STRATEGI KOMUNIKASI PERSUASIF *KYAI* DALAM PROSES PEMBINAAN ROHANI PADA ANGGOTA ORMAS *SAJAM* (Sedulur Anak Jalanan Merapi Merbabu) DI MAGELANG

SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
Universitas Islam Negeri Yogyakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Disusun Oleh :

MUHAMMAD FAJRUL FALAH

NIM: 18107030123

JURUSAN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA
2022

SURAT PERNYATAAN

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Mahasiswa	: Muhammad Fajrul Falah
NIM	: 18107030123
Program Studi	: Ilmu Komunikasi
Konsentrasi	: *Public Relation*

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi saya ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan skripsi saya ini adalah asli hasil karya/ penelitian sendiri dan bukan plagiasi dari karya/ penelitian orang lain.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya agar dapat diketahui oleh anggota dewan penguji.

Yogyakarta, 1 Agustus 2022
Yang menyatakan,

METERAI TEMPEL
BBAJX949673266

Muhammad Fajrul Falah
18107030123

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

NOTA DINAS PEMBIMBING

KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 0812272 Fax. 519571 YOGYAKARTA 55281

NOTA DINAS PEMBIMBING
FM-UINSK-PBM-05-02/RO

Hal : Skripsi

Kepada
Yth. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
UIN Sunan Kalijaga
Di Yogyakarta

Assalamu'alaikumWr. Wb

Setelah memberikan, mengarahkan dan mengadakan perbaikan seperlunya maka selaku pembimbing saya menyatakan bahwa skripsi saudara:

Nama : Muhammad Fajrul Falah
NIM : 18107030123
Prodi : Ilmu Komunikasi
Judul :

STRATEGI KOMUNIKASI PERSUASIF KYAI DALAM PROSES PEMBINAAN ROHANI PADA ANGGOTA ORMAS SAJAM (SEDULUR ANAK JALANAN MERAPI MERBABU) DI MAGELANG

Telah dapat diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi.

Harapan saya semoga saudara segera dipanggil untuk mempertanggung-jawabkan skripsinya dalam sidang munaqosyah.

Demikian atas perhatian Bapak, saya sampaikan terima kasih.

Wassalamu'alaikumWr. Wb

Yogyakarta, 22 Agustus 2022
Pembimbing

Dr. Fatma Dian Pratiwi M. Si
NIP. 19750307 200604 2 001

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

HALAMAN PENGESAHAN

KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 Fax. (0274) 519571 Yogyakarta 55281

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-1160/Un.02/DSH/PP.00.9/12/2022

Tugas Akhir dengan judul : STRATEGI KOMUNIKASI PERSUASIF KYAI DALAM PROSES PEMBINAAN ROHANI PADA ANGGOTA ORMAS SAJAM (Sedulur Anak Jalanan Merapi Merbabu) DI MAGELANG

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : MUHAMMAD FAJRUL FALAH
Nomor Induk Mahasiswa : 18107030123
Telah diujikan pada : Kamis, 01 September 2022
Nilai ujian Tugas Akhir : A/B

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

TIM UJIAN TUGAS AKHIR

Ketua Sidang

Dr. Fatma Dian Pratiwi, S.Sos M. Si.
SIGNED

Valid ID: 637c451251171

Penguji I

Dr. Rama Kertamukti, S.Sos., MSn
SIGNED

Valid ID: 6384504f1d426

Penguji II

Niken Puspitasari, S.IP., M.A.
SIGNED

Valid ID: 6384345539caf

Yogyakarta, 01 September 2022
UIN Sunan Kalijaga
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora

Dr. Mochamad Sodik, S.Sos., M.Si.
SIGNED

Valid ID: 638f01ca23452

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

HALAMAN MOTTO

"Sapa wani rekasa, bakal nggayuh mulya."

-Ibu Ruba'iah Idris-

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT yang Maha pengasih dan Maha Penyayang. Atas rahmat dan karunia-Nya, penulis dapat menyelesaikan penelitian dan penulisan skripsi dengan judul STRATEGI KOMUNIKASI PERSUASIF *KYAI* DALAM PROSES PEMBINAAN ROHANI PADA ANGGOTA ORMAS *SAJAM* (Sedulur Anak Jalanan Merapi Merbabu) DI MAGELANG**.** Penelitian ini merupakan salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar sarjana pada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Prodi Ilmu Komunikasi.

Selama proses penelitian dan penulisan skripsi berlangsung, penulis memperoleh banyak bimbingan, arahan, dukungan, serta doa dari berbagai pihak yang telah berpartisipasi. Maka dari itu, penulis mengucapkan terimakasih dan memberikan apresiasi setinggi-tingginya kepada:

1. Bapak Prof. Dr.Phil. Al Makin, S.Ag., M.A., selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Bapak Dr. Mochamad Sodik, S.Sos. M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
3. Bapak Dr. Rama Kertamukti, S.Sos., M.Sn selaku Ketua Prodi Ilmu Komunikasi, sekaligus sebagai Dosen Penguji I Skripsi yang telah memberikan bimbingan dan arahan untuk menyelesaikan skripsi ini.
4. Ibu Dr. Fatma Dian Pratiwi, S.Sos M.Si selaku Dosem Pembimbing Skripsi yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
5. Yanti Dwi Astuti, S.Sos.I, M.A selaku Dosen Penasihat Akademik selama berkuliah di Fakultas Ilmu Sosial dan Humanoira Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
6. Segenap Dosen Ilmu Komunikasi serta sivitas akademik yang selama ini telah banyak memberikan ilmu pengetahuan dan pengalaman kepada penulis.
7. Seluruh pegawai dan staf Tata Usaha Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

8. Kedua orang tua tercinta Bapak KH. Hadjir Ansori dan Ibu Ny.Hj. Rubaiah.
9. Guru saya *Muraabi Ruuhi* Kh. Minanurrohman Anshori, Kh. Asyhari Marzuqi Lc, Kh. Ahmad Zabidi Lc, dan semua guru-guru saya yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu.
10. Kakak-kakak Saya Nailatul Muna, M.Pd, Rizka Roikhana, M.Pd.I, Dr.Ahmad Taufiq, M.Pd.I.
11. Teman-teman ormas *Sajam* Gus Ulin,Pak Syafi'i, Mbah Gasis dkk yang telah berkenan mau membantu saya menjadi Narasumber dan objek dalam penelitian saya.
12. Teman-teman dan para Ustadz Pondok Pesantren Sirojul Mukhlasin 2 Payaman (Yajri), Pondok Pesantren Nurul Ummah.
13. Teman-teman KKN Sobat Windusari yang berbaik hati Maheswari, Albaz, Diah, Atika,Ihsan Udin, Galih, Wisnu Murti,Pinas, Uji, Nida.
14. Serta tidak lupa kepada teman karib saya Kepada Aryana Sekar W, S.H dan Novi Ardhia Cahyani, S.Ak, Hamdi A'wan Faruqi (Alm)
15. Teman-teman Kelas Ikom D 2018 (Kerad) dan teman-teman ikom 2018.
16. Para Saudara saya GengSrundeng, dan Teman-teman SteadySoul dan Ngaji Onlen, Forum Alumni Yajri, Ormada KARISMA, KMY, IPNU & IPPNU Tegalrejo, Kalisapi Boys.
17. Semua pihak yang belum disebutkan yang telah membantu kelancaran selama proses penulisan skripsi berlangsung.

Kepada semua pihak tersebut semoga amal baik yang telah diberikan dapat diterima di sisi Allah SWT, dan mendapatkan limpahan rahmat dari-Nya, aamiiin.

Yogyakarta, 10 Agustus 2022

Penyusun,

Muhammad Fajrul Falah

18107030123

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN II

NOTA DINAS PEMBIMBING III

HALAMAN MOTTO VI

KATA PENGANTAR VII

DAFTAR ISI IX

DAFTAR TABEL X

DAFTAR GAMBAR XII

ABSTRACT XII

BAB I 1

PENDAHULUAN 1

A. LATAR BELAKANG MASALAH 1

B. RUMUSAN MASALAH 9

C. TUJUAN PENELITIAN 9

D. MANFAAT PENELITIAN 10

E. KAJIAN PUSTAKA 10

F. LANDASAN TEORI 15

G. KERANGKA PEMIKIRAN 37

H. METODE PENELITIAN 38

BAB II 46

DESKRIPSI ORGANISASI *SAJAM* 46

A. GAMBARAN UMUM 46

B. SEJARAH ORMAS *SAJAM* 47

C. VISI DAN MISI 49

D. KEGIATAN ORMAS *SAJAM* 50

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

E. STRUKTUR KEPENGURUSAN 54
F. TUGAS DAN WEWENANG PENGAWAS & PENGURUS 55
G. LOGO *SAJAM* 56
BAB III 58
HASIL DAN PEMBAHASAN 58
A. BENTUK STRATEGI KOMUNIKASI PERSUASIF GUS ULIN DALAM PEMBINAAN ROHANI PADA ANGGOTA ORMAS *SAJAM* 62
B. Pembahasan Strategi Gus Ulin dan hasil Penelitian.....79
BAB IV 94
PENUTUP 94
A. KESIMPULAN 94
B. SARAN 96
DAFTAR PUSTAKA 97
LAMPIRAN 102

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

DAFTAR TABEL

Tabel 1 : Telaah Pustaka 13
Bagan 1 : *The Hovland Model Of Persuasion* 21
Bagan 2 : Kerangka Pemikiran 37
Tabel 2 : Data Narasumber dan Status Informan.....61

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 : Logo Sajam.....57
Gambar 2 : Kegiatan rutin selapanan dan halal bihalal.....64
Gambar 3 : Jamaah sholat setelah kegiatan.....65
Gambar 4 : Kedekatan Gus Ulin pada Anggotanya.....71
Gambar 5 : Persiapan sebelum dilaturahim *Kyai*.....75
Gambar 6 : Kunjungan Kodim dirumah Ketua Sajam.....79
Gambar 7 : Kegiatan Galang dana korban bencana.....103
Gambar 8 : Kegiatan santunan anak Yatim.....103
Gambar 9 : Pengamanan Pengajian.....103
Gambar 10 : Kegiatan penyaluran Air Bersih.....103
Gambar 11 : Wawancara dengan Informan.....104
Gambar 12 : Wawancara dengan Informan.....104
Gambar 13 : Wawancara dengan Informan.....104

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

ABSTRACT

The purpose of this study is to learn the persuasive communication techniques that *Kyai* does in the process of spiritual building in the ormas *Sajam* members of Magelang. This type of research is qualitative descriptive research with a persuasive approach to communication. The gathering of data is by observing, interviewing, and documenting. As for the data source that is the primary data, the interview results data. Data analysis techniques for data reduction, data presentation, and deduction drawing. Triangulation to data validity, the results of research on persuasive *Kyai* communication strategies in the process of spiritual development on the ormas *Sajam* members in Magelang is by inserting studies,tahlil and prayer in routine activities such as clean and clean, by using family systems, and by bringing mindset to the *Kyai*, and by instilling a mindset by giving thoughtful and meaningful jargon. Based on the strategic psicokeach strategy, sociocultural strategy, strategic the strategic the construction. It is intended to get an answer to the problem as to how a *Kyai* strategy works in the process of spiritual development on a *Sajam* member in Magelang.

Keywords: *Sajam*, Persuasive Communication, Spiritual, *Kyai*

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Munculnya berbagai organisasi masyarakat atau biasa orang sebut Ormas atau Lembaga Swadaya Masyarakat (LSM). Hampir di setiap pusat maupun di daerah, lahir organisasi masyarakat atau lembaga swadaya masyarakat dengan berbagai ragam jenis dan orientasi kegiatannya mulai dari agama atau pun sosial. (Syam, 2017) Organisasi masyarakat merupakan sarana untuk menyalurkan pendapat dan pikiran bagi anggota masyarakat, dan mempunyai peranan yang sangat penting dalam meningkatkan keikutsertaan masyarakat secara aktif guna mewujudkan kehidupan bermasyarakat, berbangsa, dan bernegara yang berorientasi kepada masyarakat yang, taqwa, cerdas adil dan sejahtera. (Syam, 2017)

Selain itu, sisi lain fungsi dan definisi ormas, ormas memiliki sejumlah catatan prestasi berupa sosial serta memiliki banyak catatan buruk dalam mengisi ruang demokrasi yang ada pada negeri ini. Tentu catatan buruk ini disiratkan sebagai "Oknum" dalam Ormas tersebut. Oknum-oknum inilah yang kemudian mempararelkan stigma negatif yang muncul dikalangan masyarakat terhadap suatu Ormas. Banyak catatan negatif yang sering terjadi dilakukan oleh ormas yaitu , ada pada Tindakan "Anarkisme" atau tindakan Kekerasan. Dalam perkembangannya saat ini banyak tindakan brutal atau premanisme yang dilakukan anggota ormas

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

terhadap sejumlah lapisan masyarakat. Kegiatan yang bersifat premanisme yang dilakukan, seperti pemungutan uang kebersihan dan uang keamanan disejumlah ruko, toko, ataupun pedagang kaki lima (PKL).

Kegiatan yang bersifat brutal yang dilakukan beberapa anggota ormas juga berkaitan dengan perebutan lahan parkir, perebutan lahan daerah, serta menjadi keamanan disejumlah mega proyek seperti, pembangunan mall, hotel, gedung perkantoran, showroom penjualan motor maupun mobil yang berada di setiap wilayah. Tidak hanya itu, anggota oknum ormas juga sering mengadakan aksi *sweaping* (razia) di tempat hiburan malam. Kemudian dalam aksinya tersebut mereka akan meminta uang keamanan kepada pemilik atupun manager tempat hiburan malam tersebut, apabila tidak diberikan uang, tempat hiburan tersebut akan dirusak. Kegiatan–kegiatan itulah menimbulkan banyak persepsi negatif yang terjadi dikalangan masyarakat terhadap Ormas saat ini, hal tersebut merupakan salah satu bukti dari melencengnya visi dan misi Ormas. Maka adanya tindakan beberapa anggota ormas yang menjadi stigma buruk masyarakat tersebut diperlukan adanya sebuah komunikasi. Contohnya pada tanggal 25 November 2021 aksi unjuk rasa yang dilakukan anggota organisasi masyarakat (ormas) Pemuda Pancasila di depan Gedung DPR/MPR. Berawal tidak terima ditertibkan, anggota ormas tersebut akhirnya berlaku brutal dan nekat menganiaya seorang perwira polisi saat sedang mengatur lalu lintas. (Sholahuddin Al Ayyubi, November 25, 2021)

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Fungsi komunikasi berperan penting dalam melancarkan interaksi sosial dan sebagai salah satu cara penyampaian informasi dalam kehidupan individu maupun kelompok atau organisasi masyarakat. Selain sebagai proses penyampaian informasi, komunikasi adalah sebuah kegiatan yang mempunyai unsur kesamaan antara pihak-pihak yang terlibat dalam komunikasi tersebut yang bertujuan untuk menyampaikan pesan tertentu baik berupa infomasi, atau untuk merubah sikap, mempengaruhi sikap, pendapat dan perilaku orang lain, baik secara verbal maupun nonverbal dari lawan yang diajak berkomunikasi secara persuasi yang dilakukan secara langsung dengan tatap muka (*face to face*) atau melalui media. (Ezi Hendra, 2019)

Keberhasilan atau kegagalan dalam penyampaian informasi dipengaruhi oleh kemampuan seseorang dalam berkomunikasi. Seorang komunikator menyampaikan informasi bertujuan untuk membujuk, mempengaruhi, mengajak dan merayu orang lain atau kata lain yaitu persuasi. Persuasi adalah kegiatan psikologis yang bertujuan untuk menumbuhkan nilai kesadaran, kerelaan disertai perasaan senang. Untuk mendapatkan pengaruh dan tanggapan positif dari khalayak, ada beberapa hal yang harus dipenuhi pada setiap kegiatan berkomunikasi. Salah satu faktor pentingnya adalah persuasi. Istilah persuasi (persuasion) bersumber dari bahasa Latin: *persuasio*. Kata kerjanya adalah persuader yang dalam bahasa Inggris berarti *to persuade,to induce,to believe* atau dalam bahasa Indonesia: membujuk atau merayu. Persamaan dari kata persuasi dalam bahasa Arab adalah *al-iqnâ.* Am aluddin Kafie memberi penekanan dengan tambahan kata “meyakinkan”. (Jufri Hasani, 2021)

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Dalam kehidupan sehari-hari komunikasi persuasif banyak manfaatnya, seperti contoh dalam sebuah penelitian yang berjudul "Komunikasi Persuasif DR.KH.Khaitami M.nuh, M.A Dalam Menarik Minat Para Donatur Melalui Darul Aitam Yayasan Aqshal Ghayat Jakarta Barat". Pada penelitian tersebut teknik komunikasi persuasi dapat dimanfaatkan untuk menarik simpatisan masyarakat untuk menjadi donatur tetap pada suatu yayasan.(Ahmad Nurul Macky, Komunikasi Persuasif DR.KH.Khaitami M.nuh, M.A Dalam Menarik Minat Para Donatur Melalui Darul Aitam Yayasan Aqshal Ghayat Jakarta Barat, 2017)

Pada penelitian ini penulis menggunakana komunikasi persuasif yang dipakai oleh seorang *Kyai* yang menjadi penasehat untuk membina rohani sebuah ormas di Magelang, yang mana sebuah ormas yang bernotabene anggotanya adalah seorang preman atau anak jalanan. Maka seseorang tersebut memerlukan adanya kemampuan untuk berkomunikasi secara baik dan benar dan bisa mengandung persuasi sebagai proses mengkomunikasikan informasi atau mengajak kepada masyarakat luas. Hal tersebut dapat dikembangkan melalui berbagai cara, salah satunya adalah komunikasi yang baik. Komunikasi yang baik yaitu melalui cara mempengaruhi, atau merubah perilaku seseorang serta menyampaikan pesan dari satu orang ke orang lain, selain itu komunikasi persuasif merupakan usaha sadar untuk mengubah pikiran dan tindakan dengan memanipulasi kedalam motif-motif kearah tujuan yang telah ditetapkan. (Ritonga, 2005) Cara tersebut kemudian memiliki peran penting dalam melancarkan komunikasi atau interaksi sosial yang terjadi dalam kehidupan sehari-hari seorang *Kyai*. Selain bertujuan mempererat

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

hubungan komunikasi persuasif dalam memperkuat adanya hubungan baik dalam komunikasi.

Pada lingkup seperti ini komunikasi menjadi salah satu kunci keberhasilan dalam tata organisasi ataupun bersosialisasi. Dengan adanya komunikasi dapat membantu untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Terlebih lagi sosok *Kyai* yang menjadi figur, panutan yang disegani dan dihormati. Hal ini karena *Kyai* adalah seorang alim ulama atau orang yang pandai dalam urusan hal keagamaan tentunya agama islam, yang menjadi figur pada bidang ilmu agama. (Djamas, 2008) Sehingga komunikasi persuasif menjadi bentuk komunikasi yang dirasa bisa mendekatkan seorang *Kyai* kepada ormas-ormas tertentu. Selain itu, komunikasi persuasif juga memambangun adanya interaksi yang berbentuk sikap atau perilaku yang lebih positif.

Menurut Nurhayati Djamas dalam bukunya mengatakan bahwa definisi *Kyai* adalah orang yang memiliki ilmu agama (Islam) plus amal dan akhlak yang sesuai dengan ilmunya dan juga, *Kyai* adalah sebutan untuk tokoh ulama atau tokoh yang memimpin pondok pesantren . Tidak hanya dalam lingkup pondok pesantren dan santri saja, *Kyai* juga memiliki pengaruh dalam masyarakat sekitar karena sebagai rujukan permasalahan pada lingkup keagamaan dan kadang merambah ke sosial. Peran inilah yang membuat sosok *Kyai* sebagai sosok tokoh agama juga sebagai tokoh masyarakat.(Djamas, 2008) Seperti yang dilakukan oleh seorang *Kyai* Agus Ulinnuha di Magelang yang ikut berperan dalam sebuah organisasi masyarakat. Dimana beliau berperan dalam membina dan membuat hubungan yang baik didalam organisasi masyarakat.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), mendefinisikan Organisasi masyarakat atau ormas sebagai "perkumpulan yang anggotanya adalah orang-orang yg mempunyai suatu tujuan dan keinginan yang sama. Didalam suatu hubungan masyarakat organisasi merupakan bagian yang tidak bisa terpisahkan dari kehidupan sosial masyarakat. Salah satunya adalah ormas *Sajam* atau Seduluran Anak Jalanan Merapi Merbabu, dimana organisasi masyarakat ini bernotabene beranggotakan preman atau anak jalanan yang terbentuk pada 22 Oktober 2019. *Sajam* adalah sebuah organisasi masyarakat yang bergerak pada bidang sosial, dan lahir dan berkembang di daerah pegunungan merapi dan merbabu Magelang dan sekitarnya. *Sajam* lahir dari suatu pemikiran segelintir orang yang mana untuk menyatukan beberapa golongan, beberapa ormas, dan bahkan beberapa agama dan tentunya tujunnya bergerak pada bidang kerohanian dan sosial, oleh karena itu *Sajam* menjadi wadah bagi semua kalangan.

Kegiatan ormas ini lebih banyak pada kegiatan sosial dan kerohanian, seperti contoh melakukan Bakti Sosial, membantu masyarakat yang kurang mampu dan melakukan kegiatan rutin yang disebut ngaji rutin dan *selapanan*. Kemudian dalam melancarkan setiap kegiatan yang diadakan dan menjaga adanya ketertiban didalam ormas tersebut Ormas *Sajam* memiliki pembina. Dimana seorang pembina *Sajam* berperan dalam memberikan nasihat-nasihat serta arahan terkait dengan kerohanian. pengertian rohani secara etiomologi, kata rohani dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah: 1) roh, 2) berupa roh yang bertalian dengan yang tidak berbadan jasmani. Kerohanian berarti sifat-sifat rohani; perihal rohani. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia Kontemporer dijelaskan rohani adalah kondisi

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

kejiwaan seseorang dimana terbentuk dalam hubungan manusia dengan Tuhan Yang Maha Esa yang diwujudkan dalam budi pekerti seseorang serta melalui hubungan manusia dengan sesama manusia sesuai dengan ajaran agama yang dianutnya.(Peter, Salim, 1998)

Menurut ‘Ali Abd al-Hamid Mahmud, pendidikan rohani merupakan sebuah sistem yang lebih memfokuskan pada pembinaan aspek rohaniah manusia. Artinya, dalam pendidikan rohani terdapat interelasi antara aspek wilayah rohaniah manusia yaitu: *qalb, nafs, ruh, dan ‘aql*. Dengan demikian, pendidikan rohani adalah sebuah pembinaan bagi seseorang untuk mengembangkan segala potensi rohaniahnya yang dapat melahirkan perilaku atau sikap terpuji menuju terwujudnya suatu kepribadian mulia, sehingga bermanfaat bagi dirinya dan masyarakat Sementara itu, kata Islam ditinjau menurut etimologi berasal dari kata salima yang berarti menyerah, selamat, damai dan sentosa. (Harun, 1979)

Dalam hubungan antara kerohanian dan sosial, Pembina ormas *Sajam* menyebutkan bahwa yang menjadi landasan dari ormas *Sajam* adalah Qs. Al-Imron ayat 104 bahwa kita sebagai seorang muslim yang beriman untuk senantiasa mengajak kepada yang *ma’ruf* dan menajuhi yang *munkar*, yang berbuyi :

وَلْتَكُنْ مِّنْكُمْ اُمَّةٌ يَّدْعُوْنَ اِلَى الْخَيْرِ وَيَأْمُرُوْنَ بِالْمَعْرُوْفِ وَيَنْهَوْنَ عَنِ الْمُنْكَرِ وَاُولٰٓئِكَ هُمُ الْمُفْلِحُوْنَ ۝

“*Dan hendaklah ada di antara kamu segolongan umat yang menyeru kepada kebajikan, menyuruh kepada yang ma'ruf dan mencegah dari*

yang munkar, merekalah orang yang beruntung." (Qs. Al-Imran Ayat 104)".(Departemen Agama RI, 2015)

Tafsir dari ayat diatas menjelaskan bahwasanya Jalan terbaik untuk bersatu dalam kebenaran di bawah naungan al-Qur'ân dan Rasul-Nya, adalah dengan menjadi umat yang menyerukan segala bentuk kebaikan dunia dan akhirat, menyerukan kewajiban mendorong manusia pada kebaikan bersama dan mencegah kejahatan (*amar makruf nahi munkar, al-amr bi al-ma'rûf wa al-nahy 'an al-munkar*). Mereka yang melakukan prinsip itu adalah orang-orang yang memperoleh keberuntungan yang sempurna. (Quraish Shihab, Tafsir Al-misbah, 2009)

Peran seorang pembina sebuah ormas yang anggotanya bernotabene adalah seorang preman atau anak jalanan dirasa sangat sentral, karena tidak semua seorang *Kyai* bisa terjun dan menangani sebuah ormas anggotanya bernotabene adalah seorang preman atau anak jalanan tersebut, terlebih lagi dengan persepsi negatif masyarakat kepada ormas. Karena semua itu tidak terlepas dari sebuah cara bagaimana untuk mendekati dan mengambil simpati dari seorang preman atau anak jalanan, karena ormas yang anggotanya notabene adalah anak jalanan atau preman kerap berurusan dengan kasus-kasus anarkisme. Seperti contoh melakukan pemalakan, bentrokan atau tawuran, pengroyokan, dan tindak kejahatan lainnya. Beberapa contoh kasus anarkisme ormas yang meresahkan masyarakat.

Maka berdasarkan faktor-faktor diatas dimana menjadi hal mendasari penulis untuk meneliti lebih jauh tentang bagaimana praktik komunikasi persuasif

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

dalam proses pembinaan rohani yang di terapkan tokoh *Kyai* dalam ormas *Sajam* di Magelang.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan yang tertera pada latar belakang masalah, maka dapat dirumuskan permasalahan yang akan diangkat dalam penelitian adalah:

"Bagaimana strategi komunikasi persuasif yang dilakukan oleh seorang Kyai dalam proses pembinaan rohani pada anggota ormas Sajam di Magelang?"

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah:

1. Secara Teoritis

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi persuasif yang dilakukan oleh seorang *Kyai* dalam proses pembinaan rohani pada anggota ormas *Sajam* di Magelang.

2. Secara Praktis

Bagi ormas *SAJAM* penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan untuk keberlangsungan organisasi *SAJAM* kedepannya.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat berguna dan bermanfaat pada bidang akademis untuk menambah pengetahuan serta wawasan pada bidang ilmu komunikasi khususnya komunikasi persuasif.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan juga dapat memberikan kemanfaatan bagi praktisi komunikasi dan para tokoh masyarakah (*Kyai*) dan masyarakat luas di Magelang dan sekitarnya.

E. Kajian Pustaka

Dalam mendukung penelitian ini, penulis telah melakukan observasi dari berbagai macam referensi atau *literature* yang mana hasil observasi yang memiliki kesamaan pada tema dengan penelitian ini akan di kaji dalam sub bab ini. Kajian pustaka dilakukan untuk mengetahui persamaan dan perbedaan penelitian yang akan dilakukan dengan penelitian sebelumnya yang sudah di observasi oleh penulis. Telaah pustaka yang dipakai oleh penulis adalah penelitian yang relevan dengan tema komunikasi persuasive. Penelitian-penelitian yang akan dipakai akan dipaparkan sebagai berikut :

Kajian teori yang ke pertama yaitu skripsi yang berjudul **"Strategi Komunikasi Persuasif Pengurus Pondok Pesantren Wanita Pria (Waria) Al-Fatah Yogyakarta dalam Mengajak Waria Utuk Beribadah"**, skripsi ini adalah

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

karya dari Firda Nur Firdzah mahasiswa jurusan komunikasi dan penyiaran islam UIN Syarif Hidayatullah Jakarta pada tahun 2019. Dalam penelitian ini Firda Nur Fairdzah selaku penulis skripsi ini meneliti bagaimana strategi psikodinamika,sosio kultural, dan strategi konstrukti makna komunikasi persuasif yang dilakukan pengurus pondok pesantren waria Al-Fatah Yogyakarta dalam mengajak waria untuk beribadah.(Fildzah, 2019)

Persamaan antara skripsi Firda dengan penelitian ini adalah sama-sama fokus pada meneliti komunikasi persuasif yang dilakukan oleh struktural pengurus di sebuah pesantren. Hal tersebut sejalan dengan teori Firda dan Penulis sama-sama menggunakan teori dari Mellvin de Fluer dan Sandra Ball Rokeach, sedangkan untuk penelitian ini lebih di fokusan pada bagaimana komunikasi persuasif seorang figur atau tokoh Kiyai dalam sebuah organisasi masyarakat (Ormas).

Kajian teori yang ke dua yaitu Jurnal yang berjudul **"KOMUNIKASI PERSUASIF DALAM TRANSFER NILAI AKHLAK TERHADAP ANGGOTA KOMUNITAS MOTOR"** Skripsi tahun 2019 karya Muhammad Wafiq Islami, Mahasiswa Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta fokus pada komunikasi persuasif dalam transfer nilai akhlak terhadap anggota komunitas motor. Hasil temuan penelitian ini yakni komunikasi persuasif digunakan dalam sebuah komunitas motor. Komunikasi persuasif yang dilakukan oleh ketua komunitas motor kepada anggotanya di Komunitas Bikers Subuhan Jogja adalah melalui pendekatan pribadi pendekatan kekeluargaan dalam kegiatan untuk menstransfer nilai akhlak. Komunikasi persuasif dalam hal ini cukup efektif untuk mempengaruhi, mementuk dan

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

menstransfer nilai akhlak kepada anggotanya. Karena kesadaran terhadap perubahan berasal dari persuasi diri sendiri. Penelitian ini adalah penelitian deskriptif kualitatif dengan fenomena dalam institusi militer pendidikan sebagai sumber data primer dan sumber data sekunder. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Untuk teknik analisis data, penulis menggunakan model Miles dan Huberman, sedangkan untuk menganalisis validitas data menggunakan teknik sumber triangulasi.

Perbedaan penelitian tersebut dengan penelitian yang akan dilakukan penulis adalah Komunikasi Sebuah Komunitas Motor di Yogyakarta, pada penelitian diatas menggunakan subjek penelitannya adalah komunitas motor dan objek penelitiannya mengenai komunikasi persuasif dalam menstransfer nilai akhlak. Sedangkan dalam penelitian ini penulis menggunakan objek yaitu organisasi masyarakat yaitu Ormas *SAJAM* dan subjeknya adalah seorang *Kyai* yang menjadi pembina rohani didalam ormas *SAJAM* yang mana notabene anggotanya adalah para anak jalanan atau biasa disebut preman.

Kajian teori yang ketiga yaitu Jurnal yang berjudul **"POLA KOMUNIKASI *KYAI* DI PONDOK PESANTREAN"** Jurnal Commonline Departemen Komunikasi Vol. 3/ No. 3 Karya Sri Wulandari. Hasil penelitian dari Sri Wulandari menunjukan bahwa fokus kajian penelitian berada pada pola komunikasi seorang *Kyai* di Pondok Pesantren Sidogiri dan Bumi Sholawat dan juga peran seorang *Kyai* dalam pondok pesantren dan para santrinya. (Wulandari, 2014)

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Sedangkan perbedaanya dari penelitian karya Sri Wulandari dengan Penelitian ini yaitu penelti menggunakan Komunikasi Persuasif sedangkan Sri Wulandari menggunakan Komunikasi Organisasi. Selanjutkan Penelitian ini meneliti Praktik Komunikasi Persuasif *Kyai* Pada ormas sedangkan Sri Wulandari meneliti Pola Komunikasi *Kyai* di Pondok Pesantren.

Berdasarkan beberapa penelitian terdahulu diatas, maka dapat ditabelkan sebagai berikut :

Tabel 1

Telaah Pustaka

No.	Nama	Sumber	Persamaan	Perbedaan
1.	Firda Nur Firdzah mahasiswa jurusan komunikasi dan penyiaran islam UIN Syarif Hidayatullah Jakarta pada tahun 2019. *KOMUNIKASI PERSUASIF DALAM TRANSFER NILAI AKHLAK TERHADAP ANGGOTA KOMUNITAS MOTOR*	Skripsi	Menggunakan Komunikasi Persuasif sebagai fokus penelitian. Menggunakan teori dari Mellvin De Fluer dan Sandra Ball Rokeach	Subjek dan objek penelitiannya yang berbeda. Penulis menggunakan objek ormas sedangkan Firda menggunakakan objek Pondok Pesantren

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

2.	Muhammad Wafiq Islami, Mahasiswa Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta 2019. *KOMUNIKASI PERSUASIF DALAM TRANSFER NILAI AKHLAK TERHADAP ANGGOTA KOMUNITAS MOTOR*	Skripsi	Sama-sama menggunakan Komunikasi Persuasif dan bertujuan untuk membina dan mengarahkan kepada hal positif	Perbedaan dengan penulis yaiu yang pertama pada objeknya. Penulis menggunakan Ormas dan Wafiq menggunakan komunitas pemotor di Yogyakarta.
3.	Sri Wulandari, *POLA KOMUNIKASI KYAI DI PONDOK PESANTREAN*	Jurnal Commonline Departemen Komunikasi Vol. 3/ No. 3	Sama-sama menggunakan Narasumber utama adalah seorang *Kyai*	Penelitian ini yaitu penelti menggunakan Komunikasi Persuasif sedangkan Sri Wulandari menggunakan Komunikasi Organisasi. Selanjutkan Penelitian ini meneliti Praktik

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

				Komunikasi Persuasif *Kyai* Pada ormas sedangkan Sri Wulandari meneliti Pola Komunikasi *Kyai* di Pondok Pesantren.

F. Landasan Teori

Landasan teori adalah seperangkat definisi, konsep, dan proposisi yang telah disusun rapi dan sistematis tentang variabel-variabel dalam sebuah penelitian sehingga landasan teori akan menjadi dasar yang kuat dalam sebuah penelitian yang akan dilakukan dan berfungsi sebagai wahana untuk meramalkan dan menjelaskan fenomena yang diamati. Menurut (Sugiyono, 2016), Landasan teori adalah dasar riset yang perlu ditegakkan agar penelitian memiliki dasar yang kokoh, dan bukan sekedar perbuatan coba-coba (*trial and error*).

1. Komunikasi Persuasif

1. Definisi Komunikasi Persuasif

Komunikasi persuasif berasal dari istilah dalam bahasa Inggris yaitu *persuation*. Sedangkan istilah *persuation* itu sendiri diturunkan dari bahasa Latin *"persuasio"*, kata kerjanya adalah *to persuade*, yang dapat diartikan sebagai membujuk, merayu, meyakinkan dan sebagainya. Kegiatan komunikasi tidak hanya

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

informatif yaitu agar orang lain mengerti, tetapi juga persuasif yaitu agar orang lain bersedia menerima suatu faham atau keyakinan untuk melakukan suatu perbuatan, kegiatan dan lain-lain. Komunikasi persuasif ini tidak lain daripada suatu usaha untuk meyakinkan orang lain agar publiknya berbuat dan bertingkah laku seperti yang diharapkan komunikator dengan membujuk tanpa memaksanya / tanpa kekerasan. (Widjaja, 2002 : 67)

Menurut BOSTROM (1983) "Persuasi adalah perilaku komunikatif yang bertujuan mengubah, memodifikasi, atau membentuk tanggapan (sikap atau perilaku) penerima"(Sigler Kristie, 2019). Sedangkan menurut Carl Hovland (1912-1961) seorang pelopor riset persuasi dan perubahan sikap mendefinisikan persuasi sebagai *"persuasion is any instane in wich an active attempt is made to change a person's mind"* (persuasi adalah komunikasi intensional dengan pendekatan satu arah dimana sumber berusaha memengaruhi penerima. (Jufri Hasani, 2021)

2. Unsur-Unsur Komunikasi Persuasif

Unsur-unsur didalam komunikasi persuasif, ada 7 yaitu : (Maulana, Gumelar, 2013)

1) Pengirim pesan atau *Persuader*

Sumber atau *persuader* adalah orang yang menyampaikan pesan dengan tujuan untuk mempengaruhi sikap, pendapat dan perilaku orang lain secara verbal maupun non verbal. Dalam komunikasi persuasif, *persuader* harus memiliki etos yang tinggi. Etos adalah nilai diri seseorang yang merupakan paduan dan aspek *kognisi, efeksi dan konasi*. Seseorang

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

persuader yang memiliki etos yang tinggi dicirikan kesiapan, kesungguhan, kepercayaan, ketenangan, keramahan, dan kesederhanaan. Jika komunikasi persuasif ingin berhasil, maka *persuader* harus memiliki sikap *reseptif, selektif, digestif, asimilatif, dan transitif.*

2) Penerimaan pesan atau *Receiver*

Receiver adalah orang yang menjadi tujuan atas suatu pesan yang disampaikan. Sebelum melakukan perubahan dirinya, sebenarnya *receiver* melakukan suatu aktifitas fundamental yang sifatnya intern, didalam diri yakni belajar. Belajar biasanya tidak hanya merupakan suatu proses sesaat. Setiap *receiver* menerima stimulus, menafsirkan, memberikan respons, mengamati akibat respons, menafsirkan kembali, memberikan respon baru, menafsirkan seterusnya. Hal ini dilakukan terus menerus sehingga *receiver* mendapat kebiasaan mmemberikan respon dalam suatu cara tertentu terhadap suatu stimulus tertentu. Ada lima faktor yang memengaruhi perkembangan kekuatan kebiasaan yaitu:

a) Sering terjadi pengulanga respons yang mendapatkan ganjaran.
b) Isolasi hubungan stimulus-respons.
c) Jumlah ganjaran.
d) Waktu antara respons dan ganjaran.
e) Usaha yang dikehendaki untuk melakukan respons

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

3) Pesan

Isi pesan persuasif harus berusaha untuk mengkondisikan, menguatkan, atau membuat pengubahan tanggapan sasaran. Wibur Schramm menampilkan apa yang disebut *"the condition of success in communication*, yakni kondisi yang harus dipenuhi jika kita menginginkan agar suatu pesan membangkitkan tanggapan yang kita kehendaki. Kondisi tersebut dapat dirumuskan sebagai berikut:

a) Pesan harus disampaikan sedemikian rupa sehingga dapat menarik perhatian *receiver*.

b) Pesan harus menggunakan lambang-lambang tertuju kepada pengalaman yang sama antara *persuader* dan *receiver*, sehingga sama-sama mengerti.

c) Pesan harus membangkitkan kebutuhan pribadi *persuader* dan menyarankan beberapa cara untuk memperoleh kebutuhan tersebut.

d) Pesan harus menyarankan suatu jalan untuk memperoleh kebutuhan tadi yang layak bagi situasi kelompok dimana *persuader* berada berada pada saat ia digerakkan untuk memberikan tanggapan yang dikehendaki.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

4) Saluran Komunikasi

Saluran dalam komunikasi merupakan perantara diantara orang-orang yang berkomunikasi, bentuk saluran tergantung dengan jenis komunikasi yang dilakukan. Saluran komunikasi adalah media yang

digunakan untuk membawa pesan. Berarti saluran dapat dipahami sebagai alat atau jalan untuk perjalanan pesan antara *persuader* dengan *receiver*. Saluran memiliki tujuh dimensi yang memungkinkan untuk mengevaluasi efektifitas saluran yang berbeda. Dimensi-dimensi tersebut adalah kredibilitas saluran, tersedianya saluran, daya tahan salurannya, kekuatan multiguna, dan komplementer saluran. Komunikasi tatap muka berlangsung saat *persuader* dan *receiver* berhadapan muka, dan di antara mereka dapat saling melihat. Komunikasi tatap muka dapat disebut juga komunikasi langsung *(direct communication).* (Maulana, Gumelar, 2013)

Saluran adalah sarana yang digunakan oleh komunikator untuk menyampaikan pesan- pesannya. Misalnya media cetak, yaitu: majalah, tabloid, surat kabar, buku. Media elektronik, yaitu: radio, film, televisi, video, komputer, internet. Media format kecil, yaitu: leaflet, brosur, selebaran, stiker, buletin. Media luar ruang, yaitu: baliho, spanduk, reklame, *electronic board*, bendera, pin, logo, topi, rompi, kaos oblong. Saluran komunikasi kelompok misalnya organisasi profesi, ikatan alumni organisasi secara keagamaan, karang taruna, kelompok pengajian. Saluran komunikasi publik,yaitu: pameran, balai desa, aula, alun-alun, pasar, swalayan. Saluran komunikasi sosial misalnya pesta perkawinan, acara sunatan, arisan, pertunjukan wayang. (Hafied Cengara, 2009)

5) Umpan balik atau *feedback*

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Umpan balik atau balasan dari perilaku yang diperbuat, dapat berbentuk eksternal dan internal. Umpan balik internal adalah reaksi persuader atas pesan yang disampaikan, sedangkan umpan balik eksternal adalah reaksi persuader yang disampaikan.

6) Efek Komunikasi Persuasif

Efek komunikasi persuasif adalah perubahan yang terjadi pada *persuede* sebagai akibat dan diterimanya suatu pesan melalui proses komunikasi, efek yang terjadi dapat berbentuk perubahan sikap, pendapat dan tingkah laku.

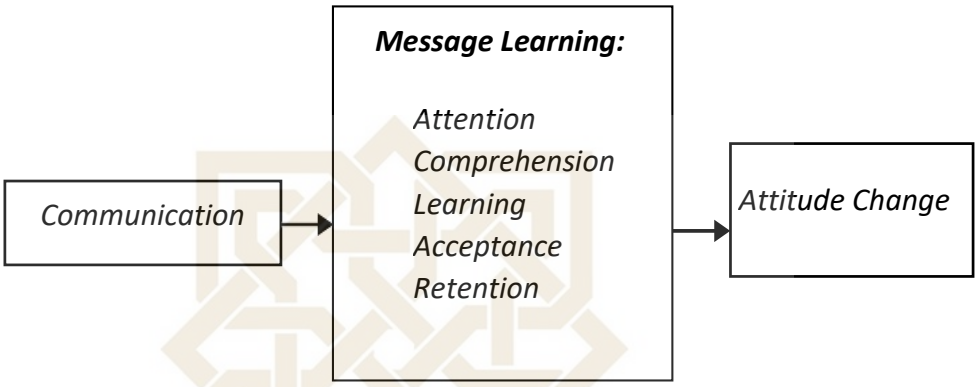
7) Proses Komunikasi Persuasif

Hovland mengemukakan konsep proses komunikasi yang fokus kepada pembelajaran dan motivasi. Komunikasi persuasif yang bertujuan memengaruhi opini, pendapat, sikap, atau perilaku sesorang harus memerhatikan, mempelajari, memahami, menerima, menyimpan pesan persuasi tersebut. (Richard M. Perloff, 2003)

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Bagan 1

The Hovland/Yale Model of Persuasion



Sumber: Richard M. Perloff, *The Dynamic of Persuasion Communication and Attitudes in the 21st Century.*

Berdasarkan gambar diatas, sebelum melakukan perubahan sikap, persuade melewati proses komunikasi persuasif Message Learning. Dalam proses itu persuade melewati lima tahapan, yaitu *attention* (perhatian), *comprehansion* (pemahaman), *learning* (pembelajaran), *acceptance* (penerimaan), dan *retention* (penyimpanan).

2. Tujuan dan Fungsi Komunikasi persuasif

Komunikasi dalam kehidupan sehari-hari tentu saja memegang peran yang sangat penting. Baik dalam komunikasi yang sifatnya sebagai hal dalam berbicara sesama individu atau komunikasi yang membangun masyarakat. Sehingga dalam hal komunikasi memiliki tujuan yang jelas dalam membangun interaksi sosial dalam masyarakat. Salah satu tujuan komunikasi pesuasif adalah perubahan sikap

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

dalam suatu individu atau kelompok. Dimana sikap pada dasarnya adalah tendensi kita terhadap sesuatu. Sikap adalah rasa suka atau tidak suka kita atas sesuatu hal. Beberapa tujuan komunikasi antara lain untuk mempengaruhi sikap terhadap sesuatu. Suatu perubahan sikap menjadi tujuan penting dalam komunikasi persuasif.

Sikap tersebut memiliki tiga komponen, yang pertama adalah komponen afektif yang berarti perasaan terhadap objek, kedua adalah komponen kognitif yaitu keyakinan terhadap objek dan terakhir adalah komponen perilaku yaitu tindakan terhadap obyek. Intinya ketiga komponen diatas adalah rangkuman rasa suka maupun tidak suka terhadap objek yang dimiliki manusia. (Severin dan James W. Tankard, 2005:177) Jadi, dapat disimpulkan bahwa tujuan komunikasi persuasif adalah untuk mempengaruhi atau membujuk manusia lain baik itu secara umum maupun spesifik. Pada dasarnya sama dengan komunikasi persuader untuk mempengaruhi khalayak sasaran. (Ritonga, 2005)

Selain memiliki tujuan yang jelas, komunikasi persuasif juga memiliki tujuan yang sangat penting dalam sosial. Hal tersebut didukung oleh pendapat dari Simons (1976) dimana menyatakan bahwa, manfaat studi komunikasi persuasif memiliki tiga fungsi utama, yaitu:

a. *Control function* atau fungsi pengawasan, yaitu menggunakan komunikasi persuasif untuk mengkonstruksi pesan dan membangun citra diri (*image)* agar dapat mempengaruhi orang lain.
b. *Consumer protection* atau fungsi perlindungan konsumen; Fungsi perlindungan konsumen adalah salah satu fungsi komunikasi persuasif

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

melalui pengkajian komunikasi persuasif yang akan membuat kita lebih cermat dalam menyaring pesan-pesan persuasif yang banyak "berkeliaran" disekitar kita.

c. *Knowledge function* atau fungsi pengetahuan. Komunikasi persuasif berfungsi sebagai ilmu pengetahuan, yaitu dengan mempelajari komunikasi persuasif, kita akan memperoleh wawasan tentang peranan persuasi dalam masyarakat dan dinamika psikologi persuasi. Berkaitan dengan penelitian ini, komunikasi persuasif berfungsi sebagai pengawasan. Kader TB Care sebagai persuader mengkonstruksi pesan-pesan dan perencanaan untuk mempengaruhi pasien TB (persuadee) agar tercapai suatu tujuan yaitu kesembuhan.

3. Proses Komunikasi Persuasif

Proses komunikasi persuasif dalam pelaksanaanya memang dapat menguatkan adanya interaksi sosial dalam masyarakat. Namun dalam melakukan komunikasi ini memerlukan beberapa tahap. Tahapan yang terjadi juga sederhana, dimulai dengan bagaimana sumber memahami pesan dan menggambarkan laju internal dalam tahap pararel secara kasar untuk A dan B, sebagai berikut (Soemirat, 2017):

a. Tahap Pemahaman A sebagai pengirim pesan, menyeleksi berbagai alternatif pilian dari pikiran dan perasaannya untuk disampaikan.

b. Tahap Encoding Dalam tahap ini pesan dibentuk secara linguistik lalu dipindahkan ke dalam stimulus fisikal yang dapat berjalan melalui ruang.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

c. Tahap Decoding B sebagai penerima pesan, memindahkan kembali stimulus fisikal ke dalam bentuk-bentuk yang disepakati secara semantik. d. Tahap Evaluasi B sebagai penerima pesan, memperoleh beberapa ketidakcocokan antara pesan yang ia terima dengan apa yang ia pikirkan dan rasakan.

4. Strategi Komunikasi

1. Definisi Strategi Komunikasi

Menurut Ahmad S. Adnan Putra mengatakan strategi adalah bagian dari suatu rencana, sedangkan rencana merupakan produk dari perencanaan, yang pada akhirnya perencanaan adalah suatu fungsi dasar dari fungsi manajemen. Maka strategi itu pada hakikatnya adalah suatu perencanaan dan manajemen untuk mencapai tujuan tertentu dalam praktik operasionalnya. (Rosady Ruslan, 2000) Sedangkan menurut David Hunger dan Thomas L. Wheelen strategi merupakan serangkaian keputusan dan tindakan manajerial yang menentukan kinerja perusahaan dalam jangka panjang.

Sejalan dengan pendapat tersebut Hasron Usman dan Moh. Misdar menyatakan bahwa strategi adalah upaya mencari cara atau langkah yang pas dalam melakukan sesuatu. Sedangkan menurut Brown, strategi merupakan keseluruhan tindakan yang ditetapkan sebagai aturan dan direncakan oleh suatu organisasi. Menurut Onong Uchjana Effendy yang dikutip Jalaluddin strategi merupakan suatu perencanaan (planning), dan manajemen untuk mencapai suatu tujuan strategi yang tidak hanya berfungsi sebagai petunjuk

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

satu arah saja melainkan harus mampu menunjukkan bagiamana taktik operasionalnya. (Jaluddin, 2009)

Dari beberapa pendapat diatas, maka penulis menyimpulkan bahwa strategi merupakan sebuah cara yang telah direncakan dengan baik oleh individu atau kelompok guna mencapai tujuan dari apa yang telah ditentukan. Dengan adanya strategi, rencana akan berjalan dengan tersistem dan tersusun dengan baik. Selain itu, dengan mempunyai strategi maka baik kemungkinan-kemungkinan lain dapat dideteksi lebih awal. Pada dasarnya definisi pendapat-pendapat diatas mempunyai inti yang sama yakni strategi merupakan penentuan tujuan sasaran tujuan jangka panjang dari suatu instansi atau organisasi. Karena strategi adalah suatu alat yang digunakan untuk mencapai tujuan yang di inginkan.

Dalam menetapkan strategi diperlukan yang namanya Komunikasi. Colin Chery mendefinisikan Komunikasi merupakan pembentukan satuan sosial yang terdiri dari individu-individu melalui penggunaan bahasa dan tanda. Memiliki kebersamaan dalam peraturan-peraturan, untuk mencapai aktivitas pencapain tujuan. Disamping itu, komunikasi adalah mesin pendorong proses sosial yang memungkinkan terjadinya interaksi antar manusia dan menjadikan manusia sebagai makhluk sosial. (William Theodore Peterson, 2003)

Wilbrur Schram menyebutkan bahwa komunikasi dan masyarakat adalah kata kembar yang tidak dapat dipisahkan satu sama lainnya. Sebab

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

tanpa komunikasi tidak mungkin masyarakat terbentuk, sebaliknya tanpa masyarakat maka manusia tidak dapat mengembangkan komunikasi. (Hafied Cangara, 2013) Begitu pun Everett Keinjan yang dikutip Hafied Cenggara menyebutkan, Komunikasi sudah merupakan bagian kekal dari kehidupan manusia seperti halnya bernapas, karena sepanjang manusia hidup manusia perlu berkomunikasi.

Dari pengertian komunkasi yang diutarakan diatas, Onong Uchana Effendy mendefinisikan beberapa komponen komunikasi yang mencakup secara keseluruhan, yaitu:

a. Komunikator (*sender*) atau sumber (*resource*) adalah individu, kelompok, atau organisasi yang berperan untuk menyampaikan pesan.

b. Pesan (*message*) adalah gagasan yang dinyatakan oleh pengirim kepada orang lain.

c. Komunikan (*receiver*) merupakan individu atau kelompok yang menerima pesan.

d. Saluran (*media*) merupakan tempat sumber menyalurkan pesan kepada penerima.

e. Umpan balik (*feed back*) reaksi terhadap pesan.

Dari uraian diatas, penulis menyimpulkan bahwa komunikasi merupakan sebuah proses bertukar pendapat dari manusia satu ke manusia

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

lainnya, baik secara individu maupun kelompok. Manusia adalah makhluk sosial yang selalu berhubungan dan saling membutuhkan satu sama lainnya, dengan komunikasi yang tidak dapat dipisahkan dari kehidupan. Selanjutnya komunikasi merupakan proses timbal balik dan saling mempengaruhi lewat pesan yang disampaikan dan memerlukan media sebagai alat komunikasinya.

5. Strategi Komunikasi Persuasif

Menurut Melvin L. De Fleur dan Sandra J.Ball- Rokeach strategi komunikasi persuasif terbagi menjadi 3 macam strategi, yaitu:

a. The Psychodynamic Strategy

The Psychodynamic strategy atau strategi psikodinamika difokuskan pada faktor emosional atau kognitif dan tidak mengubah faktor-faktor biologis. Strategi ini didasari oleh 3 asumsi yaitu:

1) bahwa ciri-ciri biologis manusia adalah hal yang diwariskan.
2) ada sekumpulan faktor mendasar yang merupakan hasil dari belajar seperti pernyataan dan kondisi emosional.
3) terdapat sekumpulan faktor yang dipelajari untuk membentuk struktur kognitif individu. Faktor kognitif berpengaruh besar pada perilaku manusia. Jika faktor-faktor kognitif dapat diubah, maka perilaku manusia juga dapat diubah. (Melvin L. De Fleur dan Sandra Ball-Rokeach)

Menurut Greenwald, sebagaimana dikutip oleh Werner J.Severin dan James W. Tankard, Jr, bahwa pada kasus persuasi tertentu penerima pesan

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

mempertimbangkannya, menghubungkannya, dengan sikap-sikap, pengetahuan, dan perasaan yang ada. Dalam melakukan hal tersebut, penerima pesan mengulang-ulang materi kognitif yang telah tersimpan. (Werner & James, 2009)

Kondisi psikologis internal yang berpengaruh terhadap perilaku adalah disonansi kognitif. Kebutuhan untuk menjalani dunia yang konsisten adalah faktor motivasi yang kuat dalam membentuk perilaku diri seseorang. Apabila seseorang mendeteksi ketidak konsistenan dalam keyakinan, sikap, atau perilaku maka hal tersebut akan menjadi dorongan untuk mengubah apa yang sedang dilakukan guna mengembalikan konsistensi tersbut. (Melvin L. De Fleur dan Sandra Ball-Rokeach)

Esensi Strategi Psikodinamika adalah pesan persuasif yang efektif dapat mengubah fungsi psikologis individual dengan berbagai cara, sehingga mereka akan merespon seperti yang diinginkan oleh *persuader* ke dalam bentuk perilaku. Dapat dipahami bahwa komunikasi persuasif yang efektif terletak pada suatu hal yang baru, dengan informasi dasar yang diberikan oleh *persuader*.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

b. The Sociocultural Strategy

The Sociocultural Strategy atau Strategi Sosiokultural didasari oleh asumsi bahwa perilaku manusia dipengaruhi oleh kekuatan dari luar diri individu. Perilaku seseorang dikendalikan oleh harapan sosial yang ada dalam sistem sosial dimana kita berinteraksi dengan orang lain lebih dari

kecenderungan internalnya. Setiap kelompok dimana seseorang menjadi anggota memberikan serangkaian kendali yang kuat untuk orang tersebut, seperti norma, peran yang diberikan, sistem rangking, dan menyetujui sistem kontrol sosial. (Melvin L. De Fleur dan Sandra Ball-Rokeach)

Pendekatan sosiokultural dalam komunikasi adalah bagaimana pengertian, makna, norma, peran dan aturan yang saling berinteraksi dalam suatu proses komunikasi. Suatu realitas dibangun melalui proses interaksi yang terjadi di kelompok, masyarakat dan budaya. Makna dari kata-kata dalam situasi sosial yang sesungguhnya menjadi sangat penting, serta pola-pola perilaku dan apa yang dihasilkan dari interaksi.(Morissan, 2014)

Untuk menetapkan strategi, suatu kelompok sosial perlu menyediakan pengertian kultur tentang perilaku yang cocok, yang melukiskan harapan-harapan dalam suatu tindakan, agar seseorang mendapatkan tempat. Kuncinya adalah pesan tersebut harus ditentukan dalam konsensus bersama. Hal penting lain yang perlu diperhatikan, seseorang akan termotivasi untuk bergabung ke dalam kelompok yang paling menguntungkan selama ia menjadi anggota kelompok tersebut, dan kelompok di mana ia berada akan menunjukkan identitas sosialnya. (Morissan, 2013)

Strategi sosiokultur yang efektif dibutuhkan karena pesan persuasif yang ada menegaskan pada individu tentang aturan-aturan bagi pelaku sosial untuk bertindak, yang akan mengatur segala aktifitas. Dalam strategi ini, *persuader* menegaskan kepada *persuade* tentang aturan-aturan bagi pelaku

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

sosial, jika pengertian telah dicapai, langkah berikutnya adalah mendefinisikan kembali syarat tersebut.

c. The Meaning Construction Strategy

Menurut strategi ini, pengatahuan dapat memengaruhi perilaku. Strategi ini berawal dari konsep dimana hubungan pengetahuan dan perilaku dapat dicapai sejauh apa yang dapat diingat. Strategi *the meaning construction* diimplementasikan dengan cara mengkontruksi makna. *Persuader* berupaya memberikan pengetahuan mengenai sesuatu kepada orang yang dipersuasif dari lingkungan sekitar atau berita-berita yang beredar menimbulkan suatu pengertian dalam benak masyarakat bahwa hal tersebutlah yang harus diikuti, yang juga diinginkan oleh *persuader*.

Dalam kasus komunikasi massa, pakar komunikasi menemukan bahwa pers membentuk dan memengaruhi cara bertindak audien terhadap isu-isu publik yang ada. Media mengolah keyakinan tentang dunia nyata dan memengaruhi perilaku, mereka mengatur makna internal dalam membentuk genda topik untuk dipikirkan dan hierarki betapa pentingnya isu tersebut. Akhirnya, komunikasi massa membangun, memperluas, mensubstitusikan serta menstabilkan makna kata-kata yang ada dalam bahasa audience. Perubahan makna ini memengaruhi tanggapan audience terhadap hal-hal dan masalah yang diberi lable.(Melvin L. De Fleur dan Sandra Ball-Rokeach)

Esensi dalam strategi *The Meaning Construction*, *persuader* akan memanipulasi makna untuk memberikan pengertian yang mudah dimengerti

oleh *receiver* dengan memberikan beberapa perumpamaan tanpa mengurangi arti dari pengertian itu sendiri.

6. Pembinaan Rohani

Kata pembinaan dalam bahasa Indonesia memberikan dua pengertian yang mendasar, Pertama, memberi informasi, yaitu memberikan suatu pengetahuan yang dapat dimanfaatkan untuk mengambi keputusan, atau memberikan sesuatu dengan memberikan nasehat. Kedua, mengarahkan, menuntun ke suatu tujuan.Tujuan yang hanya diketahui oleh orang yang mengarahkan dan yang meminta arahan. (Shahudi Siradj, 2012) Untuk mengetahui lebih lanjut tentang makna bimbingan secara umum, berikut pendapat dari para ahli:

a. Menurut Dunsmorr & Miller dalam Mc Daniel, bimbingan adalah proses layanan yang diberikan kepada individu-individu guna membantu mereka memperoleh pengetahuan dan keterampilan-keterampilan yang diperlukan dalam membuat pilihan-pilhan, rencana-rencana dan interplasi yang diperlukan untuk menyesuaikan diri yang baik. (Abu Bakar, 2010)
b. Crow & Crow, bahwa bimbingan adalah bantuan yang diberikan oleh seseorang laki-laki atau perempuan, yang memiliki kepribadian yang memadai dan terlatih dengan baik kepada individu-individu setiap usia untuk membantunya mengatur kegiatan hidupnya sendiri, mengembangkan pandangan hidupnya sendiri, membuat keputusan sendiri dan menanggung bebannya sendiri. (Priyanto, Anti, 1999)

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

c. Bimo Walgito memberikan batasan mengenai bimbingan adalah bantuan atau pertolongan yang diberikan kepada individu dalam menghindari atau mengatasi kesulitan di dalam kehidupanya, agar individu atau sekumpulan individu itu dapat mencapai kesejahteraan hidupnya.(Elfi, Hidaya. 2009)

Kemudian beralih pada pengertian Rohani adalah bagian dari tubuh yang sangat sulit untuk menjabarkannya namun bila penulis mengartikan rohani atau ruh, maka ruh adalah sebuah aspek yang penting dalam kelangsungan kehidupan manusia yang bila tanpanya manusia tidak bisa hidup atau bergerak. Pengertian Islam berasal dari bahasa Arab yang berarti selamat, sentosa, dan damai. Sehingga berdasarkan uraian diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa bimbingan rohani adalah proses pemberian bantuan kepada individu berupa informasi, rencana, dan tindakan melalui lisan dan tulisan bersumber dari al-Qur'an dan hadist dalam mengatasi kesulitan yang dihadapi berkaitan dengan rohani individu, agar mendapatkan perasaan kesabaran dalam menghadapi masalahnya yang berujung kepada keselamatan dan kedamaian individu. (Asy'ari, Mukarrom. 2008)

7. Metode Bimbingan Rohani

Dalam proses pembinaan rohani selalu menggunakan komunikasi antara pembimbing (*warois*) dengan yang dibimbing, untuk itu penulis mengklasifikasikan metode-metode penyampaian bimbingan rohani dapat dikelompokkan sebagai berikut: (Siti Fitriyani, 2009)

a. Dengan lisan Metode ini dapat disampaikan dengan cara:

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

1) *Face to face* Karena penderita sangat hetrogen, santunan spiritual cara ini sangat efektif. Disamping itu penderita yang dilarang berjalan dapat juga didatangi.Efektivitasnya dapat lebih ditingkatkan lagi apabila hubungan antara penyantun dan penderita tidak dilakukan secara formal.Soal jawab dapat dilakukan secaran bebas dan lebih akrab, apabila santunan agama dilayani oleh penyantun yang sejenis dengan yang disantuni.

2) Massal Tentunya materi santunan yang disampaikan harus bersifat umum dan dapat diterima oleh segala lapisan. Pelaksanaan cara ini dianjurkan agar dibatasi, jangan terlalu sering diselenggarakan; misalnya pengajian tujuh menit sesudah sholat dhuhur dan peringatan hari besar Islam. Dengan suara lisan yang massal, yang terdiri dari :

   1) Sholat berjamaah

   2) wirid dan tahlil berjamaah

   3) Kajian-kajian

8. Unsur Pembinaan Rohani

Unsur pembinaan rohani yang dimaksud adalah pesan-pesan yang disampaikan kepada seseorang baik verbal maupun non-verbal yang mengandung nilai-nilai ajaran agama Islam. Penyampaian langsung pada rohaniawan melakukan kunjungan terhadap seseorang yang dituju, materi disini untuk memberikan bimbingan kepada seseorang agar bertambahnya iman seseorang. Adapun secara lengkap materi bimbingan rohani yang disampaikan meliputi:

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

a) Akidah

Akidah berasal dari bahasa arab ‘aqidah yang bentuk jamaknya adalah *‘aqa’id* dan berarti *faith, believe* (keyakinan, kepercayaan); sedang menurut Louis Ma’luf ialah *ma’uqidah ‘alayh al-qalb wa al-dlamir* yang artinya sesuatu yang mengikat hati dan perasaan. Dari etimologi di atas bisa diketahui bahwa yang dimaksud dengan akidah adalah keyakinan atau keimanan; dan hal itu diistilahkan sebagai akidah karena ia mengikat hati sesorang kepada sesuatu yang diyakini atau diimaninya dan ikatan itu tidak boleh dilepaskan selama hidupnya.(Asy’ari, Mukarrom. 2008)

Dalam bidang pelayanan bimbingan akidah, pelayanan diarahkan untuk membantu seseorang menemukan, mengembangkan dan memantapkan iman dan taqwa kepada Allah SWT, sehingga terwujud sikap dan kemantapan berke-Tuhanan yang baik. Bidang pelayanan bimbingan ini terdiri atas beberapa bagian:

1) Pemantapan keyakinan terhadap eksistensi Allah SWT, dengan segala buktinya.
2) Pemantapan keyakinan bahwa ala mini beserta isinya adalah kepunyaan Allah SWT.
3) Pemantapan penerimaan hanya Allah SWT penguasa dan pemilik alam semesta.
4) Pemantapan penerimaan Allah sebagai wali atau penology dan hakim yang adil bagi makhluknya.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

5) Pemantapan kepatuhan dan ketundukan kepada Allah SWT yang terurai dalam rukun iman.

Dari penjelasan diatas mengenai arti dan makna akidah dan beberapa point mengenai akidah yang disampaikan pada saat proses pembimbingan berlangsung.

b) Akhlak

Menurut Ibrahim Anis, akhlak adalah sifat yang tertanam dalam jiwa, yang dengannya lahirlah perbuatan-perbuatan, baik atau buruknya, tanpa membutuhkan pemikiran dan pertimbangan. (Asy'ari, Mukarrom. 2008) Materi tentang akhlak ini juga sangat perlu, dari materi ini pasien bisa diberikan pengarahan sikap sebagai hamba Allah dalam menghadapi penyakit yang menjadi ujian dalam hidup.

c) Ibadah

Ibadah secara bahasa (*etimology*) berarti merendahkan diri serta tunduk, sedangkan menurut syara' (*terminology*), ibadah mempunyai banyak definisi, tetapi makna dan maksudnya satu. Definisi itu antara lain:

1) Ibadah adalah taat kepada Allah dengan melaksanakan perintah-Nya melalui lisan para Rasul-Nya.
2) Ibadah adalah merendahkan diri kepada Allah, yaitu tingkatan tunduk yang paling tinggi disertai dengan rasa *ma-habbah* (kecintaan) yang paling tinggi

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

3) Ibadah adalah sebutan yang mencakup seluruh apa yang dicintai dan diridhai Allah, baik berupa ucapan atau perbuatan, yang zhahir maupun batin. (Yazid, 2006)

Dengan memberikan materi ibadah sepeti cara melakukan ibadah pada orang sedang sakit yang diharapkan pasien bisa tetap menjalankan ibadah walaupun dalam keadaan sakit, sebab ibadah adalah salah satu jembatan kedekatan Allah dengan hambanya.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

G. Kerangka Pemikiran

A. Bagan 1

Kerangka Pemikiran

Persepsi buruk masyarakat terhadap ormas Sajam yang menaungi anak jalanan atau preman dianggap selalu melakukan tindakan kriminalitas dan meresahkan masyarakat.

↓

Pembinaan yang dilakukan oleh *Kyai* Kepada anggota ormas SAJAM dengan menggunakan model komunikasi persuasive.

↓ ↓

Teknik komunikasi persuasif oleh *Kyai* yang ditemukan dalam penelitian, terdiri dari:

1) *The Psychodynamic Strategy*
2) *The Sociocultural Strategy*
3) *The Meaning Construction Strategy*

Bimbingan Rohani yang terdiri dari :

a. Aqidah
b. Akhlaq
c. Ibadah

↓

Strategi Komunikasi Persuasif menjadi metode yang diterapkan oleh *Kyai* dalam proses pemembinaan Rohani para anggota ormas *Sajam* dan memiliki dampak yang positif bagi para angota *Sajam.*

Sumber: Hasil olahan penulis

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

H. Metode Penelitian

Metodologi secara garis besar dapat diartikan sebagai keseluruhan cara berpikir yang digunkan penulis untuk menemukan jawaban atas pertanyaan-pertanyaan. Persoalan metodologi menyangkut persoaalan pengetahuan (bagaimana pengetahuan diperoleh), yakni gejala atau realitas yang diteliiti. Metodologi meliputi cara pandang dan prinsip berpikir menegenai gejala yang diteliti, pendekatan yang digunakan, prosedur ilmiah (metode) yang ditempuh, termasuk mengumpulkan data, analisis data, penarikan kesimpulan.

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan oleh penulis adalah penelitian kualitatif dengan metode deskriptif. Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang digunakan untuk menjelaskan fenomena degan sedalam-dalamnya melalui pengumpulan data sedalam-dalamnya. (Kriyantono, 2009) Sedalam-dalamnya diartikan bahwa tidak dibatasi oleh jumlah (kuantitas) sampel maupun informan seperti yang digunkan dalam metode kuantitatif. Namun, penelitian dapat berhenti jika informasi atau data yang diperoleh penulis sudah cukup untuk menjelaskan fenomena yang penulis angkat.

Penelitian jenis deskriptif bertujuan membuat deskripsi secara sistematis, factual dan akurat tentang fakta dan sifat populasi atau objek penelitian tertentu. Riset ini menggambarkan realitas yang sedang terjadi tanpa menjelaskan hubungan antar variable. (Kriyantono, 2009) Pendekatan deskriptif kualitatif dipilih oleh penulis karena ingin mengetahui secara mendalam mengenai

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

implementasi komunikasi persuasif yang dilakukan oleh tokoh *Kyai* dalam membina dan mengarahkan nggota Organisasi Masyarakat *Sajam* di Magelang.

2. Subjek dan Objek Penelitian

a. Subjek Penelitian

Subjek penelitian sumber utama yang digunakan penulis, yaitu memiliki data- data mengenai variabel yang akan diteliti. (Sugiyono, 2016) Subjek dalam penelitian ini adalah anggota organisasi Masyarakat. Penentuan subjek menggunakan *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah pemilihan sampel berdasarkan pada karakteristik tertentu yang dianggap mempunyai sangkut paut dengan karakteristik populasi yang sudah diketahui sebelumnya. (Ruslan, 2006) Di sini penulis menggunakan beberapa syarat dalam melakukan wawancara. Beberapa informan yang penulis pilih diantaranya :

- *Kyai* Agus Ulinnuha Selaku pembina *Sajam*
- Bapak Syafii Ibrahim selaku Ketua *Sajam*
- Bapak Gasis
- Bapak Haryadi

b. Obyek Penelitian

Obyek penelitian adalah fokus masalah yang ingin diketahui oleh penulis dari subjek penelitian. Obyek dari penelitian ini adalah bagaimana komunikasi persuasif yang dilakukan oleh tokoh *Kyai* dalam membina dan

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

mengarahkan kearah hal positif dengan asas kekeluargaan dan solidaritas pada Organisasi Masyarakat *Sajam* di Magelang.

3) Sumber Data

Data yang akan dikumpulkan oleh penulis adalah data primer dan data sekunder. (Ruslan, 2006) Menjabarkan mengenai data primer dan data sekunder sebagai berikut:

a. Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari objek penelitian perorangan, kelompok, dan organisasi. Data tersebut dapat berupa opini, observasi langsung terhadap suatu benda, kejadian, dan hasil dari suatu pengujian tertentu. Dalam Penelitian ini, penulis menggunakan data primer menggunakan opini atau pendapat dari informan serta narasumber terkait. Selain itu juga penulis melakukan observasi di lapangan setiap kegiatan organisasi kemasyarakan *Sajam* selama 1,5 bulan.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dalam bentuk yang sudah jadi (tersedia) melalui publikasi dan informasi yang dikeluarkan diberbagai organisasi atau perusahaan, termasuk majalah, jurnal khusus, pasar modal, perbankan, dan keuangan. Dalam penelitian ini penulis menggunakan data sekunder sebagai pendukung data menggunakan buku-buku atau literasi yang pernah dibuat sebelumnya, dan didokumentasikan oleh anggota *Sajam*.

4) Teknik Pengumpulan Data

Teknik atau pengumpulan data adalah teknik atau cara-cara yang digunakan periset untuk mengumpulkan data. Teknik pengumpulan data merupakan salah satu instrument yang penting dalam memecahkan masalah atau penelitian yang sedang dilaksanakan. (Kriyantono,2009). Terdapat juga yang mendefinisikan teknik pengumpulan data merupakan suatu langkah dalam metode ilmiah melalui proedur sistematik, logis, dan proses pencarian data yang valid, baik diperoleh secara langsung (primer) atau tidak langsung (sekunder) untuk keprluan analisis dan pelaksanaan pembahasan (*process*) suatu riset secara benar untuk menemukan kesimpulan, memperoleh jawaban (*output*) dan sebagai upaya untuk memecahkan suatu persoalan yang dihadapi oleh penulis (Ruslan, 2006)

Teknik pengumpulan data yang digunakan oleh penulis adalah sebagai berikut:

a. Wawancara

Wawancara merupakan percakapan antara periset untuk mendapatkan informasi kepada informan seseorang yang mempunyai informasi penting tentang suatu objek. (Kriyantono, 2009) Wawancara dilakukan untuk memperoleh data primer dari subjek penelitian. Wawancara di sini digunakan penulis sebagai bahan untuk mengumpulkan informasi dari subjek penelitian.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Dalam hal ini penulis melakukan wawancara dengan beberapa anggota *Sajam* dari pembina, ketua, dan anggota lainnya.

b. Observasi

Observasi adalah kegiatan kita yang paling utama dan teknik ilmiah yang paling penting. Karl Weick (Selltiz et al., 1976) dalam bukunya (Rakmat, 1998), mendefinisikan observasi sebagai pemilihan, pengubahan, pencatatan, dan pengodean serangkaian perilaku dan suasana yang berkenaan dengan organisme situ sesuai dengan tujuan-tujuan empiris.Observasi dalam suatu penelitian diartikan dalam hal kegiatan mengamati secara langsung tanpa mediator suatu objek untuk melihat dengan dekat kegiatan yang dilakukan objek tersebut. (Kriyantono, 2009)

Observasi di lakukan pada setiap kegiatan organisasi Masyarakat *Sajam* di Magelang. Observasi di lakukan ketika kegiatan-kegiatan ormas *Sajam*.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

c. Dokumentasi

Dokumentasi dalam penelitian digunakan untuk menggali data-data masa lampau secara sistematis dan objektif. (Kriyantono, 2009) Dokumen juga dapat diperoleh dari dokumentasi public seperti surat kabar dan transkrip atau dokumentasi privat seperti surat pribadi dan buku catatan. Penulis mendokumentasikan beberapa kegiatan

yang di lakukan oleh nggota organisasi Masyarakat *Sajam* di Magelang.

5) Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan untuk dapat menarik kesimpulan- kesimpulan. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik yang diperkenalkan oleh Milles dan Huberman (1994) yang disebut sebagai *interactive model.* Milles dan Huberman dalam (Pawito, 2008) membagi menjadi tiga komponen, yaitu:

a. Reduksi Data

Tahap ini merupakan tahap penulis memilih data yang relevan dan tidak dengan penelitian. Proses ini memiliki tiga tahap, pertama yaitu merupakan tahap editing, pengelompokan dan meringkas data. Kedua yaitu tahap menyusun kode-kode dan catatan-catatan (memo) mengenai proses penelitian sehingga penulis dapat menemukan kelompok-kelompok, dan pola-pola pada data yang diperoleh peneliti. Catatan yang dimaksudkan di sini adalah gagasan-gagasan atau ungkapan yang mengarah pada teorisasi berkenaan dengan data yang ditemui. Ketiga konseptualisasi tema dari data-data yang diperoleh. Berisi tentang penjelasan berkenaan denga tema, pola atau kelompok- kelompok data yang bersangkutan.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

b. Penyajian Data

Penyajian data adalah langkah mengorganisasikan data, yakni menjalin (kelompok) data yang satu (kelompok) data yang lain sehingga seluruh data dianalisis benar-benar dilibatkan dalam satu kesatuan. Tahap ini mengaitkan data-data yang dipeoleh penulis dengan teori yang tepat.

c. Penarikan serta Pengujian Kesimpulan

Tahap ini merupakan tahap akhir dalam model interaktif yang diperkenalkan oleh Milles dan Huberman. Penarikan serta pengujian kesimpulan adalah tahap dimana penulis mengimplementasikan prinsip induktif dengan mempertimbangkan pola-pola data yang ada dan atau kecenderungan dari display data yang telah dibuat.

6) Keabsahan Data

Teknik keabsahan data yang digunakan adalah analisis Triangulasi, yaitu menganalisis jawaban subjek dengan meneliti kebenaranya dengan data empiris (sumber data lain) yang tersedia. Dalam triangulasi ini penulis akan menguji validitas data dari beberapa sumber lain yang mengetahui dan paham dengan tokoh *Kyai* dalam membina dan mengarahkan nggota organisasi Masyarakat *Sajam* di Magelang.

Triangulasi data menunjuk pada upaya penulis untuk mengakses sumber-sumber yang lebih bervariasi guna memperoleh data yang berkenaan dengan persoalan yang sama. Hal ini penulis ingin menguji data yang diperoleh dari satu

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

sumber untuk dibandingkan dengan data sumber lain. (Pawito, 2008) Ada beberapa jenis teknik triangulasi, yaitu triangulasi data (sering kali juga disebut dengan triangulasi sumber), triangulasi metode, triangulasi teori dan triangulasi peneliti. (Quinn, 2002) Jenis triangulasi yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah analisis triangulasi sumber.

Triangulasi sumber merupakan analisis dengan membandingkan atau mengecek ulang derajat kepercayaan informasi yang diperoleh dari sumber yang berbeda. Dalam penelitian ini penulis melibatkan pakar yang mengetahui tentang ormas *Sajam*. Sedangkan, triangulasi teori dilakukan dengan mengecek data yang ada dari sebuah fenomena dengan menggunakan perspektif yang lain. Misalnya menggunakan buku atau jurnal yang serupa. Hal Ini dilakukan untuk mendapatkan keabsahan data.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

BAB IV

PENUTUP

A. KESIMPULAN

Hasil dari penelitian yang dilakukan terhadap strategi komunikasi persuasif yang dilakukan oleh seorang *Kyai* sebagai pembina ormas *Sajam* yaitu Gus Ulin dalam proses pembinaan rohani pada anggota ormas *Sajam* di Magelang dapat di simpulkan sebagai berikut:

Strategi komunikasi yang di terapkan Gus Ulin dalam pembinaan rohani pada anggota *Sajam* adalah dengan menyisipkan kajian,tahlil dan do'a dalam kegiatan rutin seperti selapanan dan halal bi halal, tidak membeda-bedakan antar anggota, menerapkan sistem kekeluargaan, dan mengajak untuk selalu mendekat dan silaturahim kepada *Kyai,* dan menanamkan *mindset* dengan memberikan jargon-jargon yang berfilosofi dan bermakna. Strategi yang diterapkan oleh Gus Ulin tersebut berhubungan dengan teori dari Melvin L. De Fleur dan Sandra Ball-Rokeach yang meliputi tiga unsur yaitu *Strategy Psicodinamic, Strategy Sosiocultural, Strategy The Meaning Construction.* Dari ketiga strategi tersebut yang diterapkan dikatakan cukup berhasil, yait *Strategy Psicodinamic, Strategy Sosiocultural.* terlihat dari tahun-ketahun anggota *Sajam* semakin meningkat jumlah dan kegiatanya semakin terkoordinir dengan baik. Sedangkan *Strategy The Meaning Construction* bisa diterapkan akan tetapi tidak bisa berhasil secara penuh dikarenakan perbedaan daya tangkap setiap orang berbeda-beda. sedangan perubahan sikap atau perilaku masi dikatakan belum semua terpersuasi dalam kerohanian masih bersifat individu.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Dampak dari sebuah penerapan strategi yang dilakukan oleh Gus Ulin sebagai pembina dan penasehat ormas *Sajam* dalam melakukan pendekatan dan membina para anggotanya, dapat dilihat dirasakan perubahannya contohnya dalam melakukan beribadah yang mana semula belum mau melakukan ibadah sholat sedikit demi sedikit mau melakukan ibadah sholat meskipun belum bisa dikatakan *istiqomah* atau secara rutin. Kemudian ada juga setelah bergabung dengan ormas *Sajam* dan juga kenal dekat dengan Gus Ulin secara tidak langsung merubah *mindset* beberapa anggota *Sajam* bahwasanya mereka beranggapan, ketika menjadi orang tua yang menjadi ormas *Sajam* belum bisa berubah secara *signifikan* paling tidak anak turunya bisa diarahkan dan jadi lebih baik dari pada orang tuanya tersebut. Hal tersebut sama seperti salah satu tujuan utama Gus Ulin dalam membina para anggota ormas *Sajam*.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

B. SARAN

Setelah penulis melakukan penelitian di organisasi masyarakat ini dan diberikan keleluasaan untuk menggali data guna menjawab rumusan masalah yang penulis jabarkan, maka penulis mencatat saran yang dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pengurus dan para anggota ormas *Sajam* agar dapat meningkatkan kualitas dan kuantitas program kerja secara menyeluruh lagi dengan teknik-teknik komunikasi persuasif dalam setiap kegiatan yang dijalankan. Dengan begitu, maka besar harapan dapat mempermudah lagi untuk menciptakan kader yang baik bagi anggotanya serta dapat dicontoh untuk para anggota ormas yang lain maupun masyarakat luar.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

DAFTAR PUSTAKA

AW, S. (2005). *Komunikasi Perkantoran "Prinsip Komunikasi Untuk Meningkatkan Kinerja Perkantoran."* PT Raja Grafindo Persada.

Abu Bakar M. Luddin, Dasar-Dasar Konseling Tinjauan Teori dan Praktik, (Bandung: Ciptapustaka Media Perintis, 2010), Hal.14

Firdaus Syam, (2017), *Rancangan Analisis dan Evaluasi Hukum Tentang Organisasi Kemasyarakatan (UU No.8 Tahun 1985)*,1-59.

Ezi Hendra, 2019, *Komunikasi Persuasif Pendekatan dan Strategi,* Bandung, PT Remaja Rosdakarya Offset.

Departemen Agama RI. (2015). *Al-Qur'an Terjemahan*. CV Darus Sunnah.

M. Quraish Shihab. (2009). *Tafsir Al-Misbah.* Jakarta : Lentera hati

Djamas, N. (2008). *Dinamika Pendidikan Islam di Indonesia Pasca Kemerdekaan*. PT Raja Grafindo Persada.

Peter Salim dan Yenny Salim, *Kamus Bahasa Indonesia Kontemporer*, (Jakarta: Modern English, 1998), hal. 13.

Harun Nasution, *Islam Ditinjau Dari Berbagai Aspeknya*, (Jakarta: UI Press), 1979, hal. 24.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Fildzah, F. N. (2019). *Strategi Komunikasi Persuasif Pengurus Pondok Pesantren Wanita Pria (WARIA) Al-Fatah Yogyakarta Dalam Mengajak Waria Untuk Beribadah*. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah.

Kriyantono, R. (2009). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Kencana Prenada Media Grup.

Pawito. (2008). *Penelitian Komunikasi Kualitatif*. PT LKiS Pelangi Asmara.

Pradipto, N. A., Sukarelawati, S., & Kusumadinata, A. A. (2018). PENGARUH KOMUNIKASI PERSUASIF DALAM MENINGKATKAN KESADARAN SOLIDARITAS ANGGOTA SCOOTER MODS BOGOR INDONESIA. *JURNAL KOMUNIKATIO*, *3*(2). https://doi.org/10.30997/jk.v3i2.915

Pulungan, T. (2021, November 21). Sejarah lahirnya forum betawi rempug yang ditonggaki agamawan muda. *Metro Sindonews*.

Quinn, P. M. (2002). *Qualtative Research & Evaluation Methods*. Sage Publications London.

Rakmat, J. (1998). *Metode Penelitian Komunikasi*. PT Remaja Rosdakarya.

Ruslan, R. (2006). *Metode Penelitian (Public Relations dan Komunikasi)*. PT Raja Grafindo Persada.

Selltiz, C., Wrigsman, L. S., & Cook, S. W. (1976). *Research Methods in Social Relations*. Holt Rinehart and Winston.

Sugiyono. (2016). *Metode penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. PT Alfabeta.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Wulandari, S. (2014). *Pola Komunikasi Kyai Di Pondok Pesantren. Commonline Departemen Komunikasi*, *3*(3).

Shahudi Siradj, Pengantar Bimbingan & Konseling, (Surabaya: PT. Revka Petra Media, 2012), Hal. 5

Priyanto, Erman Anti, Dasar-Dasar Bimbingan dan Konseling, (Jakarta: PT. Rineka Cipta, 1999), Hal.94

Elfi Mu'awanah, Rifa Hidaya, Bimbingan dan Konseling Islam di Sekoalha Dasar, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2009), hal. 54

Asy,ari, Akhwan Mukarrom, Nur Hamim, dkk, Pengantar Studi Islam, (Surabaya: IAIN Ampel Press, 2008), hal. 2

Siti Fitriyani, Peran Bimbingan Rohani Islam untuk Menumbuhkan Koping Stres pada pasien Pra Melahirkan, (Skripsi Fakultas Dakwah IAIN Walisongo, 2009), hal.27

Yazid bin Abdul Qadir Jawas, Syarah aqidah Ahlus Sunnah wal Jama'ah(Bogor: Pustaka Imam Asy-Syafi'I, 2006),hal.185

Ritonga MJ. 2005. *Tipologi Pesan Persuasif*. Jakarta (ID): Indeks.

A.W, Widjaja. 2002. *Komunikasi dan Hubungan Masyarakat*. Jakarta : Bumi Aksara

Sigler Kristie. 2019. *Persuasive Communication.* Kendall Hunt Publishing.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Hasani Jufri. 2021. *Komunikasi Persuasif Dalam Al-qur'an*. Yogyakarta. Pustaka Ilmu Group.

Herdiyan Maulana & Gumgum Gumelar, *Psikologi Komunikasi dan Persuasi*, Jakarta: Akademia Permata, 2013

Hafied Cengara, *Koumunikasi Politik: Konsep, Teori, dan Strategi*, Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2009

Richard M. Perloff, *The Dynamic of Persuasion: Communication and Attitudes in The 21st Century*, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates Publisher, 2003

Severin, Werner J dan James W. Tankard. 2005. *Teori Komunikasi*. Jakarta. Kencana.

Soemirat dan Ardianto, 2017, *Dasar-dasar Public Relations. Bandung*: PT Remaja. Rosdakarya. Sugiyono, 2014, *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta

Rosady Ruslan, Kiat dan Strategi Kampanye Public Relations, (Jakarta: Grafindo Persada, 2000) Hlm 31.

Jaluddin, strategi dakwah islam tentang perilaku kekerasan orang tua terhadap anak, fakultas dakwah dan komunikasi, (UniversitasIslam Negeri Raden Fatah Palembang, 2009).

William. L. Rivers dan Jay W. Jensen Theodore Peterson, Media Massa dan Masyarakat Modern, (Jakarta: Prenada Media Group,2003)

Hafied Canggara, Pengantar Ilmu Komunikasi, (Jakarta: PT.Grafindo Persada, 2012)

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Melvin L. De Fleur dan Sandra Ball-Rokeach, *Theories of Mass Communication, 5th Edition.*

Werner J.Severin & James W. Tankard, Jr, *Teori Komunikasi Sejarah, Metode, dan Terapan di Dalam Media Massa,* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2009), h. 203.)

Morissan, *Teori Komunikasi Individu Hingga Massa,* Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2014

Morissan, *Psikologi Komunikasi,* (Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia, 2013), h. 110

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA