah kegiatan psikologis, tujuannya untuk dapat merubah sikap pendapat, atau tingkah laku tanpa menggunakan ancaman, kekerasan, kekuatan, kekuasaan, penekanan, pemerasan, penyuaipan, terror, intimidasi dan boikot atau coop, tetapi dengan kesadaran, simpati dan sepenuh perasaan.<sup>15</sup>

Phil. Astrid S. Susanto dalam bukunya, *Komunikasi Dalam Teori Dan Praktek*, mengatakan bahwa Persuasi bukanlah merupakan pembujukan terhadap seseorang atau status kelompok untuk menerima pendapat yang lain, akan tetapi,

“persuasi merupakan suatu tehnik mempengaruhi manusia dengan memanfaatkan data dan fakta psikologis maupun sosiologis dari komunikan yang hendak dipengaruhi”<sup>16</sup>

Dari definisi-definisi tersebut bisa kita ambil kesimpulan bahwa komunikasi persuasif intinya adalah komunikasi yang mempunyai tujuan untuk mempengaruhi orang lain dengan cara memasukkan ide-ide, pikiran, pendapat juga fakta dengan melalui pesan-pesan komunikatif. Komunikasi persuasif sangat erat kaitannya dengan psikologi kita bisa melihatnya dari

<sup>14</sup> Dedy Djamiluddin Malik dan Yosol Iriantara, *Op.Cit*, hlm: v

<sup>15</sup> Jamaluddin Kafie, *Psikologi Dakwah*, Indah Surabaya, Surabaya, 1993. hlm. 76

<sup>16</sup> Phil. Astrid S. Susanto, *Op. Cit*. hlm : 17

banyaknya istilah-stilah dalam psikologi yang digunakan dalam persuasi seperti sikap, dan perilaku. Dalam hal ini kiranya perlu penulis uraikan teori tentang sikap.

Ada banyak definisi-definisi tentang sikap tetapi umumnya dapat dimasukkan ke dalam salah satu diantara tiga kerangka pemikiran.

Pertama, adalah kerangka pemikiran yang diwakili oleh para ahli psikologi seperti Louis, Rensis Likert, Dan Charles Osgood. Menurut mereka. Sikap adalah bentuk evaluasi atau reaksi perasaan. Sikap seseorang terhadap suatu obyek adalah perasaan mendukung atau memihak maupun perasaan tidak mendukung (unfavorable) pada obyek tersebut.

Secara lebih spesifik, Thurstone sendiri memformulasikan sikap sebagai derajat afek positif atau afek negatif terhadap suatu obyek psikologis.<sup>17</sup>

Kedua, kelompok pemikiran yang diwakili oleh para ahli seperti Chave, Bogardus, La Pierre, Mead Gordon Allport. Menurut mereka. Sikap merupakan semacam kesiapan untuk bereaksi terhadap suatu obyek 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 Piere dalam Allen, Guy, & Edgley mendefinisikan sikap sebagai 'suatu pola perilaku, tendensi atau kesiapan antisipatif, predisposisi untuk menyesuaikan

---

<sup>17</sup> Saifuddin Azwar, *Sikap Manusia Teori Dan Pengukurannya*, Pustaka Pelajar, Yogyakarta, 1997.. hlm: 4

diri dalam situasi sosial, atau secara sederhana, sikap adalah repons terhadap stimuli sosial yang telah terkondisikan.<sup>18</sup>

Kelompok pemikiran yang ketiga, adalah kelompok pemikiran yang berorientasi kepada skema triadik (*triadic scheme*). Menurut teori ini sikap merupakan konstelasi komponen-komponen kognitif, afektif dan koratif yang saling berinteraksi dalam memahami, merasakan, dan berperilaku terhadap suatu obyek. Second & Back Man, mendefinisikan sikap sebagai keteraturan tertentu dalam perasaan. Pemikiran, dan predisposisi tindakan seseorang terhadap suatu aspek di lingkungan sekitarnya.<sup>19</sup>

Dalam persuasi ada beberapa teori strategi persuasi, antara lain adalah pendekatan Tradisional yang pada umumnya meliputi beberapa unsur, yaitu sumber (source), pesan (message-communication) dan audience. Sehingga dikenal istilah "*Who Sais What To Whom And 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.<sup>20</sup>

Pendekatan yang kedua adalah pendekatan teori Kognitif, perpektif ini memusatkan perhatiannya pada analisis respons kognitif, yaitu suatu usaha untuk memahami pertama apa yang difikirkan orang sewaktu mereka dihadapkan pada stimulus persuasif, dan kedua bagaimana fixiran serta proses

