

**POLA KOMUNIKASI PERSUASIF FASILITATOR ETOS ID DALAM
MENUNJANG NILAI AKADEMIK PENERIMA BEASISWA ETOS ID
DI MAKASSAR**

OLEH:

IKBAL

E31114009



**DEPARTEMEN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

UNIVERSITAS HASANUDDIN

2021

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Judul Sripsi : **Pola Komunikasi Persuasif Etos Id Dalam Menunjang Prestasi Akademik Penerima Etos Id di Makassar**

Nama Mahasiswa : Ikbal

Nomor Induk : E31114009

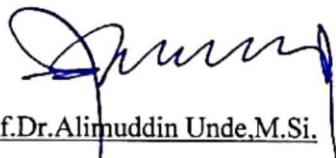
Departemen : Ilmu Komunikasi


Makassar, 4 Juli 2021

Menyetujui,

Pembimbing I

Pembimbing II


Prof. Dr. Alimuddin Unde, M.Si.
NIP. 196201181987021001


Dr. H. Muhammad Farid, M.Si
NIP. 196004201989031001

Mengetahui
Ketua Departemen Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Politik



Dr. Sudirman Karnay, M.Si
NIP. 196410021990021001

ABSTRAK

IKBAL. Pola Komunikasi Fasilitator Etos Id dalam Menunjang Nilai Akademik Penerima Beasiswa Etos Id di Makassar. Dibimbing oleh **Prof. Dr. Alimuddin Unde, M.Si.** dan **Dr.H.Muhammad Farid**

Penelitian ini bertujuan mengetahui (1) bagaimana pola komunikasi persuasif pembina Etos Id dalam menunjang nilai akademik Etos Id di Makassar. (2) faktor apa saja yang menghambat pembina Etos Id dalam menunjang prestasi akademik penerima Etos Id di Makassar.

Penelitian ini dilaksanakan di Kelurahan Tamalanrea Indah , kecamatan Tamalanrea pada bulan juni sampai Juli 2021 dengan menentukan informan secara *purposive sampling* sebanyak 4, yaitu dua Fasilitator,satu penerima beasiswa Etos Id dan satu informan tambahan.

Tipe penelitian adalah penelitian kualitatif deskriptif dimana penulis berusaha meneliti dan menggali lebih dalam segala informasi yang diperlukan untuk menunjang penelitian baik informasi yang diperoleh dari informan maupun berdasarkan pengamatan secara langsung saat dilapangan. Data primer dikumpulkan dengan menggunakan cara observasi dan wawancara mendalam kepada para informan. Data sekunder diperoleh dari sumber yang ada melalui penelusuran bahan bacaan seperti buku, jurnal, skripsi, dan artikel internet yang terkait.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1) pola Komunikasi Persuasi Fasilitator Dalam Menunjang Prestasi Akademik Penerima Beasiswa Etos Id di Makassar merujuk pada 2 aspek yaitu : pola komunikasi persuasif metode Pay Off idea yaitu penyajian pesan yang mengandung sugesti (anjuan) yang bila anjuan itu dilaksanakan, hasilnya akan memuaskan.dan pola komunikasi Fear Arousing yaitu dengan metode penyajian pesan yang menimbulkan rasa khawatir atau takut bila tidak mematuhi informasi yang disampaikan. 2) ada beberapa faktor yang penghambat yaitu kedekatan dan keterbukaan.

Kata Kunci : pola komunikasi, komunikasi Persuasif, Fasilitator, prestasi akademik, komunikasi persuasif metode pay off idea, Fear Arousing

ABSTRACT

IKBAL. Ethos Id Facilitator Communication Pattern in Supporting Academic Values of Ethos Id Scholarship Recipients in Makassar. Supervised by Prof. Dr. Alimuddin Unde, M.Sc. and Dr. H. Muhammad Farid

This study aims to find out (1) how the persuasive communication patterns of Etos Id coaches support the academic achievement of Etos Id in Makassar. (2) what are the factors that hinder the Ethos Id coaches in supporting the academic achievements of Ethos Id recipients in Makassar.

This research was conducted in Tamalanrea Indah Village, Tamalanrea sub-district from June to July 2021 by determining 3 informants by purposive sampling, namely two facilitators and one recipient of the Etos Id scholarship.

The type of research is descriptive qualitative research where the author tries to research and dig deeper into all the information needed to support the research, both information obtained from informants and based on direct observations in the field. Primary data were collected using observation and in-depth interviews with informants. Secondary data is obtained from existing sources through searching reading materials such as books, journals, dissertations, and related internet articles.

The results of the study show that: 1) Facilitator Persuasive Communication Patterns in Supporting Academic Achievement of Etos Id Scholarship Recipients in Makassar refers to 2 aspects, namely: Persuasive communication patterns using the Pay Off idea method, namely the presentation of messages containing suggestions (suggestions) which when the recommendations are implemented, the results are will be satisfactory. And Fear Arrousing communication pattern is the method of presenting messages that cause worry or fear if they do not comply with the information conveyed. 2) there are several inhibiting factors, namely closeness and openness.

Keywords: communication pattern, persuasive communication, facilitator, academic achievement, persuasive communication pay off idea method, fear arrousing

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT atas segala berkat nikmat serta karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pola Komunikasi Persuasif Fasilitator Etos Id Dalam Menunjang Nilai Akademik Penerima Beasiswa Etos Id Di Makassar”. Salawat serta salam juga penulis kirimkan kepada Rasulullah SAW sebagai pembawa penerangan bagi kehidupan.

Tiada kata yang bisa dikatakan selain mengucapkan syukur Alhamdulillah, karena pada akhirnya skripsi ini mampu diselesaikan oleh penulis penuh dengan perjuangan dalam meluangkan waktu, tenaga, pikiran, untuk mendapatkan hasil yang baik. Penulis menyadari, dalam penulisan skripsi ini tidak jauh dari kekurangan. Kesempurnaan dan keberhasilan penulis untuk dapat menyelesaikan skripsi ini tidak lain atas usaha dan upaya yang telah penulis lakukan serta bantuan yang sangat berharga dari berbagai pihak. Ditengah kesibukannya, mereka memberikan waktu luang untuk berbagi informasi dan motivasi bagi penulis agar dapat menyelesaikan skripsi ini.

Skripsi ini saya persembahkan kepada kedua orang tua terkasih yaitu Salehe dan Rosdiana yang senantiasa mengirimkan do'a dan kasih yang tulus yang pernah penulis terima. Yang selalu membimbing dan memberikan dukungan terbaik sehingga penulis memiliki semangat untuk menyelesaikan studi. Semoga senantiasa terbalaskan dengan kebahagiaan dunia *wal* akhirat. Aamiin.

Skripsi ini diajukan untuk memenuhi salah satu syarat dalam menyelesaikan program Sarjana (S1) Departemen Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin.

Dalam perjalanan menyelesaikan penelitian ini, penulis bertemu dengan berbagai macam kendala. Namun penulis sadar tidak ada sesuatu yang akan selesai bila terus terpaku dengan kendala. Semangat, bantuan, dukungan dari berbagai pihak juga membuat penulis dapat mengatasinya dan dapat mencapai titik ini dengan hati penuh suka cita. Maka izinkanlah penulis mengucapkan terima kasih dan penghargaan yang sebesar-besarnya kepada:

1. Kedua orang tua tercinta, Salehe dan Rosdiana atas segala dukungan serta doa yang luar biasa kepada penulis, semoga kelak Allah membalas ketulusan kalian Aamiin.
2. Ketua dan Sekertaris Departemen Ilmu Komunikasi Unhas, Dr.Sudirman, M.Si dan..... serta dosen-dosen dan staf Departemen Ilmu Komunikasi atas segala petunjuk dan bimbingannya.
3. Prof.Dr.Alimuddin Unde,M.Si selaku pembimbing I dan Dr.H.Muhammad Farid, M.Si selaku pembimbing II atas segala waktu dan kesabarannya dalam membimbing penulis.
4. Teman-teman Ilmu Komunikasi 2014 'FUTURE' , Broadcasting 2014, teman angkatan, teman berproses, terima kasih. Semoga kita masih ingat untuk ingatkan temanta untuk selalu ingat temannya.
5. Keluarga besar KOSMIK terima kasih atas ilmu dan pengalamannya.

6. Para alumni dan penerima Etos Id Makasar, terima kasih atas motivasi dan dukungannya serta pengalaman kekeluargaan yang diberikan.
7. Terima kasih kepada ISBAR angkatan beasiswa yang selalu mengusik zona nyamanku agar segera menyelesaikan skripsi ini, terima kasih sudah diingatkan.
8. Kakak-kakak Fasilitator dan penerima Etos Id Makassar yang senantiasa meluangkan waktunya untuk melengkapi data penulis.

Demi kesempurnaan skripsi ini, saran dan kritikan yang sifatnya memembangun sangat penulis harapkan. Semoga skripsi ini berguna dan bermanfaat bagi pembaca.

Makassar, Juli 2021

Dr.Sudirman Karnay,M.Si

DAFTAR ISI

SAMPUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN TIM EVALUASI	iii
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	xi
 BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	5
C. Tujuan Dan Kegunaan Penelitian.....	6
D. Kerangka Konseptual	7
E. Definisi Konseptual	18
F. Metode Penelitian.....	18
 BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
A. Komunikasi.....	
B. Pola Komunikasi	23
C. Komunikasi Persuasif	24
D. Model dan Teori Komunikasi Persuasif.....	28

E. Prinsip dan teknik Komunikasi Persuasif	30
F. Prestasi Akademi.....	41
BAB III GAMBARAN UMUM LOKASI	
A. Sejarah Etos Id Makassar	45
B. Visi dan Misi Etos Id	46
C. Struktur Manajemen Etos Id.	47
D. Identitas Beasiswa	47
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A. Hasil Penelitian	48
B. Pembahasan	61
BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan	68
B. Saran-Saran	69
DAFTAR PUSTAKA	70
LAMPIRAN	

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Sebagai makhluk sosial, manusia tidak pernah lepas dengan komunikasi. Hal ini menjadi wajar dikarenakan manusia memiliki keinginan harapan dan perasaan yang ingin disampaikan kepada lawan bicaranya. Agar komunikasi bisa berjalan dengan lancar diperlukan 2 komponen yaitu komunikator (pemberi) dan komunikan (penerima). Ketika 2 komponen ini hadir dalam sebuah komunikasi maka terbentuk berbagai macam komunikasi diantaranya komunikasi antar pribadi, komunikasi intra pribadi, komunikasi verbal dan komunikasi non verbal.

Komunikasi antarpribadi adalah komunikasi yang dilakukan secara langsung atau tidak langsung dimana melibatkan 2 orang atau lebih dalam pertukaran pesan. Keberhasilan komunikasi ditandai dengan adanya saling memahami pesan yang disampaikan antar komunikan dan komunikator, sehingga dibutuhkan pemahaman dasar bagaimana melakukan komunikasi yang baik.

Secara umum seseorang melakukan komunikasi dengan tujuan mendapatkan respon atau efek dari komunikan. Tolak ukur dari keberhasilan komunikasi dapat dilihat dari efek yang ditimbulkan saat atau setelah berkomunikasi, termasuk dalam komunikasi antarpribadi. Hal ini senada yang dikatakan oleh Steward L. Tubbs dan Sylvia Moss (dalam Rakhmat, 2018), Yakni komunikasi yang efektif adalah komunikasi yang dapat mempengaruhi sifat seseorang. Keinginan untuk mempengaruhi orang dalam ilmu komunikasi disebut

sebagai komunikasi persuasif. Komunikasi persuasif sangat diperlukan dalam berbagai bidang, baik itu dalam ekonomi, sosial dan pendidikan.

Komunikasi persuasif sangat sering terjadi di dunia pendidikan, terutama dalam ranah beasiswa. Komunikasi ini dilakukan agar dana yang disalurkan kepada penerima beasiswa betul-betul bermanfaat dan tepat sasaran. Komunikasi persuasif ini biasanya melibatkan penanggung jawab beasiswa atau biasa kami sebut fasilitator beasiswa. Maka dari itu, penelitian ini akan membahas tentang bagaimana pola komunikasi fasilitator dan penerima beasiswa. Pola komunikasi persuasif itulah yang menjadi acuan penulis untuk meneliti bagaimana cara fasilitator beasiswa dengan penerima beasiswa, bagaimana fasilitator mampu menunjang prestasi penerima beasiswa.

Amanat dalam undang-undang dasar nomor 20 Tahun 2003 tentang mencerdaskan kehidupan bangsa, menunjukkan bahwa setiap warga negara berhak mengenyam pendidikan mulai dari tingkat dasar hingga perguruan tinggi. Namun, timbul masalah dimana banyak masyarakat usia sekolah tidak bisa mengenyam pendidikan dikarenakan ketidakberdayaannya melanjutkan pendidikan kejenjang yang lebih tinggi karena lemahnya ekonomi. Pemerintah yang melihat keadaan tersebut akhirnya memberikan solusi dengan program beasiswa.

Program beasiswa yang dicanangkan pemerintah akhirnya menjadi harapan besar bagi masyarakat yang berprekonomian rendah. Beasiswa yang ditawarkan bukan hanya skala nasional tapi juga internasional bagi mereka yang berprestasi dan kurang mampu. Melihat dampak beasiswa yang sangat membantu

masyarakat, ternyata menarik perhatian pihak swasta untuk melakukan hal sama sehingga terjadi kolaborasi antara pemerintah dan pihak swasta. Untuk mendapatkan beasiswa ini, calon penerima beasiswa diwajibkan mendaftar kemudian melengkapi syarat dan mengikuti beberapa tahapan yang telah ditetapkan oleh pemberi beasiswa.

Fasilitas yang disediakan beasiswa sangat beragam, mulai dari memberikan bantuan berupa dana sampai dengan fasilitas tempat tinggal. Hal ini dilakukan agar mahasiswa memiliki kesempatan yang sama untuk mencapai prestasi akademik yang tinggi dan mendorong agar tetap menjaga kelangsungan studi dan prestasi. Beasiswa yang diberikan tidak sekedar diterima saja, akan tetapi memiliki aturan yang harus dipatuhi. Misalnya penerima beasiswa harus mempertahankan nilai akademik, mengikuti pelatihan dan berbagai program yang sudah ditetapkan pemberi beasiswa.

Dompot Dhuafa adalah salah satu lembaga zakat yang turut andil dalam menawarkan beasiswa, melalui divisi pendidikan, mereka menamai beasiswa itu Beastudi Etos. Berdiri sejak tahun 2003, Beastudi Etos sudah memiliki 635 mahasiswa dan 1670 alumni yang tersebar di 18 wilayah dan 20 kampus. (*dikuti halaman resmi dompet dhuafa.org*)

Saat ini mahasiswa aktif penerima manfaat Beastudi Etos Makassar berjumlah 41 mahasiswa dan 179 alumni. Namun Beastudi Etos kini telah berevolusi menjadi Etos Id khususnya di wilayah Makassar. Akan tetapi program yang dijalankan tetap pada jalur investasi sumber daya manusia yang fokus pada

pembinaan, pendampingan, dan pemberdayaan mahasiswa berprestasi yang berada pada kondisi keterbatasan ekonomi. Perubahan ini, terjadi pada Rapat kerja nasional bulan April tahun 2019. Adapun yang melatarbelakangi perubahan ini adalah adanya keinginan untuk mewujudkan SDM strategis di daerah sehingga sasaran kampus akan diprioritaskan ke daerah khususnya di luar pulau Jawa. Selain itu, perubahan sasaran kampus ke daerah-daerah merupakan wujud keberpihakan pengelolaan dana zakat agar lebih dirasakan kebermanfaatannya disaat banyaknya program beasiswa yang tersebar dikampus-kampus utama di pulau Jawa.

Etos Id Makassar memiliki 2 fasilitator yang mendampingi mahasiswa penerima manfaat Etos id Makassar angkatan tahun 2017-2018. Etos Id terdiri dari dua asrama. 1 orang fasilitator putra untuk asrama putra dan 2 orang fasilitator putri untuk asrama putri. Pembina wilayah sendiri berfungsi untuk mengontrol berlangsungnya kerja-kerja dari setiap fasilitator.

Berdasarkan observasi yang penulis temukan di lapangan, penulis memilih beasiswa Etos Id karena beasiswa ini berbeda dengan beasiswa pada umumnya. Dimana Beasiswa Etos id berfokus pada, pembinaan Sumber Daya Manusia secara konsisten. Pembinaan dilakukan 1 kali dalam seminggu, yaitu sharing ilmu pengetahuan didepan penerima lain secara bergilir sesuai dengan jurusan yang diambil di Universitas Hasanuddin. Kegiatan ini diharapkan menunjang pengetahuan dan mengasah sejauh mana pemahaman materi yang didapatkan dikampus. Selain itu, setiap bulannya akan ada sesi coaching kepada penerima Etos Id oleh fasilitator asrama, hal ini dilakukan untuk mengetahui permasalahan

apa yang dihadapi seorang penerima etos id khususnya dibidang akademik . Sehingga , peneliti fokus untuk melihat pola komunikasi persuasif fasilitator Etos Id Makassar dalam menunjang prestasi akademik penerima beasiswa Etos Id.. .

Peneliti menganggap penelitian ini sangat penting untuk diteliti karena meskipun Etos Id beasiswa lembaga swasta tapi sangat memperhatikan kualitas individu penerimanya, bahkan setiap bulan para fasilitator Etos Id memiliki kewajiban untuk mengetahui dan memberikan solusi kepada penerima Etos Id tentang permasalahan akademik apa yang sedang dihadapi.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis tertarikmeneliti **“Pola komunikasi persuasif fasilitator Etos Id Makassar dalam Menunjang nilai akademik penerima beasiwa Etos Id di Makassar”**.

B. Rumusan Masalah

Dalam penelitian perlu adanya rumusan masalah yang nanti akan ditemukan jawabannya melalui proses penelitian. Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pola komunikasi persuasif fasilitator Etos Id dalam menunjang prestasi akademik penerima Etos Id Makassar?
2. Apa yang menjadi faktor penghambat fasilitator Etos id dalam menunjang prestasi akademik penerima Etos Id Makassar?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian adalah, sesuatu yang ingin dicapai oleh peneliti. Antara latar belakang, rumusan masalah dengan tujuan penelitian harus memiliki benang merah yang jelas. Adapun tujuan penelitian ini yakni:

1. Bagaimana pola komunikasi persuasif pembina Etos Id dalam menunjang prestasi akademik penerima Etoser Id Makassar
2. Untuk menganalisis faktor penghambat pembina Etos Id dalam menunjang prestasi akademik penerima Etos Id Makassar

D. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian menggambarkan tentang pentingnya hasil penelitian bagi pengembangan ilmu. Adapun manfaat dalam penelitian ini adalah:

1. Manfaat Teoritis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya khasanah ilmu pengetahuan mengenai komunikasi persuasif, khususnya pada komunikasi persuasif pembina Etos Id dalam menunjang prestasi akademik penerima Etos Id Makassar.
2. Manfaat Praktis
 - a. Diharapkan hasil penelitian ini dapat digunakan oleh peneliti untuk menambah wawasan peneliti dan pembaca tentang komunikasi persuasif fasilitator.
 - b. Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan informasi kepada akademisi mengenai pola komunikasi persuasif fasilitator Etos Id dalam meningkatkan prestasi akademik Makassar.

- c. Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan sumbangsih terhadap ilmu pengetahuan terutama dalam ilmu komunikasi dan dapat dijadikan penelitian selanjutnya sebagai landasan atau rujukan dalam mengadakan penelitian yang lebih lanjut dalam bidang komunikasi.

E. Kerangka Konseptual

Manusia sebagai makhluk sosial, akan selalu berkomunikasi, mulai dari bangun pagi sampai tidur kembali. Kenapa demikian? Itu karena manusia memiliki gagasan, ide dan informasi yang ingin disampaikan kepada orang lain. Hal itu dilakukan semata untuk mempertahankan hidup karena manusia tanpa komunikasi berarti mati.

komunikasi adalah suatu transaksi, proses simbolik yang menghendaki orang-orang mengatur lingkungannya dengan (1) membangun hubungan antarsesama manusia; (2) melalui pertukaran informasi; (3) untuk menguatkan sikap dan tingkah laku orang lain; serta (4) berusaha mengubah sikap dan tingkah laku itu (dalam cangara;2014).

Terdapat pula beberapa definisi komunikasi yang dapat mewakili sudut pandang dan konteks pengertian komunikasi (Hefni,2017).

Diantaranya;

1. Komunikasi merupakan suatu proses melalui mana seseorang (komunikator) menyampaikan stimulus (biasanya dalam bentuk kata-kata) dengan tujuan mengubah atau membentuk prilaku orang lain (khalayak). Definisi ini

menjelaskan bahwasanya komunikasi itu dilakukan dalam bentuk kata-kata untuk mempengaruhi orang lain.

2. Komunikasi merupakan proses penyampaian informasi, gagasan, emosi, keahlian dan lain-lain melalui penggunaan simbol seperti gambar-gambar, angka-angka dan lain-lain. Definisi ini menjelaskan bahwa komunikasi tidak hanya menggunakan kata-kata, tapi juga bisa dengan simbol-simbol.
3. Komunikasi merupakan suatu proses yang membuat sesuatu dari yang semula dimiliki oleh seseorang menjadi dimiliki oleh dua orang atau lebih. Timbulnya komunikasi didorong oleh kebutuhan untuk mengurangi rasa ketidakpastian, bertindak secara efektif. Definisi ini menjelaskan tentang manfaat komunikasi.
4. Komunikasi merupakan suatu proses yang menjelaskan *Who, Says What, In Which Channel, To Whom, With What Effect?* (siapa mengatakan apa dengan saluran apa kepada siapa dengan pengaruh bagaimana?) Definisi ini dikemukakan oleh Lasswell, dimana definisi ini melengkapi definisi komunikasi dengan menyebutkan komponen proses komunikasi.

Ketika orang melakukan komunikasi setidaknya ada 3 unsur yang menjadi yang sangat penting yaitu:

- a. Pengirim pesan/komunikator
- b. Pesan
- c. Penerima pesan/komunikan

Namun jika kita menggali lebih dalam ternyata ketika orang berkomunikasi bukan hanya 3 unsur tetapi lebih dari itu. Menurut Riswandi

(2009) dalam bukunya “Ilmu Komunikasi” menjelaskan bahwa definisi komunikasi menurut Lasswell dapat diturunkan lima unsur komunikasi yang saling bergantung satu sama lain, yaitu:

- a. Sumber (source) Sering disebut sebagai pengirim (sender), penyandi (encoding), komunikator, pembicara (speaker). Sumber adalah pihak yang berinisiatif atau mempunyai kebutuhan untuk berkomunikasi.
- b. Pesan Yaitu apa yang dikomunikasikan oleh sumber kepada penerima. Pesan merupakan seperangkat simbol verbal dan atau nonverbal yang mewakili perasaan, nilai, gagasan, atau maksud sumber tersebut. Pesan sebenarnya adalah suatu hal yang sifatnya abstrak (konseptual, ideologis, dan idealistik).
- c. Saluran atau media Yaitu alat yang digunakan sumber untuk menyampaikan pesannya kepada penerima. Saluran dibagi menjadi dua yaitu langsung (tatap muka) atau melalui media (cetak dan elektronik).
- d. Penerima (receiver) Sering juga disebut sasaran/tujuan (destination), komunikan, penyandi balik (decoder) atau khalayak, pendengar, penafsir, yaitu orang yang menerima sumber.
- e. Efek Yaitu apa yang terjadi pada penerima setelah ia menerima pesan tersebut.

Komunikasi Persuasif

Komunikasi persuasif adalah komunikasi yang memiliki tujuan untuk mempengaruhi dan mengubah kepercayaan dan perilaku agar orang lain bertindak sesuai keinginan komunikator. Sementara Perloff mendefinisikan

komunikasi persuasif sebuah proses simbolik dimana komunikator mencoba untuk meyakinkan orang lain untuk mengubah sikap atau perilaku mereka atas suatu isu melalui pengiriman pesan dalam situasi pilihan bebas. (Aristyavani 2017 : 6). Kegiatan komunikasi persuasi selalu kita lakukan setiap hari, ini dikarenakan tidak semua akan melakukan apa yang kita inginkan. Contohnya ketika seorang kakak menasehati adiknya untuk berhenti menangis maka yang terjadi, si adik belum tentu ingin berhenti menangis. Ini menandakan bahwa bahwa komunikasi persuasi tidak hanya terjadi dalam aktifitas sehari-hari tapi juga terjadi lingkungan kantor, pasar dan semua lini kehidupan.

Menurut Cialdini Robert (2009) dalam bukunya *The Psychology Influence Of Persuasion*, ada enam hukum persuasi untuk mendapatkan pengaruh pada orang lain secara kuat, yaitu :

1. Persuasi dengan timbal balik (*reciprocal*) dimana orang akan cenderung membalas apa yang telah diberikan orang lain padanya.
2. Hukum bukti sosial (*Social Proof/Conformity*), bila orang lain melakukan sesuatu, kita juga seharusnya melakukannya. Memperbandingkan perilaku kita dengan mayoritas perilaku masyarakat.
3. Hukum komitmen dan konsisten, jika sudah punya suatu komitmen sekalipun kecil, orang akan berusaha konsisten dengan komitmennya.
4. Hukum kesukaan (*liking*), orang akan lebih mudah mengatakan ia pada orang yang disukai/kenal/idola.

5. Hukum otoritas (*authority*), bila seseorang yang memiliki otoritas melakukan, menganjurkan sesuatu, orang akan cenderung mengikutinya. Hukum kelangkaan (*scarcity*), sesuatu menjadi lebih berharga jika langka.

Agar dapat mempersuasi, seorang komunikator harus mengikuti 3 (tiga) tahap persuasi (Borg, 2004), yaitu:

1. Etos, berkaitan dengan pembicara/komunikator dengan karakternya yang diungkapkan melalui komunikasi. Untuk pesan yang terpercaya, harus ada sumber yang kredibilitas. Ini merupakan ukuran utama dalam mempersuasi pendengar, dengan memancarkan pribadi yang tulus.
2. Pathos, berkaitan dengan emosi yang dirasakan oleh komunikan. Aristoteles menggunakan persuasi dalam berpidato untuk membangkitkan emosi pendengar. Jadi komunikator harus mampu membuat komunikan merasakan emosi yang mendalam, komunikator harus memiliki rasa empati.
3. Logos, mengacu pada pemilihan kata/diksi oleh komunikator. Pilihan kata, penggunaan cerita, kutipan dan fakta adalah hal yang penting dalam menggiring komunikan ke arah yang komunikator inginkan.

Komunikasi persuasi memiliki pemahaman yang luas. Pengucapan kalimat pada umumnya menjadi hal sangat diandalkan untuk mempengaruhi orang lain. Akan tetapi, selain penekanan pengucapan, bahasa non verbal atau bahasa tubuh sangat penting dalam mempersuasi komunikan. Pada saat komunikasi, seorang komunikator harus memahami bahasa tubuh yang dilakukan komunikan, ketika berkomunikasi dan tiba-tiba komunikan tidak memperhatikan apa yang

disampaikan, maka kita harus cepat mengatasi hal tersebut untuk mengalihkan fokusnya kearah komunikator. Komunikator dituntut untuk mengetahui signal yang dilepaskan oleh komunikan sehingga dalam mempersuasi komunikan bisa berhasil.

Mengetahui dan mengklasifikasi komunikan dapat membantu memberikan gambaran cara berkomunikasi. (Jung, 2016) seorang ahli psikologi memberikan kontribusi besar yaitu menemukan konsep introvert dan ekstrovert. Jung dalam bukunya *Psychology Types* mengatakan bahwa setiap orang dapat disebut introver atau ekstrover, berdasarkan sifat dasar mereka. Jika dengan dapat mengklasifikasikan orang dengan tepat maka kita dapat berkomunikasi bahkan mempersuasi komunikan berdasarkan sifat dasar mereka. Pengetahuan seorang komunikator tentang komunikan bisa menjadi tolak ukur dalam mempersuasi komunikan. Semakin banyak komunikator memahami komunikannya maka semakin besar tingkat keberhasilannya dalam mempersuasi.

Beberapa sarjana mengungkapkan pendapatnya seperti Newcomb, Janis, Cartwright, Graves, Brownman, Harvey dan lain-lain tentang metode persuasi Severin dan Tankard (2008) yaitu:

1. Metode partisipasi, yaitu metode yang mengikutsertakan seseorang atau publik ke dalam suatu kegiatan agar timbul saling pengertian dan saling menghargai antara mereka. Partisipasi dapat menghilangkan *stereotype* atau *prejudice* antar individu atau kelompok, bangsa atau negara.

2. Metode Asosiasi, yaitu metode penyajian suatu pesan yang dihubungkan dengan sesuatu peristiwa atau obyek yang populer dan menarik perhatian publik.
3. *Icing device*, yaitu metode penyajian pesan dengan menggunakan emotional appeal agar menjadi lebih menarik, dapat memberikan kesan yang tidak mudah dilupakan dan lebih menonjol dari pada yang lain.
4. *Pay-off idea*, yaitu metode penyajian pesan yang mengandung sugesti (anjuran) yang bila anjuran itu di laksanakan, hasilnya akan memuaskan.
5. *Fear arousing*, yaitu metode penyajian pesan yang dapat menimbulkan rasa khawatir atau takut bila tidak mematuhi informasi informasi yang dikemukakan.

Prestasi Akademik

Menurut kamus besar Bahasa Indonesia (2018), “prestasi adalah hasil yang telah dicapai (dari yang dilakukan, dikerjakan, dan sebagainya)” Menurut Sadirman (2011). Prestasi adalah kemampuan nyata yang merupakan hasil interaksi antara berbagai faktor yang mempengaruhi baik dari dalam maupun luar individu dalam belajar”. Menurut Syah (2001), “Prestasi adalah hasil belajar meliputi segenap ranah psikologis yang berubah sebagai akibat pengalaman dan proses belajar siswa”. Menurut Witherington (2003), Prestasi adalah hasil yang dicapai oleh individu melalui usaha yang dialami secara langsung dan merupakan aktivitas kecakapan dalam situasi tertentu. Jadi, prestasi akademik adalah keberhasilan seseorang yang diukur dalam bentuk angka sebagai tanda penguasaan ilmu dalam bidang tertentu.

Suryabrata (2001) mengemukakan bahwa ada dua faktor yang mempengaruhi prestasi akademik yaitu:

a. Faktor Eksternal merupakan faktor yang berasal dari luar, dimana meliputi:

1) Faktor non sosial

Faktor non sosial ini meliputi keadaan udara, suhu udara, cuaca, waktu, tempat, alat-alat yang dipakai untuk belajar. Faktor ini secara langsung dapat mempengaruhi psikologis seseorang yang berakibat pada hasil prestasi yang akan didapat pada mahasiswa.

2) Faktor sosial

Faktor sosial adalah faktor manusia (sesama manusia), baik manusia itu ada (hadir) maupun kehadirannya, jadi tidak langsung hadir.

b. Faktor internal adalah faktor yang berasal dari dalam diri dimana meliputi:

1) Faktor fisiologi

Faktor fisiologi antara lain keadaan jasmani. Keadaan jasmani melatarbelakangi aktivitas belajar, dimana keadaan jasmani yang sehat akan memberikan pengaruh positif dalam proses belajar seseorang sehingga proses belajar tersebut akan memberikan hasil yang optimal.

2) Faktor psikologi

Yang masuk dalam faktor psikologis adalah minat, bakat, intelegensi, kepribadian dan motivasi peserta didik.

Etos Id Makassar

Etos Id merupakan salah satu beasiswa yang ada di Indonesia. Beastudi Etos dikelola oleh lembaga zakat Dompot Dhuafa divisi pendidikan. Hadir sejak tahun 2003. Data tahun 2018, Beastudi Etos memiliki 1670 alumni dan 635 mahasiswa penerima aktif. Beastudi Etos tersebar di 18 wilayah dan 20 universitas di Indonesia. Memiliki visi terdepan dalam membentuk sumber daya manusia berkarakter untuk Indonesia unggul dan berdaya.

Namun pada bulan April tahun 2019 ketika Rapat Kerja Nasional, beastudi Etos berevolusi menjadi Etos Id. Hal dilatar belakangi adanya keinginan mewujudkan SDM strategis di daerah sehingga sasaran kampus akan diprioritaskan ke daerah khususnya di luar pulau Jawa. Selain itu, perubahan sasaran kampus ke daerah-daerah merupakan wujud keberpihakan pengelolaan dana zakat agar lebih dirasakan kebermanfaatannya disaat banyaknya program beasiswa yang tersebar dikampus-kampus utama di pulau Jawa.

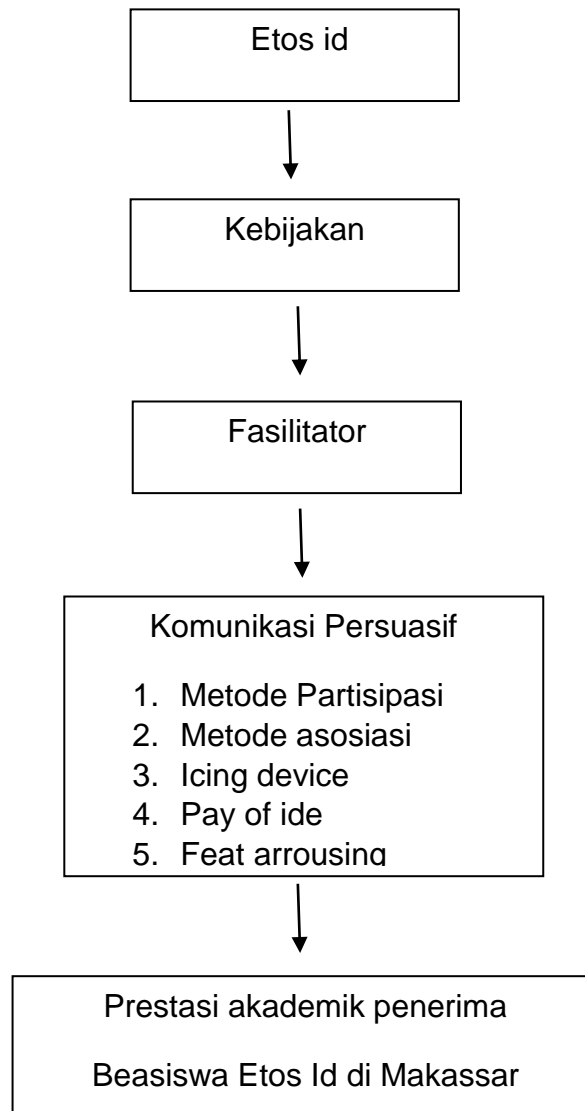
Makassar merupakan salah satu wilayah program Etos Id. Untuk wilayah Makassar, Etos Id bekerjasama dengan kampus Universitas Hasanuddin .Etos Id Makassar memiliki 28 mahasiswa aktif penerima manfaat.

Etos Id adalah program investasi sumber daya manusia yang fokus pada pembinaan, pendampingan, dan pemberdayaan mahasiswa berprestasi yang berada pada kondisi keterbatasan ekonomi. Fasilitas yang diberikan pada penerima manfaat Etos Id yakni uang semester, uang saku, asrama, dan

pembinaan yang meliputi pembinaan agama, akademis, pengembangan diri dan sosial.

Adapun indikator yang ingin dicapai oleh Beastudi Etos yakni: (1) Penerima manfaat Beastudi Etos unggul dalam berbagai bidang ilmu (2) Berjiwa kepemimpinan (3) Kontributif (4) Mandiri (5) dan berakhlak islami. Untuk mendukung hal tersebut, maka Etos Id menyediakan fasilitas berupa asrama kepada Etoser dengan metode bernuansa islami, seperti kewajiban melaksanakan sholat berjamaah jika sedang berada di asrama dan kewajiban mengikuti forum subuh yang berisikan taujih agama dari fasilitator asrama.

Untuk lebih memperjelas konsep penelitian, berikut gambaran skema penelitian yang akan diteliti :



Gambar 2.3 Kerangka Pikir Peneliti

F. Definisi Konseptual

- 1) Pola komunikasi yang peneliti maksud adalah pola komunikasi persuasif antara fasilitator dan penerima beasiswa Etos Id dalam menunjang prestasi akademik
- 2) Komunikasi persuasif adalah komunikasi yang memiliki tujuan untuk mempengaruhi kepercayaan dan sikap komunikan.
- 3) Fasilitator adalah orang yang bertanggung jawab terkait kehidupan berasrama dan masalah penerima beasiswa Etos Id termasuk masalah akademik..
- 4) Etos Id makassar adalah beasiswa yang berada naungan lembaga zakat Dompot Dhuafa bagian divisi pendidikan.
- 5) Penerima yang peneliti maksud adalah penerima yang telah lolos seleksi dan sudah tinggal diasrama minimal 1 tahun.

G. Metode Penelitian

1) Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan selama 2 bulan yaitu bulan Juni sampai Juli 2021 terhadap pendamping dan penerima Etos Id di Jln. Perumahan Dosen kecamatan Tamalanrea Indah, kota Makassar.

2) Tipe Penelitian menggunakan metode deskriptif kualitatif

Penulis bermaksud untuk menggambarkan, memaparkan dan menjelaskan mengenai objek yang diteliti berdasarkan observasi serta wawancara mendalam yang diperoleh dalam penelitian komunikasi persuasif pendamping dalam peningkatan prestasi akademik.

3) Teknik pengumpulan data

Pengumpulan data dilakukan untuk memperoleh data yang berkaitan dengan penelitian. Data yang digunakan adalah:

a) Data primer

- i. Observasi merupakan kegiatan yang dilakukan secara bersamaan dengan wawancara. Observasi dilakukan dengan tujuan untuk melihat perilaku maupun ucapan dari subyek yang diteliti yang berkaitan dengan penelitian. Ini mencakup apa saja yang dilakukan, perbincangan apa saja yang dilakukan serta peristiwa-peristiwa yang ditemui dilapangan.
- ii. Wawancara mendalam (depth interview), yaitu mewawancarai dan mengajukan beberapa pertanyaan kepada informan secara langsung dan berusaha menggali lebih dalam mengenai informasi yang dibutuhkan dalam penelitian. Wawancara ini tidak hanya sekali atau dua kali, melainkan berulang-ulang dengan intensitas tinggi.

b) Data sekunder

Studi kepustakaan untuk memperoleh literatur yang relevan dan memiliki kaitan yang erat dengan permasalahan yang dibahas, pengumpulan data dilakukan dengan membaca sejumlah buku hasil penelitian, situs internet, bahan kuliah yang relevansi dengan masalah yang akan penulis teliti. Studi kepustakaan ini bertujuan untuk

memperoleh teori , konsep, maun keterangan-keterangan yang diperlukan untuk menyelesaikan penelitian.

4) Informan

Informan adalah orang yang mengetahui dan menguasai masalah serta terlibat langsung dalam peristiwa yang hendak diteliti dan tidak ada aturan baku mengenai jumlah informan yang harus dilibatkan dalam wawancara. Namun, secara umum penulis melakukan wawancara sampai data yang ditemukan menjadi enuh. Artinya penulis tidak lagi menemukan aspek baru atas fenomena yang ditelitinya. Pemilihan inorman atau responden penulis menggunakan *purposivesampling* yaitu memilih informan berdasarkan tujuan penelitian. Pada penelitian ini wawancara dilakukan dengan subyek penelitian terdiri atas:

a) Fasilitator Etos Id

- 1) Orang yang telah lulus seleksi untuk menjadi pembina etos id

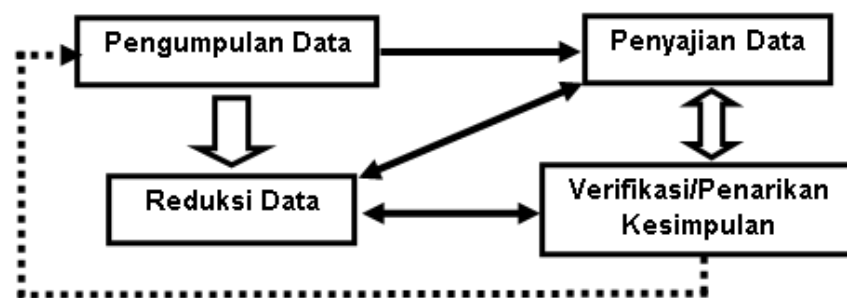
b) Penerima beasiswa Eto Id

- 1) Mahasiswa penerima beasiswa Etos Id angkatan 2017 dan 2018

5) Analisi Data

Analisis data adalah proses mencari serta menemukan secara sistematis data yang diperoleh dari hasil observasi, wawancara mendalam, serta memilih bagian yang penting untuk dipelajari, dan selanjutnya membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh

peneliti dan orang lain. Miles dan Huberman (1984) mengemukakan bahwa aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas hingga datanya jenuh.



Gambar 3.2 Model Analisis Miles dan Huberman

Sumber: *Metode Penelitian Kualitatif Teori dan Praktek* (Gunawan, 2013)

Adapun penjabaran analisis data yaitu: Proses analisis dalam penelitian ini dilakukan dengan empat tahap, yaitu:

a. Pengumpulan Data

Data yang dikelompokkan selanjutnya disusun dalam bentuk narasi, sehingga berbentuk rangkaian informasi yang bermakna sesuai dengan masalah penelitian. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara dan observasi lapangan.

b. Reduksi Data

Data yang diperoleh dari hasil wawancara dengan informan jumlahnya cukup banyak, untuk itu perlu dicatat secara teliti dan rinci.

Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, mencari tema dan polanya, serta membuang hal yang dianggap tidak perlu.

c. Penyajian Data

Penyajian data merupakan kegiatan pengumpulan dan penyusunan informasi ke dalam konfigurasi yang mudah dipahami. Penyajian data biasanya dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori dan lainnya. Fenomena sosial bersifat kompleks dan dinamis sehingga apa yang ditemukan saat di lapangan dan setelah berlangsung agak lama di lapangan akan mengalami pengembangan data

d. Penarikan kesimpulan dan verifikasi

Langkah terakhir adalah penarikan kesimpulan verifikasi terhadap data-data yang ada. Kesimpulan yang dikemukakan masih bersifat sementara dan akan berubah apabila tidak ditemukan bukti-bukti kuat.

Namun, apabila kesimpulan didukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten saat peneliti di lapangan mengumpulkan data, maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan yang dapat dipercaya. Kesimpulan dalam penelitian kualitatif berupa penemuan baru yang sebelumnya belum pernah ada. Temuan data berupa hipotesis atau teori .

BAB II

PENDAHULUAN

A. Komunikasi

Para pakar ilmu komunikasi mengungkapkan bahwa definisi komunikasi sangat banyak ragamnya, tergantung dari sudut pandang mana para pakar ilmu komunikasi dalam melihat konteks komunikasi tersebut. Kerangka konsep komunikasi dapat dilihat dari tiga hal, yaitu komunikasi sebagai tindakan satu arah, komunikasi sebagai interaksi, dan komunikasi sebagai transaksi.

Manusia adalah makhluk sosial yang tidak dapat terhindar dari hubungan sesama manusia. Manusia selalu memiliki keingintahuan yang sangat tinggi, baik itu mengenai dirinya sendiri, orang lain bahkan lingkungan dalam dan luar dirinya. Rasa ingin tahu inilah yang akhirnya mendorong manusia merasa perlu untuk berkomunikasi (Cangara, 2010). Wilbur Scraman (dalam Cangara, 2014) menyatakan bahwa komunikasi dan masyarakat adalah dua hal yang tidak dapat dipisahkan. Karena dengan adanya komunikasi maka masyarakat dapat terbentuk dan begitu pula sebaliknya, dengan adanya masyarakat maka komunikasi dapat terbangun.

Dalam komunikasi ada tiga unsur penting yang selalu hadir dalam setiap komunikasi, yaitu sumber informasi (*receiver*), saluran (*media*) dan penerima informasi (*advance*). Sumber informasi adalah seseorang atau institusi yang memiliki bahan informasi (pemberitaan) untuk disebarkan kepada masyarakat luas. Saluran adalah media yang digunakan untuk kegiatan pemberitaan oleh sumber berita, berupa media interpersonal yang digunakan secara tatap muka

maupun media massa yang digunakan untuk khalayak umum. Sedangkan *audience* adalah perorang atau kelompok dan masyarakat yang menjadi sasaran informasi atau yang menerima informasi (Bungin, 2006).

Kemudian Bungin juga menjelaskan selain dari tiga unsur ini, yang terpenting dalam komunikasi adalah aktivitas memaknakan informasi yang disampaikan oleh sumber informasi dan pemaknaan yang dibuat oleh *audience* terhadap informasi yang diterimanya itu. Pemaknaan kepada informasi bersifat subjektif dan kontekstual. Subjektif artinya masing-masing pihak (sumber informasi dan *audience*) memiliki kapasitas untuk memaknakan informasi yang disebabkan atau yang diterimanya berdasarkan pada apa yang ia rasakan, ia yakini, dan ia mengerti serta berdasarkan kepada tingkat pengetahuan kedua pihak. Sedangkan sifat kontekstual adalah bahwa pemaknaan itu berkaitan erat dengan kondisi waktu dan tempat dimana informasi itu ada dan dimana kedua belah pihak itu berada. Dengan demikian konteks sosial budaya ikut mewarnai kedua pihak dalam memaknakan informasi yang disebarkan dan yang diterima itu. Oleh karena itu, maka sebuah proses komunikasi memiliki dimensi yang sangat luas dalam pemaknaannya, karena dilakukan oleh subjek-objek yang beragam dan konteks sosial yang majemuk pula.

Terdapat pula beberapa definisi komunikasi yang dapat mewakili sudut pandang dan konteks pengertian komunikasi (Hefni,2017). Diantaranya;

5. Komunikasi merupakan suatu proses melalui mana seseorang (komunikator) menyampaikan stimulus (biasanya dalam bentuk kata-kata) dengan tujuan mengubah atau membentuk perilaku orang lain (khalayak). Definisi ini

menjelaskan bahwasanya komunikasi itu dilakukan dalam bentuk kata-kata untuk mempengaruhi orang lain.

6. Komunikasi merupakan proses penyampaian informasi, gagasan, emosi, keahlian dan lain-lain melalui penggunaan simbol seperti gambar-gambar, angka-angka dan lain-lain. Definisi ini menjelaskan bahwa komunikasi tidak hanya menggunakan kata-kata, tapi juga bisa dengan simbol-simbol.
7. Komunikasi merupakan suatu proses yang membuat sesuatu dari yang semula dimiliki oleh seseorang menjadi dimiliki oleh dua orang atau lebih. Timbulnya komunikasi didorong oleh kebutuhan untuk mengurangi rasa ketidakpastian, bertindak secara efektif. Definisi ini menjelaskan tentang manfaat komunikasi.
8. Komunikasi merupakan suatu proses yang menjelaskan *Who, Says What, In Which Channel, To Whom, With What Effect?* (siapa mengatakan apa dengan saluran apa kepada siapa dengan pengaruh bagaimana?) Definisi ini dikemukakan oleh Lasswell, dimana definisi ini melengkapi definisi komunikasi dengan menyebutkan komponen proses komunikasi.

Menurut Mulyana (dalam Rohim, 2009) komunikasi tidak berlangsung dalam satu ruang hampa-sosial, melainkan dalam suatu konteks, yang terdiri dari aspek bersifat fisik, aspek psikologis, aspek sosial, dan aspek waktu. Kemudian Rohim juga menjelaskan bahwa banyak pakar komunikasi mengklasifikasikan komunikasi berdasarkan konteksnya. Indikator paling umum untuk mengklasifikasikan komunikasi berdasarkan konteksnya atau tingkatnya adalah jumlah peserta yang terlibat dalam komunikasi. Maka dikenallah: komunikasi

intrapribadi, komunikasi diadik, komunikasi antarpribadi, komunikasi kelompok kecil, komunikasi public, komunikasi organisasi dan komunikasi massa.

B. Pola Komunikasi

Menurut Djamarah dalam sentosa (2015;497) pola komunikasi didefinisikan sebagai bentuk atau pola hubungan dua orang atau lebih dalam proses pengiriman dan penerimaan pesan dengan cara yang tepat sehingga pesan yang dimaksud dapat dipahami. Pola komunikasi adalah sebuah alur yang digunakan komunikan dalam menyampaikan pesan kepada komunikan yang bertujuan mengubah pendapat, keyakinan dan perilaku.

Pola komunikasi menurut (Onong U.Effendi ,2008:33) merupakan rangkaian dari aktivitas menyampaikan sebuah pesan sehingga memperoleh *feedback* dari penerima pesan, pada proses komunikasi akan timbul pola atau model dan juga bagian-bagian kecil yang berkaitan dengan proses komunikasi.

Menurut (Syaifullah Bahri Djamarah,2004:1) pola komunikasi adalah pola hubungan antara dua orang atau lebih dalam pengiriman dan penerimaan pesan dengan cara yang tepat sehingga pesan yang dimaksud dapat dipahami.

Sedangkan pola komunikasi dalam KBBI(kamus besar bahasa indonesia) adalah model ,sistem,cara kerja dan sebagainya. Dalam menyampaikan pesan komunikator dan komunikan dapat dilakukan secara langsung ataupun menggunakan media tertentu seperti telepon seluler atau media informasi lainnya. Menurut Tubbs dan Moss dalam Sentosa (2015 : 497) pola komunikasi dapat dicirikan oleh komplementaris atau simetris.

Dalam hubungan komplementer satu bentuk perilaku dominan dari satu partisipan mendatangkan perilaku tunduk dan lainnya sedangkan dalam simetris tingkatan seseorang dalam berinteraksi didasarkan pada kesamaan. Sehingga dapat dipahami bahwa pola komunikasi dalam suatu instansi sangat bergantung pada tujuan, gaya manajemen dan iklim organisasi.

Weick dan Taylor (dalam Littlejohn, 2009 : 370) mengatakan bahwa pola-pola komunikasi akan berkembang seiring waktu dalam sebuah organisasi. Berdasarkan apa yang diungkapkan Weick dan Taylor tersebut, sebuah pola komunikasi membutuhkan proses dalam menyampaikan sebuah pesan sehingga pola komunikasi ini dapat dikaitkan dengan keberadaan jaringan komunikasi.

Adapun cara terbaik dan efektif dalam menyampaikan pesan adalah mengetahui pola komunikasi. Meskipun secara umum, tidak ada cara yang paling benar karena dalam mengkomunikasikan sebuah pesan tergantung dari faktor situasional, seperti: kecepatan, ketelitian, biaya, dan keterbatasan waktu. Meskipun demikian, suatu analisis jaringan komunikasi sangat menunjang untuk memutuskan pola-pola mana yang paling cepat penyampaiannya, paling teliti, paling luwes dan sebagainya.

C. Komunikasi Persuasif

1. Pengertian Komunikasi

Pengertian komunikasi persuasif sangat beragam yang dikemukakan para ahli. Menurut K. Anderson (1972: 218), mendefinisikan komunikasi persuasif sebagai perilaku komunikasi yang mempunyai tujuan mengubah keyakinan, sikap atau perilaku individu atau kelompok lain melalui transmisi beberapa pesan.

Sedangkan R. Bostrom (1971:6) mengatakan bahwa komunikasi persuasif adalah perilaku komunikasi yang bertujuan mengubah, memodifikasi atau membentuk respon (sikap dan perilaku) dari penerima. Selain itu, komunikasi persuasif dapat juga diartikan sebagai komunikasi yang dilakukan sebagai ajakan atau bujukan agar bertindak sesuai dengan keinginan komunikator (Barata,2003 : 70)

Menurut De Vito (2011 : 499) usaha melakukan ini memusatkan perhatian pada upaya mengubah atau memperkuat sikap atau kepercayaan khalayak atau pada upaya mengajak mereka bertindak dengan cara tertentu. Persuasi juga dipahami sebagai usaha merubah sikap melalui penggunaan pesan dan berfokus pada karakteristik komunikator dan pendengar.

Menurut Olzon dan Zanna (dalam Aen Istianah Afiati 2015) persuasi didefinisikan sebagai perubahan sikap akibat paparan informasi dari orang lain. Adapun tujuan komunikasi persuasif secara bertingkat ada dua (De Vito dalam Riyanto & Mahfud , 2012 : 51) yaitu mengubah atau menguatkan keyakinan (believe) dan sikap (attitude) audiens dan mendorong audiens melakukan sesuatu /memiliki tingkah laku (behaviour) tertentu yang diharapkan.

2. Unsur- unsur Komunikasi Persuasif

Adapun unsur-unsur dalam suatu proses komunikasi persuasif menurut (Sumirat & Suryana (2014 : 225)

A. Persuader

Persuader adalah orang atau sekelompok orang yang menyampaikan pesan dengan tujuan untuk mempengaruhi sikap, pendapat dan perilaku orang lain, baik secara verbal maupun nonverbal

B. Persuadee

Persuadee adalah orang atau kelompok orang yang menjadi tujuan pesannya disampaikan /disalurkan oleh persuader/komunikator baik secara verbal maupun nonverbal.

C. Persepsi

Persepsi *persuadee* terhadap persuader dan pesan yang disampaikannya akan menentukan efektif tidaknya komunikasi persuasif yang terjadi.

Persepsi menurut Mar'at (dalam Sumirat & Suryana, 2014) merupakan proses pengamatan seseorang yang berasal dari komponen kognisi.

Persepsi dipengaruhi oleh faktor-faktor pengalaman, proses belajar, cakrawala, dan pengetahuan seseorang.

D. Pesan Persuasif

Menurut Littlejohn (dalam Ritonga 2005 : 5), pesan persuasif dipandang sebagai usaha sadar untuk mengubah pikiran dan tindakan dengan manipulasi motif-motif kearah tujuan yang telah ditetapkan. Makna manipulasi dalam pertanyaan tersebut bukanlah mengurangi atau menambah fakta sesuai konteksnya, tetapi dalam arti memanfaatkan faktum-faktum yang berkaitan dengan motif-motif khalayak sasaran,

sehingga tergerak untuk mengikuti maksud pesan yang disampaikan kepadanya.

E. Saluran Persuasif

Saluran Persuasif merupakan ketika seseorang Persuadee mengoperkan kembali pesan yang berasal dari sumber awal untuk tujuan akhir. Saluran (channel) digunakan oleh peruadee untuk berkomunikasi dengan berbagai orang , secara formal maupun non formal, secara tatap muka (*face to face communication*)

F. Umpan Balik dan Efek

Menurut Sastropoetra (Sumirat & Suryana, 2014 : 2.38) umpan balik adalah jawaban atau reaksi yang datang dari komunikan atau datang dari pesan itu sendiri. Umpan balik terdiri dari umpan balik internal dan umpan balik eksternal. Umpan balik internal adalah reaksi komunikator atas pesan yang disampaikan sedangkan umpan balik eksternal adalah reaksi yang datang dari komunikan karena pesan yang disampaikan komunikator tidak dipahami atau tidak sesuai dengan keinginannya atau harapannya. Efek adalah perubahan yang terjadi pada diri komunikan sebagai akibat dari diterimanya pesan melalui proses komunikasi (sastropoetra dalam Sumirat & Suryana, 2014)

Perubahan yang terjadi bisa berupa perubahan sikap, pendapat, pandangan dan tingkah laku. Dalma komunikasi persuasif , terjadinya perubahan baik dalam aspek sikap, pendapat maupun perilaku pada diri

persuadee merupakan tujuan utama. Inilah letak pokok yang membedakan komunikasi persuasif dengan komunikasi lainnya.

G. Tujuan Komunikasi Persuasif

Menurut Soemirat dan Suryana (2015:5:35) mengemukakan bahwa ada 3 tujuan pesan komunikasi persuasif, yaitu :

1. Membentuk tanggapan (*shaping responses*) pembentukan tanggapan dilakukan pada sasaran yang mengetahui banyak tentang topik yang dibicarakan atau tidak.
2. Penguatan tanggapan (*reinforcing response*) adalah adanya kesinambungan perilaku yang sedang berlangsung saat ini terhadap beberapa produk, gagasan atau isu. Menurut Fotheringham dalam Soemirat & Suryana (2016: 5.36) penguatan tanggapan adalah kontinuitas sasaran persuasi yang melakukan apa yang mereka lakukan. Jika pembentukan tanggapan dihubungkan dengan nilai-nilai yang mapan dalam khalayak, maka penguatan tanggapan juga berkaitan dengan nilai-nilai dan sikap.
3. Perubahan Tanggapan (*Changing Response*) perubahan tanggapan sasaran persuasi untuk mengubah perilaku mereka terhadap suatu produk, konsep atau gagasan. peruadeer berupaya untuk mengubah tanggapan sambul meminta kepada sasaran untuk mewakili dan menghentikan beberapa perilaku.

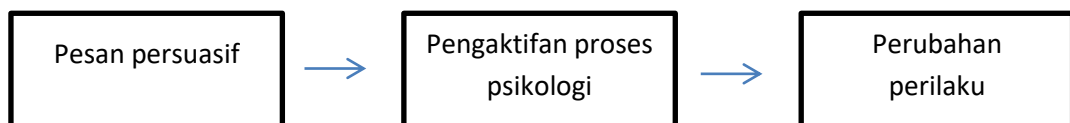
D. Model dan Teori Komunikasi Persuasif

1. Teori Komunikasi Persuasif (pengharapan nilai)

Menurut Perloff (2003) pendekatan *expectancy-value* memiliki dua komponen utama, yakni kognisi dan afeksi (*head and heart*). Jika sikap dianggap sebagai fungsi dari nilai-nilai yang diharapkan terhadap objek sikap, harapan yang berhubungan dengan atribut adalah kemungkinan subjektif dari atribut yang ada pada objek sikap. Nilai dari objek sikap tertentu adalah evaluasi terhadap objek sikap tersebut. Model *expectancy-value* ini merupakan salah satu komponen dari teori *reasoned action* yang secara kognitif memberi dampak pada metode dalam mempengaruhi sikap dan keyakinan individu. Contoh dalam membeli smartphone mahal. Kebanyakan masyarakat membeli smartphone hanya ingin memenuhi harapan sebagai orang melek teknologi, padahal penggunaannya tidak memberi nilai lebih. Artinya, smartphone mahal itu hanya digunakan untuk menelepon atau mengirim sms sehingga tidak memiliki pengaruh nilai. Namun berbeda ketika masyarakat membeli smartphone mahal yang memanfaatkan kecanggihan dan keunggulan maka smartphone disini memiliki pengaruh.

Adapun pendekatan komunikasi persuasif yang efektif menurut Burgon dan Huffner (2002) : pertama, pendekatan berdasarkan bukti yaitu mengungkapkan data atau fakta yang terjadi sebagai bukti argumentatif agar berkesan lebih kuat terhadap ajakan. Kedua, pendekatan berdasarkan ketakutan, yaitu menggunakan fenomena yang menakutkan bagi audience atau komunikator dengan tujuan agar menuruti pesan yang diberikan komunikator. Ketiga, pendekatan berdasarkan humor, yaitu menggunakan humor atau fantasi yang bersifat lucu dengan tujuan

memudahkan masyarakat mengingat pesan karena humor mempunyai efek emosi yang positif. Keempat, pendekatan berdasarkan diksi, yaitu menggunakan pilihan kata yang mudah diingat (memorable) oleh komunikan dengan tujuan membuat efek emosi positif atau negatif.



Gambar diatas menjelaskan bagaimana proses pesan persuasif mengubah perilaku seseorang. Pesan persuasif merupakan serangkaian pesan informasi (stimuli) yang masuk dan diterima oleh seseorang melalui pengaktifan proses Psikologis yang melibatkan tiga komponen sikap meliputi: kognitif, afektif, dan konatif yang menciptakan perilaku seseorang tersebut.

Komunikasi persuasi kognisi adalah proses pendekatan ideologis yang mengungkapkan data atau sebagai bukti argumentasi yang berkesan lebih kuat untuk sebuah ajakan. Dalam komunikasi persuasif kognitif ataupun afeksi seseorang akan menerima atau menolak pesan yang dikirim tergantung pada kredibilitas pengirim pesan, rekasi lingkungan, atau terpengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar argumentasi. Sedangkan komunikasi persuasi afeksi diharapkan dapat mentransmisi emosi dari persuader ke persuadee sebab proses ini berkaitan dengan perasaan emosional kedua belah pihak.

F. Prinsip dan Teknik Komunikasi Persuasif

1. Prinsip Komunikasi Persuasif

Memahami komunikasi persuasif harus juga memahami hukum persuasif. Hukum ini akan memberi landasan pada paradigma komunikasi persuasif. Kevin Hogan (1997) menyebut sembilan hukum persuasi yang berperan dalam berbagai aspek kehidupan manusia, yakni hukum timbal balik, hukum kontras, hukum pertemanan, hukum harapan, hukum asosiasi, hukum konsistensi, hukum kelangkaan, hukum kompromi, dan kekuasaan.

a. Hukum timbal balik

Dasar persuasi adalah interaksi. Tidak akan berhasil persuasi jika tidak ada aksi. Dengan kata lain, aksi dan reaksi terjadi jika ada respon dari stimuli. Kalau dalam pemasaran dan iklan misalnya, tak ada penjual jika tidak ada pembeli. Begitu juga tak akan ada produk tertentu jika tidak ada yang membutuhkan,

b. Hukum kontras

Maknanya, jika ada dua benda relatif berbeda satu sama lain, kita akan memandang lebih berbeda jika ditempatkan berdekatan dalam suatu waktu dan ruang. Hukum ini banyak digunakan pada bidang marketing. Di kafe atau restoran misalnya, istilah *black coffe* sebagai menu minuman jauh meningkatkan nilai jual dibandingkan menggunakan istilah kopi hitam.

c. Hukum pertemanan

Prinsip ini berkaitan dengan kesamaan (similarity). Seseorang akan mau melakukan sesuatu jika menggunakan “ sama rasa sama rata” artinya, persuasi akan lebih mudah dilakukan jika antara persuader dan persuadee memiliki

kesamaan. Prinsip pertemanan ini menentukan dalam keberhasilan persuasi. Semakin banyak persamaan antara persuader dan persuadee baik dalam minat, hobi, kepercayaan, ideologi, falsafah, latar belakang, dan sikap semakin besar pula kemungkinan persuasi akan berhasil. Sebaliknya, semakin jauh perbedaan antara persuader dan persuadee, semakin besar pula kegagalan dalam mempersuasi.

d. Hukum Harapan

Harapan cenderung menggerakkan orang untuk berbuat sesuatu. Dalam proses persuasi, jika seseorang yang dipercayai dan sangat dihormati mengharapkan kita melakukan sesuatu, tugas, atau menghasilkan kebaikan, kita cenderung memenuhi harapan.

e. Hukum Asosiasi

Pada dasarnya manusia disetiap pengambilan keputusan selalu memerlukan referensi. Baik itu bersifat internal maupun eksternal. Referensi eksternal kerap menjadi prinsip persuader. Referensi eksternal disebut juga asosiasi. Prinsip asosiasi merujuk pada orang lain yang kita jadikan patokan. Kita lebih cenderung membeli produk, jasa, atau gagasan karena didukung seseorang yang kita sukai atau hormati.

f. Hukum konsistensi

Persuadee kebal dari bujukan atau pengaruh kepadanya. Pendekatan terhadap konsistensi sikap persuadee adalah ego-involvement; persuadee akan bertahan dengan sikap dan kepercayaannya jika pesan tersebut bertentangan dengan kerangka rujukan miliknya.

g. Hukum kelangkaan

Prinsip ini mengarahkan pada pembatasan ruang gerak persuadee dalam menentukan pilihan. Persuader akan memberi pilihan terbatas, sehingga persuadee tidak sadar terperangkap dalam kondisi yang sebenarnya telah diciptakan persuader.

h. Hukum kompromi

Kebanyakan orang cenderung menyetujui usul, produk, atau jasa yang dipandang dapat diterima oleh mayoritas masyarakat atau kelompok sesama individu.

i. Hukum kekuasaan

Prinsip otoritas tidak selalu negatif. Kekuasaan atau otoritas merupakan salah satu aspek yang mendukung tercapainya komunikasi persuasif yang efektif. Otoritas merujuk pada diri persuader bahwa posisi tawarnya lebih tinggi dibandingkan persuadee. Aspek otoritas merupakan bagian dari karakteristik yang melekat pada diri persuader selain kredibilitas dan keahlian. Orang dengan otoritas di atas orang lain otomatis akan dipandang punya wewenang, kekuatan, dan keahlian lebih besar. Seorang dokter akan didengar jika berkaitan dengan suatu penyakit tertentu; namun, diposisi lain dukun akan lebih didengar dibandingkan dokter jika terkait penyakit gaib.

2. Teknik komunikasi persuasif

Ada kriteria yang membuat bahwa suatu komunikasi telah memenuhi syarat persuasif sehingga pesan sampai secara optimal dan mampu mengubah sikap dan perilaku secara maksimal, salah satunya adalah strategi persuasif. Hasil studi dari para ahli menyimpulkan bahwa strategi persuasi memerlukan taktik.

Taktik selanjutnya dikembangkan menjadi teknik yang dapat dioperasionalkan.

William S. Howell (1986) memaparkan sepuluh teknik persuasi yaitu :

A. The yes-response technique.

Tehnik ini bertujuan mengarahkan sikap dan pendapat persuadee melalui serangkaian pertanyaan atau pertanyaan yang saling terkait. Pernyataan atau pertanyaan tersebut mengondisikan persuadee untuk menjawab “ya” atau “setuju”. Setelah jawaban ditentukan, persuader “menagih” jawaban dengan tindakan sesuai harapannya.

B. Putting it up to you.

Persuader berusaha menjalin hubungan secara psikologis dengan persuadee. Caranya dengan berulang-ulang menyatakan kejelasan, kesetujuan, atau ketidaksetujuan. Memancing menggunakan pertanyaan pendek, persuader akan memperoleh masukan sangat berharga, yaitu persuader akan memahami keinginan persuadee serta perbaikan komunikasi seperti apa yang perlu dilakukan.

C. Simulated disinterest.

Persuader berupaya menekan perasaan cemas dan sikap memaksa sasaran untuk mengikuti keinginannya. Ini didasarkan pada asumsi bahwa sasaran persuasi cenderung resisten (kebal) terhadap pesan dari persuader yang tampak cemas. Teknik untuk menghadapi kondisi demikian ialah dengan cara berpura-pura tidak tertarik pada persuasi.

D. Transfer.

Transfer adalah atmosfer (lingkungan) yang berpengaruh pada hasil persuasi. Jika keadaan sekitarnya positif, itu membantu menciptakan warna persuasi. Sebaliknya, dalam kondisi lingkungan negatif tidak menutup kemungkinan tercipta sikap negatif yang mempengaruhi persuasi.

E. Bandwagon technique.

Bertujuan membujuk sasaran dengan mengemukakan bahwa setiap orang sebagaimana kita menyetujui suatu gagasan atau mengerjakan hal tersebut. Persuader berupaya meyakinkan persuadee sedemikian rupa sehingga mereka merasa yakin atas hal itu karena orang lain pun melakukan kegiatan itu.

F. Say it with flowers.

Teknik ini dilakukan dengan mengambil hati persuadee lewat memuji kelebihan, kecakapan, kemampuan, dan kepandaian mereka tanpa nada berlebihan. Pengakuan atas prestasi seseorang disertai pujian halus condong memudahkan mengambil hatinya sehingga tertarik dengan persuasi kita.

G. The swap technique.

Teknik ini dilakukan dengan cara barter, baik barang maupun informasi. Misalnya dengan menjual barang tertentu, kita harus lebih dahulu memberi informasi tentang barang itu yang mungkin sangat berarti bagi sasaran. Setelah menerima informasi, barangkali merasa wajib membeli barang tersebut.

H. Reassurance.

Setelah memberi persuasi tentang sesuatu kepada sasaran, jangan biarkan hubungan yang terjalin putus begitu saja. Usahakan menghubungi mereka kembali.

Harapannya mereka jadi tenang dan merasa yakin atas keputusannya, yakni menerima atau mengadopsi pesan tersebut.

I. Technique of irritation.

Teknik ini ialah membujuk sasaran agar membuat keputusan. Jika gagal teknik ini cukup membahayakan, sebab persuader bisa disebut tukang paksa. Jika dilakukan secara halus, disampaikan sedemikian halus, maksud tidak tercium oleh sasaran, hal itu bisa membawa respons sebagaimana yang diinginkan.

J. Don't ask if, ask which.

Persuasi janganlah bertanya jika...tapi bertanyalah yang... berarti berupaya menghindari penolakan dari sasaran. Walaupun teknik ini dapat dimanipulasi, dia punya nilai tindakan memaksa pemilih bersikap keras kepala dan menghindari membuat keputusan.

3. Efektifitas Komunikasi Persuasif

Faktor penentu efektivitas persuasi adalah audience atau penerima (persuadee). Penerima yang pandai, memiliki kemampuan untuk memahami pesan dengan baik akan memberikan kontribusi yang paling besar pada keberhasilan persuasi. Oleh karena itu, persuasi kemudian berorientasi pada audience. Mempelajari karakteristik audience secara seksama menjadi sangat penting dalam proses persuasi. Pengetahuan tentang audience inilah yang menentukan strategi persuasi dirancang. Menggunakan konsep ini, keberhasilan proses belajar mengajar tergantung pada karakteristik mahasiswa. Pada situasi ini dimana mahasiswa tidak memiliki kemampuan pemahaman yang baik, persuasi potensial untuk gagal. Menurut konsep Sarah Trenholm dan Arthur Jensen

(1996), keberhasilan komunikasi ditentukan oleh kemampuan berkomunikasi (communication competence). Kemampuan komunikasi yang dimaksud adalah (1) interpretive competence ; (2) goal competence (3) role competence; (4) self competence ; dan (5) message competence. Interpretive competence adalah kemampuan untuk melabeli, mengorganisasi, dan menginterpretasi kondisi-kondisi yang ada di sekeliling suatu interaksi. Goal competence adalah kemampuan untuk menentukan tujuan, mengantisipasi konsekuensi dan pilihan-pilihan tindakan. Role competence adalah kemampuan meletakkan peran sosial dan mengetahui perilaku mana yang layak untuk peran sosial dan mengetahui perilaku mana yang layak untuk peran tersebut. Self competence adalah kemampuan untuk memilih dan menghadirkan citra diri yang diharapkan dalam situasi tertentu. Message competence adalah kemampuan untuk menerjemahkan tindakan menjadi seperangkat pilihan-pilihan pesan, yang dapat dipahami dan respon oleh orang lain, yakni pengetahuan tentang kode verbal dan nonverbal dan relasi yang diharapkan.

Namun demikian, Trenholm dan Jensen menyebutkan bahwa kemampuan ini tidak sekedar harus dimiliki oleh sumber namun juga semua pihak yang terlibat dalam komunikasi, termasuk audience. Hal ini berarti bahwa persuasi akan efektif apabila didukung oleh pihak-pihak yang terlibat di dalam komunikasi memiliki kemampuan komunikasi yang setara. Hal ini jelas berbeda dengan konsep persuasi era Aristoteles. Efektivitas komunikasi tidak terletak pada sumber namun semua pihak yang terlibat dalam komunikasi. Dengan pemahaman ini, maka komunikasi persuasi antara Pimpinan dan Mahasiswa akan

efektif seandainya Pimpinan dan Mahasiswa memiliki kesetaraan kemampuan berkomunikasi.

Dalam kondisi ini fasilitator dan penerima dapat saling menghargai dan mengakui kemampuannya. Kredibilitas mahasiswa juga akan terbangun. Pada pendekatan ini, sangat jelas kemudian bahwa persuasi telah bergeser dari persuasi yang cenderung sifatnya satu arah menjadi persuasi dua arah atau timbal balik. Tak sebatas itu, efektivitas komunikasi atau juga persuasi menurut faktor-faktor lain yang kondusif. Elemen penting seperti yang dinyatakan Harold D Laswell yakni siapa, pesan, channel, kepada siapa, dan efek juga mengindikasikan bahwa komponen seperti pesan, media dan efek juga penting bagi efektivitas komunikasi. Struktur pesan yang rasional, dalam konteks persuasi, merupakan syarat pokok bagi efektifitas. Oleh karena itu pesan harus dibangun dengan dasar logika yang kuat dan diterima secara rasional.

Pesan yang tidak dibangun secara demikian itu bukanlah persuasi. Namun demikian, cara penyajian bisa saja menggunakan sentuhan emosional. Media adalah komponen penting lain penentu keberhasilan persuasi. Pilihan-pilihan medium/media yang tepat menjadi prasyarat juga untuk mewujudkan komunikasi yang efektif.

Komunikasi dengan pendekatan afektif cenderung menggunakan emotional appeal. Salah satu pengalaman hidup atau kejadian yang menguras perasaan atau air mata. Daya tarik emotional yang muncul komunikasi persuasif dikelompokkan menjadi lima kategori, pertama yaitu pendekatan daya tarik kesedihan/penderitaan (appeal to sorrow).

Dalam pola komunikasi persuasif menggambarkan suatu suasana kesedihan yang diharapkan dapat menumbuhkan respon afektif khalayak sehingga merasa iba dan mencoba untuk membantu. Kedua adalah pendekatan daya tarik ketakutan/kekuatiran (appeal to anxiety). Dalam pola komunikasi persuasif berupa penggambaran akan suasana yang menakutkan dan atau menguatirkan, yang secara emosional akan mendorong khalayak untuk merasa takut/kuatir. Pendekatan ketiga adalah pendekatan daya tarik kehangatan (appeal to warmth). Dalam pola komunikasi ini komunikasi persuasif merupakan penggambaran dari suatu suasana kebersamaan antar anggota keluarga atau antar teman/ sahabat, suami-istri, suasana percintaan yang romantis dan menyenangkan dua sejoli dan tidak menutup kemungkinan berupa penggambaran lain, misalnya seorang yang tertawa lepas penuh suka-cita juga bisa digolongkan dalam pendekatan yang bermakna positif ini, artinya menimbulkan suasana senang, terharu-bahagia.

Liliweri (1992) melihat bahwa perhatian dapat ditingkatkan dengan pemanfaatan pendekatan afektif ini. Dia mengungkapkan bahwa orang lebih berminat jika suatu pesan iklan dapat membangun citra hubungan dengan pihak lain. Hubungan yang terbangun dan nampak dalam komunikasi persuasif tersebut seakan akan menggambarkan realita hubungan sosial yang menyentuh perasaan atau emosi. Hubungan social yang tergambar dalam iklan menjadi begitu menarik karena hal tersebut, yakni kedekatan sosial, merupakan salah satu sifat dan kebutuhan dasar manusia sehingga pesan yang menggambarkan hubungan kebersamaan akan menarik perhatian khalayak.

Daya tarik emosional yang keempat adalah pendekatan persamaan derajat tanpa memandang perbedaan baik suku, agama, ras, dan golongan maupun gender serta strata ekonomi social (appeal to equity). Dalam pola menggambarkan suatu bentuk solidaritas social dan bahkan perlawanan terhadap rekonstruksi social yang ada disekitar kita. Biasanya respon yang diharapkan cenderung kearah proses pembelajaran bahwa dalam hidup ini kita perlu berbagi.

4. Tolak Ukur Komunikasi Persuasif

- a. Availability dan relevance, bila kedua hal tersebut ada, secara konsisten dapat diramalkan bahwa perilaku seseorang didorong oleh sikapnya. Selanjutnya perubahan sikapnya akan merubah perilakunya. Penyebab kegagalan persuasi biasanya bukan pada cara tetapi karena availability dan relevance sikap itu sendiri dalam kaitan dengan situasi dan kondisi saat itu. Tugas pokok seorang persuader adalah bagaimana ia mampu menciptakan kondisi sedemikian rupa sehingga sikap yang ditawarkan melalui persuasi menjadi availability dan relevance. Availability dan relevant ini ditentukan oleh berbagai macam keadaan. Pada beberapa kasus, ada sebagian orang lebih menghendaki adanya argument, tetapi disisi lain ada sebagian orang yang lebih menuntut adanya cues (isyarat, gejala, tanda-tanda, ciri-ciri, kecenderungan dll) dalam upaya penyampaian pesannya.
- b. Memahami kondisi berfikir sasaran atau menentukan strategi pendekatan. ada dua macam proses berfikir yakni heuristic dan systematic. Dengan adanya dua macam proses berfikir tersebut maka dibutuhkan kemampuan komunikator untuk menyesuaikan bentuk persuasinya dengan kondisi

komunikasikan. Bila komunikator menghadapi komunikan dalam kategori berfikir systematic maka diperlukan kemampuan komunikator untuk menyiapkan argument logis, data, pengalaman riil, statistic dan sebagainya. Sebaliknya bila kondisi komunikan berada dalam proses berfikir heruristic maka diperlukan banyak cues/isyarat, bungkus ide berupa cerita, metafora (ungkapan), pertimbangan, pujian, music, sindiran, dan pilihan kalimat yang indah dan jitu.

- c. Memahami naluri dan reaksi spontan sasaran, pada umumnya orang selalu dalam keadaan heuristic dan mudah dibujuk. Budaya dan pengalaman hidup masyarakat telah menanamkan benih cues yang secara tidak disadari telah diikuti dan dijalankan oleh mereka yang berada dalam keadaan heuristic. Ada upaya komunikator untuk memahami kebutuhan komunikan. Jika benefit yang ditawarkan komunikator sesuai dengan needs yang ada dalam diri komunikan, maka proses persuasi akan berjalan komunikatif
- d. Attribution dan sequential request, yakni teknik pendekatan untuk memperoleh “ya”. Diperlukan attribution agar orang melakukan sesuatu. Dalam hal ini ada dua macam attribution yakni eksternal, dimana terdapat adanya hukuman maupun ancaman serta iming-iming hadiah sebagai stimulasi agar suatu pesan dilakukan oleh komunikan. Dalam proses attribution eksternal ini pada awalnya komunikan melakukan sesuatu karena terpaksa. Namun lama kelamaan akan menjadi terbiasa jika telah terjadi proses internalisasi. Yang kedua adalah attribution internal yakni perubahan perilaku karena kemauan dan tanggungjawab secara individual.

G. Prestasi Akademik

Prestasi akademik adalah hasil pelajaran yang diperoleh dari kegiatan belajar di sekolah atau perguruan tinggi yang bersifat kognitif dan biasanya ditentukan melalui pengukuran dan penilaian. Keberhasilan prestasi akademik mahasiswa selama mengikuti pendidikan di perguruan tinggi dinilai dari penilaian mata kuliah, penilaian semester, penilaian akhir tahun akademik dan penilaian akhir program studi. Tolak ukur yang dipakai dalam prestasi akademik adalah indeks prestasi kumulatif (IPK).

Menurut Sobur (2006) prestasi akademik merupakan perubahan dalam hal kecakapan tingkah laku, ataupun kemampuan yang dapat bertambah selama beberapa waktu dan tidak disebabkan proses pertumbuhan, tetapi adanya situasi belajar. Perwujudan bentuk proses hasil belajar tersebut dapat berupa maupun tulisan, dan keterampilan serta pemecahan masalah langsung dapat diukur atau dinilai dengan tes yang terstandar.

Sedangkan menurut J.P Chaplin yang dikutip oleh Thantawy R (2004,) *Educational or academic achievement is a certain level of achievement or proficiency in academic work that is evaluated by the teacher, by standardized tests, or by teacher tests, or by a combination of both.*

Selanjutnya menurut Suryabrata (2006) prestasi akademik adalah hasil belajar terakhir yang dicapai oleh siswa dalam jangka waktu tertentu, yang mana di sekolah prestasi akademik siswa biasanya dinyatakan dalam bentuk angka atau simbol tertentu. Kemudian dengan angka atau simbol

tersebut, orang lain atau siswa sendiri akan dapat mengetahui sejauhmana prestasi akademik yang telah dicapai.

Dengan demikian, prestasi akademik di sekolah merupakan bentuk lain dari besarnya penguasaan bahan pelajaran yang telah dicapai siswa, dan rapor bisa dijadikan hasil belajar terakhir dari penguasaan pelajaran tersebut. Berdasarkan uraian dari beberapa pendapat tersebut diatas, maka dapat dikatakan bahwa prestasi akademik merupakan hasil pencapaian ataupun kemampuan atau kecakapan yang menghasilkan perubahan dalam jangka waktu tertentu yang dapat diukur atau dinilai dari evaluasi pengajar, tes-tes yang sudah distandarisasi atau dari kombinasi keduanya serta dinyatakan dalam bentuk angka atau simbol tertentu.

Lain halnya prestasi akademik yang dikemukakan oleh Setiawan (2006), prestasi akademik adalah istilah untuk menunjukkan suatu pencapaian tingkat keberhasilan tentang suatu tujuan, karena suatu usaha belajar telah dilakukan oleh seseorang secara optimal. Didukung oleh Bloom dalam Azwar (2002) yang berpendapat bahwa prestasi akademik adalah mengungkap keberhasilan seseorang dalam belajar.

Sedangkan definisi prestasi akademik menurut Azwar (2002) adalah bukti peningkatan atau pencapaian yang diperoleh seorang siswa sebagai pernyataan ada tidaknya kemajuan atau keberhasilan dalam program pendidikan. Ditambahkan oleh Djamarah (2002) mendefinisikan prestasi akademik adalah hasil yang diperoleh berupa kesan-kesan yang mengakibatkan

perubahan dalam diri individu sebagai hasil akhir dari aktivitas belajar. Berdasarkan uraian dari beberapa pendapat tersebut, maka dapat dikatakan bahwa prestasi akademik adalah hasil atau pencapaian keberhasilan yang diperoleh karena usaha belajar atau sebagai hasil akhir dari aktivitas belajar.

a. Faktor-faktor yang memengaruhi Prestasi Akademik

1. Faktor internal

Faktor internal yang memengaruhi perbedaan prestasi belajar pada diri siswa yaitu: a) psikologi, yang meliputi intelegensi, motivasi belajar, sikap, minat, perasaan, kondisi akibat keadaan sosial, kultural dan ekonomi; b) fisiologis, yang meliputi kesehatan jasmani, individualitas biologi, kondisi mental, dan perkembangan kepribadian.

2. Faktor eksternal

Faktor eksternal yang memengaruhi perbedaan prestasi belajar pada diri siswa yaitu (a) proses belajar di sekolah, meliputi fasilitas belajar, disiplin sekolah, kurikulum pembelajaran, dan pengelompokan siswa; (b) sosial, meliputi status sosial siswa, sistem sekolah, interaksi pengajar dengan siswa dan siswa dengan siswa; (c) situasional, meliputi politik tempat dan waktu.

Berdasarkan definisi yang diberikan oleh para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa prestasi akademik dipengaruhi oleh faktor psikologi, fisiologis, sosial setiap berbeda-beda cara menguasai dan memahami setiap matakuliah yang ada. Faktor internal yang berasal dari dalam atau diri mahasiswa itu sendiri, seperti cara belajar. Adapun faktor eksternal yang

berasal dari luar, seperti dukungan keluarga dan lingkungan pergaulan. Prestasi akademik merupakan indikator yang penting untuk mengukur keberhasilan proses belajar mengajar. Motivasi merupakan daya upaya yang mendorong seseorang untuk melakukan sesuatu atau daya penggerak dari subjek untuk melakukan suatu perbuatan dalam suatu tujuan. Motivasi menentukan tingkat berhasil atau gagalnya kegiatan belajar siswa, pembelajaran yang bermotivasi pada hakikatnya adalah pembelajaran yang sesuai dengan kebutuhan, dorongan, motif, minat yang ada pada diri siswa.

Setiap individu pasti memiliki cita-cita dari setiap proses kehidupan, karena cita-cita memberikan arah kemana akan melangkah. Begitu juga dengan kegiatan belajar mengajar harus jelas kemana akan dibawa dan dilaksanakan, yaitu bahwa dalam proses kegiatan belajar mengajar diharapkan dapat menghasilkan produk manusia yang berkualitas dan berprestasi.

Untuk mengukur tinggi rendahnya keberhasilan siswa dalam kegiatan belajar mengajar, dapat dilihat dari kemampuan dan keterampilan siswa serta perubahan tingkah laku setelah proses belajar mengajar berlangsung. Prestasi belajar sangat diutamakan dalam dunia pendidikan. Mahasiswa sebagai subjek didik dalam lembaga pendidikan yang lebih tinggi tentunya mempunyai peranan sangat penting untuk mencerdaskan generasi penerus yang lebih baik.

Prestasi dapat diartikan sebagai hasil yang diperoleh karena adanya aktivitas belajar yang dilakukan, karena pada prinsipnya setiap orang yang

melakukan proses belajar akan mengalami suatu perubahan dalam dirinya. Oleh sebab itu, prestasi belajar merupakan hal yang tidak dapat dipisahkan dari kegiatan belajar, karena kegiatan belajar merupakan proses sedangkan prestasi merupakan hasil dari proses pembelajaran

b. Jenis-jenis prestasi

1. Prestasi Akademik atau IPK

Dalam buku Pedoman Pendidikan Universitas Hasanuddin (2005), Indeks prestasi (IP) adalah nilai kredit rata-rata yang merupakan satuan nilai akhir yang menggambarkan mutu penyelesaian suatu program pendidikan pada satu semester. Indeks prestasi dihitung pada setiap akhir semester dan pada

akhir program pendidikan yang hasilnya disebut IP Kumulatif (IPK). IPK singkatan dari Indeks Prestasi Kumulatif merupakan ukuran kemampuan mahasiswa sampai pada periode tertentu yang dihitung berdasarkan jumlah SKS (Satuan Kredit Semester) tiap mata kuliah yang telah ditempuh. Ukuran nilai tersebut akan dikalikan dengan nilai bobot tiap mata kuliah kemudian dibagi dengan jumlah SKS mata kuliah yang telah ditempuh dalam periode tersebut.

IPK dapat diperoleh dengan adanya kerjasama antara dosen dan mahasiswa. Dosen akan memberikan nilai kepada mahasiswa sebelum kuliah dimulai pada awal semester. Biasanya para dosen menetapkan aturan selama kuliah berlangsung yang akan disepakati keduanya pada semester

tersebut. Penilaian prestasi mahasiswa dalam suatu MK atau kegiatan akademik lainnya, dilakukan dengan menggunakan lambang huruf dan angka yang rentangannya secara keseluruhan berkisar dari 0,00 sampai dengan 4,00 dengan tiap nilai rentangannya.

2. Prestasi Non Akademik

Kegiatan ekstrakurikuler adalah kegiatan yang dilaksanakan di sekolah untuk mencapai tujuan-tujuan pendidikan tertentu yang tidak direalisasikan dalam pelajaran biasa, oleh karena itu dibutuhkan alokasi waktu khusus untuk kegiatan tersebut. Prestasi non-akademik adalah prestasi atau kemampuan yang dicapai siswa dari kegiatan diluar jam pelajaran atau dapat disebut dengan kegiatan ekstrakurikuler. "Kegiatan ekstrakurikuler adalah berbagai kegiatan sekolah yang dilakukan dalam rangka memberikan keseragaman kepada peserta didik untuk dapat mengembangkan potensi, minat, bakat dan hobi yang dimilikinya yang dilakukan diluar jam pelajaran normal" (Mulyono, 2008).

kegiatan ekstrakurikuler di perguruan tinggi disebut dengan kegiatan UKM (Unit Kegiatan Mahasiswa) yang merupakan aktivitas non akademik yang ada dalam perguruan tinggi untuk melatih kemampuan atau keterampilan mahasiswa dalam suatu organisasi. UKM memberikan wadah bagi mahasiswa untuk mengembangkan potensi kemampuan diri. Pengembangan potensi yang terus dilatih akan menghasilkan mahasiswa yang memiliki karakter kuat dan mampu bersaing di era globalisasi. Organisasi kemahasiswaan intra kampus adalah wahana dan sarana

pengembangan diri mahasiswa ke arah perluasan wawasan dan peningkatan kecendekiawanan serta integritas kepribadian untuk mencapai tujuan pendidikan tinggi (Mendikbud., 1998).

Organisasi kemahasiswaan Perguruan Tinggi adalah wahana dan sarana pengembangan diri mahasiswa untuk menanamkan sikap ilmiah, pemahaman tentang arah profesi dan sekaligus meningkatkan kerjasama serta menumbuhkan rasa persatuan dan kesatuan (Mendikbud, 1998).

Unit Kegiatan Mahasiswa adalah wadah aktivitas kemahasiswaan untuk mengembangkan minat, bakat dan keahlian tertentu bagi para aktivis yang ada di dalamnya. Sebetulnya ini adalah bagian/organisasi/departemen dari Dewan Mahasiswa. Ketika Dewan Mahasiswa dibubarkan, departemen-departemen ini kemudian berdiri sendiri menjadi minat-minat otonom di kampus. Sebagai satuan, mahasiswa yang sudah berkembang dewasa semakin didewasakan setelah bergabung dan aktif dalam senat dan kegiatan mahasiswa. Senat dan kegiatan mahasiswa sebagai sarana untuk belajar memimpin dan sebagai pemimpin. Dari sinilah akan muncul calon-calon pemimpin bangsa.

Pengaruh global yang ditandai dengan fenomena teknologi canggih, liberalisme, dan kapitalisme membawa berbagai dampak. Dampak positifnya antara lain ada kemudahan, motivasi untuk maju dan peluang untuk meningkatkan dan mengembangkan diri. Dampak negatifnya antara lain nampak dalam perilaku individualistis, materialistis, lunturnya nilai-nilai Pancasila dan sebagainya (Martani, 1999). Dengan adanya unit-unit

kegiatan mahasiswa akan membantu mereka menumbuhkan perilaku moral positif, bersikap sportif, mencintai kebudayaan nasional dan lingkungan hidup.

Dalam kegiatan UKM mahasiswa bisa memilih bebas mengekspresikan kegemarannya. UKM merupakan tempat untuk mengasah kemampuan dan juga keterampilan mahasiswa. Bagi UKM itu sendiri, dengan adanya UKM itu akan mempererat hubungan UKM dengan dunia kampus serta terbantunya masalah UKM karena adanya pertukaran ilmu atau pengetahuan dalam UKM tersebut