

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Pemuda dan remaja tengah di jangkiti berbagai kenakalan - kenakalan yang menjurus kepada tindakan kriminal seperti, narkoba, minuman keras , pergaulan bebas, dan tawuran. Namun, perubahan kepribadian seseorang karena faktor lingkungan itu tergantung seberapa kuat diri nya memfilter pengaruh yang terjadi pada lingkungan tersebut. Dengan melihat kondisi di atas, perlu adanya tindakan khusus dalam mengatasi hal tersebut khususnya dari peranan orang tua dengan dibekali pengetahuan yang cukup. Dengan bekal agama yang cukup dapat membentengi diri dari hal- hal negatif. Moralitas remaja penting diperhatikan karena akan menentukan nasib dan masa depan mereka serta kelangsungan hidup bangsa Indonesia di masa mendatang.

Untuk itu, dalam situasi bagaimanapun, di manapun, dan kapanpun pembinaan moral sangat dibutuhkan, baik di lingkungan keluarga, sekolah, masyarakat maupun negara. Dalam Negara ini Pembentukan karakter juga merupakan salah satu tujuan nasional, Dalam UU No. 20 Tahun 2003 Pasal 1 ayat 1 yakni, Pendidikan adalah usaha sadar dan terencana untuk mewujudkan suasana belajar dan proses pembelajaran agar peserta didik secara aktif mengembangkan potensi dirinya untuk memiliki kekuatan spiritual keagamaan, pengendalian diri, kepribadian, kecerdasan, akhlak mulia, serta

keterampilan yang diperlukan dirinya, masyarakat, bangsa dan Negara. Maksud Pasal 1 UU Sisdiknas tahun 2003 menyatakan bahwa di antara tujuan pendidikan nasional adalah mengembangkan potensi peserta didik untuk memiliki kecerdasan, kepribadian, dan akhlak mulia. Dalam islam pembentukan karakter sangat penting, karena ajaran Islam sangat mengutamakan pemeluknya untuk berakhlak baik (akhlakul karimah) sebagaimana sudah tertulis dalam Al-quran dan Hadist : "Sesungguhnya aku diutus untuk menyempurnakan akhlak yang mulia" (HR. Bukhori) (Al-Jazairi, 2007 : 218). "Tidak ada sesuatu pun yang lebih berat dalam timbangan seorang mukmin pada hari kiamat daripada akhlak yang mulia"(HR. Tirmidzi, shahih)"

Berakhlak baik dan menghindari perilaku buruk yang merugikan orang lain memang menjadi salah satu poin yang sangat diperhatikan dalam Islam, sebagaimana Allah SWT berfirman dalam QS Al-'Asr (103) ayat 1-3. Dalam Surah tersebut menerangkan Allah bersumpah dengan masa bahwa manusia secara keseluruhan dalam kerugian kecuali mereka yang beriman dan mengerjakan amal saleh serta nasihat-menasihati supaya menaati kebenaran dan nasihat-menasihati supaya tetap berlaku sabar, berbuat baik untuk dirinya sendiri, dan berusaha memberikan manfaat kepada orang lain.

Akar dari semua tindakan yang jahat dan buruk adalah terletak pada hilangnya karakter. Karakter yang kuat adalah pijakan fundamental yang memberikan kemampuan kepada populasi manusia untuk hidup bersama dalam kedamaian serta membentuk kehidupan dunia yang dipenuhi dengan kebaikan yang terbebas dari kekerasan dan tindakan-tindakan tidak bermoral. Demikian betapa pentingnya pendidikan karakter dengan menanamkan akhlak mulia yang diharapkan dapat mencetak manusia yang memiliki pribadi muslim dengan menanamkan nilai-nilai Islam yang tercermin dalam cara berpikir, bertindak, berucap, yang selalu terkontrol oleh nilai-nilai Islam. Menyadari pentingnya pendidikan karakter islam dalam menyikapi berbagai krisis moral yang tengah melanda di negara kita ini, maka diperlukan suatu upaya untuk mengantisipasi dan meminimalisir degradasi atau krisis moral yang banyak dihadapi saat ini. Melalui pendidikan karakter ini diharapkan terjadi transformasi yang dapat menumbuhkembangkan karakter positif serta mengubah watak tidak baik menjadi baik

Didalam organisasi islam seperti Dewan Pengurus Daerah Badan Komunikasi Pemuda Remaja Masjid Indonesia (DPD BKPRMI) Kota Medan memiliki keterkaitan dengan pengaruh karakter pemuda islam terutama terhadap anggotanya dalam menghadapi fenomena sosial yang terjadi pada saat ini. BKPRMI merupakan orgasasi kader dakwah yang bertujuan memberdayakan dan mengembangkan potensi pemuda remaja masjid agar bertaqwa kepada Allah SWT, memiliki wawasan ke-islaman dan ke-

indonesiaan yang utuh dan kokoh, serta senantiasa memsakmurkan masjid sebagai pusat ibadah, perjuangan dan sosial budaya dengan tetap berpegang teguh terhadap prinsip aqidah, ukhuwah dan dakwah islamiyah untuk mewujudkan masyarakat marhamah dalam bingkai Negara Kesatuan Republik Indonesia. Didalam organisasi BKPRMI memiliki Lembaga Pembinaan dan Pengembangan Dakwah Sumber Daya Manusia (LPPDSDM) yang dapat mengatasi permasalahan karakter islam pada remaja terutama pada anggota BKPRMI di kota medan. Dikarenakan ketaqwaan diri seseorang kepada Allah SWT bisa naik dan turun, dan bagaimana jika pemuda dan remaja masjid memiliki ketaqwaan yang rendah kepada Allah SWT dan terjerumus kedalam perbuatan yang negatif maka dari itu LPPDSDM BKPRMI Kota Medan berupaya melakukan pembinaan dan pengembangan karakter pemuda islam dengan cara meningkatkan pemahaman pengetahuan islam terhadap anggota BKPRMI di kota Medan agar tujuan organisasi dapat tercapai.

Melakukan proses pemahaman terhadap anggota tidak hanya dari kegiatan kajian tentang agama tetapi juga dari kegiatan – kegiatan sosial dan keilmuan lainnya, LPPDSM DPD BKPRMI Kota Medan membuat program untuk anggota dan masyarakat untuk pembinaan karakter islam dengan cara SOSMED (Sosial, Manajemen Diri, Dakwah), LMD (Latihan Manajemen Dakwah) I, Pelatihan IMTAQ (Iman dan Taqwa), kajian – kajian dari Masjid ke Masjid. Peningkatan kualitas pemahaman anggota tentang ajaran-ajaran Islam tentu memiliki hubungan erat dengan perbaikan karakter atau akhlak,

dan melakukan pembentukan karakter diri dilakukan pada saat sedini mungkin. Mengingat besarnya pengaruh komunikasi didalam pembinaan dan pengembangan karakter islam, maka penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui bagaimana pengurus LPPDSDM DPD BKPRMI Kota Medan melakukan konstruksi komunikasi dalam melaksanakan pembinaan karakter islam. Karena komunikasi sebagai salah satu bagian yang penting dalam mewujudkan tujuan tersebut. dalam untuk menguatkan karakter anggota perlu adanya teknik komunikasi yang baik dan juga struktur komunikasi yang bagus.

B. PERUMUSAN MASALAH

Berdasarkan dari latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, maka penulis merumuskan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana pengurus BKPRMI Kota Medan melakukan pola komunikasi dalam pembinaan karakter islam pada anggota.

1. Apakah pengurus BKPRMI Kota Medan sudah melakukan pembujukan berdasarkan logika?
2. Apakah pesan pengurus BKPRMI Kota Medan mampu mempengaruhi emosi anggota?
3. Apakah pengurus BKPRMI Kota Medan memiliki kualitas dalam penyampaian pesan ?

C. TUJUAN PENELITIAN

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui bagaimana cara pendekatan komunikasi dalam pemubjukan secara logika yang dilakukan pengurus.
2. Untuk mengetahui proses penyampaian pesan yang dilakukan pengurus sehingga dapat mempengaruhi emosi anggota.
3. Untuk mengetahui kualitas pengurus sebagai komunikator dalam penyampaian pesan.

D. MANFAAT PENELITIAN

Manfaat yang diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Manfaat bagi penulis

Penulis mendapatkan wawasan yang dapat dijadikan sebagai pedoman untuk menghadapi masalah yang saat ini sedang dalam kondisi mengkhawatirkan.

2. Manfaat bagi organisasi

Menjadikan bahan bacaan atau referensi bagi pengurus BKPRMI dalam pembentukan dan pembinaan karakter islam pada anggota.

E. KERANGKA TEORI

1. KOMUNIKASI PERSUASIF

1.1. PERSUASION AND SOCIAL INFLUENCE THEORIES¹

Persuasi ialah kegiatan membuat, menguatkan, atau memodifikasi keakinkan, sikap atau perilaku – merupakan motivasi dasar utama bagi komunikasi manusia dan sumber dari studi komunikasi. Semasa abad emas Yunani kuno dari abad 4 SM sampai 5 SM, sekelompok pengajar yang dikenal sebagai sofis mengajar siswa dalam seni bicara persuasif dan esai akademik yang membahas berbagai jenis topik yang berkaitan dengan pengaruh sosial. Yang lebih signifikan, Aristoteles, sarjana pengaruh sosial yang ternama, menulis risalah penting *Rhetoric*, di mana dia mendefinisikan retorika sebagai daya untuk mengungkap semua alat persuasi yang tersedia. Menurutnya, alat ini mencakup bujukan berdasarkan logika, emosi dan kualitas pembujuk.

Meski sejumlah sarjana mengikuti tradisi retorika ini melalui Era Romawi, Renaisans, dan era yang lebih baru, kemunculan eksperimen laboratorium terkontrol terhadap persuasi baru muncul baru – baru ini. Karya ini sebagian dilakukan dalam rangka memahami efek propaganda yang digunakan selama Perang Dunia I dan II. Carl Hovland, anggota komisi dari U.S Department yang mempelajari cara

¹ Stephen W. Littlejohn & Karen A. Foss, *Ensiklopedia Teori Komunikasi JILID 2* (Jakarta: KENCANA, 2016), hlm. 895

melawan propaganda nazi, adalah tokoh utama dalam perkembangan tradisi riset ini. Setelah Perang Dunia II, Hovland memimpin *Communication and Attitude Change Program* di Yale University. Berbeda dengan sarjana yang menggunakan pendekatan retorika, programnya mempelajari persuasi dengan mengimplementasikan teknik ilmiah sosial, seperti studi laboratorium dan pengukuran statistik atas perubahan sikap. Walau ia meninggal dalam usia relatif muda. Hovland dan rekan – rekannya telah membantu melahirkan pendekatan yang kelak memunculkan banyak studi dan teori tentang sifat persuasi yang terlalu luas untuk diulas dalam entri singkat ini. Karena itu, entri ini akan memberikan sekilas kronologi dari beberapa kontribusi teoretis penting dan kontroversi di dalam sejarah studi persuasi ilmiah. Entri ini akan menggarisbawahi berbagai jenis pendekatan, dimulai dengan teori pengutan dan pengkondisian.

1.2. TEORI PENGUATAN – PENGKONDISIAN²

Teori persuasi berusaha menjelaskan bagaimana persuasi bekerja. Pendekatan dominan pada 1940-an dan 1950-an menyatakan bahwa sikap dan perilaku dibentuk melalui penggunaan penguatan positif dan negatif. Dua metodenya yaitu pengkondisian operan dan klasik. Melalui pengkondisian operan, yang dikemukakan oleh B.F Skinner, perilaku akan meningkat apabila diberi imbalan dan menurun apabila

² Stephen W. Littlejohn & Karen A. Foss, *Ensiklopedia Teori Komunikasi JILID 2* (Jakarta: KENCANA, 2016), hlm. 895

diberi hukuman. Jadi, ,isalnya, anak yang direspons dengan tawa setelah memaki akan cenderung memaki lagi, sedangkan yang ditegur akan cenderung berhenti memaki.

Melalui metode kedua, pengkondisian klasik, suatu stimulus yang pada pada mulanya tidak bisa memunculkan respon kemudian dibuat bisa dengan cara memasangkannya bekal-kali dengan stimulus lain yang mampu memunculkan respon. Dalam contoh klasik, anjing Palov diperdengarkan suara tertentu saat makan, sampai akhirnya suara itu menyebabkan anjing mengeluarkan liur, meski tidak disajikan makanan, demikian pula, dalam studi perauasi di kelas, periset menemukan bahwa sikap seseorang terhadap suatu kelompok, produk, atau isu akan terbentuk dengan memasang sikap itu dengan sikap yang menyenangkan atau tidak menyenangkan, bau, dan suara.

Tentu saja, penguatan tidak selalu segera muncul. Insentif, misalnya, merupakan antisipasi imbalan yang mungkin digunakan untuk memengaruhi orang. Bagian selanjutnya di bawah akan kembali ke Hovland dan rekannya , yang memasukkan insentif ke dalam gagasan mereka.

1.3. PROGRAM KOMUNIKASI DAN PERUBAHAN SIKAP YALE³

Hovland dan rekannya di Yale menunjukkan sikap – evaluasi atas sesuatu yang relatif awet – akan memandu perilaku. Karena itu, jika seseorang ingin mengubah perilaku orang, seseorang harus focus pada upaya mengubah sikap orang lain. Kelompok Yale ini focus pada studi empat faktor, yakni yang berkaitan dengan sumber pesan persuasif, pesan itu sendiri, saluran penyampaian pesan, dan penerima pesan. Melalui beberapa contoh, riset itu mengindikasikan bahwa perubahan sikap lebih mungkin terjadi ketika sumber dianggap kredibel (Misal, Pakar yang terpercaya), disukai, atraktif, dan sama dengan audiensi. Riset dalam tradisi ini juga menunjukkan bahwa pesan cenderung sangat persuasif apabila pesan itu: (a) menyajikan dua sisi dari satu argumen saat menolak argument yang berlawanan; (b) menyajikan argumen yang lebih kuat di awal atau akhir pesan, dan menyajikan argument yang lebih lemah di tengah – tengah pesan; dan (c) menggunakan upaya menakuti pada level moderat.

Berdasarkan penelitian variable tersebut, kelompok Hovland melaporkan bahwa meskipun variabel itu mengaruhi persusai, efeknya tidak kuat. Konsekuensinya, model mereka – yang disebut pendekatan pesan-pembelajaran – menyatakan bahwa persuasi terjadi ketika informan dalam suatu pesan dipelajari atau diproses melalui

³ Stephen W. Littlejohn & Karen A. Foss, Ensiklopedia Teori Komunikasi JILID 2 (Jakarta: KENCANA, 2016), hlm. 896

beberapa tahap. Secara spesifik, persusasi lebih kuat apabila ada insentif untuk masing – masing tahap dalam proses tersebut. Misalnya, orang memberi lebih banyak perhatian pada sumber terpercaya ketimbang pada sumber kurang terpercaya karena mereka membayangkan konsekuensi dari perhatian ini akan menguntungkan.

F. KERANGKA KONSEP

Sesuai dengan judul penelitian ini dilakukan untuk menganalisis dan menemukan konstruksi komunikasi yang digunakan dalam proses pembinaan karakter islam. Agar penelitian ini dapat terlaksanakan, berikut bagan kerangka konseptual :



G. METODOLOGI PENELITIAN

1. Metode Penelitian

Penelitian dengan judul Pola Komunikasi Dalam Pembinaan Karakter Islam Pada Anggota Badan Komunikasi Pemuda Remaja Masjid Indonesia (BKPRMI) Kota Medan. Oleh karena itu bentuk penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan metode deskriptif.

Sesuai dengan pendapat di atas, maka bentuk penelitian ini adalah penelitian kualitatif dan bersifat deskriptif. Penelitian kualitatif deskriptif adalah penelitian yang mengambil masalah-masalah yang ada pada masa sekarang dengan menggambarkan obyek yang menjadi pokok permasalahannya dengan mengumpulkan, menyusun, menganalisis dan menginterpretasikan ke dalam bentuk laporan.

2. Lokasi Penelitian

Tempat penelitian sangat menentukan diperolehnya informasi untuk menyampaikan kebenaran dari suatu penelitian. Tempat penelitian yang akan peneliti gunakan di sekretariat organisasi DPD BKPRMI Kota Medan.

3. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan cara-cara yang ditempuh untuk memperoleh data yang diperlukan sehingga data yang diperoleh menjadi sempurna dan dapat dipertanggungjawabkan. Teknik pengumpulan data yang peneliti gunakan adalah sebagai berikut :

3.1. Wawancara Mendalam

Wawancara merupakan teknik pengumpulan data dengan jalan Tanya jawab sepihak yang dilakukan secara sistematis berdasarkan pada tujuan penelitian. Lexi J. Moleong (2001: 35) mendefinisikan wawancara adalah “Percakapan dengan maksud tertentu. Percakapan itu dilakukan dengan dua pihak yaitu pewawancara yang mengajukan pertanyaan dan yang diwawancarai yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu”. Dalam hal ini penulis menggunakan teknik dengan wawancara langsung.

3.2. Observasi

Observasi dapat diartikan sebagai pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap gejala yang tampak pada obyek penelitian. Observasi ini dapat dilakukan secara langsung maupun tidak langsung. Observasi langsung dilakukan terhadap obyek ditempat berlangsungnya kegiatan, sehingga observer berada bersama obyek yang diteliti (Hadari Nawawi, 1993).

Dengan observasi dapat memudahkan bagi peneliti untuk mendapatkan data secara mendalam, sebab peneliti sudah melihat sendiri bagaimana keadaan obyek tersebut.

3.3. Analisi Dokumen

Dalam penelitian ini, disamping peneliti berusaha mengumpulkan data yang diperoleh melalui observasi dan wawancara, maka juga menggunakan analisis dokumen sebagai bahan tertulis untuk melengkapi data-data yang dianggap masih kurang. Cara yang dilakukan adalah dengan mencari teori atau membaca dokumen dan hasil-hasil penelitian terdahulu yang berkaitan dengan permasalahan yang akan diteliti.

4. Teknik Analisa Data

Menurut Lexi J. Moleong (2001: 103), pengertian analisis data adalah “Proses mengorganisasikan dan mengurutkan data ke dalam bentuk suatu pola kategori dan satuan uraian dasar sehingga dapat ditemukan tema dan rumusan hipotesa kerja seperti yang disarankan oleh data”. Teknik analisis yang penulis gunakan adalah analisis kualitatif. Analisis kualitatif merupakan analisis data yang didasarkan pada hubungan antara fakta satu dengan fakta yang lain secara hubungan sebab akibat untuk menerangkan suatu peristiwa. Analisis kualitatif yang peneliti gunakan adalah teknik analisis interaktif yang

merupakan proses siklus yang bergerak diantara ketiga komponen pokok yaitu reduksi atau seleksi data, sajian data dan penarikan kesimpulan.⁴

H. SISTEMATIKA PENULISAN

Sistematika penulisan dibuat untuk mempermudah dalam penyusunan skripsi ini maka perlu ditentukan sistematika penulisan yang baik. Sistematika penulisannya adalah sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Menjelaskan latar belakang permasalahan yang akan diteliti

B. PERUMUSAN MASALAH

Menjelaskan apa saja permasalahan yang ingin diteliti

C. TUJUAN DAN MANFAAT PENELITIAN

Menjelaskan apa yg ingin dihasilkan dari penelitian

D. KERANGKA TEORI

Menjelaskan tentang teori-teori yang digunakan dalam penelitian

E. KERANGKA KONSEP

Menjelaskan bagaimana perancangan penelitian

⁴ Lexy J. Moelong, Metodologi Penelitian kualitatif (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2010), hlm. 216

F. METODOLOGI PENELITIAN

Menjelaskan metode penelitian yang dilakukan dalam perancangan

BAB II

URAIAN TEORITIS

A. KOMUNIKASI PERSUASIF

1. PENGERTIAN KOMUNIKASI PERSUASIF

1.1.PERSUASION AND SOCIAL INFLUENCE THEORIES

Persuasi ialah kegiatan membuat, menguatkan, atau memodifikasi keakinan, sikap atau perilaku – merupakan motivasi dasra utama bagi komunikasi manusia dan sumber dari studi komunikasi. Semasa abad emas yunani kuno dari abad 4 SM sampai 5 SM, sekelompok pengajar yang dikenal sebagai sofis mengajar siswa dalam seni bicara persuasive dan esai akademik yang membahas berbagai jenis topic yang berkaitan dengan pengaruh sosial. Yang lebih signifikan, aristoteles, sarjana pengaruh sosial yang ternama, menulis risalah penting *Rhetoric*, di mana dia mendefinisikan retorika sebagai daya untuk mengungkap semua alat persuasi yang tersedia. Menurutnya, alat ini mencakup bujukan berdasarkan logika, emosi dan kualitas pembujuk.

Meski sejumlah sarjana mengikuti tradisi retorik ini melalui Era Romawi, Renaissans, dan era yang lebih baru, kemunulan eksperimen laboratorium terkontrol terhadap persuasi baru

muncul baru – baru ini. Karya ini sebagian dilakukan dalam rangka memahami efek propaganda yang digunakan selama Perang Dunia I dan II. Carl Hovland, anggota komisi dari U.S Department yang mempelajari cara melawan propaganda nazi, adalah tokoh utama dalam perkembangan tradisi riset ini. Setelah Perang Dunia II, Hovland memimpin *Communication and Attitude Change Program* di Yale University. Berbeda dengan sarjana yang menggunakan pendekatan retorika, programnya mempelajari persuasi dengan mengimplementasikan teknik ilmiah sosial, seperti studi laboratorium dan pengukuran statistic atas perubahan sikap. Walau ia meninggal dalam usia relatif muda. Hovland dan rekan – rekannya telah membantu melahirkan pendekatan yang kelak memunculkan banyak studi dan teori tentang sifat perseuasi yang terlalu luas untuk diulas dalam entri singkat ini. Karena itu, entri ini akan memberikan sekilas kronologi dari beberapa kontribusi teoretis penting dan kontroversi di dalam sejarah studi persuasi ilmiah. Entri ini akan menggarisbawahi berbagai jenis pendekatan, dimulai dengan teori pengutan dan pengkondisian.

1.2.PERSUASI KEGIATAN SEBAGAI KEGIATAN KOMUNIKASI DARI SESEORANG KE BANYAK ORANG

Hal yang berkaitan erat dengan karakteristik kebanyakan penelitian persuasi adalah kebergantungannya atas konteks situasi seorang ke banyak orang. Dalam studi persuasi tradisional, sekelompok penerima/orang yang dipersuasi relatif besar seperti mahasiswa dalam satu kelas, perkumpulan sebuah seminar dan sebagainya yang diterpa pesan yang berasal dari sumber individu atau institusional tertentu. Dengan beberapa pengecualian, pandangan “transaksi” dipresentasikan secara langsung. Namun demikian, orang yang dipersuasi membaca pesan itu atau melihat dan/atau mendengarnya melalui pita audio atau video, prosedur yang menjaga setiap pengaruh timbal-balik bermakna oleh khalayak. Setelah terpaan pesan mereka yang dipersuasi menanggapi beberapa tingkatan efek persuasi, biasanya penelitian perubahan sikap yang sangat umum. Karena itu, keseluruhan upaya

yang amat mirip dengan latar pidato atau media massa sekalipun di sini tidak sempurna betul, karena di sini kesempatan sedikit untuk jenis-jenis efek fasilitasi sosial khalayak sebagai satu hal yang diharapkan dalam latar komunikasi kehidupan nyata.

Dengan meningkatnya minat terhadap komunikasi interpersonal, para peneliti komunikasi semakin menyadari keterbatasan potensial konteks situasi dari seorang ke banyak orang. Di mana pun salah seorang diantara kita ditawari penilaian atau pendekatan berikut:

Kecenderungan umum menggunakan situasi pidato untuk pengujian hipotesis sebagian besar bersumber dari kepedulian historis disiplin ini. Akan tetapi, ketika seseorang merefleksikan transaksi komunikasi yang melibatkan banyak orang, jelasnya bahwa hanya kecil persentasenya yang melewati periode panjang tanpa terputus wacana yang diarahkan pada khalayak sasaran yang besar. Diterapkan secara spesifik terhadap persuasi, penilaian ini menunjukkan bahwa kebanyakan pengaruh sosial berusaha mengambil tempat dalam konteks situasi satu-ke-satu atau satu-ke-beberapa, tidak dalam bentuk latar khalayak komunikator yang menjadi ciri kebanyakan penelitian komunikasi. Lebih jauh, konteks satu-ke-satu dan satu-ke-beberapa berbeda dari situasi satu-ke-banyak yang dalam banyak hal menyiratkan keraguan pada pembuatan generalisasi temuan yang diperoleh dengan latar yang disebut terakhir. Konsekuensinya, dengan tidak mengabaikan manfaat ilmu pengetahuan, hasil kebanyakan penelitian persuasi tradisional masih terbatas.

Dalam kegiatan komunikasi persuasif para ahli sering kali menekankan bahwa kegiatan ini berhubungan dengan psikologis. Hal ini karena tujuan komunikasi persuasif adalah mengubah sikap, perilaku dan pandangan seseorang dengan kesadaran yang dilakukan secara halus, luwes dan mengandung sifat-sifat manusiawi tanpa paksaan, dan ancaman.

Proses komunikasi persuasif akan membantu membangkitkan motivasi belajar dan kepercayaan diri setiap anggota dalam pembentukan *akhlakul karimah* (perbuatan yang baik dan terpuji), Anggota juga memiliki kepercayaan diri untuk mengeksplor kemampuan-kemampuan dirinya dibidang dakwah, akademik, dan lainnya. Dalam melaksanakan komunikasi persuasif yang sifatnya mempengaruhi atau merayu pihak lain agar mau mengikuti kehendaknya, pencapaian tujuan hanya dapat berhasil lebih efektif apabila pihak komunikator mampu menguasai teknik-teknik yang dapat menumbuhkan motivasi atau minat

1.3.PERSUASI ADALAH SEBUAH PROSES

Persuasi tidak statis. Bukan sekedar kejadian/peristiwa, sebuah objek ataupun suatu tindakan. Tidak bisa disentuh, dilihat atau diukur langsung, seperti halnya proses membuat kue atau bermain catur. Hal ini merupakan sesuatu yang ada pada kita. Sesuatu yang terus-menerus, tanpa berhenti. Proses yang terjadi tidak dibatasi oleh ruang, tetapi oleh waktu. Hal ini memungkinkan untuk memudahkan instruksi untuk mengikuti jejak awal dan evolusi proses persuasi yang dibagi-bagi ke dalam beberapa langkah atau fase. Tetapi dalam kenyataannya, tidak ada pembagian yang menonjol.

1.4.PERSUASI MENIMBULKAN PERUBAHAN

Pesan persuasi dapat menimbulkan perubahan seperti halnya intervensi terapeutik yang direncanakan, yang dilakukan oleh seorang dokter. Seperti campur tangan yang diawali secara objektif (misalnya untuk memperendah demam Anda). Hasil suatu intervensi, sasaran (pasien) dianggap berubah dalam beberapa cara. Sukses atau gagal diukur oleh tingkat efek intervensi terapeutik yang diharapkan tercapai.

2. PROSES KOMUNIKASI PERSUASIF

Dalam komunikasi persuasif perlu tahapan agar tujuan dapat tercapai secara sistematis. Formula AIDDA merupakan kesatuan singkatan dari tahap-tahap komunikasi persuasif. penjelasannya sebagai berikut:

- a) *Attantion* (Perhatian)
- b) *Interest* (Minat)
- c) *Desire* (Hasrat)
- d) *Decision* (Keputusan)
- e) *Action* (Kegiatan)

Pada proses petahapan ini dimaksudkan agar komunikasi persuasif dimulai dengan jalan membangkitkan perhatian (*Attention*) terlebih dahulu. Tanpa ada perhatian dari komunikan terhadap komunikator, komunikasi tak akan berlangsung. Persuasi tidak dapat dilakukan. Usaha membangkitkan perhatian ini bukan saja dalam mengemukakan pesan, tetapi juga dalam "*Appearance*" (penampilan saat menyampaikan pesan) yakni pemunculan ketika menghadapi komunikan. Dalam komunikasi berhadapan seorang komunikan dengan senyum simpatik sudah dapat membangkitkan perhatian. Apabila perhatian sudah berhasil terbangkitkan, kini menyusul upaya membangkitkan minat. Upaya ini bisa berhasil dengan mengutarakan

hal-hal yang menyangkut kepentingan komunikasi. Karena itu komunikator harus mengenal siapa komunikasi yang dihadapinya. Tahap berikutnya adalah memunculkan hasrat pada komunikasi untuk melakukan ajakan, bujukan, atau rayuan komunikator. Disini imbauan emosional (*emotional appeal*) perlu ditampilkan oleh komunikator, sehingga pada tahap berikutnya komunikasi mengambil keputusan untuk melakukan suatu kegiatan sebagaimana diharapkan. DeVito menjelaskan tiga alat utama melakukan komunikasi persuasif, yaitu :

- a) Pertama, memperkuat argumen dengan bukti. Argumen merupakan proses membentuk kesimpulan berdasarkan bukti yang ada.
- b) Kedua, daya tarik psikologis. Daya tarik psikologis dipusatkan pada motif yang menyemangati seseorang untuk mengembangkan, mengubah, atau memperkuat sikap atau cara perilaku tertentu
- c) Ketiga, daya tarik kredibilitas. Kredibilitas mengacu pada kualitas daya persuasi komunikator. Ini bergantung pada persepsi komunikasi terhadap karakter komunikator.

3. TEORI PENGUATAN – PENGKONDISIAN

Studi Skinner tentang pembelajaran berpusat pada tingkah laku dan konsekuensi-konsekuensinya. Menurut Gredler sebagaimana yang dikutip oleh Baharudin dan Nur Wahyuni, Skinner mendefinisikan belajar sebagai proses perubahan perilaku. Perubahan perilaku yang dicapai sebagai hasil belajar tersebut melalui proses penguatan perilaku baru yang muncul yakni *operant conditioning* (kondisioning operan). *Operant conditioning* atau pengkondisian suatu operant yang dapat mengakibatkan perilaku tersebut terulang kembali atau menghilang sesuai dengan keinginan.

Dari eksperimen yang dilakukan B.F. Skinner terhadap tikus dan selanjutnya terhadap burung merpati menghasilkan hukum-hukum belajar, diantaranya:

- 1) *Law of operant conditioning* yaitu jika timbulnya perilaku diiringi dengan stimulus penguat, maka kekuatan perilaku tersebut akan meningkat.
- 2) *Law of operant extinction* yaitu jika timbulnya perilaku operant telah diperkuat melalui proses *conditioning* itu tidak diiringi stimulus penguat, maka kekuatan perilaku tersebut akan menurun bahkan musnah.

Menurut Skinner sebagaimana dikutip oleh Saiful Sagala, dalam belajar ditemukan hal-hal berikut: Pertama. kesempatan terjadinya peristiwa yang menimbulkan respon belajar. Kedua, respon si pelajar. Ketiga, konsekuensi yang bersifat menggunakan respon tersebut, baik konsekuensinya sebagai hadiah maupun teguran atau hukuman (Sagala, 2009: 14).

Pada pola stimulus respon BF Skinner menyakini bahwa tingkah laku pada keadaan yang terkondisikan. Karya-karya Skinner berbeda dari pendahulunya (pengkondisian klasik) karena Analisis BF Skinner tentang operant behaviors (perilaku disengaja yang digunakan pada pengoperasian). Prosedur pengkondisian operant-behavior yakni

- 1) Penguatan (imbalan positif) berupa: respons yang diberikan imbalan besar kemungkinan akan diulang.
- 2) penguatan negative : respon yang membuat pergi dari rasa sakit, yaitu situasi yang tidak diinginkan dansepertinya akan terulang kembali.
- 3) penghentian atau tidak ada penguatan; respon yang tidak dikuatkan sepertinya tidak akan diulang kembali.
- 4) hukuman : respons yang menyebabkan rasa sakit atau konsekuensi yang tidak diinginkan akan ditekan.

4. PROGRAM KOMUNIKASI DAN PERUBAHAN SIKAP YALE

Hovland dan rekannya di Yale menunjukkan sikap – evaluasi atas sesuatu yang relatif awet – akan memandu perilaku. Karena itu, jika seseorang ingin mengubah perilaku orang, seseorang harus focus pada upaya mengubah sikap orang lain. Kelompok Yale ini focus pada studi empat faktor, yakni yang berkaitan dengan sumber pesan persuasif, pesan itu sendiri , saluran penyampaian pesan , dan penerima pesan. melalui beberapa contoh, riset itu mengindikasikan bahwa perubahan sikap lebih mungkin terjadi ketika sumber dianggap kredibel (Misal, Pakar yang terpercaya), disukai, atraktif, dan sama dengan audiensi.

Munculnya kredibilitas pada diri seorang komunikator termasuk dalam hal ini kredibilitas komunikator dalam pembinaan karakter, bukanlah sesuatu yang tumbuh dengan begitu saja, namun perlu ada upaya untuk membangunnya. Hal ini juga sejalan dengan konsep kredibilitas itu sendiri, dimana dalam kredibilitas ada sesuatu yang melekat dalam diri sumber (komunikator) sendiri atau inheren tapi ada juga yang merupakan persepsi dari khalayak (komunikan) terhadap sumber.

Ada beberapa faktor untuk membangun kredibilitas seorang komunikator:

1. Faktor pertama keahlian (*expertise*), ada beberapa hal yang dapat dilakukan komunikator misalnya selalu berupaya untuk meningkatkan pengetahuan, keterampilan dan pengalamannya melalui pendidikan baik formal maupun non formal, pelatihan serta berbagai kegiatan lainnya serta selalu *well informed* (berpengetahuan luas) terhadap perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi. Dengan cara ini komunikator akan lebih menunjukkan kompetensinya, sehingga pesan-pesan komunikasi yang disampaikan pada orang lain akan lebih dipercaya karena ia memiliki keahlian atau expert di bidangnya.
2. Faktor kedua keterpercayaan atau dapat dipercaya (*trustworthiness*), Faktor ini sebenarnya terkait dengan kesan penerima (khalayak) mengenai sumber komunikasi yang berkaitan dengan aspek kepribadiannya seperti kejujuran, ketulusan, bersikap adil, bersikap sopan, berperilaku etis. Oleh karena itu berkaitan dengan hal ini upaya yang harus dilakukan seorang komunikator dalam membangun kredibilitas adalah dengan menanamkan kepercayaan pada orang lain bahwa

kita adalah orang yang mempunyai kepribadian baik, berintegritas moral tinggi, memiliki komitmen terhadap pekerjaan, bersikap profesional, dimana hal ini bisa ditunjukkan oleh komunikator melalui sikap, perkataan dan perilaku ketika berhubungan dengan orang lain. Dari aspek keterpercayaan ini juga menegaskan bahwa seorang komunikator untuk bisa dipercaya sebaiknya harus menunjukkan diri sebagaimana layaknya seorang komunikator sebagaimana dalam persepsi dan gambaran masyarakat umum selama ini. Misalnya : Seorang komunikator ketika memberikan ceramah perpustakaan berpakaian kaos lusuh, celana jeans yang sobek, berambut gondrong serta mengenakan anting ditelinganya, rasanya sulit untuk bisa dipercaya pesan-pesan komunikasinya oleh peserta, karena dia tidak sesuai dengan gambaran dan persepsi yang ada dalam benak khalayak tentang sosok komunikator yang selama ini diketahui

3. Faktor ketiga daya tarik (*attractiveness*), Faktor daya tarik banyak menentukan berhasil tidaknya komunikasi. Pendengar yang mengikuti pandangan seorang komunikator karena ia memiliki daya tarik fisik (*physic*) dan dikenal baik (*familiarity*). Berkaitan dengan faktor daya Tarik ini Jalaluddin Rakhmat (2005) menatakan bahwa pada umumnya orang

cenderung percaya bahwa semua yang cantik juga baik. Mereka yang dikatakan tampan atau cantik, pada gilirannya akan sangat mudah memperoleh simpati dan perhatian orang.

Keindahan mungkin tergantung dari orang yang melihatnya, tetapi kebanyakan orang cenderung mempunyai gagasan yang sama tentang apa yang dimaksud dengan keindahan. Orang yang menarik secara fisik di nilai lebih kuat, lebih sopan, lebih peka, lebih tenang, lebih mudah bergaul daripada orang-orang yang kurang menarik. Bercheid dan Walster dalam Calhoun, dua peneliti terkemuka dalam bidang pengaruh daya tarik fisik, mengatakan bahwa kecantikan atau kegantengan mencakup kerapihan berbusana dan dalam berpenampilan memiliki pengaruh lebih besar pada kesan pertama daripada kekuatan kesan-kesan berikutnya. Orang yang mempunyai daya tarik fisik memang merupakan suatu kelebihan yang dimiliki. Selain daya tarik fisik faktor daya tarik juga dapat dilihat dari faktor yang sifatnya non fisik seperti kedekatan dimana melalui kedekatan maka akan mempermudah orang-orang untuk berinteraksi, faktor kemiripan diana kita cenderung mendekati orang yang paling mirip dengan kita. Hal ini juga terungkap dari hasil penelitian yang menatakan bahwa kita lebih mengukur orang yang mirip dengan kita dalam kemampuan,

kecerdasan, ras, status sosial ekonomi dan kemenarikan fisik. Tetapi yang terpenting dari itu kita tertarik dengan orang yang mempunyai sikap yang mirip dengan kita (Rakhmat, 2005), serta faktor keuntungan yakni umumnya orang cenderung menyukai orang yang memberikan bantuan, dorongan moral, pujian, dan hal-hal yang meningkatkan harga diri kita. Kita akan menyukai orang yang menyukai kita, memuji kita.