---

<sup>18</sup> Ibid, hlm: 5

<sup>19</sup> Ibid, hlm: 6

<sup>20</sup> Ibid, hlm: 62

kognitif yang berkaitan menentukan apakah mereka mengalami perubahan sikap dan sejauh mana perubahan itu terjadi.<sup>21</sup>

Ketiga, adalah pendekatan Belajar-Pesan (*Message-Learning Approach*). Teori ini mengatakan bahwa proses yang paling dasar dalam pengubahan sikap manusia adalah atensi, pemahaman, penerimaan, dan retensi. Empat-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.<sup>22</sup>

Di dalam masyarakat demokrasi, persuasi terbanyak dipergunakan. Berbeda dengan pendapat yang tersebar, maka persuasi bukan merupakan pembujukan terhadap seseorang ataupun suatu kelompok untuk menerima pendapat yang lain, akan tetapi persuasi merupakan suatu tehnik mempengaruhi manusia dengan memanfaatkan/menggunakan data dan fakta psikologis maupun sosiologis dari komunikan yang hendak dipengaruhi.<sup>23</sup> Dari sini kita mengetahui bahwasannya komunikasi persuasif sangat memperhatikan aspek psikologis, sosiologis dan budaya dari komunikan demi mencapai tujuan yang di inginkan.

Dalam kegiatan dakwah yang menggunakan pendekatan persuasif dai harus bisa membaca kondisi mad'unya dalam kasus media cetak dai

<sup>21</sup> *Ibid*, hlm: 67

<sup>22</sup> *Ibid*, hlm: 71-72

<sup>23</sup> Dedy Djamaluddin dan Yosali Iriantara, *Op.Cit*, hlm: 17

diharapkan mampu memperkirakan kondisi sosiologis, psikologis khayalak pembaca agar pesan yang disampaikan tepat dan mengena pada sasaran dakwah, hal ini akan sangat mendukung dalam menciptakan suasana dakwah yang harmonis antara da'i dan mad'unya. Dan tentu saja yang terpenting akan lebih mudah tercapainya tujuan-tujuan dakwah.

Suatu pesan persuasi dianggap relevan dan penting dikarenakan antara lain oleh anggapan kita tentang pesan yang disampaikan itu sesuai dengan kebutuhan mad'u, pesan tersebut dapat berkaitan dengan nilai dasar dalam diri kita atau dikarenakan pesan itu berkaitan dengan akibat yang tidak sepele. Sebelumnya akan penulis bahas dulu tentang kebutuhan-kebutuhan manusia tersebut.

Otto Lerbinger dan Albert J. Sullivan sebagaimana yang dikutip Totok Jumentoro dalam buku *Psikologi dakwah dengan aspek-aspek kejiwaan yang Qur'ani* menyebutkan kebutuhan manusia secara umum, meliputi:

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

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

- a. *Psychological needs* (kebutuhan psikologi)
- b. *Safety needs* (kebutuhan akan rasa aman)
- c. *Love needs* (kebutuhan untuk dicintai atau disayangi)
- d. *Esteem needs* (kebutuhan untuk dihargai)
- e. *Self actualization needs* (kebutuhan untuk mengaktualisasikan diri)

semua kebutuhan tersebut sebenarnya dapat dinasukkan sebagai kebutuhan psikologis<sup>24</sup>

Kegiatan dakwah apapun bentuknya hendaknya memperhatikan kebutuhan dasar manusia atau *the basic needs* tersebut, terlebih lagi dakwah persuasif. Aplikasi dakwah dengan pendekatan persuasif akan lebih terarah dan efektif.

Demikian juga dalam komunikasi persuasif melalui media massa, dalam hal ini isi atau materi yang ada di dalamnya dibuat dan dikemas sesuai dengan kebutuhan para pembacanya. Totok Jumanoro menyebutkan ada beberapa tehnik dakwah persuasif antara lain sebagai berikut:

#### 1. Cognitive Dissonance

Teknik ini mengambil gejala-gejala hidup manusia, dimana manusia sering perilakunya dan tindakannya tidak sesuai dengan pendapat serta sikapnya atau apa yang dilakukannya sering bertentangan dengan keyakinannya atau hati nuraninya.

#### 2. Pay Off And Fear Hearing

Dengan memberi *reward* (hadiah atau ganjaran bahkan harapan) yang baik, atau juga dengan menyajikan pesan yang dapat menimbulkan rasa khawatir atau takut bila tidak mematuhi informasi-informasi yang dikemukakan.

---

<sup>24</sup> Totok Jumanoro, *Psikologi Dakwah Dengan Aspek-Aspek Kejiwan Yang Qur'ani*, Amzah, Wonosobo, 2001, hlm: 153

### 3. Emphaty

Seseorang memproyeksikan perasaannya dan emosinya kedalam obyek pengalamannya. Atau dapat dikatakan bahwa emphati merupakan kemampuan seseorang untuk mendapatkan diri pada situasi orang lain.

### 4. Packing

Dalam istilah komunikasi diartikan sebagai komunikasi yang dalam penyajiannya dibuat sedemikian rupa sehingga sangat menarik dan menawan hati.

### 5. Red Hearing

Merupakan teknik mengelakkan argumentasi dari bagian-bagian yang lemah kemudian dialihkan sedikit demi sedikit kepada bagian-bagian yang dikuasai oleh da'i.

### 6. Association

Artinya penyampaian suatu gagasan dengan jalan menempelkan atau menggabungkan dengan obyek yang sedang aktual dan menarik.<sup>25</sup>

Teknik-teknik tersebut dapat di aplikasikan dalam praktek dakwah persuasif melalui media massa. Pesan-pesan persuasif atau materi kajiannya bisa disesuaikan dengan audiens, hal ini melihat dari media apa yang kita gunakan, memang dalam dakwah melalui media massa heterogenitas audiens menjadi persoalan yang cukup rumit tetapi hal ini bisa diatasi dengan memberikan sebuah materi-materi yang bersifat universal atau kebutuhan

---

<sup>25</sup> Ibid, hlm: 158

manusia secara umum seperti kebutuhan yang telah dibahas sebelumnya dalam teori kebutuhan manusia.

Pesan persuasif bisa juga disampaikan lewat tulisan-tulisan dalam media cetak seperti majalah, tabloid atau surat kabar meskipun kita tidak dapat menafikan bahwa media ini juga mempunyai banyak kekurangan tetapi tidak jarang manusia bisa berubah dan mendapatkan pemahaman-pemahaman baru dengan membaca, jadi untuk memperoleh pengetahuan agama tidak harus selalu mendengarkan ceramah-ceramah agama saja, dengan membaca juga bisa memperoleh pengetahuan seperti yang ia dapatkan dalam ceramah.

Berdakwah melalui tulisan juga mempunyai kelebihan tersendiri karena dengan tulisan tidak ada unsur pemaksaan sama sekali karena tidak mungkin memaksa seseorang untuk membaca bahkan dengan cara ini khayalak bisa dengan bebas memilih penceramahnyanya sendiri yang bisa membuatnya lebih enjoy dan sesuai dengan apa yang dibutuhkan dan diinginkannya.

Berdasarkan pengertian sikap yakni sikap adalah suatu kecenderungan untuk memberi reaksi yang menyenangkan, atau netral terhadap suatu obyek atau sebuah kumpulan obyek.<sup>26</sup> Maka dalam hal ini media cetak khususnya surat kabar berpotensi untuk bisa membuat perubahan sikap seseorang melalui pesan-pesan yang bisa memberikan pemahaman dan pengetahuan yang baru khususnya pesan-pesan keagamaan atau pesan dakwah terhadap khayalak pembaca. Pesan-pesan tersebut bisa ia jadikan sebagai *Frame Of Reference*.

---

<sup>26</sup> Dedy Djamaluddi Malik dan Yosai Iriantara, *Op. Cit*, hlm: 37

Dalam penelitian ini penulis akan mencoba untuk mengurai dan menganalisis bagaimana bentuk dan teknik-teknik komunikasi persuasif yang ada dalam kolom Hikmah yang dimuat dalam Harian Republika untuk memperoleh respons dari khayalak pembaca yang bertujuan untuk mengubah perilaku, sikap, keyakinan khyalak ke arah yang sesuai dengan tuntunan-tuntunan Islam.

### **3. Tinjauan Tentang Surat Kabar Atau Koran**

#### **a. Peran Media Massa**

Peranan media massa dalam pembangunan nasional adalah sebagai agen pembaharu. Letak peranannya dalam hal membantu mempercepat proses peralihan masyarakat yang tradisional menjadi masyarakat modern. Khususnya dari kebiasaan-kebiasaan yang menghambat ke arah sikap baru yang tanggap terhadap pembangunan demi pembangunan.

Peranan dan efektifitas pers sebagai sarana komunikasi dalam memperlancar pembangunan serta mewujudkan terjadinya perubahan-perubahan sosial yang positif dengan membawa berbagai informasi dan gagasan guna membangkitkan gairah masyarakat untuk berpartisipasi dalam pembangunan sudah cukup dirasakan.<sup>27</sup>

Tak dapat dipungkiri meskipun media massa sudah mempunyai peranan yang cukup penting tetapi di sisi lain masih ada persoalan yang dihadapi, yakni sampai seberapa jauh informasi-informasi yang di sampaikan oleh pers melalui kerja jurnalistik itu mampu diserap dan diterima oleh masyarakat secara luas. Hal

---

<sup>27</sup> Sutirman Eka Ardana, *Op. Cit*, hlm: 3

ini bisa terjadi mengingat, daya baca dan daya raih masyarakat, baik di pedesaan maupun di daerah-daerah yang berada di tepian-tepian kota bahkan didalam kota sendiri terhadap pers masih terbatas.

### **b. Fungsi Media Massa**

Di dalam pasal 1 ayat 1 Undang-undang pokok pers disebutkan, pers adalah lembaga kemasyarakatan alat perjuangan nasional yang mempunyai karya sebagai salah satu media komunikasi massa yang bersifat umum berupa penerbitan yang teratur waktu terbitnya diperlengkapi dengan alat-alat milik sendiri berupa percetakan, alat-alat foto, klise, mesin-mesin stensil atau alat-alat teknik lainnya. Sedangkan pada pasal 2 ayat 1 UU Pokok Pers tersebut disebutkan, Pers Nasional adalah alat perjuangan nasional dan merupakan media massa yang bersifat aktif, kreatif, edukatif, informatoris dan mempunyai fungsi kemasyarakatan pendorog dan pemupuk daya pikiran kritis dan progresif meliputi segala perwujudan masyarakat Indonesia.

Dalam pengertian lain pers memiliki empat fungsi utama. Meliputi:

1. Sebagai pemberi informasi
2. Pemberi hiburan,
3. Melakukan kotrol sosial dan
4. Mendidik masyarakat secara luas<sup>28</sup>

Dari sini kita bisa mengetahui dengan jelas akan peranan dan fungsi pers yang besar dalam menciptakan suatu sikap pembaharuan dalam perilaku dan tatanan sosial serta sikap-budaya masyarakat. Khususnya dalam memperbaharui

---

<sup>28</sup> *ibid*, hlm: 4

pola pikir masyarakat yang tradisional ke pola pikir modern, pola pikir yang hedonis ke pola pikir yang spiritualis, terlebih lagi dalam kaitan merangsang serta menarik keikutsertaan masyarakat untuk terlibat secara nyata dalam gerak pembangunan, baik itu pembangunan secara fisik maupun mental.

### **c. Pers dan Perubahan Sosial**

Setiap bangsa atau masyarakat yang ingin berkembang dan maju, pasti mengalami perubahan-perubahan sosial, baik terjadi secara lamban atau cepat.

Perubahan sosial masih merupakan perhatian utama banyak ahli teori sosial. Dikatakannya, banyak ahli ilmu sosial modern menaruh perhatian pada pelbagai segi perubahan sosial dan beberapa berusaha untuk menunjukkan kecenderungan yang akan memungkinkan proyeksi-proyeksi tentang masa depan itu dapat dibuat.

Socrjono Sockanto (1985) telah pula menjelaskan pendapat sejumlah sosiolog mengenai definisi perubahan sosial tersebut. Kingsley Davis misalnya, ia berpendapat perubahan-perubahan sosial sebagai perubahan-perubahan yang terjadi dalam struktur dan fungsi masyarakat. Gillin berpendapat, perubahan sosial adalah suatu variasi dan cara-cara hidup yang telah diterima, yang disebabkan baik karena perubahan-perubahan kondisi geografis, kebudayaan materiil, komposisi penduduk, ideologi maupun karena adanya penemuan-penemuan baru dalam masyarakat. Kemudian Samuel Koenig berpendapat, perubahan-perubahan sosial menunjuk pada modifikasi-modifikasi tersebut terjadi karena sebab-sebab yang intern maupun ekstern.<sup>29</sup>

---

<sup>29</sup> Sutrrman Eka Ardana, *Op.Cit*, hlm: 4-5

## I. Metode Penelitian

### 1. Penentuan Subyek Dan Obyek Penelitian

#### a. Subyek Penelitian

Subyek dalam penelitian ini adalah kolom Hikmah dalam Harian Republika mulai edisi 1 April 2005 sampai dengan 10 Mei 2005 yang semuanya berjumlah 29 edisi. Alasan penyusun memilih edisi ini adalah karena sudah dianggap bisa mewakili teknik komunikasi persuasif yang digunakan dalam kolom Hikmah.

#### b. Obyek Penelitian

Obyek merupakan barang atau hal yang hendak diteliti oleh peneliti.<sup>30</sup> *topik penelitian*

Obyek dalam penelitian ini adalah isi dari teks yang ada dalam kolom Hikmah yang di muat dalam harian Republika di lihat dari segi persuasif yang ada didalamnya.

### 2. Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini adalah dokumentasi hasil cetakan atau print out surat kabar Republika dan situs resmi Republika <http://www.Republika.co.id> mulai edisi 1 April 2005 sampai 10 Mei 2005 dan data-data yang terkait dengan obyek penelitian. Alasan pemilihan edisi ini karena sudah dianggap cukup untuk mewakili teknik persuasif yang digunakan dalam kolom hikmah secara keseluruhan

### 3. Metode Pengumpulan Data

<sup>30</sup> Taliziduhu Nadraha, *Research Teori Metodologi Administrasi*, Bina Aksara, 1985. hlm: 55

Penelitian ini dilakukan menggunakan metode:

1. Dokumentasi Yaitu mencari data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catata, transkrip, buku, surat kabar, majalah, prasasti, notulen rapat, legger, agenda, dan sebagainya.<sup>31</sup>

Dokumentasi berproses dan berawal dari menghimpun dokumen, memilih-milih dokumen yang sesuai dengan tujuan penelitian, menerangkan dan mencatat serta menafsirkannya.<sup>32</sup>

Metode ini digunakan untuk mengumpulkan data berupa dokumen atau catatan-catatan yang berupa tulisan-tulisan atau isi materi kolom Hikmah mulai edisi 1 April 2005 sampai dengan 10 Mei 2005 yang semuanya berjumlah 29 edisi.

Data yang dikumpulkan oleh penyusun dalam penelitian ini semuanya berjumlah 29 edisi, yang diperoleh dari hasil cetakan atau print out surat kabar Republika dan situs resmi Republika <http://www.republika.co.id>:

Alasan penyusun memilih edisi ini karena sudah dianggap cukup untuk mewakili teknik persuasif yang digunakan dalam kolom hikmah secara keseluruhan.

#### 4. Metode Analisa Data

Analisa data penelitian ini menggunakan analisis isi (*content analysis*). Menurut Klaus Krippendorff analisis isi adalah teknik penelitian yang

<sup>31</sup> Ibid, hlm: 236

<sup>32</sup> Wardi Bachtiar, *Metode Penelitian Ilmu Dakwah*, Logos, 1997, Jakarta, hlm: 77

dimanfaatkan untuk menarik kesimpulan yang replikatif dan shahih dari data atas dasar konteksnya.<sup>35</sup>

Dalam penelitian ini yang menjadi titik berat analisisnya ada pada elemen isi materi, yaitu pada teknik komunikasinya. Dalam hal ini, analisis isi disamakan dengan analisis wacana atau analisis teks media karena yang menjadi obyek penelitiannya adalah isi dari teks media, yaitu surat kabar. Analisis pada paradigma ini mendasarkan diri pada penafsiran peneliti terhadap teks yang hendak diteliti. Dengan demikian peneliti akan masuk dalam menyelami dalam teks dan menyingkap makna yang ada di baliknya.<sup>36</sup>

Berikut ini adalah isi materi kolom Hikmah yang akan dianalisis dan dipelajari lebih dalam kemudian dikategorikan untuk diketahui bentuk komunikasi persuasif yang ada didalamnya, data tersebut penulis batasi dari edisi 1 April 2005 sampai 10 Mei 2005. Data-datanya adalah sebagai berikut:

1. Memperhalus Rasa Malu
2. Teladan Abu Bakar
3. Mengubah Kemungkar
4. Kepribadian Yang Terpecah
5. Gempa
6. Pernikahan Lintas Agama
7. Permainan Sihir
8. Pendakian Yang Melelahkan
9. Harta Umat dan Pemimpin

<sup>35</sup> Klaus Krippendorf, *Analisis Isi, Pengantar Teori Dan Metodologi*, Terj. Farid Wadjidi, Rajawali, Jakarta, 1995, hlm: 61

<sup>36</sup> Eriyanto, *Analisis Wacana Pengantar Analisis Teks Media*, LKiS, Yogyakarta, 2001. hlm: 61

10. Ihsan dan Itqan
11. Memelihara Keutuhan Akhlak
12. Mengingat kematian
13. Muraqabatullah
14. Spirituai dan Kedermawanan
15. Menjauhi Syirik
16. Akhlak Rasulullah
17. Nasib Koruptor dan Penyuap
18. Kasih Sayang Rasulullah
19. Peranan Kaum Wanita
20. Wasiat Agama
21. Jalan Lurus
22. Larangan Berputus Asa
23. Harta Yang Halal
24. Fenomena Kemusyrikan
25. Doa Yang Dikabulkan
26. Keutamaan Harta
27. Orang Kuat Sesungguhnya
28. Membangun Budaya Malu
29. Menyiapkan Generasi Penerus

Demikian adalah daftar judul dari kolom hikmah mulai edisi 1 April sampai 10 Mei yang semuanya berjumlah 29 edisi.

## I. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan dalam penulisan skripsi adalah, dalam bab I Pendahuluan yang berisi Definisi operasional, Latar Belakang Masalah, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Kegunaan Penelitian, Kerangka Pemikiran Teoritik dan Metode Analisa Data.

Dalam bab II penulis akan memberikan sedikit penjelasan tentang gambaran umum harian Republika dan kolom Hikmah.

Selanjutnya bab III akan membahas tentang Materi Dalam Kolom Hikmah yang dibagi dalam tiga sub bab

1. Materi Dalam Kolom Hikmah, yang akan mengulas materi kolom hikmah secara keseluruhan sebanyak 29 edisi.
2. Kategorisasi, setelah membahas tentang materi kolom hikmah selanjutnya akan dikategorikan kalimat-kalimat persuasif yang ada didalamnya menurut teori yang ada.

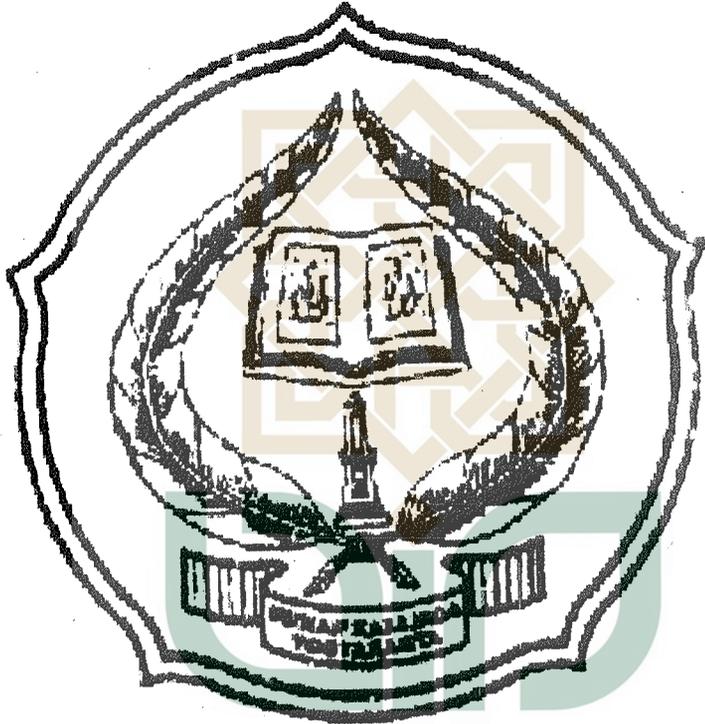
Bab IV Membahas dari skripsi ini yakni Persuasi Dalam Materi Kolom Hikmah, dalam bab ini akan dianalisa secara lebih mendalam tehnik-tehnik persuasif yang ada dalam materi kolom hikmah, yang terbagi dalam enam sub bab.

1. Cognitive Dissonance
2. Teknik Pay Off and Fear Hearing
3. Emphaty
4. Teknik Packing
5. Red Hearing

6. Teknik Association

Bab V adalah penutup yang berisi kesimpulan dan saran-saran.





STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
**SUNAN KALIJAGA**  
YOGYAKARTA

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Dari beberapa uraian yang telah di bahas di bab-bab sebelumnya maka penyusun dapat memberikan kesimpulan.

1. Kriteria penulisan kolom secara umum tidak berkesan menggurui, tetapi menggerakkan pembaca pada perenungan-perenungan yang berkaitan dengan nilai-nilai islam yang bersifat fitrah.
2. Secara teoritis materi dalam kolom Hikmah menggunakan keenam tehnik komunikasi persuasif yang meliputi Cognitive Dissonance (Menggugah Kesadaran), Pay Off And Fear Hearing (Hadaian dan Ancaman), Packing (Kemasan), Emphaty (Empati), Red Hearing (pengalih perhatian) dan Association (Asosiasi/Penggabungan).

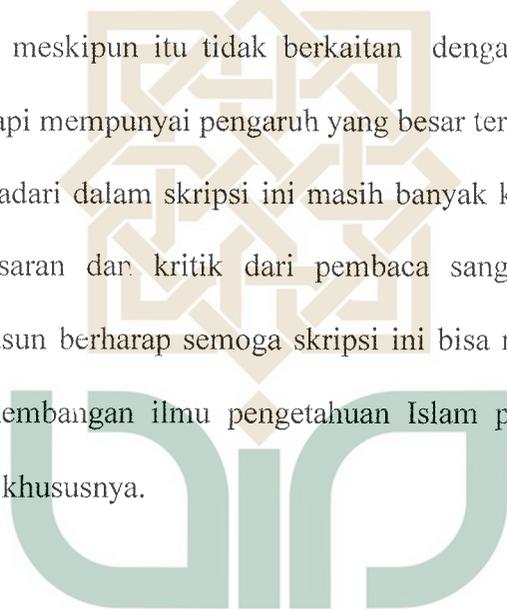
#### **B. Saran Saran**

Berikut ini adalah beberapa saran yang dapat penyusun berikan semoga bisa menjadi bahan pertimbangan bagi pihak-pihak yang terkait.

1. Kepada redaksi mungkin bisa lebih banyak memberi kesempatan kepada penulis-penulis yang baru karena kebanyakan penulisnya adalah orang-orang yang sama, hal ini akan meningkatkan gairah orang-orang yang ingin memberikan sumbangan pemikirannya atau mungkin sekedar keinginan untuk berdakwah melalui surat kabar.

2. Kepada para mahasiswa mungkin skripsi ini bisa di jadikan acuan atau bahan pertimbangan untuk meneliti secara lebih mendalam tentang bentuk dan tehnik-tehnik komunikasi melalui media massa.
3. Kepada para mahasiswa khususnya jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam hendaknya tidak hanya giat dan terfokus pada penelitian yang berkaitan dengan kegiatan dakwah secara langsung tetapi juga segala hal yang berkaitan dengan komunikasi meskipun itu tidak berkaitan dengan kegiatan dakwah secara langsung tetapi mempunyai pengaruh yang besar terhadap opini publik.

Penyusun menyadari dalam skripsi ini masih banyak kekurangan di sana-sini, oleh karenanya saran dan kritik dari pembaca sangat kami harapkan, meskipun begitu penyusun berharap semoga skripsi ini bisa menjadi sumbangan yang berarti bagi perkembangan ilmu pengetahuan Islam pada umumnya dan civitas akademika pada khususnya.



STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA



STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
**SUNAN KALIJAGA**  
YOGYAKARTA

## DAFTAR PUSTAKA

- A Ilyas Ismail, *Kasih Sayang Rasulullah*, Republika Edisi Selasa, 26 April 2005.
- , *Keutamaan Harta*, Republika Edisi Jum'at, 08 Mei 2005.
- , *Mengingat Kematian*, Republika Edisi Jumat, 15 April 2005.
- , *Pendakian yang Melelahkan*, Republika Edisi Sabtu, 09 April 2005.
- Amir Faishol Fath, *Harta yang Halal*, Republika Edisi Senin, 02 Mei 2005.
- Andy Darmawan, Dkk, *Metodologi Ilmu Dakwah*, LESFI, Yogyakarta, 2002.
- Dedy Djamaluddin Malik dan Yosol Iriantara, *Komunikasi Persuasif, Remaja Rosdakarya*, Bandung, 1994.
- Dia Hidayati, *Membangun Budaya Malu*, Republika Edisi Senin, 09 Mei 2005.
- Didin Hafidhuddin, *Fenomena Kemusyrikan*, Republika Edisi Selasa, 03 Mei 2005.
- , *Ihsan dan Itqan*, Republika Edisi Selasa, 12 April 2005.
- , *Kepribadian yang Terpecah*, Republika Edisi Selasa, 05 April 2005.
- , *Spiritual dan Kedermawanan*, Republika Edisi Selasa, 19 April 2005.
- Djamalul Abidin, *Komunikasi Dan Bahasa Dakwah*, Gema Insani Press, Jakarta, 1996.
- EH Kartanegara, *Permainan Sihir*, Republika Edisi Jumat, 08 April 2005.
- Eriyanto, *Analisis Wacana Pengantar Analisis Teks Media*, LKiS, Yogyakarta, 2001.
- Fahmi AF Pane, *Harta Umat dan Pemimpin*, Republika Edisi Senin, 11 April 2005.
- , *Nasib Koruptor dan Penyuap*, Republika Edisi Senin, 25 April 2005.

- Fajar Kurnianto, *Teladan Abu Bakar*, Republika Edisi Sabtu, 02 April 2005.  
 -----, *Wasiat Agama*, Republika Edisi Kamis 28 April 2005.
- Firdaus, *Doa yang Dikabulkan*, Republika Edisi Rabu, 04 Mei 2005.  
 -----, *Mengubah Kemungkaran*, Republika Edisi Senin, 04 April 2005.
- Hamdan Dauly, *Dakwah Di Tengah Persolan Budaya Dan Politik*, LESFI, Yogyakarta, 2001.
- Jamaluddin Kafie, *Psikologi Dakwah*, Indah Surabaya, Surabaya, 1993  
 Jurnal Dakwah, No 3 Th II Juli-Desember 2001.
- Klaus Krippendorf, *Analisis Isi, Pengantar Teori Dan Metodologi*, Terj. Farid Wadjidi, Rajawali. Jakarta, 1995.
- M Fuad Nasar, *Larangan Berputus Asa*, Republika Edisi sabtu , 30 April 2005.  
 -----, *Menjauhi Syirik*, Republika Edisi Kamis, 21 April 2005.  
 -----, *Pernikahan Lintas Agama*, Republika Edisi Kamis, 07 April 2005.
- M.Dahlan Yacub Al Barry, *Kamus Ilmiah Populer*, Surabaya, Arkola, 1994
- Muhammad-Irfan Helmy, *Muraqabatullah*, Republika Edisi Senin, 18 April 2005.
- Nasril Zainun, *Gempa*, Republika Edisi Rabu, 06 April 2005.  
 -----, *jalan Lurus*, Republika Edisi Jumat, 29 April 2005.  
 -----, *Menelihara Keutuhan Akhlak*, Republika Edisi Rabu, 13 April 2005.  
 -----, *Menyiapkan Generasi Penerus*, Republika Edisi Selasa, 10 Mei 2005.
- P. Jogo Subagyo, *Metode Penelitian Dan Praktek*, Jakarta, Remaja Rosdakarya, 1995.
- Phil. Astrid S. Susanto, *Komunikasi Dalam Teori Dan Praktek*, (Binacipta, Bandung, 1974.
- Quraish Shihab, *Intera Hati*, Mizan, Bandung, 1994.
- Sabrur R Soenardi, *Orang Kuat Sesungguhnya*, Republika Edisi Sabtu, 07 Mei

2005.

Saifuddin Azwar, *Sikap Manusia Teori Dan Pengukurannya*, Pustaka Pelajar, Yogyakarta, 1997.

Suharini Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, Jakarta Tarsito, 1990.

Suprianto, *Akhlaq Rasulullah SAW*, Republika Edisi Sabtu, 23 April 2005.

-----, *Memperhalus Rasa Malu*, Republika Edisi Jumat, 01 April 2005.

Sutirman Eka Ardhana, *Jurnalistik Dakwah*, Pustaka Pelajar, Yogyakarta, 1995.

Taliziduhu Nadraha, *Research Teori Metodologi Administrasi*, Bina Aksara, 1985.

Totok Jumantero, *Psikologi Dakwah Dengan Aspek-Aspek Kejiwan Yang Qur'ani*, Amzah, Wonosobo, 2001.

Vivi Apriyani Mulyana, *Peranan Kaum Wanita*, Republika Edisi Rabu, 27 April 2005.

Wardi Bachtiar, *Metode Penelitian Ilmu*, Logos, jakarta, 1997.



STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA