

**ANALISA TEORI PERSUASIF ROBERT CIALDINI DALAM PREFERENSI
LEMBAGA KEMANUSIAAN TERHADAP
PERBANKAN SYARIAH
(studi kasus Dompot Dhuafa, YBM-PLN, dan PKPU)**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Persyaratan
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)



Disusun oleh :

MUHAMMAD AKBAR RIYANTO

NIM : 151120175

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS SYARIAH
INSTITUT PERGURUAN TINGGI ILMU QUR'AN JAKARTA
Jl. Batan 1 No. 2, Lebakbulus, Cilandak, Jakarta Selatan 12400
2019/1441 H**

PERSETUJUAN PEMBIMBING

ANALISA TEORI PERSUASIF ROBERT CIALDINI DALAM PREFERENSI LEMBAGA KEMANUSIAAN TERHADAP PERBANKAN SYARIAH

(studi kasus Dompot Dhuafa, YBM-PLN, PKPU)

Skripsi

Diajukan Untuk Memenuhi Tugas dan Melengkapi Syarat Dalam
Menyelesaikan Program Studi Strata Satu (S.1) Untuk Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi (S.E)

Disusun Oleh:

MUHAMMAD AKBAR RIYANTO

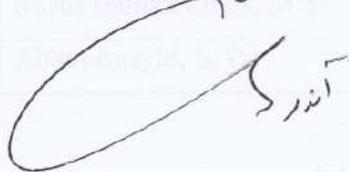
NIM : 151120175

Telah selesai melakukan bimbingan skripsi dan telah kami setujui untuk selanjutnya
dapat diajukan dan disidangkan.

Jakarta, 2019

Menyetujui,

Pembimbing I



Andi Iswandi, S. HI, LLM

Pembimbing II



Rusdi Hamka Lubis, M. Si.

Mengetahui

Ketua Prodi Ekonomi Islam

Institut PTIQ Jakarta



Miftahus Sururi, M. Kom

TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

ANALISA TEORI PERSUASIF ROBERT CIALDINI DALAM PREFERENSI LEMBAGA KEMANUSIAAN TERHADAP PERBANKAN SYARIAH (studi kasus Dompot Dhuafa, YBM-PLN, dan PKPU)

Disusun Oleh :

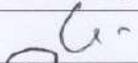
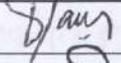
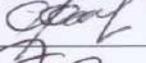
Nama : Muhammad Akbar Riyanto

NIM : 151120175

Jurusan : Ekonomi Syariah

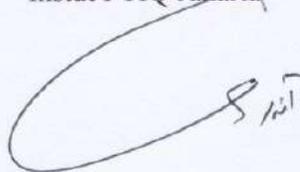
Fakultas : Syariah

Tanggal Munaqasah : 30 Oktober 2019

No	Nama Penguji	Jabatan Dalam Tim	Tanda Tangan
1	Andi Iswandi, S. HI, LLM	Ketua	
2	Imam Fachruddin, M.Ag.	Penguji I	
3	Miftahus Sururi, M.Kom	Penguji II	
4	Andi Iswandi, S. HI, LLM	Pembimbing I	
5	Rusdi Hamka Lubis, M.Si	Pembimbing II	
6	Abdul Rasyid, S. Pd	Sekretaris Sidang	

Jakarta, 30 Oktober 2019

Mengetahui
Dekan Fakultas Syariah
Instut PTIQ Jakarta



Andi Iswandi, S. HI, LLM

MOTTO

ارحموا من في الارض, يرحم من في السماء

(Sayangilah siapa saja yang ada di bumi, maka yang dilangit akan menyayangimu)

Banyak yang berfikir bahwa ketika kita sendiri kita mampu melakukan apapun, tapi percayalah tidak akan pernah bisa dalam hal apapun kita melakukannya sendiri, karena bunga tumbuh pun berkat bantuan tanah, kita berhasil pun berkat teman – teman kita dan orang – orang yang menyayangi kita, maka berbagilah karena dengan berbagi kita bisa saling membantu. #JanganTakutBerbagi

**LAST BUT NO LEAST,
DO THE BEST, GIVE THE BEST, BUT DON'T FEEL
THE BEST.**

Persembahan

Alhamdulillah, puji syukur kepada Allah SWT...

Dari ini tidak ada daya tanpa kekuatan darimu ...

Shalawat dan salamku kepada junjungan besar Nabi Muhammad SAW...

Yang selalu aku harapkan syafaatnya kelak di hari kiamat...

Dengan segala ketulusan hati kupersembahkan karya ilmiah ini kepada orang-orang yang mempunyai ketulusan hati yang senantiasa membimbingku dan menjadi sahabat selama aku lahir ke dunia ini

Kupersembahkan sebuah karya kecil ini untuk ayahanda *Teguh Apriyanto* dan ibunda *Laila Sari* tercinta. Yang tidak henti-hentinya memberikanku semangat, doa, dorongan, nasehat, kasih sayang serta pengorbanan yang tak tergantikan hingga aku selalu kuat menjalani setiap rintangan...

Setulus hatimu Ibu, sebijaksanaan arahanmu Ayah...

Izinmu hadirkan keridhoan untukku, petunjukmu tuntaskan jalanku, pelukmu berkahi hidupku, perjuangan serta tetesan mata doa malammu memudahkan urusanku dan senyum hangatmu merangkul diriku menuju hari depan yang cerah, hingga diriku selesai dalam studi sarjana, terima kasih Ibu...Ibu..Ibu terima kasih ayah

Untuk adik-adikku *Muhammad Ilham Fadhilah Riyanto, Muhammad Rayhan Riyanto, Suci Purnama Sari* dan untuk kakak – kakak ku *Siti Lutfillah, Bisti Ika Winangsih* tidak ada waktu yang berharga selain berkumpul dengan kalian, disaat kita saling berjauhan kita saling merindukan dan kadang disaat bersama kita sering berselisih pendapat, terima kasih untuk semangat dan doa dari kalian semua, sehingga aku bisa berada di titik ini. Semoga ini menjadi awal dari kesuksesanku yang akan membahagian dan membanggakan kalian semua adik-adikku tersayang dan tercinta...

Hidup terlalu berat untuk mengandalkan diri sendiri tanpa melibatkan bantuan Tuhan dan orang lain. Tak ada tempat untuk berbagi selain bersama kekasih dan sahabat-sahabat terbaik. Terimakasih atas dukungan, doa, nasehat, hiburan dan semangat yang kalian berikan selama ini, semua yang telah kalian berikan selama ini tak pernah terlupakan.

Terimakasih yaa Allah yang telah mengirimkan insan terbaik dalam hidupku

Hanya sebuah karya kecil dan untaian kata-kata ini yang dapat kupersembahkan kepada kalian semua

Terimakasih beribu-ribu terima kasih ku ucapkan

**LEMBARAN PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN
(OTENSITAS)**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Muhammad Akbar Riyanto

NPN : 151120175

Jurusan : Ekonomi Syariah

Fakultas : Syariah

Judul Skripsi : Analisa Teori Persuasif Robert Ciladini dalam Preferensi
Lembaga Kemanusiaan Terhadap Perbankan Syariah (studi
kasus Dompot Dhuafa, YBM-PLN, dan PKPU)

Dengan Ini menyatakan:

1. Skripsi yang saya buat dengan judul sebagaimana judul tersebut diatas beserta isinya merupakan hasil karya saya sendiri.
2. Apabila saya mengutip dari karya orang lain, maka saya mencantumkan sumber sesuai dengan ketentuan yang berlaku.
3. Saya bersedia dikenakan sanksi serta dicabut segala wewenang dan hak saya yang berhubungan dengan ijazah dan gelar akademik Sarjana Ekonomi (SE) sesuai dengan ketentuan yang berlaku apabila terbukti melakukan tindakan sebaliknya dari pernyataan butir 1 (satu).

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebesarnya untuk diketahui oleh pihak-pihak yang bekepentingan.

Jakarta, 30 Oktober 2019



Muhammad Akbar Riyanto

NIM: 151120175

ABSTRAK

Nama : Muhammad Akbar Riyanto
Nim : 151120175
Fak/Jur : Syariah / Ekonomi Syariah
Judul : Analisa Teori Persuasif Robert Cialdini dalam Preferensi Lembaga Kemanusiaan Terhadap Perbankan Syariah (studi kasus Dompot Dhuafa, YBM-PLN, dan PKPU)

Pokok permasalahan penelitian ini adalah bagaimana tanggapan dan respon lembaga kemanusiaan terhadap perbankan syariah dari sisi komunikasi persuasif yang dilakukan, dan kemudian menyajikan dua substansi permasalahan yaitu: 1) Bagaimana strategi komunikasi persuasif yang dilakukan pihak bank syariah kepada lembaga kemanusiaan dalam membangun kerja sama dengan pihak bank syariah ? 2) Apa bentuk preferensi lembaga kemanusiaan terhadap perbankan syariah sehingga memilih perbankan syariah?

Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan pendekatan Snow Ball sampling. Sumber data penelitian ini adalah: Manager atau Supervisor Keuangan lembaga kemanusiaan Dompot Dhuafa, Yayasan Baitul Maal – PLN (YBM-PLN), dan Human Initiative (PKPU). Selanjutnya metode pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, wawancara, dan dokumentasi. Teknik pengolahan data dan analisis data dilakukan dengan melalui tiga tahap yaitu: reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: 1) Dari ketiga lembaga ini memiliki kesamaan cara pandang terhadap strategi komunikasi persuasif yang dilakukan oleh perbankan syariah betul – betul memiliki efek kepada lembaga kami, karena banyak efek yang di dapatkan oleh ketiga lembaga ini dari konsep komunikasi persuasif tersebut. 2) adapun hambatan – hambatan pada proses berlangsungnya komunikasi persuasif itu sendiri. Dari ketiga lembaga ini memiliki case yang berbeda terkait hambatan itu sendiri seperti si penyampai materi yang begitu monoton dalam

menyampaikan materinya, kemudian kurang menguasainya terhadap materinya sendiri sehingga kami perlu mengeksplere lebih dalam dengan cara bertanya lebih detail dan lebih dalam agar kami memahaminya. 3) Bentuk preferensi ketiga lembaga kemanusiaan ini memiliki kemiripan dalam menyampaikan pendapatnya. Pendapatnya adalah bahwa kami mendukung dan sangat setuju untuk memajukan perekonomian syariah di Indonesia. Selain itu ketiga lembaga ini sepakat bahwa ingin menjauhi adanya transaksi yang mengandung unsur riba, dan kami pun berusaha mengajak masyarakat dengan cara membantu memberikan edukasi dalam bentuk contoh kami betul – betul menggunakan perbankan syariah, walaupun masih ada bank konvensional karena itu untuk memenuhi kebutuhan para donatur, tapi ketiga lembaga ini tetap berusaha mengajak untuk menggunakan Perbankan syariah dalam transaksi kesehariannya.

Implikasi penelitian ini yaitu: 1) Untuk bank syariah kedepannya harus lebih mendalam lagi dalam mengatur strategi komunikasi persuasif kepada lembaga kemanusiaan, bahkan lebih baik ke setiap kalangan yang ingin dan membutuhkan perbankan syariah dalam kegiatan transaksi dalam kesehariannya. 2) Untuk lembaga kemanusiaan kedepannya lebih mendukung lagi perbankan syariah dalam mendukung perekonomian syariah yang ada di Indonesia dengan cara membantu mengedukasi masyarakat tidak hanya tentang kemanusiaan tapi juga menambah wawasan salah satunya dari kebermanfaatannya ketika menggunakan perbankan syariah itu sendiri.

KATA PENGANTAR

Assalamua'alaikum Wr. Wr

Alhamdulillah Rabbil Alamin

Puji syukur kita panjatkan kehadiran Allah SWT yang maha pengasih lagi maha penyayang, atas limpahan rahmat dan karunianya. Shalawat serta salam semoga senantiasa tercurahkan kepada baginda besar kita Nabi Muhammad SAW, beserta keluarga, sahabat-sahabatnya yang telah membawa umat manusia dari zaman kegelapan hingga menuju zaman terang benerang seperti sekarang ini, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “ **Analisa Teori Persuasif Robert Cialdini dalam Preferensi Lembaga Kemanusiaan Terhadap Perbankan Syariah (studi kasus Dompot Dhuafa, YBM-PLN, PKPU)**”. Penulisan Skripsi ini bermaksud untuk memenuhi salah satu dari persyaratan untuk menyelesaikan program Strata Satu (S.1) Fakultas Syariah, Jurusan Ekonomi Syariah Institut Perguruan Tinggi Ilmu Al-Quran Jakarta.

Penulis menyadari sepenuhnya, bahwa dalam penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan, bimbingan, dan motivasi dari berbagai pihak. Dengan rasa hormat dan syukur, pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. **Prof. Dr. H. Nasarudin Umar, MA**, Selaku Rektor Institut Perguruan tinggi Ilmu Al-Quran Jakarta.
2. Bapak **Andi Iswandi, S. HI. LLM**. Selaku Dekan Fakultas Syariah Institut perguruan Tinggi Ilmu Al-Quran Jakarta dan selaku dosen pembimbing pertama dalam menyusun skripsi ini, dan Bapak **Rusdi Hamka Lubis, M.Si** selaku Dosen pembimbing kedua dalam menyusun skripsi ini, yang dengan tulus meluangkan waktu, memberikan ilmu, tenaga, pikiran serta motivasi dalam membimbing dan mengarahkan penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Terima kasih semua atas bimbingannya selama ini semoga kebaikan bapak dibalas oleh Allah SWT.

3. Bapak **Miftahus Sururi, M. Kom**, selaku Kepala Prodi Ekonomi Syariah yang kami anggap sebagai orang tua kami di Prodi Ekonomi Syariah, semoga segala kebaikan bapak dibalas oleh Allah SWT.
4. Semua Bapak dan Ibu Dosen Prodi Ekonomi Syariah Institut Perguruan Tinggi Ilmu Al-Quran Jakarta yang telah memberikan ilmunya kepada penulis serta terima kasih atas semua petunjuk dan bimbingannya.
5. Ayahanda kami **Teguh Apriyanto** dan Ibunda **Laila Sari** berkat doa, Kasih sayang, pengorbanan, nasehat, dan motivasi merekalah yang selalu membangkitkan harapan penulis. “ Terima kasih ayah dan ibu yang selalu mendoakanku dan menyebut namaku disetiap sujudmu, ini adalah salah satu karyaku yang kupersembahkan kepadamu semoga aku bisa memberikan karya-karya yang lain untuk membahagiakan ayah dan ibu”.
6. Ibu **Mariatul Qibtiah**, Bapak **Rahman Sidik**, Ibu **Ririn Oktarina**, selaku para Manager atau Supervisor Keuangan Lembaga **Dompot Dhuafa, Yayasan Baitul Maal – PLN (YBM-PLN)**, dan **Human Initiative (PKPU)**, yang sudah meluangkan waktunya untuk menjadi narasumber demi terselesainya skripsi ini semoga menjadi maslahat dan kemajuan Bersama untuk kedepannya.
7. Adik-adikku tercinta **Muhammad Ilham Fadhilah Riyanto, Muhammad Rayhan Riyanto, Suci Purnama Sari** dan semua keluarga besar yang selalu memberikan doa, motivasi, dorongan, dan dukungan untuk kesuksesan bagi penulis.
8. Untuk kakak ku **Siti Lutfillah**, yang selalu mendukung dan mendoakanku dalam penulisan skripsi dan membantu mencari tempat penelitiannya, semoga Allah senantiasa membalas kebaikan teteh untuk kedepannya.
9. Untuk kakak **Bisti Ika Winaningsih** yang selalu mengingatkan dan menyemangati agar penulisan skripsi ini selesai, semoga keberkahan Allah menyertai keluarga kakak saat ini, dan terkhusus kepada kekasih hati yang insyaAllah menjadi istri **Rizki Nur Octavia** yang terus memberikan do'a, motivasi, dan dukungan untuk kesuksesan penulis.

10. Kepada ibu **Endang Purwanti**, yang selalu mendukung dan membantu dalam kebutuhan penyelesaian skripsi ini, mas **Ahmad Faqih Syarafaddin** dan **Yudha Andilla** yang selalu mengizinkan saya ke kampus di waktu kerja semoga Allah selalu membalas kebaikan mak hajah, mas faqih dan mas yudha.
11. Teman-teman Ekonomi Syariah 2015 yang sudah berjuang bersama dalam 4 tahun belakangan ini baik suka maupun duka.
12. Seluruh orang-orang special dalam hidup penulis yang mengajarkan makna kehidupan didalam masa perkuliahan ini.
13. Pihak-pihak lain yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah membantu baik secara langsung maupun tidak demi paripurnanya skripsi ini.

Akhir kata, penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karna itu saran dan kritik masih diperlukan dalam penyempurnaan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat dan dapat digunakan sebagai tambahan informasi bagi semua pihak yang membutuhkan. Semoga Allah SWT selalu melimpahkan rahmat dan hidayahnya kepada kita semua, Amin

Jakarta, 30 Oktober 2019

Penyusun

Muhammad Akbar Riyanto

NIM: 151120175

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

Transliteration merupakan penyalinan dengan penggantian huruf dari abjad yang satu ke abjad yang lain. Dalam penulisan skripsi ini transliterasi arab-latin, mengacu pada berikut ini:

1. Konsonan Tunggal

Arab	Latin	Arab	Latin
ا	A	ض	Dh
ب	B	ط	Th
ت	T	ظ	Zh
ث	Ts	ع	'a
ج	J	غ	Gh
ح	h	ف	F
خ	Kh	ق	Q
د	D	ك	K
ذ	Dz	ل	L
ر	R	م	M
ز	Z	ن	N
س	S	و	W
ش	Sy	ه	H
ص	Sh	ي	Y

2. Vokal

Vokal Tunggal	Vokal Panjang	Vokal Rangkap
Fathah : a	!a	أ...: ai
Kasrah : i	ي: i	ؤ...: au

Dhammah : u	و: u
-------------	------

3. Kata Sandang

- a. Kata sandang yang diikuti alif lam (ال) *al-qamariyah* ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya.

Contoh: البقرة –al-Baqarah المدينة –al-Madīnah

- b. Kata sandang yang diikuti oleh alif lam (ال) *as-syamsiyah* ditransliterasikan sesuai dengan aturan yang digariskan di depan dan sesuai dengan bunyinya.

Contoh: الرجل –ar-Rajul الشمس –asy-Syams

4. Syaddah (Tasydid)

Syaddah (Tasydid) dalam sistem aksara Arab digunakan lambang (ّ), sedangkan untuk alih aksara ini dilambangkan dengan huruf, yaitu dengan cara menggandakan huruf yang bertanda tasydid. Aturan ini berlaku secara umum, baik *tasydid* yang berada di tengahkata, di akhir kata ataupun yang terletak setelah kata sandang yang diikuti oleh huruf-huruf syamsiyah.

Contoh: امانا بالله –Âmanna billâhi امن السفهاء –Âmana as-Sufahâ`u

5. Ta' Marbutah (ة)

Apabila berdiri sendiri, waqaf atau diikuti oleh kata sifat (na`at), maka huruf tersebut dialih aksarakan menjadi huruf “h”.

Contoh: الافئدة –al-Af'idah

Sedangkan ta` Marbûthah (ة) yang diikuti atau disambungkan (*di-washal*) dengan kata benda (*isim*), maka dialih aksarakan menjadi huruf “t”. Contoh: الاية الكبرى –al-Âyat al-Kubrâ

6. Hamzah

Hamzah ditrasliterasikan dengan apostrof. Namun, itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan di akhir kata. Bila terletak di awal kata, hamzah tidak dilambangkan, karena dalam bahasa Arab berupa alif.

Contoh: شيء –Syai`un امرت –Umirtu

7. Huruf Kapital

Sistem penulisan huruf Arab tidak mengenal huruf kapital, akan tetapi apabila telah dialih aksarakan maka berlaku ketentuan Ejaan yang Disempurnakan (EYD) Bahasa Indonesia, seperti penulisan awal kalimat, huruf awal nama tempat, nama bulan, nama diri, dan lain-lain. Ketentuan yang berlaku pada EYD berlaku pula dalam alih aksara ini, seperti cetak miring (*italic*) atau cetak tebal (*bold*) dan ketentuan lainnya. Adapun untuk nama diri dengan kata sandang, maka huruf yang ditulis kapital adalah awal nama diri, bukan kata sandang. Contoh: `Ali Hasan al-Âridh, al-Asqallânî, al-Farmawî, dan seterusnya. Khusus untuk penulisan kata Al-Qur'an dan nama-nama surahnya menggunakan huruf kapital.

Contoh: Al-Qur`an, Al-Baqarah, Al-Fâtihah, dan seterusnya.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	ii
TANDA PENGESAHAN.....	iii
MOTTO	iv
PERSEMBAHAN.....	v
OTENSITAS.....	vi
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR.....	ix
TRANSLITERASI ARAB-LATIN.....	xii
DAFTAR ISI.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Permasalahan	4
1. Identifikasi Masalah.....	4
2. Batasan Masalah	4
3. Rumusan Masalah.....	5
C. Penelitian Terdahulu yang Relevan	5
D. Tujuan Penelitian.....	7
E. Manfaat Penelitian.....	8
F. Metodologi Penelitian	8
1. Objek Penelitian	8
2. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	9
3. Kehadiran Peneliti	10
4. Sumber Data.....	11
5. Teknik Pengumpulan Data.....	12

6. Teknik Analisis Data.....	14
7. Tahap – Tahap Penelitian.....	16
8. Teknik Keabsahan Data	17
G. Sistematika Penulisan	20
BAB II KAJIAN TEORETIS.....	22
A. Komunikasi Persuasif	22
1. Pengertian Komunikasi Persuasif.....	22
2. Tujuan Komunikasi Persuasif.....	25
3. Unsur – Unsur Komunikasi Persuasif	27
4. Prinsip – Prinsip Komunikasi Persuasif	39
5. Strategi Komunikasi Persuasif.....	42
6. Proses Komunikasi Persuasif.....	44
7. Hambatan Komunikasi Persuasif.....	44
8. Konsep Komunikasi Persuasif di dalam Al – Qur’an.....	45
B. Preferensi	54
1. Pengertian Preferensi.....	54
2. Faktor Yang Mempengaruhi Preferensi.....	56
3. Preferensi Dalam Perspektif Ekonomi Islam.....	59
C. Perbankan Syariah.....	63
1. Pengertian Bank Syariah	63
2. Sejarah Perbankan Syariah	65
3. Dasar Hukum Perbankan Syariaah.....	66
4. Tujuan Perbankan Syariah.....	67
5. Perkembangan Perbankan Syariah di Indonesia.....	68

BAB III GAMBARAN STUDI KASUS	71
A. Dompot Dhuafa	72
B. Yayasan Baitul Maal - PLN	77
C. Human Intitative (PKPU)	80
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	83
A. Strategi dan Hambatan Komunikasi Persuasif Perbankan Syariah Menurut Perspektif Lembaga Kemanusiaan	83
1. Strategi Komunikasi Persuasif	83
2. Hambatan Komunikasi Persuasif	84
B. Preferensi Lembaga Kemanusiaan dalam Memilih Perbankan Syariah	85
1. Alasan Lembaga Kemanusiaan dalam Memilih Perbankan Syariah	85
C. Pandangan Lembaga Kemanusiaan Tentang Komunikasi Persuasif Perbankan Syariah	86
1. Pandangan Komunikasi Persuasif Terhadap Perbankan Syariah	86
2. Tujuan Komunikasi Persuasif	88
D. Tanggapan Lembaga Kemanusiaan kepada Perbankan Syariah Dalam Komunikasi Persuasif Berdasarkan Teori Persuasif Robert Cialdini	90
BAB V PENUTUP.....	100
A. Kesimpulan	100
B. Saran.....	100

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN – LAMPIRAN

DAFTAR LAMPIRAN

1. Lampiran 1 : SK Pembimbing
2. Lampiran 2 : Surat Ijin Penelitian
3. Lampiran 3 : Surat Keterangan Penelitian
4. Lampiran 4 : Hasil Pedoman Wawancara
5. Lampiran 5 : Daftar Riwayat Hidup

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Komunikasi merupakan sebuah kegiatan yang selalu menjadi pendukung kita dalam sehari - hari, bagaimana kita bertukar informasi, menjelaskan suatu hal kepada orang lain, kita mencari tahu sebuah jawaban atas permasalahan, bahkan ketika kita ingin memutuskan sebuah pilihan terhadap apa yang kita inginkan pun perlu adanya komunikasi secara persuasif agar kita memutuskan pilihan kita.

Komunikasi Persuasif menurut Larson yaitu adanya kesempatan yang sama untuk saling mempengaruhi, memberi tahu *audiens* tentang tujuan persuasi, dan mempertimbangkan kehadiran *audiens*. Istilah persuasi bersumber dari bahasa lain yaitu, *persuasion* yang berarti, membujuk, mengajak atau merayu. Persuasi bisa dilakukan secara rasional dan secara emosional, biasanya menyentuh aspek afeksi yaitu hal yang berkaitan dengan kehidupan emosional seseorang. Melalui cara emosional, aspek simpati dan empati seseorang dapat digugah¹.

Menurut Olson dan Zanna persuasi di definisikan sebagai perubahan sikap akibat paparan informasi dari orang lain². Kemudian ada yang mendefinisikan persuasi adalah kegiatan psikologis dalam usaha mempengaruhi sikap, sifat, pendapat, dan perilaku dapat dilakukan dengan beberapa cara, seperti terror, boikot, pemerasan, penyipuan dan sebagainya. Namun persuasi tidak melakukan cara cara tersebut demi mewujudkan tujuan yang diharapkannya, melainkan menggunakan cara komunikasi (pernyataan antar manusia) yang berdasar pada argumen³ dan alasan – alasan psikologis³

Indonesia yang diklaim sebagai negara yang memiliki penduduk agama islam terbanyak di dunia, mengalami banyak pilihan pilihan yang harus di ambil

¹ Herdian Maulana, Gumgum Gumelar, *Psikologi Komunikasi dan Persuasi* (Jakarta: Akademia Permata 2013), Hal.7

² Werner J Severin, James W tankard,Jr, *Teori Komunikasi Sejarah Metode dan Terapan di Dalam Media Massa*, (Jakarta: Kencana Media Pranada Group, Cetakan ke-4 Februari 2009), Hal.177.

³ Herdian Maulana, Gumgum gumelar, *Psikologi Komunikasi dan Persuasi* (Jakarta: Akademia Permata 2013), Hal.9

dengan sesuai aturan – aturan yang sudah di tetapkan oleh agama islam, seperti kita memilih makanan yang halal, penghasilan yang halal bahkan ketika kita betransaksi pun harus mengikuti aturan yang ditetapkan oleh agama islam seperti melakukan transaksi di sebuah lembaga atau bank yang menjauhi dari sistem riba.

Bank syariah adalah bank yang beroperasi dengan tidak mengandalkan pada bunga⁴. Bank syariah merupakan salah satu lembaga keuangan syariah. Lembaga keuangan syariah yang *legitimate* sesuai dengan hukum islam adalah lembaga keuangan syariah yang mematuhi rambu – rambu dalam mengelola lembaga keuangan syariah. Adapun faktor faktor yang mempengaruhi konsumen agar tidak ada keraguan dalam memilih bank syariah, yaitu : 1) Menjauhkan diri dari unsur riba; 2) Menerapkan sistem jual beli; dan 3) Menerapkan sistem bagi hasil.⁵

Bank syariah adalah suatu lembaga keuangan yang berfungsi sebagai perantara bagi pihak yang berkelebihan dana dan pihak yang berkekurangan dana untuk kegiatan usaha dan kegiatan lainnya sesuai dengan hukum Islam. Selain itu bank syariah biasa disebut Islamic Banking atau interest free banking, yaitu suatu sistem perbankan dalam pelaksanaan operasional tidak menggunakan sistem bunga (riba), spekulasi (maisîr), dan ketidakpastian atau ketidakjelasan (gharar)⁶

Faktor lain yang menyebabkan masyarakat atau konsumen cenderung memilih atau menggunakan jasa adalah kualitas pelayanan, Menurut Tjiptono kualitas pelayanan adalah keunggulan yang di harapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memnuhi keinginan pelanggan” Untuk mengukur kualitas pelayanan sebagai dasar pengukuran konsumen dalam memilih jasa yaitu : 1) Bukti fisik (*tangible*); 2) Empati (*emphaty*); 3) Keandalan (*reliability*); 4) Ketanggapan (*responsiveness*); dan 5) Jaminan (*Assurance*).⁷

Selain dari itu Menurut Robert Cialdini persuasif harus memiliki 6 prinsip mendasar yaitu: 1) Reciprocation (Timbal Balik); 2) Commitment and

⁴ Muhammad, *Manajemen Dana Bank Syariah*. (Yogyakarta: Ekonisia, 2004). Hal. 1

⁵ Karnaen A. Perwataatmadja, Hendri Tanjung. *Bank Syariah: Teori, Praktik dan Peranannya*. Cetakan Pertama. (Jakarta: Celestial Publishing, 2007). Hal. 54-58

⁶ Zainuddin Ali, *Hukum Perbankan Syariah*, (Jakarta: Sinar Grafika, 2010), h.1

⁷ Fandy Tjiptonjo, *Manajemen Jasa Edisi Kedua*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2001), Hal.

Consistency (Komitmen dan Konsistensi); 3) Social Proof (Bukti Sosial); 4) Liking (Kesukaan); 5) Authority (Kekuasaan/Kewenangan); dan 6) Scarcity (Kelangkaan/ Keterbatasan).⁸ Adapun penjabaran dari keenam prinsip tersebut akan dipaparkan dalam pembahasan teoritis penelitian ini. Dengan 6 dasar ini akan menciptakan suatu efektifitas persuasi terhadap konsumen dalam memilih atau memutuskan sesuatu dari berbagai banyak macam pilihan, diantaranya adalah dalam memilih perbankan syariah.

Teori persuasi ini adalah teori yang lebih tertuju pada merubah cara berpikir seseorang dengan pesan yang disampaikan. Bisa melalui media massa atau secara tatap muka. Dalam mempengaruhi *receiver* atau komunikan, seorang *sender* atau komunikator memiliki banyak strategi yang bisa dilakukan demi mencapai tujuan. Misalnya dengan tata cara bicara dan tutur bahasa yang mudah dipahami bersama, kemudian dengan cara menunjukkan proses dan hasil yang ada sebagai contoh dan mengambil rasa kepercayaan yang tinggi pada komunikan.

Persuasi yang efektif dalam memasarkan produk-produk perbankan syariah tentunya akan memberikan hasil yang optimal berupa perubahan kepercayaan, sikap, dan atau perilaku sukarela pada konsumen dalam memilih produk-produk perbankan syariah yang ditawarkan. Sebaliknya, persuasi yang tidak efektif dapat menimbulkan ketidakpercayaan, sikap antipati, dan perilaku keterpaksaan pada konsumen dalam memilih produk tertentu.

Dari beberapa teori di atas dapat penulis mengasumsikan bahwa faktor-faktor yang menyebabkan konsumen atau masyarakat mengambil keputusan pun harus memiliki 6 dasar yang di sebutkan dalam teori Robert Cialdini agar konsumen terajak (terpersuasif) dan lebih condong memilih pada produk-produk perbankan syariah.

Namun dari hasil pengamatan penulis, penulis menemukan ada beberapa penyebab calon nasabah bahkan nasabah yang sudah memilih bank syariah enggan mendengarkan informasi yang ingin disampaikan salah satunya adalah tim marketing terlalu emosional dan kurang memahami tentang produk bahkan

⁸ Ni Luh Made Dwiningtyas Sulistyorini, *Strategi Persuasi Nilai – Nilai Anti Korupsi*, Jurnal Badan Pemeriksa Keuangan, Volume 1. No. 2. Tahun 2015. Hal. 195

program terbarunya agar calon nasabah bahkan nasabah memilih produk atau program tersebut.

Berdasarkan uraian di atas, penulis bermaksud melakukan penelitian yang mengkaji tentang bagaimana tingkat efektifitas persuasi Robert Cialdini dalam mempengaruhi target sasaran yaitu nasabah perbankan syariah agar lebih tertarik terhadap produk perbankan syariah. Karena benang merah dalam teori persuasi ini adalah bagaimana mengubah sikap dan perilaku seseorang melalui pesan yang disampaikan, maka pihak perbankan syariah menyusun strategi untuk menyampaikan pesan secara menarik, meyakinkan sehingga menimbulkan rasa percaya kepada produk perbankan syariah, dan dapat diterima oleh nasabah. Adapun penelitian ini penulis beri judul: **ANALISA TEORI PERSUASIF ROBERT CIALDINI DALAM PREFERENSI LEMBAGA KEMANUSIAAN TERHADAP PERBANKAN SYARIAH**

B. Permasalahan

1. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, peneliti mengidentifikasi permasalahan yang mungkin diteliti berkaitan dengan masalah dalam penelitian ini, diantaranya :

- a. Kurangnya strategi persuasif yang mendalam kepada lembaga kemanusiaan dalam membangun kerja sama antara pihak bank syariah dengan lembaga kemanusiaan.
- b. Adanya nasabah yang enggan mendengarkan info yang disampaikan oleh pihak bank melalui telepon karena cara berkomunikasi yang kurang menyenangkan.
- c. Kurangnya profesionalitas ketika dalam bekerja khususnya saat pihak bank berkomunikasi dengan nasabah melalui telepon.
- d. Masih minimnya masyarakat dalam memilih dan menggunakan perbankan syariah dalam bertransaksi.
- e. Kurangnya preferensi masyarakat terhadap perbankan Syariah secara mendalam

2. Pembatasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah, peneliti membatasi masalah pada lembaga yang memilih perbankan syariah, faktor persuasif yang menyebabkan nasabah memutuskan dan memilih perbankan Syariah, dampak teori persuasif Robert Cialdini yang di dapatkan setelah memilih per bankan Syariah dan preferensi masyarakat terhadap perbankan syariah.

3. Perumusan Masalah

Berdasarkan pembatasan masalah di atas, peneliti merumuskan pertanyaan– pertanyaan yang akan membantu dalam pelaksanaann penelitian, yaitu sebagai berikut :

- a. Bagaimana strategi komunikasi persuasif yang dilakukan pihak bank syariah kepada lembaga kemanusiaan dalam membangun kerja sama dengan pihak bank syariah?
- b. Apa bentuk preferensi lembaga kemanusiaan terhadap perbankan syariah sehingga memilih perbankan syariah ?

C. Penelitian Terdahulu Yang Relevan

Penelitian yang membahas tentang efektifitas teori persuasi Robert cialdini dalam meningkatkan penerimaan perbankan syariah sudah ada pembahasan dalam bentuk skripsi, tesis, disertasi maupun jurnal, namun memiliki perbedaan dengan skripsi yang penulis buat, berikut ini beberapa skripsi, tesis, disertasi maupun jurnal yang memiliki relevansi dengan skripsi yang penulis susun yaitu :

1. Nurul Inayah, *Analisis Keputusan Nasabah Menabung Di Bank Syariah Studi Kasus di PT. BPRS Puduarta Insani*. Jurnal, 2017. Jurnal ini memperoleh hasil penelitian bahwa pengetahuan nasabah secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung sebesar 35,2% dengan interpretasi setiap peningkatan pengetahuan nasabah sebanyak 1% maka keputusan nasabah menabung di bank syari'ah meningkat 0,352%. Perbedaan skripsi ini dengan skripsi penulis yaitu, skripsi ini membahas jumlah peningkatan masyarakat dalam memutuskan untuk menabung dibank

syariah, sementara skripsi yang penulis buat ingin mengetahui seberapa efektif teori persuasi dalam meningkatkan keputusan nasabah dalam memilih produk perbankan syariah

2. Yosi Susanti, *Persepsi Nasabah Dalam Memilih Produk Bank Syariah Mandiri Belitang*, Skripsi, 2017. Skripsi ini memperoleh hasil penelitian bahwa Persepsi nasabah dalam memilih produk yang ada di Bank Syariah Mandiri dipengaruhi oleh informasi dari saudara/teman yang paling dominan. Perbedaan skripsi ini dengan skripsi penulis yaitu skripsi ini membahas bagaimana seseorang bisa mengambil keputusan memilih produk bank syariah, sementara skripsi yang penulis buat ialah ingin membuktikan sebuah teori persuasi dalam membantu masyarakat memutuskan untuk memilih bank syariah.
3. Ela Pratina, *Analisis Faktor Penentu Keputusan Konsumen Muslim Dalam Memilih Jasa Perbankan : Bank Syari'ah vs Bank Konvensional*, Jurnal, 2018. Jurnal ini memperoleh kesimpulan beberapa faktor faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah muslim dalam memilih perbankan syariah, sementara skripsi yang penulis buat memiliki tujuan untuk mengetahui bahwa teori persuasi mampu mempengaruhi nasabah dalam meningkatkan penerimaan masyarakat terhadap bank syariah.
4. Nanda Harry Mardika, *Analisis Persepsi Masyarakat Dalam Memilih Perbankan Syariah*, Jurnal, 2018. Jurnal ini memperoleh kesimpulan bahwa yang membuat masyarakat cenderung memilih perbankan syariah ialah, adanya budaya, faktor promosi, kemudahan aksesibilitas, faktor pelayanan, kesopanan para pegawai dan fasilitas ATM, sementara skripsi yang penulis buat memiliki tujuan untuk mengetahui bahwa teori persuasif akan membantu terciptanya *service excellent* dari segi pelayanan kepada nasabah yang memilih bank syariah.
5. Mita Lestari, *Strategi Komunikasi Persuasif Dalam Menarik Minat Kreditur Untuk Melakukan Kredit di PT. Adira Finance*, Skripsi,

2017, Skripsi ini memperoleh hasil penelitian yaitu Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka diketahui bahwa kredibilitas komunikatornya persuasifnya PT. Adira Finance Pekanbaru adalah sales marketingnya yang memiliki keahlian dan dapat dipercaya untuk menarik minat masyarakat, sehingga masyarakat tertarik untuk melakukan kredit di PT. Adira Finance Pekanbaru. Sementara skripsi yang penulis buat untuk mengetahui penyebab Lembaga kemanusiaan lebih memilih perbankan Syariah dari sisi komunikasi persuasifnya.

6. Dian Pertiwi, *Strategi Komunikasi Persuasif Dalam Meningkatkan Jumlah Debitur PT. BNI (Persero)*, Skripsi, 2019. Skripsi ini mendapatkan kesimpulan bahwa Strategi komunikasi persuasif yang digunakan oleh PT. BNI (Persero) Tbk Kantor Cabang Padang dalam meningkatkan jumlah debitur melibatkan kedekatan emosional dengan cara menarik perhatian, membangun kepercayaan, dan memanfaatkan situasi. Kemudian strategi komunikasi persuasif sosiokultural dengan pendekatan melalui faktor lingkungan. Dan terakhir strategi komunikasi persuasif the meaning construction dengan memberikan pengetahuanpengetahuan seputar kredit di PT. BNI (Persero) Tbk Kantor Cabang Padang melalui personal selling dan melalui media. Strategi yang digunakan memang mampu meningkatkan jumlah debitur namun belum memenuhi target perusahaan per tahunnya. Namun skripsi yang penulis buat adalah mengetahui bentuk faktor preferensi apa saja yang membuat lembaga kemanusiaan memilih perbankan syariah.

D. Tujuan Penelitian

Dari uraian rumusan masalah di atas, penelitian ini memiliki tujuan untuk :

- a. Untuk mengetahui apakah strategi persuasive yang dilakukan pihak bank syariah kepada lembaga filantropi sudah mendalam atau belum mendalam

- b. Untuk mengetahui bentuk preferensi lembaga filantropi sehingga memilih lembaga perbankan syariah

E. Manfaat Penelitian

Penelitian yang dilakukan ini memiliki tujuan untuk memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Sebagai acuan atau dasar teoritis bagi peneliti selanjutnya dalam melakukan pembahasan mengenai peningkatan penerimaan kepada masyarakat terhadap produk bank syariah melalui metode persuasif
2. Untuk pengembangan penelitian di bidang perbankan syariah, skill marketing dan komunikasi
3. Untuk perbendaharaan Perpustakaan PTIQ Jakarta

F. Metodologi Penelitian

1. Objek Penelitian

Spradley menjelaskan bahwa objek penelitian kualitatif tidak menggunakan istilah populasi akan tetapi dinamakan dengan “*social situation*” atau situasi sosial yang terdiri dari tiga unsur, yaitu : tempat (*place*), pelaku (*actors*), dan aktivitas (*activity*) yang berinteraksi secara sinergis.⁹ Penelitian ini bertujuan untuk mendapat gambaran dan informasi yang lebih jelas, lengkap, serta memungkinkan dan mudah bagi peneliti untuk melakukan penelitian dengan cara wawancara. Oleh karena itu, maka penulis menetapkan lokasi penelitian adalah tempat di mana penelitian akan dilakukan. Dalam hal ini, lokasi penelitian terletak di 3 lembaga kemanusiaan yang berbeda, yaitu :

a. Dompot Dhuafa Philanthropy

Philanthropy Building, Jl. Warung Jati Barat No.14, RT.3/RW.5, Jati Padang, Kec. Ps. Minggu, Kota Jakarta Selatan, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 12540

b. Yayasan Baitul Maal – Perusahaan Listrik Negara (YBM PLN)

⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, (Bandung : Alfabeta 2017, cet. Ke-27), hal.215

Jl. Gandaria II No.13, RT.10/RW.1, Kramat Pela, Kec. Kby. Baru, Kota Jakarta Selatan, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 12130

c. Peduli Kemanusiaan Peduli Ummat (PKPU)

Jl. Raya Condet No.27G, RT.11/RW.3, Batu Ampar, Kec. Kramat jati, Kota Jakarta Timur, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 13520

2. Pendekatan dan Jenis Penelitian

a. Pendekatan Penelitian

Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu.¹⁰ Metode Penelitian dapat diartikan bahwa sebagai suatu bahasan yang membahas secara teknik metode - metode yang digunakan dalam sebuah penelitian. Penelitian merupakan suatu proses, yaitu merupakan kegiatan dari yang meliputi kegiatan mengumpulkan, megolah, menyajikan dan menganalisis suatu data atas peristiwa. Penelitian juga berarti melakukan kegiatan dengan langkah-langkah yang sistematis dan terencana sejak persiapan atau perencanaan penyelenggaraan penelitian sampai dengan tersusunnya sebuah laporan penelitian.¹¹

Pendekatan yang penulis gunakan adalah pendekatan secara kualitatif. Istilah pendekatan secara kualitatif menurut Kirk dan Miller pada mulanya berdasarkan pada pengamatan kualitatif yang di pertanggung jawabkan dengan pengamatan kuantitatif. Lalu mereka mendefinisikan bahwa metodologi kualitatif adalah tradisi tertentu dalam ilmu pengetahuan sosial yang secara fundamental bergantung kepada pengamatan manusia kesannya sendiri dan berhubungan dengan orang – orang tersebut dalam bahasanya dan dalam peristilahannya.¹²

¹⁰ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, (Bandung : Alfabeta 2017, cet. Ke-27), hal. 2

¹¹ Supardi, *Metode Penelitian Ekonomi dan bisnis* (Jakarta: UII Press Yogyakarta anggota IKAPL,2005), hal.37

¹² Nasution, *Metode Penelitian Naturalistik Kualitaif*, (Bandung : Tarsito 2003), hal. 23

Penggunaan pendekatan kualitatif ini antara lain didasarkan pada pertimbangan bahwa dengan pendekatan ini dapat membantu peneliti dengan menjelaskan kenyataan atau data yang dihadapi lapangan. Juga dapat membantu peneliti berinteraksi langsung dengan subjek penelitian tentang respon dari teknik persuasif dalam preferensi lembaga kemanusiaan sebagai nasabah perbankan syariah.

b. Jenis Penelitian

Dilihat dari sisi susunan rencana penyelidikan dan penelitian, penulis menggunakan yang bersifat deskriptif. Penelitian deskriptif tidak ditujukan untuk menguji hipotesa tertentu, akan tetapi untuk menggambarkan apa adanya suatu variable, gejala atau suatu kondisi. Dengan demikian, laporan penelitian akan berisi kutipan – kutipan data untuk menggambarkan gambaran penyajian laporan tersebut. Data tersebut berasal dari naskah wawancara, catatan lapangan, rekaman pembicaraan saat wawancara dan dokumen lainnya. Untuk itu penulis ingin menjabarkan dan membuktikan teori persuasif dalam preferensi lembaga philanthropy terhadap perbankan syariah.

3. Kehadiran Peneliti

Sesuai dengan jenis peneliti yang penulis lakukan, untuk memperoleh data terbaru, jelas dan mendalam selama kegiatan penelitian di lapangan dalam penelitian kualitatif, peneliti sendiri atau media draft wawancara merupakan alat pengumpul data yang utama sehingga kehadiran peneliti di lapangan sangat diperlukan.¹³

Peneliti akan melakukan observasi langsung, melakukan wawancara dengan supervisor atau manager keuangan lembaga yang terkait. Dengan demikian dapat menyimpulkan data dari gabungan hasil wawancara dan

¹³ Lexy J. Moelong, Metodologi Penelitian Kualitatif, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2005), hal.4.

pengamatan secara langsung. Untuk mendukung pengumpulan data dari sumber yang ada di lapangan, peneliti memanfaatkan rekaman hasil wawancara, buku catatan dan alat tulis sebagai pencatat data serta untuk menentukan hasil dari wawancara atau pengumpulan datanya.

4. Sumber Data

Sumber data adalah subjek dari mana data diperoleh dan memudahkan untuk peneliti dalam mengidentifikasi sumber data. Sumber data terbagi menjadi dua ada sumber data primer dan sumber data sekunder.¹⁴

a. Sumber data Primer

Sumber data primer peneliti menggunakan rumus 3P, yaitu¹⁵ :

- 1) *Person* (orang), yaitu individu atau perseorangan. Sumber data yang bisa memberikan data berupa suatu jawaban lisan melalui wawancara atau dalam penelitian ini bisa disebut dengan informan. Peneliti disini akan melakukan wawancara dengan supervisor atau manager keuangan lembaga philanthropy yang terkait
- 2) *Place* (Tempat), yaitu sesuatu yang dilakukan untuk menaruh (menyimpan, meletakkan, dan sebagainya); wadah, ruang (bidang, rumah, dan sebagainya) yang tersedia untuk melakukan sesuatu. Dalam hal ini yang berkaitan dengan tempat atau tentang kondisi yang berlangsung dan berkaitan dengan masalah yang dibahas yaitu mengamati situasi dan kondisi di lembaga philanthropy yang terkait.
- 3) *Paper* (kertas), adalah tempat peneliti membaca dan mempelajari segala sesuatu yang berhubungan dengan penelitian, seperti huruf – huruf, angka – angka, dokumen – dokumen, simbol – simbol dan lain sebagainya.

¹⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, (Bandung : Alfabeta 2017, cet. Ke-27), hal. 225

¹⁵ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian : Suatu pendekatan praktek*, (Jakarta: PT. Rineka Cipta 2006), hal. 224

b. Sumber data sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber kedua setelah data primer. Pada data sekunder ini peneliti memakai buku-buku yang berisi tentang teori persuasif, jurnal tentang preferensi nasabah perbankan syariah serta materi yang berkaitan dengan judul peneliti.

5. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama penelitian ialah mendapatkan data.¹⁶ Pada bagian ini, peneliti menentukan metode apa yang digunakan dalam merekam dan mengumpulkan seluruh data dalam penelitian. Penentuan metode pengumpulan data harus relevan dengan masalah penelitian dan karakteristik sumber data serta bagaimana alasan-alasan rasional mengapa metode pengumpulan data itu digunakan.¹⁷ Adapun teknik pengumpulan data terbagi menjadi empat cara yaitu, observasi, wawancara, dokumentasi, dan triangulasi atau gabungan. Namun dalam penelitian ini teknik yang dilakukan oleh peneliti menggunakan tiga metode, yaitu:

a. Observasi

Observasi bertujuan untuk mengamati subjek dan objek penelitian, sehingga peneliti dapat memahami kondisi yang sebenarnya. Pengamatan bersifat non-partisipatif, yaitu peneliti berada diluar sistem yang diamati.

b. Wawancara

Esterberg mendefinisikan interview adalah pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui Tanya jawab,

¹⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, (Bandung : Alfabeta 2017, cet. Ke-27), hal. 224

¹⁷ Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Kualitatif : Komunikasi, Ekonomi dan Kebijakan Publik serta Ilmu-ilmu Sosial lainnya*, (Depok: PT. Raja Grafindo Persada, 2017), hal. 94.

sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu¹⁸. Metode wawancara ini merupakan metode pengumpulan data yang sangat sering digunakan dalam penelitian. Metode wawancara sangat sederhana dan lebih mudah mempersiapkan dan melaksanakannya.

Dengan wawancara, maka peneliti akan mengetahui hal-hal yang lebih mendalam tentang informan dalam menginterpretasikan situasi dan fenomena yang terjadi, dimana hal ini tidak bisa ditemukan melalui observasi. Dalam melakukan wawancara, peneliti menyiapkan instrumen penelitian berupa pertanyaan-pertanyaan tertulis untuk diajukan, dan mencatat apa yang dikemukakan oleh informan, oleh karena itu jenis jenis wawancara yang digunakan oleh peneliti termasuk kedalam jenis wawancara terstruktur.

c. Dokumentasi

Dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental seseorang¹⁹. Metode ini dipakai untuk melengkapi metode wawancara dan observasi di atas. Data ini berupa dokumen, arsip, catatan-catatan dari media atau instansi lain yang berhubungan dengan penelitian ini. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan arsip, internet, dan catatan-catatan lainnya untuk melengkapi penelitian, Hasil penelitian dari observasi atau wawancara akan lebih kredibel kalau didukung oleh dokumen-dokumen yang bersangkutan.

6. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dan hasil observasi, catatan lapangan, dan bahan-bahan lain, sehingga dapat mudah dipahami dan temuannya dapat diinformasikan kepada orang lain. Analisis data dilakukan dengan mengorganisasikan data, menjabarkannya ke dalam unit-unit, menyusun ke dalam pola, memilih mana

¹⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, (Bandung : Alfabeta 2017, cet. Ke-27), hal. 231

¹⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian Administrasi*, (Bandung : Alfabeta 2007), hal. 213

yang penting dan yang akan dipelajari dan membuat kesimpulan yang dapat diceritakan kepada orang lain.

Teknik pengolahan data yang digunakan penulis ialah deskriptif kualitatif. Data yang akan disajikan dalam bentuk narasi kualitatif yang dinyatakan dalam bentuk verbal yang diolah menjadi jelas, akurat, dan sistematis.²⁰ Penulis akan melakukan pencatatan serta berupaya mengumpulkan informasi mengenai keadaan suatu gejala yang terjadi saat penelitian dilakukan.

Analisis data dalam penelitian kualitatif dilakukan pada saat pengumpulan data berlangsung, setelah selesai pengumpulan data dalam periode tertentu. Pada saat wawancara, peneliti sudah melakukan analisis terhadap jawaban dari informan. Apabila jawaban yang diwawancarai setelah dianalisis terasa belum memuaskan, peneliti akan melanjutkan pertanyaan lagi, sampai tahap tertentu sehingga datanya sudah tidak jenuh.

Langkah-langkah analisis data yang digunakan dalam penelitian ini ialah²¹ :

a. Reduksi data (*Data Reduction*)

Reduksi data diartikan sebagai proses pemilihan, pemisahan, perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan dan transformasi data kasar yang muncul dari catatan-catatan tertulis dilapangan. Laporan atau data yang diperoleh dilapangan akan dituangkan dalam bentuk uraian yang lengkap dan terperinci. Data yang diperoleh dari lapangan jumlahnya akan cukup banyak, sehingga perlu dicatat secara teliti dan rinci. Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, serta dicari tema dan polanya. Dengan demikian, data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang jelas dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data

²⁰ Pawito, *Penelitian Komunikasi Kualitatif*, (Cet I: Yogyakarta, PT. Likis Yogyakarta, 2008), h. 89.

²¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, (Bandung : Alfabeta 2017, cet. Ke-27), hal. 249

selanjutnya. Data yang diperoleh dari lokasi penelitian dituangkan dalam uraian laporan lengkap dan terperinci. Laporan lapangan direduksi, dirangkum, dipilih hal-hal pokok, difokuskan pada hal-hal penting kemudian dicari tema atau polanya.

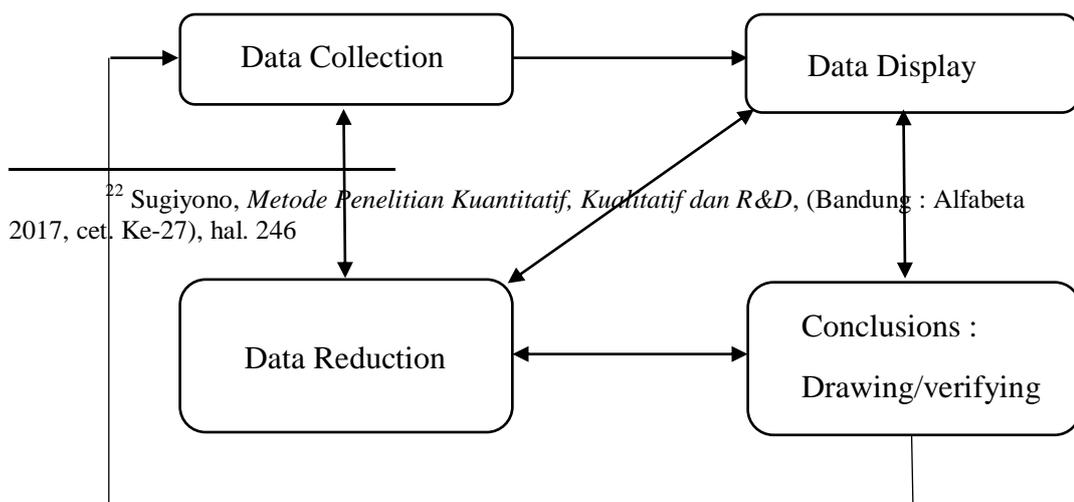
b. Penyajian Data (*Data Display*)

Penyajian data dilakukan dengan tujuan untuk mempermudah peneliti dalam melihat gambaran secara keseluruhan atau bagian tertentu dari penelitian. Penyajian data dilakukan dengan cara mendeskripsikan hasil wawancara yang dituangkan dalam bentuk uraian dengan teks naratif, dan didukung oleh dokumen-dokumen, serta foto-foto maupun gambar sejenisnya untuk diadakanya suatu kesimpulan.

c. Penarikan Kesimpulan (*Conclution Drawing*)

Penarikan Kesimpulan yaitu melakukan verifikasi secara terus menerus sepanjang proses penelitian berlangsung, yaitu selama proses pengumpulan data. Peneliti berusaha untuk menganalisis dan mencari pola, tema, hubungan persamaan, hal-hal yang sering timbul, hipotesis dan sebagainya yang dituangkan dalam kesimpulan yang tentatif. Dalam penelitian ini, penarikan kesimpulan dilakukan dengan pengambilan intisari dari rangkaian kategori hasil penelitian berdasarkan observasi dan wawancara.

Berikut adalah gambar dari analisis data dan model interaktif menurut Miles dan Huberman dalam buku metode penelitian kualitatif Sugiyono²² :



²² Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, (Bandung : Alfabeta 2017, cet. Ke-27), hal. 246

Sumber : Sugiyono (2007)

Gambar Alur Analisis model interaktif

Gambar mengenai komponen analisis data model Miles dan Huberman diatas menjelaskan bahwa, dalam melakukan analisis data kualitatif dapat dilakukan bersamaan dengan proses pengumpulan data. proses yang bersamaan tersebut meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

7. Tahap – Tahap Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti melakukan tahapan – tahapan dalam penelitian, yaitu :

a. Tahap Pra Lapangan

Pada tahap ini peneliti melakukan berbagai macam persiapan sebelum terjun ke dalam kegiatan penelitian, diantaranya melihat kondisi dan situasi penelitian, hal ini dilaksanakan guna melihat sekaligus mengenal unsur-unsur dan keadaan alam pada latar penelitian. Peneliti disini akan mengumpulkan buku-buku penunjang yang akan ditanyakan kepada informan untuk memperoleh data yang diinginkan.

b. Tahap pekerjaan lapangan

Tahap ini dilakukan dengan cara mengumpulkan data-data yang berkaitan dengan fokus peneliti dari lokasi penelitian. Dalam proses pengumpulan data ini peneliti menggunakan metode observasi, wawancara maupun dengan mengumpulkan dokumen-dokumen yang terkait dengan penelitian

c. Tahap analisis data

Pada tahap ini peneliti menyusun semua data yang terkumpul secara sistematis dan terperinci. Sehingga data tersebut mudah dipahami dan temuannya dapat di informasikan kepada orang lain secara jelas.²³

d. Tahap pelaporan

Tahap ini merupakan tahap terakhir dari tahap penelitian yang peneliti lakukan. Tahap ini dilakukan dengan membuat laporan tertulis dari hasil penelitian yang telah dilakukan.

8. Teknik Keabsahan Data

Keabsahan data merupakan konsep penting yang diperbaharui dari konsep kesahihan (validitas) atas kehandalan (reabilitas). Derajat kepercayaan atau kebenaran suatu penilaian akan ditentukan oleh standar apa yang digunakan. Menurut Moleong²⁴, terdapat beberapa kriteria yang digunakan untuk memeriksa keabsahan data, antara lain:

a. Derajat Kepercayaan (*Credibility*)

Penerapan derajat kepercayaan pada dasarnya menggantikan konsep validitas internal dan nonkualitatif. Fungsi derajat kepercayaan yaitu, Pertama, penemuannya dapat dicapai;

²³ Lexy J. Moloeng, *Metodeologi Penelitian Kualitatif*, hal.127.

²⁴ Lexy J. Moelong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2005), hal.324.

Kedua, mempertunjukkan derajat kepercayaan hasil-hasil penemuan dengan jalan pembuktian oleh peneliti pada kenyataan yang sedang diteliti. Kriteria derajat kepercayaan diperiksa dengan beberapa teknik pemeriksaan, yaitu :

1. Triangulasi

Triangulasi berupaya untuk mengecek kebenaran data dan membandingkan dengan data yang diperoleh dari sumber lain, pada berbagai fase penelitian lapangan, pada waktu yang berlainan dan dengan metode yang berlainan. Adapun triangulasi yang dilakukan dengan tiga macam teknik pemeriksaan yang memanfaatkan penggunaan sumber data, metode, dan teori. Untuk itu, maka peneliti dapat melakukan dengan cara :

- a) Mengajukan berbagai variasi pernyataan
- b) Membandingkan data hasil pengamatan (observasi) dengan wawancara
- c) Mengeceknnya dengan berbagai sumber data
- d) Memanfaatkan berbagai metode agar pengecekan data dapat dilakukan

Berdasarkan hasil triangulasi tersebut, maka akan sampai pada salah satu kemungkinan yaitu apakah data yang diperoleh ternyata konsisten, tidak konsisten, atau berlawanan. Selanjutnya mengungkapkan gambaran yang lebih memadai mengenai gejala yang diteliti.

2. Kecukupan Referensial

Yaitu mengumpulkan berbagai bahan-bahan, catatan-catatan, atau rekaman-rekaman yang dapat digunakan sebagai referensi dan patokan untuk menguji sewaktu diadakan analisis dan penafsiran data.

b. Keteralihan (*Transferability*)

Keteralihan sebagai persoalan empiris bergantung pada pengamatan antara konteks pengirim dan penerima. Untuk melakukan pengalihan tersebut, seorang peneliti perlu mencari dan mengumpulkan data kejadian dalam konteks yang sama.

c. Ketergantungan (*dependability*)

Kebergantungan merupakan substitusi reabilitas dalam penelitian nonkualitatif. Dalam penelitian kualitatif, uji kebergantungan dilakukan dengan melakukan pemeriksaan terhadap keseluruhan proses penelitian. Sering terjadi, peneliti tidak melakukan proses penelitian ke lapangan, tetapi dapat memberikan data. Peneliti seperti ini perlu diuji dependability-nya. Kalau proses penelitiannya tidak dilakukan tetapi datanya ada, maka penelitian tersebut tidak dependable. Untuk mengetahui dan memastikan apakah hasil penelitian ini benar atau salah, peneliti selalu mendiskusikannya dengan pembimbing secara bertahap mengenai data-data yang didapat dilapangan mulai dari proses penelitian sampai pada taraf kebenaran data yang didapat.

d. Kepastian (*Confambility*)

Dalam penelitian kualitatif, uji kepastian mirip dengan uji kebergantungan, sehingga pengujiannya dapat dilakukan secara bersamaan. Menguji kepastian berarti menguji hasil penelitian, dikaitkan dengan proses yang dilakukan dalam penelitian, jangan sampai proses tidak ada tetapi hasilnya ada. Kepastian yang dimaksud berasal dari konsep objektivitas, sehingga dengan disepakati asil penelitian tidak lagi subjektif tetapi sudah objektif.

Dalam penelitian ini, peneliti melakukan keteralihan dengan mencari dan mengumpulkan data wawancara dan observasi dalam konteks yang sama mengenai identifikasi tentang teori persuasif dalam preferensi lembaga philanthrophy terhadap perbankan syariah. Dalam melakukan keteralihan

tersebut, peneliti selalu mendiskusikan hasil dilapangan dengan dosen pembimbing mengenai data-data yang didapat dilapangan mulai dari proses penelitian sampai pada taraf kebenaran data yang didapat.

Untuk menjamin kepastian bahwa penelitian ini objektif, peneliti dalam hal ini melakukan pemeriksaan secara cermat bersama dengan dosen pembimbing terhadap kepastian sumber data yang berasal dari wawancara oleh manager atau supervisor lembaga yang terkait, logika penarikan kesimpulan dari data dan derajat ketelitian serta telaah terhadap kegiatan peneliti tentang keabsah

G. Sistematika Penulisan

Untuk memudahkan pembahasan, maka peneliti membuat sistematika penelitian sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Dalam bab ini terdiri tentang uraian yang menjelaskan mengenai latar belakang permasalahan, penelitian terdahulu yang relevan, tujuan penelitian, manfaat penelitian, metodologi penelitian, sistematika penulisan, daftar isi (outline) dan daftar pustaka

BAB II : LANDASAN TEORI

Dalam bab ini terdiri dari : Kajian teori tentang efektifitas yang berisi : definisi efektivitas menurut para ahli, ciri – ciri keefektifitasan, tahapan efektivitas, konsep tentang efektivitas. Kemudian kajian tentang teori persuasif yang berisi : pengertian tentang persuasi menurut beberapa ahli, fungsi persuasi, unsur – unsur persuasif. Penerimaan yang berisi : Definisi penerimaan, Unsur – unsur penerimaan, Tujuan penerimaan

BAB III : GAMBARAN STUDI KASUS

Dalam bab ini meliputi : Gambaran studi kasus atau tempat penelitian yang akan penulis teliti, terkait tempat, sejarah, visi misi, dan yang berkaitan dengan tempat penelitian

BAB IV : PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

Bab ini terdiri dari pembahasan hasil penelitian yang berisikan tentang latar belakang keadaan objek penelitian, penyajian, dan hasil analisis data penelitian.

BAB V : PENUTUP

Bab ini terdiri dari kesimpulan dan saran.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Teori Komunikasi Persuasif

1. Pengertian Komunikasi Persuasif

Komunikasi persuasif adalah salah satu cara bagaimana kita menjelaskan sesuatu kepada konsumen dengan penuh daya tarik. Larson mendefinisikan yaitu adanya kesempatan yang sama untuk saling mempengaruhi, memberi tahu *audiens* tentang tujuan persuasi, dan mempertimbangkan kehadiran *audiens*. Istilah persuasi bersumber dari bahasa lain yaitu, *persuasion* yang berarti, membujuk, mengajak atau merayu. Persuasi bisa dilakukan secara rasional dan secara emosional, biasanya menyentuh aspek afeksi yaitu hal yang berkaitan dengan kehidupan emosional seseorang. Melalui cara emosional, aspek simpati dan empati seseorang dapat digugah¹.

Untuk mengawali tentang definisi komunikasi persuasi, maka perlu di ketahui bahwa ada 3 jenis pola komunikasi menurut Burgon dan Huffner yaitu Pertama, komunikasi asertif yaitu kemampuan komunikasi yang mampu menyampaikan pendapat secara lugas kepada orang lain (komunikasikan) namun tidak melukai atau menyinggung secara verbal maupun non verbal (tidak ada agresi verbal dan non verbal). Kedua, komunikasi pasif yaitu pola komunikasi yang tidak mempunyai umpan balik yang maksimal sehingga proses komunikasi sering kali tidak efektif. Ketiga, Komunikasi agresi yaitu pola komunikasi yang menguatarkan pendapat/informasi atau pesan secara lugas namun terdapat agresi verbal dan non verbal.

Menurut Kamus Ilmu Komunikasi, komunikasi persuasif diartikan sebagai “Suatu proses untuk mempengaruhi pendapat, sikap dan tindakan orang dengan menggunakan manipulasi psikologis sehingga orang tersebut bertindak seperti atas kehendaknya sendiri”².

Komunikasi persuasif adalah aspek yang sangat penting dalam mempengaruhi seseorang. Akan tetapi komunikasi persuasif bukanlah hal yang

¹ Herdiyana Maulana, Gumgum Gumelar, *Psikologi Komunikasi dan Persuasi* (Jakarta: Akademia Permata 2013), Hal.7

² Jalaludin Rakhmat, *Psikologi Komunikasi*, (Bandung: PT. Remaja Rosda karya 2008), Hal. 14

mudah, banyak faktor yang harus dipertimbangkan agar komunikasi mau merubah sikap, pendapat, dan perilakunya, diantara faktor-faktor tersebut adalah:³

- a. Kejelasan tujuan.
- b. Memikirkan secara cermat orang-orang yang dihadapi.
- c. Memilih strategi-strategi yang tepat, sehubungan dengan komunikasi.

Menurut Olson dan Zanna salah satu bentuk komunikasi paling mendasar adalah persuasif, persuasif berarti sebagai perubahan sikap akibat paparan informasi dari orang lain. Konsep lain yang terkait erat dengan sikap adalah keyakinan atau pernyataan-pernyataan yang dianggap benar oleh seseorang, sikap penting sekali dalam berbagai bidang yang sangat diperhatikan banyak orang. Komunikasi persuasif adalah komponen yang paling efektif karena mengandung gaya bicara, intonasi, pilihan kata, gerak-gerik, adalah alat atau sarana komunikasi dengan mempengaruhi orang lain atau membuat perilaku orang lain berubah sesuai dengan keinginan kita dengan menggunakan komunikasi persuasif.⁴

Secara spesifik pada komunikasi persuasi, maka Burgoon dan Huffner meringkas beberapa pendapat dari beberapa ahli mengenai definisi komunikasi persuasi sebagai berikut, Pertama, Proses komunikasi yang bertujuan mempengaruhi pemikiran dan pendapat orang lain agar menyesuaikan pendapat dan keinginan komunikator. Kedua, Proses Komunikasi yang mengajak dan membujuk orang lain dengan tujuan mengubah sikap, keyakinan dan pendapat sesuai keinginan komunikator tanpa adanya unsur paksaan.⁵

Kemudian Schacter menjelaskan ada dua jenis persuasif yaitu persuasi sistematis (*systematic persuasion*) yang mengacu pada proses memberikan pengaruh melalui perubahan sikap atau keyakinan dengan basis pemikiran logika dan pemberian alasan (*logic and reason*), Sementara jenis kedua yaitu persuasi heuristik (*heuristic persuasion*) adalah proses persuasi yang dilakukan melalui perubahan berdasarkan penerapan kebiasaan dan emosional.

³ Soemirat Suryana, Soleh Asep, Komunikasi Persuasif (Tangerang Selatan : Universitas Terbuka 2016), 23

⁴ Dian Pertiwi, *Strategi Komunikasi Persuasif Dalam Meningkatkan Jumlah Debitur PT. BNI Kantor Cabang Padang*, Jurnal JOM FISIP, Volume 6. No. 1, Tahun 2019, Hal. 7

⁵ Herdiyana Maulana, Gumgum Gumelar, *Psikologi Komunikasi dan Persuasi* (Jakarta: Akademia Permata 2013), Hal.9

Menurut Carl I. Hovlan komunikasi adalah transmisi informasi, gagasan, emosi, keterampilan, dan sebagainya dengan menggunakan simbol-simbol (kata-kata, gambar, figur, dan sebagainya).⁶ Sedangkan menurut Miller komunikasi adalah situasi-situasi memungkinkan suatu sumber mentransmisikan suatu pesan kepada seseorang penerima dengan disadari untuk mempengaruhi perilaku penerima.⁷

Olson dan Zanna menjelaskan bahwa persuasi di definisikan sebagai perubahan sikap akibat paparan informasi dari orang lain⁸. Kemudian ada yang berpendapat bahwa persuasi adalah kegiatan psikologis dalam usaha mempengaruhi sikap, sifat, pendapat, dan perilaku dapat dilakukan dengan beberapa cara, seperti terror, boikot, pemerasan, penyipuan dan sebagainya. Namun persuasi tidak melakukan cara-cara tersebut demi mewujudkan tujuan yang diharapkannya, melainkan menggunakan cara komunikasi (pernyataan antar manusia) yang berdasar pada argumentasi dan alasan – alasan psikologis⁹

Robert Cialdini menjelaskan bahwa komunikasi persuasif harus memiliki enam unsur, yaitu : 1) Reciprocation (Timbal Balik); 2) Commitment and Consistency (Komitmen dan Konsistensi); 3) Social Proof (Bukti Sosial); 4) Liking (Kesukaan); 5) Authority (Kekuasaan/Kewenangan); dan 6) Scarcity (Kekhawatiran).¹⁰

Dari beberapa definisi persuasif yang dikemukakan oleh para ahli, tampak bahwa persuasi merupakan proses komunikasi yang bertujuan untuk mempengaruhi sikap, pendapat dan perilaku seseorang baik secara verbal maupun non verbal dalam kehidupan sehari-harinya.

2. Tujuan Komunikasi Persuasif

⁶ Onong Uchjana Effendy, *Dinamika Komunikasi* (Bandung: PT. Citra Aditya Bakti 2002), hal. 52

⁷ Deddy Mulyana, *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar* (Bandung: Remaja Rosdakarya 2005), hal. 43

⁸ Werner J Severin, James W tankard, Jr, *Teori Komunikasi Sejarah Metode dan Terapan di Dalam Media Massa*, (Jakarta: Kencana Media Pranada Group, Cetakan ke-4 Februari 2009), Hal.177.

⁹ Herdiyana Maulana, Gumgum gumelar, *Psikologi Komunikasi dan Persuasi* (Jakarta: Akademia Permata 2013), Hal.9

¹⁰ Ni Luh Made Dwiningtyas Sulistyorini, *Strategi Persuasi Nilai – Nilai Anti Korupsi*, Jurnal Badan Pemeriksa Keuangan, Volume 1. No. 2. Tahun 2015. Hal. 195

Tujuan dari komunikasi persuasif adalah perubahan sikap. Sikap pada dasarnya adalah kecondongan terhadap sesuatu. Dalam arti yang sempit ialah kecenderungan mental untuk mereaksi suatu hal, orang atau benda dengan suka, tidak suka atau acuh tak acuh.¹¹ Dengan demikian, pada prinsipnya sikap itu dapat kita anggap suatu kecenderungan seseorang untuk melakukan sesuatu dengan caranya tersendiri.

Kecenderungan mereaksi atau sikap seseorang terhadap suatu hal, orang atau benda dengan demikian bisa dengan tiga kemungkinan, yaitu suka (menerima atau senang), tidak suka (menolak atau tidak senang), dan sikap acuh tak acuh. Beberapa pendapat dikemukakan oleh para ahli terkait tujuan komunikasi persuasif, di antaranya :

- a. Chaplin, mendefinisikan sikap sebagai predisposisi atau kecenderungan yang relatif stabil dan berlangsung terus-menerus untuk bertingkah laku atau bereaksi dengan cara tertentu terhadap objek, lembaga, atau persoalan tertentu.
- b. Fishbein, mendefinisikan sikap adalah predisposisi emosional yang dipelajari untuk merespons segala konsisten terhadap suatu objek.
- c. Horocks, sikap merupakan variabel laten yang mendasari, mengarahkan dan memengaruhi perilaku
- d. Trow, mendefinisikan sikap sebagai suatu kesiapan mental atau emosional dalam beberapa jenis tindakan pada situasi yang tepat. Disini trow lebih menekankan kesiapan mental atau emosional sebagai sesuatu objek.
- e. Gable, mengemukakan bahwa sikap adalah sesuatu kesiapan mental atau saraf yang tersusun melalui pengalaman dan memberikan pengaruh langsung kepada respons individu terhadap semua objek atau situasi yang berhubungan dengan objek itu.
- f. Harlen, mengemukakan bahwa sikap merupakan kesiapan atau kecenderungan seseorang untuk bertindak dalam menghadapi suatu objek atau situasi tertentu.

¹¹ M. Alisuf Sabri, *Psikologi Pendidikan berdasarkan Kurikulum Nasional*, (Jakarta : Pedoman Ilmu Raya, 2010), hlm. 83

- g. Menurut Popham, sikap sebenarnya hanya sebagian dari ranah afektif yang di dalamnya mencakup perilaku seperti perasaan, minat, emosi dan sikap.
- h. Menurut Katz dan Stotland, memandang sikap sebagai kombinasi dari : 1) reaksi atau respons kognitif (respons perceptual dan pernyataan mengenai apa yang diyakini), 2) respon afektif (respons pernyataan perasaan yang menyangkut aspek emosional), dan 3) respon konatif (respons berupa kecenderungan perilaku tertentu sesuai dengan dorongan hati).¹²

Dari beberapa definisi diatas, penulis dapat menyimpulkan bahwa sikap adalah reaksi dari suatu perangsang atau situasi yang dihadapi individu. atau salah satu aspek psikologis individu yang sangat penting, karena sikap merupakan kecenderungan untuk berperilaku sehingga banyak mewarnai perilaku seseorang. Sikap setiap orang bervariasi, baik kualitas maupun jenisnya sehingga perilaku individu menjadi bervariasi.

Sikap sering di anggap memiliki tiga komponen yang pertama adalah komponen afektif yaitu perasaan terhadap objek, yang kedua adalah komponen kognitif yaitu keyakinan terhadap sebuah objek dan yang ketiga adalah komponen perilaku yaitu tindakan terhadap obyek . Intinya sikap adalah rangkuman terhadap objek sikap kita. Evaluasi rangkuman rasa suka atau tidak suka terhadap objek sikap intinya adalah inti dari sikap. Ketiga komponen sikap tersebut adalah manifestasi yang berbeda atas evaluasi inti itu. Tiga Model Komponen Sikap, sikap memiliki tiga komponen –komponen afektif, komponen kognitif, dan komponen perilaku. Komponen afektif terhadap objek sikap. Komponen kognitif berisi keyakinan terhadap objek sikap. Komponen perilaku berisi perilaku-perilaku atau perilaku di sengaja terhadap objek sikap.¹³

Perwujudan atau terjadinya sikap seseorang itu dapat di pengaruhi oleh faktor pengetahuan, kebiasaan, dan keyakinan. karena itu untuk membentuk dan membangkitkan suatu sikap yang positif untuk menghilangkan suatu sikap yang

¹² Sutarjo Adi Susilo, *Pembelajaran Nilai Karakter*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2014) hlm.68

¹³ Werner J severin, James W tankard, Jr, *Teori Komunikasi sejarah metode dan terapan dalam media massa*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, Cetakan ke-4 Februari 2009),177-178

negatif dapat dilakukan dengan memberitahukan atau menginformasikan faedah atau kegunaan dengan membiasakan atau dengan dasar keyakinan.

3. Unsur - Unsur Komunikasi Persuasif

Dalam menjelaskan sesuatu atau berbicara dengan orang lain, pada dasarnya komunikasi persuasif memiliki 6 unsur yang harus dipahami dan berkaitan dengan yang lainnya.¹⁴

a. Pengirim pesan atau *Persuader*

Sumber atau persuader adalah orang dari suatu sekelompok orang yang menyampaikan pesan dengan tujuan untuk mempengaruhi sikap, pendapat dan perilaku orang lain baik secara verbal maupun nonverbal. Dalam komunikasi persuasif eksistensi persuader benar-benar di pertaruhkan. Oleh karena itu ia harus memiliki etos yang tinggi. Etos adalah nilai diri seseorang yang merupakan paduan dan aspek kognisi, efeksi dan konasi.

Seorang persuader yang memiliki etos yang tinggi di cirikan kesiapan, kesungguhan, kepercayaan, ketenangan, keramahan dan kesederhanaan. Jika komunikasi persuasive ingin berhasil seorang persuader harus memiliki sikap reseptif, selektif, digestif, asimilatif, dan transitif.

Persuader adalah orang atau sekelompok orang yang menyampaikan pesan dengan tujuan untuk mempengaruhi sikap, pendapat dan perilaku orang lain baik secara verbal maupun nonverbal dalam komunikasi persuasif eksistensi persuader benar-benar dipertaruhkan. Oleh karena itu dia harus memiliki eyhos yang tinggi, ethos adalah nilai diri seseorang yang merupakan panduan dan aspek kognisi, apeksi, dan konasi.¹⁵

Hovland dan Weiss menyebut ethos ini credibility yang terdiri dari dua unsur: Expertise (keahlian) dan trustworthiness (dapat di percaya). Nasihat dokter kita ikuti, karena dokter memiliki keahlian, tetapi omongan pedagang yang memuji barangnya agak sukar kita percayai karena kita meragukan kejujurannya. Di sini, pedagang tidak memiliki trustworthiness. Ethos atau faktor - faktor yang

¹⁴ Herdiyana Maulana, Gumung gumelar, Psikologi Komunikasi dan Persuasi (Jakarta: Akademia Permata 2013), 12

¹⁵ Mita Lestari, *Strategi Komunikasi Persuasif Dalam Menarik Minat Kreditur Untuk Melakukan Kredit di PT. Adira Finance*, Jurnal JOM FISIP, Volume 4. No. 2. Tahun 2017. Hal. 5

mempengaruhi efektifitas komunikator terdiri dari kredibilitas, atraksi dan kekuasaan. Ketiga dimensi ini berhubungan dengan jenis pengaruh social yang di timbulkannya. Menurut Herbert C. Kelman pengaruh komunikasi kita pada orang lain ada tiga hal yang pertama internalisasi (internalization), identifikasi (identification), dan ketundukan (compliance).¹⁶

Internalisasi terjadi ketika adanya pengaruh atau dampak yang kita rasakan atas perilaku yang di anjurkan itu sesuai dengan sistem nilai yang dimilikinya. Kita menerima gagasan, ide, pikiran atau masukan orang lain. Karena gagasan, ide, pikiran dan masukan itu sangat bermanfaat untuk memecahkan masalah, penting dalam menunjuk arah, atau dituntut oleh sistem penilaian yang kita miliki. Internalisasi ketika kita menerima anjuran atau masukan orang lain. Kita menggunakan bahasa yang atas saran dari atasan kita dalam menjelaskan produk yang kita jual atau karena menggunakan bahasa yang tepat dan santun sesuai dengan nilai – nilai yang kita anut.

Identifikasi terjadi bila individu mengambil perilaku yang berasal dari orang atau kelompok lain karena perilaku itu berkaitan dengan hubungan yang mendefinisikan diri secara memuaskan (*satisfying self- defining relationship*) dengan orang atau kelompok itu. Hubungannya yang mendefinisikan diri artinya memperjelas konsep diri. Menurut kelman Dalam identifikasi, individu mendefinisikan peranannya sesuai dengan peranan orang lain. “*He attempts to be like or actually to be other person*”. ia berusaha seperti atau benar-benar menjadi orang lain. Dengan mengatakan apa yang ia percayai, individu mendefinisikan dirinya sesuai dengan orang yang mempengaruhinya. Dimensi ethos yang paling relevan dengan identifikasi ialah atraksi (*attractiveness*) daya tarik komunikator.¹⁷

Ketundukan (compliance) terjadi bila individu menerima pengaruh dari orang atau kelompok lain karena ia berharap memperoleh reaksi yang menyenangkan dari orang atau kelompok tersebut. Ia ingin memperoleh ganjaran atau menghindari hukuman dari pihak yang mempengaruhinya. Dalam ketundukan, orang menerima perilaku yang di anjurkan bukan menghasilkan efek

¹⁶ Herdian Maulana, Gumgum gumelar, *Psikologi Komunikasi dan Persuasi* (Jakarta : Akademia Permata 2013). 256

¹⁷ Herdian Maulana, Gumgum gumelar, *Psikologi Komunikasi dan Persuasi* (Jakarta : Akademia Permata 2013). 257

social yang memuaskan. Bawahan yang mengikuti perintah atasannya karena takut di pecat, petani yang menanam sawahnya, karena ancaman pamong desa adalah contoh-contoh ketundukan. Dimensi ethos yang berkaitan dengan ketundukan ialah kekuasaan. Kredibilitas, atraksi dan kekuasaan.¹⁸

Kredibilitas adalah seperangkat persepsi komunikasi tentang sifat-sifat komunikator. Dalam definisi ini terkandung dua hal yang pertama adalah kredibilitas adalah persepsi komunikasi jadi tidak inheren dalam diri komunikator. Kedua, kredibilitas berkenaan dengan sifat –sifat komunikator yang selanjutnya kita sebut sebagai komponen-komponen kredibilitas.

Kredibilitas itu masalah persepsi sehingga bisa berubah bergantung pada pelaku persepsi (komunikate), topic yang di bahas, dan situasi. Missal anda mungkin tidak berarti apa-apa di hadapan kawan-kawan anda, orang yang bermata satu memang dapat menjadi raja di negeri orang yang buta. Sehingga kredibilitas tidak ada pada diri komunikator, tetapi terletak pada persepsi komunikasi, karena itu ia dapat berubah atau di ubah, dapat terjadi atau di jadikan. Kita dapat menghadirkan “the man –on-the-street” di ruangan kuliah dan mengumumkan pada mahasiswa bahwa orang itu adalah doktor dalam sosiologi. Di sini ,kita membentuk persepsi orang lain dengan deskripsi verbal. Tentu saja kita juga bisa menurunkan kredibilitas dengan memberinya pakaian-pakaian yang lusuh atau menyuruhnya untuk melakukan perilaku yang menyebalkan. Di sini kita memanipulasi persepsi orang lain dengan petunjuk nonverbal.¹⁹

Menurut Andersen Hal-hal yang mempengaruhi Persepsi komunikasi tentang komunikator sebelum ia berlakukan komunikasinya di sebut prior ethos. Sumber komunikasi memperoleh prior ethos karena berbagai macam hal, kita membentuk gambaran tentang diri komunikator dari pengalaman langsung dengan komunikator atau dari pengalaman wakilannya misalnya karena sudah lama bergaul dengan komunikator sehingga sudah tahu integritas kepribadiannya.

Dua komponen kredibilitas yang paling penting ialah keahlian dan kepercayaan. Keahlian adalah kesan yang di bentuk komunikasi tentang

¹⁸Herdiyana Maulana, Gumgum gumelar, *Psikologi Komunikasi dan Persuasi* (Jakarta : Akademia Permata 2013). 257

¹⁹Herdiyana Maulana, Gumgum gumelar, *Psikologi Komunikasi dan Persuasi* (Jakarta : Akademia Permata 2013). 258

kemampuan komunikator dalam hubungannya dengan topic yang di bicarakan. Komunikator yang di nilai tinggi pada keahlian di anggap cerdas, mampu, ahli, tahu banyak, berpengalaman, atau terlatih. Tentu sebaliknya komunikator yang di anggap rendah pada keahlian yang di anggap tidak berpengalaman, tidak tahu, bodoh. Kepercayaan adalah kesan komunikasi tentang komunikator yang berkaitan dengan wataknya. apakah komunikator di nilai jujur, adil, tulus, bermoral, sopan dan etis atau apakah ia dinilai tidak jujur, lancip, suka menipu, tidak adil, dan tidak etis.²⁰

Tetapi kita juga tertarik kepada seseorang karena adanya beberapa kesamaan antara dia dengan kita. Kalau begitu apakah komunikasi akan lebih mudah menerima pesan komunikator bila ia memandang ada banyak kesamaan di antara keduanya. Simons menerangkan mengapa komunikasi cenderung berkomunikasi lebih efektif. Pertama, kesamaan mempermudah proses penyandibalikan (decoding) yakni proses menerjemahkan lambang-lambang yang di terima menjadi gagasan-gagasan. yang kedua kesamaan bisa membangun premis yang sama mempermudah proses deduktif. Ini berarti bila kesamaan disposisional relevan dengan topic persuasi, orang akan terpengaruh oleh komunikator. Yang ketiga kesamaan menyebabkan komunikasi tertarik pada komunikator. Seperti sudah berulang kali di sebutkan kita cenderung menyukai orang-orang yang memiliki kesamaan disposisional dengan kita. Karena tertarik pada komunikator, kita akan cenderung menerima gagasan - gagasannya.

Kekuasaan, Menurut teori kelman, kekuasaan adalah kemampuan menimbulkan ketundukan. Seperti kredibilitas dan atraksi, ketundukan timbul dari interaksi antara komunikator dan komunikasi. Kekuasaan menyebabkan seseorang komunikator dapat memaksakan kehendaknya kepada orang lain, karena ia memiliki sumber daya yang sangat penting (critical resources). Berdasarkan sumber daya di miliknya, Frech dan Raven menyebutkan jenis - jenis kekuasaan.

Klasifikasi ini kemudian dimodifikasikan oleh Raven dan menghasilkan lima jenis kekuasaan 1) Kekuasaan koersif (coersive power). Kekuasaan koersif menunjukkan kemampuan komunikator untuk mendatangkan ganjaran atau

²⁰ Herdian Maulana, Gumgum gumelar, *Psikologi Komunikasi dan Persuasi* (Jakarta : Akademia Permata 2013). 260

memberikan hukuman pada komunikan. Ganjaran dan hukuman itu dapat bersifat personal misalnya benci atau kasih sayang atau impersonal misal kenaikan pangkat atau pemecatan. 2) Kekuasaan keahlian (*expert power*). Kekuasaan ini berasal dari pengetahuan, pengalaman, keterampilan atau kemampuan yang dimiliki komunikator. 3) Kekuasaan informasional (*informational power*). Kekuasaan ini berasal dari isi komunikasi tertentu atau pengetahuan baru yang dimiliki komunikator. 4) kekuasaan rujukan (*referent power*). Disini komunikan menjadikan komunikator sebagai kerangka rujukan untuk menilai dirinya. Komunikator berhasil menanamkan kekaguman pada komunikan. Sehingga seluruh perilakunya diteladani. 5) Kekuasaan legal (*legitimate power*). Kekuasaan ini berasal dari seperangkat peraturan atau norma yang menyebabkan komunikator berwenang untuk melakukan suatu tindakan.²¹

Berikut ini di sampaikan berbagai hasil penelitian yang berkenaan dengan penggunaan kekuasaan dalam memengaruhi perilaku orang lain menurut Heilman dan Garner komunikan akan lebih baik di yakinkan untuk melakukan perilaku yang tidak di sukai dengan di janjikan ganjaran daripada diancam dengan hukuman. Ancaman yang kuat bahkan dapat menimbulkan efek boomerang, alih-alih tunduk malah melawan. Menurut heilman dan Garner efektivitas ancaman dapat di tingkatkan bila komunikator memberikan alternative perilaku ketundukan, sehingga komunikan masih dapat melakukan pilihan walaupun terbatas.

b. Penerima pesan atau *Persuadee*

Persuadee adalah orang yang menjadi tujuan pesan itu tersampaikan di saluran oleh persuader baik secara verbal maupun nonverbal.²² *Persuadee* merupakan salah satu orang atau kelompok yang menjadi tujuan pesan itu disalurkan atau disampaikan oleh persuader komunikator baik secara verbal

²¹ Herdiyana Maulana, Gumgum gumelar, *Psikologi Komunikasi dan Persuasi* (Jakarta : Akademia Permata 2013). 264 - 265

²² Herdiyana Maulana, Gumgum gumelar, *Psikologi Komunikasi dan Persuasi* (Jakarta : Akademia Permata 2013),12

maupun non verbal.²³ Seorang penerima, walaupun telah menerima pesan dari *persuader*, akan tetapi sikapnya belum tentu berubah. Hal ini di tentukan oleh faktor – faktor kepribadian dan masa lalu *persuadee*.

Menurut Simons secara sederhana dapat dikatakan bahwa pesan (message) adalah apa yang diucapkan oleh komunikator melalui kata-kata, gerak tubuh, dan nada suara. Didalamnya terdiri atas disposisi ketika berbicara, argumentasi dan pertimbangan-pertimbangan yang digunakan serta materi yang disajikan.²⁴

Setiap *persuadee* menerima stimulus, menafsirkan, memberikan respons, mengamati akibat respons, menafsirkan kembali, memberikan respons baru, menafsirkan seterusnya. Hal ini di lakukan terus menerus sehingga *persuadee* mendapat kebiasaan memberikan respon dalam suatu cara tertentu terhadap suatu stimulus tertentu terhadap suatu stimulus tertentu.²⁵

Ada lima faktor yang mempengaruhi perkembangan kekuatan kebiasaan yakni Pertama, sering terjadi pengulangan respons yang mendapatkan ganjaran. Kedua, isolasi hubungan stimulus-respons. Ketiga, jumlah ganjaran. Ke empat, waktu antara respons dan ganjaran. Kelima, usaha yang di kehendaki untuk melakukan respons. *Persuadee* tidak akan memberikan respons kecuali jika ia mengaharap bahwa responsnya akan menguntungkan.²⁶

Konsep pengaruh berawal dari asumsi yang di kemukakan oleh teori tentang tingkah laku manusia, yang menyatakan bahwa manusia bertindak di bawah ketegangan fisiologis karena adanya ambiguitas dan ketiadaan bentuk, sehingga dengan demikian keinginannya untuk mempengaruhi adalah suatu keinginan untuk mengurangi ketegangannya sendiri, dengan mengurangi ambiguitas atau dengan mengurangi ketidakpastian tentang hakikat lingkungannya.

²³ Muhammad Nabawi, Endang Erawan, Kadek Dristiana D, *Peran komunikasi persuasif dalam meningkatkan minat baca*, Jurnal Ilmu Komunikasi Universitas Mulawarman Vol. 6, No.3 Tahun 2018, Hal. 677

²⁴ Soemirat & Suryana, Soleh & Asep, *Komunikasi Persuasif* (Tangerang Selatan : Universitas Terbuka 2016), 31

²⁵ Herdian Maulana, Gumgum gumelar, *Psikologi Komunikasi dan Persuasi* (Jakarta : Akademia Permata 2013),27

²⁶ Herdian Maulana, Gumgum gumelar, *Psikologi Komunikasi dan Persuasi* (Jakarta : Akademia Permata 2013),27

Secara fisiologis, indra keseimbangan memungkinkan persuade untuk menyesuaikan dirinya dengan lingkungan fisiknya. Secara psikologis indra tersebut dapat menghasilkan keinginan untuk ketetapan struktur dalam pengamatannya. Akibat suatu respons tidak selamanya bersifat positif. Respons yang sama dapat pula menghasilkan akibat yang negative. Pengaruh komunikasi persuasive atas perubahan perilaku persuadee dapat di lihat dari dua pendekatan yakni pendekatan tradisional dan pendekatan teori kognitif. Persuasibilitas dapat di artikan sebagai kerentanan audiensi terhadap pesan perusasi yang di terimanya. Istilah lain untuk persuasibilitas adalah *communication-free persuasibility* atau *communication bound persuasibility*.

Di tinjau dari komponen komunikasi, seorang dapat dan akan menerima sebuah pesan hanya kalau terdapat empat kondisi berikut ini secara simultan yang Pertama adalah komunikasi dapat benar-benar mengerti pesan komunikasi. Kedua, pada saat komunikasi mengambil keputusannya, komunikasi sadar bahwa keputusannya itu sesuai dengan tujuannya. Ketiga, Pada saat komunikasi mengambil keputusan, ia sadar bahwa keputusannya itu bersangkutan dengan kepentingan pribadinya. Keempat, Komunikasi mampu menepatinya baik secara mental maupun secara fisik.²⁷

c. Pesan

Isi pesan persuasif juga perlu di perhatikan karena isi pesan persuasif harus berusaha untuk mengkondisikan, menguatkan, atau membuat perubahan tanggapan sasaran. Wilbur Schramm menampilkan apa yang di sebut ‘‘the condition of success in communication, yakni kondisi yang harus di penuhi jika kita menginginkan agar suatu pesan membangkitkan tanggapan yang kita kehendaki. Kondisi tersebut dapat di rumuskan sebagai berikut yang Pertama, Pesan harus di rancang dan di sampaikan sedemikian rupa sehingga dapat menarik perhatian komunikasi. Kedua, pesan harus menggunakan lambang-lambang tertuju kepada pengalaman yang sama antara komunikator dan komunikasi, sehingga

²⁷ Onong Uchjana Effendy, *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi* (Bandung: PT. Citra Aditya Bakti 2007), 42

sama-sama mengerti. Ketiga, Pesan harus membangkitkan kebutuhan pribadi komunkan dan menyarankan beberapa cara untuk memperoleh kebutuhan tersebut. Ke empat, Pesan harus menyarankan suatu jalan untuk memperoleh kebutuhan tadi yang layak bagi situasi kelompok di mana komunkan berada pada saat ia di gerakkan untuk memberikan tanggapan yang di kehendaki.²⁸

Menurut Blake dan Haroldsen pesan merupakan symbol yang diarahkan secara selektif yang di peruntukkan dalam mengkomunikasikan informasi. Dalam Proses komunikasi, pesan yang di sampaikan dapat berupa verbal dan non verbal. Dapat di sengaja (intentional), dapat pula tidak di sengaja (unintentional). Pesan verbal merupakan salah satu factor yang paling penting menentukan dalam keberhasilan komunikasi persuasif. Di dalamnya terdapat aspek rangsangan wicara dan penggunaan kata-kata.²⁹

Tidak setiap rangsangan wicara dapat di terima secara langsung oleh sasaran, paling tidak hal ini tergantung pada sistim pengindraan, presepsi, perhatian, memori dan berpikir. Pesan Non verbal terdiri atas *body notion* atau *kinesics behavior, paralanguage, proxemics, olfaction, skin sensitivity to touch, temperature , dan use the artifacts*. Suatu pesan di katakan efektif bila makna pesan yang di kirim persuader berkaitan erat dengan makna pesan di terima atau di tangkap serta di pahami oleh sasaran. Melalui teknik persuasi ini, persuader berupaya untuk menkan perasaan cemas dan sikap memaksa sasaran untuk mengikuti keinginannya.³⁰

Pesan merupakan hasil dari usaha manusia di dalam menyandikan gagasan-gagasannya. Arti atau makna tidak ada di dalam pesan. Arti bukanlah sesuatu yang di dapatkan. Arti ada di dalam diri orang, dan merupakan respons yang tidak tampak. Kita memperoleh ‘arti’ dari dunia pada awalnya berdasarkan proses ‘pembiasaan’ atau conditioning . Kita memperoleh arti dari pengalaman kita.

²⁸ Onong Uchjana Effendy, *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi* (Bandung: PT. Citra Aditya Bakti 2007), 42.

²⁹ Herdiyana Maulana, Gumgum gumelar, *Psikologi Komunikasi dan Persuasi* (Jakarta: Akademia Permata 2013), 24.

³⁰ Dian Pertiwi, *Strategi Komunikasi Persuasif Dalam Meningkatkan Jumlah Debitur PT. BNI Kantor Cabang Padang*, Jurnal JOM FISIP, Volume 6. No. 1, Tahun 2019, Hal. 8

Arti denotative menyatakan suatu hubungan yang memerlukan hadirnya baik tanda kata maupun bendanya. Jadi arti denotative dapat di tunjukkan dengan mengacu pada objek yang di maksudkan . Kawasan arti denotative adalah realitas fisik. Sedangkan arti structural dapat di peroleh ketika suatu tanda (symbol) kata membantu kita untuk meramalkan tanda tanda lain atau bilamana urutan dari dua tanda kata menceritakan sesuatu mengenai hubungannya yang tidak diperoleh dari masing-masing kata itu sendiri. Arti struktural adalah suatu hubungan antara tanda dengan dengan tanda. Adapaun arti secara kontekstual bersifat cangkakan dan melalui arti ini kita akan memperoleh kejelasan tentang istilah-istilah tertentu yang sebenarnya belum di ketahui artinya. Sementara itu arti konotatif merupakan hubungan antara suatu tanda dengan suatu objek. Hal itu melibatkan lebih dari sekedar pelibatan orang-orang pada arti yang lain.³¹

Terdapat tiga tujuan pesan komunikasi persuasif yang pertama membentuk tanggapan, yang kedua memperkuat tanggapan, yang ketiga mengubah tanggapan. Dalam proses pembentukan sikap dan tanggapan, persuader harus mampu mempertalikan antara gagasan atau produk baru dengan nilai-nilai yang telah melekat dalam sistim masyarakat atau sasaran. Penguatan tanggapan adalah terdapatnya kesinambungan perilaku yang sedang beralngsung saat ini terhadap beberapa produk, gagasan dan isu. Pengubahan tanggapan adalah perubahan tanggapan sasaran persuasi untuk mengubah perilaku mereka terhadap suatu produk, konsep dan gagasan.

Dalam komunikasi persuasif menggayakan pesan merupakan aspek yang paling penting karena dapat membungkus pesan lebih menjadi menarik dan enak di konsumsi. Seorang persuader harus memiliki gaya perolehan perhatian yang mengesankan, yang dapat diperoleh dengan cara penggunaan bahasa yang jelas, luas dan tepat. Bahasa yang efektif mengandung tiga unsur yaitu kejelasan, kelugasan dan ketepatan.³²

³¹ Herdian Maulana, Gumgum gumelar, *Psikologi Komunikasi dan Persuasi* (Jakarta : Akademia Permata 2013), 25

³² Herdian Maulana, Gumgum gumelar, *Psikologi Komunikasi dan Persuasi* (Jakarta : Akademia Permata 2013), 25

Ada beberapa cara yang dapat di gunakan dalam penyusunan pesan (execution message) yang memakai teknik persuasi, antara lain:³³

- 1) *Fear appeal* (pesan yang menakutkan) ialah metode penyusunan pesan yang dapat menimbulkan rasa ketakutan kepada khalayak.
- 2) *Emotional appeal* (pesan yang penuh dengan emosi) ialah cara penyusunan pesan yang berusaha menggugah emosi khalayak, misalnya dengan mengungkapkan masalah agama, etnis, kesenjangan ekonomi, diskriminasi, dan sebagainya. Dari hasil penelitian yang pernah di lakukan oleh Hartmann di temukan bahwa penyusunan pesan yang membakar emosional sangat berpengaruh dalam pemungutan suara pemilihan presiden amerikan serikat. Oleh karena itu emotional apple bisa di golongankan sebagai bentuk komunikasi propaganda.
- 3) *Reward appeal* (Pesan yang penuh dengan janji-janji) ialah cara penyusunan pesan yang berisi janji-janji kepada khalayak. Dalam berbagai studi yang di lakukan dalam hubungannya dengan reward appeal, ditemukan bahwa dengan menjanjikan uang Rp 1 juta seseorang cenderung merubah sikap daripada menerima janji Rp 50 ribu. Di Indonesia metode penyampaian pesan-pesan pembangunan dengan janji-janji telah banyak di lakukan dengan berhasil. Misalnya janji naik haji bagi petani yang sukses atau pemberian beasiswa bagi peserta keluarga berencana yang hanya memiliki dua orang anak. Mengenai penyusunan dan penyampaian pesan dengan metode reward appeal. Menurut Hielman dan gerbner dalam risetnya menemukan bahwa khalayak cenderung menerima pesan atau ide yang penuh janji-janji daripada pesan yang di sertai dengan ancaman.
- 4) *Motivasional appeal* (penyusunan pesan yang penuh dorongan) ialah teknik penyusunan pesan yang di buat bukan karena janji - janji. Tetapi di susun untuk menumbuhkan pengaruh internal psikologis khalayak sehingga mereka dapat mengikuti pesan-pesan yang disampaikan itu, misalnya menumbuhkan rasa nasionalisme atau gerakan memakai

³³ Hafied Cangara, *Komunikasi politik : Konsep, Teori, dan Strategi* (Jakarta : PT RajaGrafindo Persada 2009), 329-331

produksi dalam negeri. Di korea selatan misalnya, hampir semua peralatan mesin dan otomotif bermerek Hyundai, sangat jarang di temui mobil buatan eropa atau amerika seperti mercy, Renault, fiat, ford, apalagi Toyota, sekalipun korea selatan sangat dekat dengan jepang.

- 5) *Humorous Appeal* (penyusunan pesan yang penuh humor) ialah teknik penyusunan pesan yang berusaha membawa khalayak tidak merasa jenuh. Pesan yang di sertai humor mudah di terima enak, dan menyegarkan. Hanya saja dalam penyampaian pesan yang di sertai humor di usahakan jangan sampai humor yang lebih dominan daripada substansi materi yang ingin di sampaikan. Dalam praktik penjualan juga banyak di lakukan dalam bentuk humor. Di kota semarang konon jamu sidomuncul pada awalnya kurang untuk diminati pembeli, tetapi ketika ada yang menganjurkan agar menampilkan mascot berupa orang kate (pendek) yang menari-nari di atas mobil, calon pembeli berkerumun untuk menonton sekaligus membeli jamu.

d. Saluran

Saluran merupakan perantara di antara orang-orang yang berkomunikasi, bentuk saluran tergantung dengan jenis komunikasi yang di lakukan. Saluran komunikasi adalah media yang di gunakan untuk membawa pesan. Hal ini berarti bahwa saluran merupakan jalan atau alat untuk perjalanan pesan antara komunikator (sumber atau pengirim) dengan komunikan (penerima). Saluran memiliki tujuh dimensi yang memungkinkan untuk mengevaluasi efektifitas saluran yang berbeda. Dimensi dimensi tersebut adalah kredibilitas saluran, umpan balik saluran, keterlibatan saluran, tersedianya saluran, daya tahan salurannya, kekuatan multiguna, dan komplementer saluran. Komunikasi tatap muka berlangsung manakala persuader dan persuade saling berhadapan muka, dan di antara mereka dapat saling melihat. Komunikasi tatap muka di sebut pula komunikasi langsung (*direct communication*).³⁴

³⁴ Herdiyana Maulana, Gumgum gumelar, *Psikologi Komunikasi dan Persuasi* (Jakarta : Akademia Permata 2013), 26

Saluran atau media ialah atau sarana yang digunakan oleh para komunikator dalam menyampaikan pesan-pesannya. Misalnya media cetak yaitu surat kabar, tabloid, majalah, buku. Media eletronika misalnay film, radio, televise, video, computer, internet. Media format kecil, misalnya leaflet, brosur, selebaran, stiker, buletin. Media luar ruang misalnya out door media, misalnya baliho, spanduk, reklame, electronic board, bendera, jumbai, pin, logo, topi, rompi, kaos oblong. Saluran komunikasi kelompok misalnya organisasi profesi, ikatan alumni organisasi social keagamaan, karang taruna, kelompok pengajian. Saluran Komunikasi public misalnya pameran, balaidesa, aula, alun-alun, pasar, swalayan. Saluran komunikasi social misalnya pesta perkawinan, acara sunatan, arisan, pertunjukan wayang, pesta perkawinan.³⁵

e. Umpan Balik

Umpan balik Balasan dari perilaku yang di perbuat, umpan balik bisa dalam bentuk eksternal dan internal. Umpan balik internal adalah reaksi persuader atas pesan yang di sampaikan sedangkan umpan balik eksternal adalah reaksi penerima atas pesan yang di sampaikan.

f. Efek Komunikasi Persuasif

Efek komunikasi persuasif adalah perubahan yang terjadi pada diri persuade sebagai akibat dan diterimanya pesan melalui proses komunikasi, efek yang terjadi

dapat berbentuk perubahan sikap, pendapat dan tingkah laku.³⁶

Efek kognitif berhubungan dengan pikiran atau penalaran, sehingga khalayak yang semula tidak tahu, yang tadinya tidak mengerti, yang tadinya bingung menjadi merasa jelas. Sedangkan efek afektif berkaitan dengan perasaan, misalnya perasaan benci, marah, kesal, kecewa, penasaran, sayang dan sebagainya. Efek konatif tidak langsung timbul sebagai akibat terpaan media

³⁵ Hafied Cangara, *Komunikasi politik : Konsep, Teori, dan Strategi* (Jakarta : PT RajaGrafindo Persada 2009), 38

³⁶ Herdiyana Maulana, Gumgum gumelar, *Psikologi Komunikasi dan Persuasi* (Jakarta : Akademia Permata 2013), 12

massa, melainkan di dahului oleh efek kognitif dan efek afektif. Dengan kata lain perkataan, timbulnya efek konatif setelah muncul kognitif atau efek afektif.³⁷

Pada penelitian ini, unsur-unsur dalam komunikasi persuasif baik persuader, persuadee, pesan, saluran, umpan balik, dan efek akan di jadikan unit analisis dalam penelitian ini.

4. Prinsip – Prinsip Komunikasi Persuasif

Menurut Littlejohn dan Jabusch mengungkapkan bahwa keberhasilan komunikator dalam mengukuhkan atau mengubah sikap atau kepercayaan dan dalam mengajak pendengar untuk berbuat sesuatu akan bergantung pada pemanfaatan prinsip-prinsip persuasif. Empat prinsip utama terdiri dari:

a. Prinsip Pemaparan Selektif (*Selective Exposure Principle*)

Prinsip ini menerangkan bahwa hukum pemaparan selektif. Hukum ini setidaknya memiliki dua bagian. Pertama, pendengar akan secara aktif mencari informasi yang mendukung opini, kepercayaan, nilai, keputusan dan perilaku mereka. Kedua, pendengar akan secara aktif menghindari informasi yang bertentangan dengan opini, kepercayaan, sikap, nilai dan perilaku mereka yang sekarang.

Prinsip pemaparan selektif ini mempunyai implikasi penting terhadap pembicaraan persuasif komunikator. jika Komunikator ingin menyakinkan khalayak yang menganut sikap yang berbeda dengan sikap anda sendiri. Sadarilah bahwa pemaparan selektif akan terjadi dan berlangsung secara induktif. Misalnya katakanlah komunikator sedang membicarakan perlunya mengurangi pembiayaan untuk program atletik universitas, Jika komunikan sependapat dengan komunikator dan juga ingin mengurangi pembiayaan untuk program itu, Komunikator dapat mulai dengan tesisnya. Jika komunikan sangat mendukung program yang ada sekarang, maka komunikator dapat mulai dengan menunjukkan bukti bukti pendukung dan tidak mengemukakan tesis komunikator sampai akhir pembicaraan.

³⁷ Onong Uchjana Effendy, *Ilmu, Teori dan Filsafat komunikasi* (Bandung : PT. Citra Aditya Bakti 2007), 318

b. Prinsip Partisipasi Khalayak.

Persuasi akan paling berhasil bila komunikasi berpartisipasi aktif dalam presentasi komunikator, misalnya dalam mengulang atau mengikhtisarkan apa yang disampaikan. Agitator yang berhasil mengumpulkan massa sering kali mengajak massanya menyanyikan slogan-slogan, mengulangi semboyan dan sebagainya. Implikasinya sederhana, persuasi adalah proses transaksional, proses ini melibatkan baik pembicara maupun pendengar. Komunikator akan lebih berhasil jika komunikator dapat mengajak komunikasi berpartisipasi aktif dalam proses komunikasi.³⁸

c. Prinsip Inokulasi

Prinsip ini menjelaskan tentang menghadapi sasaran persuasi yang terinokulasi, atau sasaran yang telah mengetahui posisi persuade dan telah menyiapkan berupa argument untuk menentangnya. Sehingga pada posisi ini, seorang persuader perlu melakukan persiapan seperti mempersiapkan argument dan lain-lain dalam proses komunikasi yang akan dilakukan. Persis seperti menyuntikkan sejumlah kecil kuman kedalam tubuh yang akan membuat tubuh mampu membangun sistem kekebalan, menyajikan kontra-argumen dan kemudian menjelaskan kelemahannya akan memungkinkan khalayak mengebalkan diri mereka sendiri terhadap kemungkinan serangan atas nilai dan kepercayaan mereka. misalnya adalah komunikator sedang menyakinkan sekelompok remaja untuk tidak mulai merokok, komunikator tahu bahwa mereka akan menghadapi rekan-rekan atau iklan yang mengajak mereka untuk mulai merokok. Komunikator dapat membuka kontra argument seperti ini “tentu saja, iklan-iklan akan mengatakan bahwa merokok itu hebat dan modern. Dalam semua iklan rokok, tokoh-tokohnya selalu berpakaian bagus dan sedang menghadiri pesta yang menyenangkan. Tetapi cobalah amatilah lebih dekat, cobalah cium bau pakaian dan napas mereka,

³⁸ Joseph A. devito, *Komunikasi antar manusia* (Tangerang Selatan : Kharisma Publishing Group, 2010), 500

cobalah lihat paru mereka, cobalah lihat tingkat harapan hidup mereka”³⁹

Menurut papageorgis dan Mc Guire memprediksikan bahwa suatu jenis imunitas umum akan berkembang apabila orang di ekspos pada serangan-serangan terhadap keyakinan dasar dan penolakan terhadap serangan tersebut yaitu mereka memprediksikan bahwa prosedur ini akan menumbuhkan resistensi umum yang membuat keyakinan dasar itu tidak mungkin berubah bahkan ketika ia di ekspos pada serangan-serangan. Mereka mengharapkan hasil ini karena dua alasan. Pertama, Pengalaman melihat serangan pertama di tolak akan menurunkan kredibilitas serangan-serangan berikutnya. Kedua, Pemaparan sebelumnya terhadap serangan dapat membuat seseorang lebih menyadari bahwa keyakinannya benar-benar rentan dan memotivasi orang itu untuk mengembangkan argument-argumen pendukung tambahan. Hasil mereka menunjukkan bahwa pemberian imunitas menyebabkan kekebalan terhadap kontra argument yang sama. Kenyataannya, posisi sikap akhir dalam dua kondisi ini tidak berbeda secara signifikan. Ini, tentunya meningkatkan efektifitas sebuah pemberian imunitas para pengembang program imunitas tidak harus mengantisipasi semua serangan terhadap suatu keyakinan yang mungkin kemudian akan di alami oleh seseorang.⁴⁰

d. Prinsip Besaran Perubahan

Prinsip ini mengatakan bahwa semakin besar dan semakin penting perubahan yang di inginkan oleh persuader, maka semakin besar tantangan dan tugas untuk mencapai tujuan persuasi. karena Makin besar dan makin penting perubahan yang ingin dihasilkan atas diri khalayak, makin sukar tugasnya. Manusia berubah secara berangsur. Persuasi, karenanya, paling efektif bila diarahkan untuk melakukan

³⁹ Joseph A. devito, *Komunikasi antar manusia* (Tangerang Selatan : Kharisma Publishing Group, 2010), 502

⁴⁰ Werner J severin, James W tankard,Jr, *Teori Komunikasi Sejarah Metode dan Terapan dalam Media Massa*, (Jakarta : Kencana Prenada Media Group,Cetakan ke-4 Februari 2009),195

perubahan kecil dan dilakukan untuk periode waktu yang cukup lama.⁴¹

5. Strategi Komunikasi Persuasif

Strategi komunikasi persuasif merupakan perpaduan antara perencanaan komunikasi untuk mencapai suatu tujuan, yaitu mempengaruhi sikap, pendapat, dan perilaku seseorang/audiens. Strategi yang digunakan harus mampu memberikan cerminan operasional taktis seperti siapa sasarannya, apa pesan yang disampaikan, mengapa harus disampaikan, dimana lokasi penyampaian pesan, serta apakah waktu yang digunakan sudah tepat.⁴²

Melvin L. De Fleur dan Sandra J. Ball-Roeach mengemukakan beberapa strategi komunikasi persuasif⁴³:

a. Strategi Psikodinamika

Strategi ini dipusatkan pada faktor emosional dan atau faktor kognitif dengan pesan persuasi. Dalam hal ini menggunakan pesan persuasi untuk menyatakan emosional, selain itu dapat pula menghubungkan pembangkit emosional dengan bentuk-bentuk perilaku tertentu. Salah satu asumsinya adalah bahwa faktor-faktor kognitif berpengaruh besar pada perilaku manusia. Oleh karena itu faktor-faktor kognitif dapat diubah, maka perilaku pun dapat diubah pula. Pandangan psikodinamika tentang perilaku menekankan pada aspek kekuatan pengaruh pada faktor-faktor perilaku, konsisi, kenyataan, dan kekuatan dalam diri individu yang membentuk perilaku.

b. Strategi persuasi sosiokultural

Asumsi pokok dari strategi komunikasi sosiokultural adalah bahwa perilaku manusia dipengaruhi kekuatan luar diri individu.

⁴¹ Joseph A. Devito, *Komunikasi Antar Manusia* (Tangerang selatan : Kharisma Publishing Group, 2010), 502.

⁴² Dian Pertiwi, *Strategi Komunikasi Persuasif Dalam Meningkatkan Jumlah Debitur PT. BNI Kantor Cabang Padang*, Jurnal JOM FISIP, Volume 6. No. 1, Tahun 2019, Hal. 7

⁴³ Soemirat Suryana, Soleh Asep, *Komunikasi Persuasif* (Tangerang Selatan : Universitas Terbuka 2016), 29-40

Esensi strategi ini adalah bahwa pesan harus ditentukan dalam keadaan consensus (dorongan yang besar) bersama. Oleh karena itu pesan seharusnya ditunjukkan dan didukung oleh kelompok yang relevan. Strategi ini sering sekali digunakan bersama dengan tekanan antarpersona untuk kompromi yang maksudnya kombinasi antar pesan melalui media dan individu dapat bertukar.

c. Strategi The Meaning Construction

Berawal dari konsep bahwa hubungan antara pengetahuan dan perilaku dapat dicapai sejauh apa yang diinginkan. Pengetahuan merupakan “pengertian” bagi objek realitas dunia yang telah membentuk individu melalui proses sosialisasi. Orang belajar untuk menerima pengertian melalui simbol - simbol, untuk berbagai kejadian di alam dan hubungan sosial. Selanjutnya tulisan membawa kesempatan baru bagi tambahan pengertian. Kini, media menyediakan saluran yang cepat untuk penduduk dengan tujuan yang sengaja untuk membentuk pengertian. Saluran digunakan untuk memberikan informasi yang hendak membentuk, monitor, atau memodifikasi pengertian pengalaman orang, mulai produk komersial sampai kebijaksanaan politik. Asumsi utama strategi ini bahwa pengetahuan dapat mengubah perilaku. Secara sederhana dapat dikatakan bahwa strategi ini dicirikan oleh “belajar-berbuat” (learn do). Penggunaan “makna/pengertian” dalam kampanye, periklanan, dan lainnya dicoba secara terus menerus dalam persuasi.

6. Proses Komunikasi Persuasif

Persuasi adalah bentuk penanaman pengaruh yang bisa berwujud apa pun, mulai dari keyakinan, sikap, maksud, dan motivasi. Persuasi adalah bagian tidak terpisahkan dari proses komunikasi individu, seorang pengirim pesan (sender) berusaha untuk memberikan dan memperbesar pengaruh pesan yang di sampaikan kepada penerima pesan (receiver). Persuasi adalah sebuah proses yang bertujuan untuk mengubah sikap atau perilaku individu baik secara personal maupun kelompok terhadap satu buah isu, tema, peristiwa atau objek yang lainnya baik

bersifat abstrak seperti ide atau sesuatu yang actual seperti produk yang di gunakan. Usaha ini di lakukan baik dengan melalui jalur verbal atau nonverbal dengan cara mengonversi informasi, perasaan, atau alasan atau kombinasi semuanya ke dalam bentuk lain yang dapat di terima oleh si penerima pesan.⁴⁴

Menurut Petty dan Cacioppo Model kemungkinan elaborasi menyebutkan bahwa terdapat dua rute menuju perubahan sikap, rute sentral dan rute eksternal. Rute sentral di pakai ketika penerima secara aktif memproses informasi dan terbujuk oleh rasionalitas argument. Rute eksternal di pakai ketika penerima tidak mencurahkan energy kognitif untuk mengevaluasi argument dan memproses informasi di dalam pesan dan lebih di bimbing oleh isyarat-isyarat eksternal, di antaranya kredibilitas sumber, gaya dan format pesan, suasana hati penerima dan sebagainya. ketika rute sentral menuju persuasi adalah aktif, maka penerima dikatakan terlibat dalam elaborasi tinggi. Apabila yang aktif adalah rute eksternal berarti penerima terlibat dalam elaborasi rendah.⁴⁵

7. Hambatan Komunikasi Persuasif

Ada tiga faktor yang dapat menghambat berjalannya komunikasi persuasif diantaranya adalah *Pertama*, Faktor Motivasi, sudah dikemukakan bagaimana motivasi seseorang atau sesuatu kelompok dapat mempengaruhi opini. Kepentingan seseorang akan mendorong orang itu untuk berbuat dan bersikap sesuai dengan kebutuhannya. *Kedua*, Faktor Prejudice atau Prasangka. Bila seseorang sudah dihindangi dan perasaan Prejudice terhadap sesuatu, misalnya golongan, suku, ras, dan sebagainya orang itu dalam penilaiannya terhadap hal tersebut tidak akan objektif lagi. *Ketiga*, Faktor Semantic adalah kata-kata yang mempunyai arti tidak sama dengan komunikator dan komunikan atau ejean yang berbeda, tapi bunyinya hampir sama, dapat menimbulkan salah pengertian dan

⁴⁴ Herdiyana Maulana, Gumung gumelar, *Psikologi Komunikasi dan Persuasi* (Jakarta: Akademia Permata 2013), 29

⁴⁵ Werner J severin, James W tankard Jr, *Teori Komunikasi Sejarah Metode dan Terapan dalam Media Massa*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, Cetakan ke-4 Februari 2009), 206

sangat mengganggu. Ke empat, Noise Factor yaitu gangguan yang disebabkan oleh suara. Ini dapat terjadi dengan disengaja dan tidak disengaja.⁴⁶

8. Konsep Komunikasi Persuasif dalam Al-Quran

Setiap Muslim dalam kehidupannya harus senantiasa melakukan interaksi dengan memegang prinsip kebenaran dan kesabaran. Setiap pribadi muslim dalam melakukan interaksinya selalu melekat di dalamnya amanat suci sebagai rahmatan lil'alamin sebagai seorang pribadi yang mampu menebarkan rasa damai dimuka alam semesta ini, karena amanahnya yang besar setiap Muslim wajib memperhatikan semua sikap, tingkah laku dan cara berkomunikasi sedemikian rupa sehingga tidak menyimpang dari nilai dan norma-norma yang telah ditetapkan menurut ajaran agamanya.⁴⁷

Sebagaimana Rasulullah berkata: “Berkatalah dengan baik, atau diam”. Suatu hal yang sangat spesifik dan khas dalam kegiatan dakwah adalah orientasinya penghargaan terhadap harkat dan derajat manusia (*Human Oriented*), dimana setiap bentuk dakwah tersebut adalah mutlak menghargai prinsip-prinsip humanisme. Tidak dibenarkan sama sekali dalam prinsip ini dengan cara yang bersifat memaksa (*coersive*), melainkan harus dilakukan dengan pendekatan yang bersifat persuasif penuh hikmah dan dengan cara pengajaran yang baik. Al-Quran memberikan pedomannya sebagai berikut.⁴⁸

ادْعُ إِلَى سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحُكْمِ وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ ۗ وَجَادِلْهُمْ بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ ۚ إِنَّ رَبَّكَ
هُوَ أَعْلَمُ بِمَنْ ضَلَّ عَنْ سَبِيلِهِ ۗ وَهُوَ أَعْلَمُ بِالْمُهْتَدِينَ (النحل : 125)

“Serulah (*manusia*) kepada jalan Tuhan-mu dengan hikmah dan pelajaran yang baik dan bantahlah mereka dengan cara yang baik. Sesungguhnya Tuhanmu Dialah yang lebih mengetahui tentang siapa yang tersesat dari jalan-Nya dan

⁴⁶ Abdurrachman, *Dasar-Dasar Public Relations*. (Bandung: Citra Aditya Bakti 1993), hal. 96

⁴⁷ Toto Tasmara, *Komunikasi Dakwah*, (Jakarta: Gaya Media Pratama Jakarta 1997), hal. 36.

⁴⁸ Toto Tasmara, *Komunikasi Dakwah* (Jakarta: Gaya Media Pratama Jakarta 1997),36.

Dialah yang lebih mengetahui orang - orang yang mendapat petunjuk”⁴⁹ (QS. An Nahl : 125)

Di dalam Al-qur’an, komunikasi merupakan hal yang sangat penting untuk di perhatikan, karena komunikasi merupakan salah satu aktivitas yang tidak lepas dari kegiatan apapun. Pentingnya komunikasi dalam kegiatan kita agar kita memahami maksud dan tujuan tertentu dari apa yang kita dengar dan kita terima dari orang lain, itulah disebabkan kenapa komunikasi penting dalam kehidupan kita.

Walaupun telah banyak secara teori oleh para ahli yang mengemukakan tentang pentingnya komunikasi persuasif, jika diteliti, terdapat ayat-ayat al-Qur’an yang menggunakan ungkapan yang mendekati dengan pengertian komunikasi. AlQur’an juga menjelaskan betapa pentingnya pesan yang disampaikan oleh komunikator dakwah. Al-Qur’an memperkenalkan kata qaulan dalam banyak ayat. Gaya bicara al-Qur’an atau pembicaraan (qaulan) dikategorikan sebagai kaidah, prinsip, atau etika komunikasi Islam,⁵⁰ berikut penjelasannya:

a. Qaulan Baligha

أُولَئِكَ الَّذِينَ يَعْلَمُ اللَّهُ مَا فِي قُلُوبِهِمْ فَأَعْرِضْ عَنْهُمْ وَعِظْهُمْ وَقُلْ لَهُمْ فِي أَنْفُسِهِمْ
قَوْلًا بَلِيغًا (النساء : 63)

*Mereka itu adalah orang-orang yang Allah mengetahui apa yang di dalam hati mereka. Karena itu berpalinglah kamu dari mereka, dan berilah mereka pelajaran, dan katakanlah kepada mereka perkataan yang berbekas pada jiwa mereka. (QS. An-Nisaa : 63)*⁵¹

Baligh, yang berasal dari *ba la gha*, oleh para ahli bahasa dipahami sampainya sesuatu kepada sesuatu kepada sesuatu yang lain. Juga bisa dimaknai “cukup” (al-kifayah). Sehingga pola ini

⁴⁹ QS. An – Nahl : 125

⁵⁰ Ahmad Atabik, *Konsep Komunikasi Dakwah Persuasif Dalam Perspektif Al – qur’an*, Jurnal At-Tabsyir Komunikasi Penyiaran Islam Vol. 2, No.2 Tahun 2015, Hal. 130

⁵¹ QS. An – Nahl : 63

mengarahkan kita untuk bisa menyampaikan setiap pemikiran, perasaan dan nasehat dengan menggunakan pilihan kata, gaya bahasa, yang penuh makna sehingga membekas dalam diri atau jiwa orang yang kita ajak bicara, bahwa perkataan tersebut mengandung tiga unsur utama, yaitu bahasanya tepat, sesuai dengan yang dikehendaki, dan isi perkataan adalah kebenaran.⁵²

Lebih lanjut Al- Maraghi mengaitkan “*qaulan baligha*” dengan arti tabligh sebagai salah satu sifat Rasul (Tabligh dan baligh berasal dari kata dasar yang sama *balagha*), yakni Nabi Muhammad disertai tugas untuk menyampaikan peringatan kepada umatnya dengan perkataan yang menyentuh hati mereka.⁵³

Secara rinci, para pakar tafsir, seperti yang dikutip oleh Quraish Shihab, membuat kriteria-kriteria khusus tentang suatu pesan dianggap baligh⁵⁴, antara lain :

- a) Tertampungnya seluruh pesan dalam kalimat yang disampaikan.
- b) Kalimatnya tidak bertele-tele, juga tidak terlalu pendek sehingga pengertiannya menjadi kabur.
- c) Pilihan kosa katanya tidak dirasakan asing bagi si pendengar
- d) Kesesuaian kandungan dan gaya bahasa dengan lawan bicara
- e) Kesesuaian dengan tata Bahasa

b. Qaulan Kariima

وَقَضَىٰ رَبُّكَ أَلَّا تَعْبُدُوا إِلَّا إِيَّاهُ وَبِالْوَالِدَيْنِ إِحْسَانًا ۖ إِمَّا يَبُلُغَنَّ عِنْدَكَ الْكِبَرَ

أَحَدُهُمَا أَوْ كِلَاهُمَا فَلَا تَقُلْ لَهُمَا أُفٍّ وَلَا تَنْهَرْهُمَا وَقُلْ لَهُمَا قَوْلًا كَرِيمًا (الاسرى :

⁵² H. Ashiddiqi, *Tafsir al-Bayan Jilid 1,2*. (Bandung: Al- Maarif, 1977), hal. 83-84

⁵³ Al-Maraghi, *Tafsir Al-Maraghi*. (Bairut: Dar el Fikr. 1963, jilid 4), hal. 74-79

⁵⁴ Quraish Shihab, *Tafsir al-Mishbah*, (Jakarta: Penerbit Lentera Hati, 2000), jilid 2, h.

(23

“ Dan Tuhanmu telah memerintahkan supaya kamu jangan menyembah selain Dia dan hendaklah kamu berbuat baik pada ibu bapakmu dengan sebaik-baiknya. Jika salah seorang di antara keduanya atau kedua-duanya sampai berumur lanjut dalam pemeliharaanmu, maka sekali-kali janganlah kamu mengatakan kepada keduanya perkataan "ah" dan janganlah kamu membentak mereka dan ucapkanlah kepada mereka perkataan yang mulia”⁵⁵. (QS. Al – Isra : 23)

Kata *karim*, yang secara bahasa berarti mulia. Merupakan sifat Allah yang Maha Karim, artinya Allah Maha Pemurah, juga bisa disandarkan kepada manusia, yaitu menyangkut akhlak dan kebaikan prilakunya. Artinya, seseorang akan dikatakan karim, jika kedua hal itu benar-benar terbukti dan terlihat dalam kesehariannya.

Namun jika term karim dirangkai dengan kata qaul atau perkataan, maka berarti suatu perkataan yang menjadikan pihak lain tetap dalam kemuliaan, atau perkataan yang membawa manfaat bagi pihak lain tanpa bermaksud merendahkan.⁵⁶

Al- Maraghi menafsirkan *qaulan kariman* dengan menunjuk kepada pernyataan Ibn Musyayyab yaitu ucapan mulia itu bagaikan ucapan seorang budak yang bersalah di hadapan majikannya yang galak.⁵⁷

Melihat gambaran di atas, dapat disimpulkan bahwa *qaulan kariman* memiliki pengertian mulia, penghormatan, pengagungan, dan penghargaan. Ucapan yang bermakna *qaulan kariman* berarti ucapan yang lembut yang berisikan perkataan yang mengagungi, memuliakan, menghormati dan menghargai setiap yang berbicara dengan kita.

c. Qaulan Maisuran

⁵⁵ QS. Al – Isra : 23

⁵⁶ Ibnu Katsir, Tafsir Ibnu Katsir. (Riyadh: Maktabah Ma'arif. 1410H, jilid 3) hal. 45-46

⁵⁷ Al-Maraghi, *Tafsir Al-Maraghi*. (Bairut: Dar el Fikr. 1963, jilid 4) hal. 39-41

وَأَمَّا تَعْرِضَنَّ عَنْهُمْ ابْتِغَاءَ رَحْمَةٍ مِنْ رَبِّكَ تَرْجُوهَا فَقُلْ لَهُمْ قَوْلًا مَيْسُورًا (الاسرى :

(28)

*Dan jika kamu berpaling dari mereka untuk memperoleh rahmat dari Tuhanmu yang kamu harapkan, maka katakanlah kepada mereka ucapan yang pantas.*⁵⁸ (QS. Al – Isra : 28)

Menurut bahasa *qaulan maysuran* artinya perkataan yang mudah. Al - maraghi mengartikannya dalam konteks ayat ini yaitu ucapan yang lunak dan baik atau ucapan janji yang tidak mengecewakan. Dilihat dari situasi dan kondisi ketika ayat ini diturunkan (asbab nuzul) sebagaimana diriwayatkan oleh Saad bin Mansur yang bersumber dari Atha Al- Khurasany ketika orang -orang dari Muzainah meminta kepada Rasulullah supaya diberi kendaraan untuk berperang fi sabilillah. Rasulullah menjawab; “Aku tidak mendapatkan lagi kendaraan untuk kalian”. Mereka berpaling dengan air mata berlinang karena sedih dan mengira bahwa Rasulullah marah kepada mereka.

Maka turunlah ayat ini sebagai petunjuk kepada Rasulullah dalam menolak suatu permohonan supaya menggunakan kata-kata yang lemah lembut.⁵⁹

Dari konteks ayat yang ada, maka qaulan maysuran merupakan ucapan yang membuat orang mempunyai harapan dan menyebabkan orang lain tidak kecewa. Dapat pula dikatakan bahwa qaulan maysuran itu perkataan yang baik yang di dalamnya terkandung harapan akan kemudahan sehingga tidak membuat orang lain kecewa atau putus asa. Dengan demikian qaulan maysuran merupakan tata cara pengucapan bahasa yang santun.

⁵⁸ QS. Al – Isra : 28

⁵⁹ Al-Maraghi, *Tafsir Al-Maraghi*. (Bairut: Dar el Fikr. 1963, jilid 4) hal. 114

d. Qaulan Ma'ruufan

وَلَا تُؤْتُوا السُّفَهَاءَ أَمْوَالَكُمُ الَّتِي جَعَلَ اللَّهُ لَكُمْ قِيَامًا وَارْزُقُوهُمْ فِيهَا وَاكْسُوهُمْ
وَقُولُوا لَهُمْ قَوْلًا مَعْرُوفًا (النساء : 5)

“Dan janganlah kamu serahkan kepada orang-orang yang belum sempurna akalnya, harta (mereka yang ada dalam kekuasaanmu) yang dijadikan Allah sebagai pokok kehidupan. berilah mereka belanja dan Pakaian (dari hasil harta itu) dan ucapkanlah kepada mereka kata-kata yang baik”⁶⁰. (an-Nissa/4 : 5)

Secara bahasa arti *ma'ruuf* adalah baik dan diterima oleh nilai-nilai yang berlaku di masyarakat. Ucapan yang baik adalah ucapan yang diterima sebagai sesuatu yang baik dalam pandangan masyarakat lingkungan penutur dengan demikian *qaulan ma'rufan* sebagai perkataan yang baik dan pantas. Baik artinya sesuai dengan norma dan nilai, sedangkan pantas sesuai dengan latar belakang dan status orang yang mengucapkannya.⁶¹

Perkataan yang mengandung penyesalan ketika tidak bisa memberi atau membantu. Perkataan yang tidak menyakitkan dan yang sudah dikenal sebagai perkataan baik. Pokok masalah yang dibahas dalam pola komunikasi dalam al-Qur'an ini adalah bagaimana manusia bisa membangun komunikasi yang beradab secara universal, meskipun unsur terpenting dalam komunikasi adalah komunikator, media, dan komunikan. Namun yang terpenting ada hal diluar dari ketiga unsur ini, yaitu teknik atau cara.

Bahkan dalam beberapa kasus, seringkali cara lebih penting dari pada isi, karena yang perlu ditegaskan disini adalah bahwa cara penyampaian (berkomunikasi) terkadang seringkali lebih penting dari pada isi itu sendiri. Contoh sebuah kasus, ada seorang anak yang baru belajar agama. Di antara materi yang pernah didengar dan diterimanya

⁶⁰ QS. An – Nisa : 5

⁶¹ Muhammad Amir, Etika Komunikasi Masa dalam pandangan Islam. (Jakarta: Logos. 1999), hal. 33

adalah bahwa “setiap muslim harus berani berkata benar meskipun pahit”.

e. Qaulan Layyinan

فَقُولَا لَهُ قَوْلًا لَّيِّنًا لَّعَلَّهُ يَتَذَكَّرُ أَوْ يَخْشَى (طه : 44)

“Maka berbicaralah kamu berdua kepadanya dengan kata-kata yang lemah lembut, Mudah-mudahan ia ingat atau takut”⁶². (QS. Thaha/20 : 44)

Qaulan layyinan dari segi bahasa berarti perkataan yang lemah atau lembut. Berkata layyinan adalah berkata lemah lembut. Lemah lembut mengandung makna strategi sebagaimana diungkapkan Al-Maraghi, bahwa ayat ini berbicara dalam konteks pembicaraan Nabi Musa menghadapi Firaun. Allah mengajarkan agar Nabi Musa berkata lemah lembut agar Firaun tertarik dan tersentuh hatinya sehingga dapat menerima dakwahnya dengan baik.⁶³

Senada dengan itu, Ash-Shiddiqi memaknai qaulan layyinan sebagai perkataan yang lemah lembut yang di dalamnya terdapat harapan agar orang yang diajak berbicara menjadi teringat pada kewajibannya atau takut meninggalkan kewajibannya.⁶⁴

Dengan demikian yang dimaksud dengan qaulan layyinan adalah ucapan baik yang dilakukan dengan lemah lembut sehingga dapat menyentuh hati orang yang diajak bicara. Ucapan yang lemah lembut dimulai dari dorongan dan suasana hati orang yang berbicara. Apabila ia berbicara dengan hati yang tulus dan memandang orang yang diajak bicara sebagai saudara yang ia cintai, maka akan lahir ucapan yang bernada lemah lembut. Dampak kelemahlembutan itu akan membawa isi pembicaraan kepada hati orang yang diajak bicara.

⁶² QS. Thaha : 44

⁶³ Al-Maraghi, *Tafsir Al-Maraghi*. (Bairut: Dar el Fikr. 1963, jilid 4) hal. 114

⁶⁴ H. Ashiddiqi, *Tafsir al-Bayan Jilid 1,2*. (Bandung: Al- Maarif, 1977), hal. 88-89

Komunikasi yang terjadi adalah hubungan dua hati yang akan berdampak pada terserapnya isi ucapan oleh orang yang diajak bicara. Akibatnya ucapan itu akan memiliki pengaruh yang dalam, bukan hanya sekedar sampainya informasi, tetapi juga berubahnya pandangan, sikap, dan perilaku orang yang diajak bicara.

f. Qaulan Sadiidan

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا (الاحزاب : 70)

“Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dan katakanlah perkataan yang benar”⁶⁵ (QS. Al – Ahzab : 71)

Perkataan *qaulan sadiidan* diungkapkan Alquran dalam konteks pembicaraan mengenai wasiat. Al- Maraghi melihat konteks ayat yang berkisar tentang para wali dan orang-orang yang diwasiasi, yaitu mereka yang dititipi anak yatim, juga tentang perintah terhadap mereka agar memperlakukan anak-anak yatim dengan baik, berbicara kepada mereka sebagaimana berbicara kepada anak-anaknya, yaitu dengan halus, baik, dan sopan, lalu memanggil mereka dengan sebutan yang bernada kasih sayang.⁶⁶

Memahami pandangan ahli tafsir di atas dapat diungkapkan bahwa *qaulan sadiidan* dari segi konteks ayat mengandung makna kekuatiran dan kecemasan seorang pemberi wasiat terhadap anak-anaknya yang digambarkan dalam bentuk ucapan-ucapan yang lemah lembut (halus), jelas, jujur, tepat, baik dan adil.

Lemah lembut artinya cara penyampaian menggambarkan kasih sayang yang diungkapkan dengan kata-kata yang lemah lembut. Jelas mengandung arti terang sehingga ucapan itu tidak ada penafsiran lain.

⁶⁵ QS. Al – Ahzab : 71

⁶⁶ Al-Maraghi, *Tafsir Al-Maraghi*. (Bairut: Dar el Fikr. 1963, jilid 4) hal. 24-25

Dalam hal ini, antara lain dipaparkan bahwa Al-qur'an menampilkan enam pola komunikasi yang sesogyanya dijadikan pegangan saat berbicara⁶⁷

- a) *Qaulan Sadidan*, Surah an-Nisa/4: 9, yaitu berbicara dengan benar.
- b) *Qaulan Ma'rufa*, Surah an-Nisa/4: 8, yaitu berbicara dengan menggunakan bahasa yang menyedapkan hati, tidak menyinggung atau menyakiti perasaan, sesuai dengan kriteria kebenaran, jujur, tidak mengandung kebohongan, dan tidak berpura-pura.
- c) *Qaulan Baligha*, Surah an-Nisa/4: 63, yaitu berbicara dengan menggunakan ungkapan yang mengena, mencapai sasaran dan tujuan, atau membekas, bicaranya jelas, terang, tepat. Ini berarti bahwa bicaranya efektif.
- d) *Qaulan Maysuran*, Surah al-Isra/17: 28, yaitu berbicara dengan baik dan pantas, agar orang lain tidak kecewa.
- e) *Qaulan Karima*, Surah al-Isra/17: 23, yaitu berbicara kata-kata mulia yang menyiratkan kata yang isi, pesan, cara serta tujuannya selalu baik, terpuji, penuh hormat, mencerminkan akhlak terpuji dan mulia.
- f) *Qaulan Layyinan*, Surah Thaha/20: 44, yaitu berbicara dengan lembut.

B. Teori Preferensi

1. Pengertian Preferensi

Menurut Kotler preferensi dapat diartikan dengan setiap seseorang pasti memiliki rasa ketertarikan dan rasa suka terhadap suatu barang atau jasa.⁶⁸ Selain itu preferensi juga merupakan kesukaan atau kecenderungan hati kepada sesuatu.⁶⁹ Preferensi juga dapat diartikan sebagai suatu sikap seseorang, suka atau tidak suka terhadap suatu barang atau jasa yang dia gunakan sehari – hari.

⁶⁷ Ahmad Atabik, *Konsep Komunikasi Dakwah Persuasif Dalam Perspektif Al – qur'an*, Jurnal At-Tabsyir Komunikasi Penyiaran Islam Vol. 2, No.2 Tahun 2015, Hal. 130

⁶⁸ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Prehalindo, (Jakarta : Cet Ke-10, 2000), h. 154.

⁶⁹ Poerwadaminta, W.J.S., *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Balai Pustaka, (Jakarta : Edisi III, 2006), h. 769.

Simamora mengartikan preferensi secara bahasa berasal dari kata *prefer*, yang artinya paling disukai atau di senangi oleh seseorang atau sikap keputusan seseorang dalam mengambil sebuah pilihan dan keputusan terhadap sesuatu. Preferensi secara umum dapat digambarkan suatu sikap seseorang yang memiliki rasa suka atau rasa ketertarikan terhadap suatu produk barang dan jasa.⁷⁰

Menurut Adiwarmarman karim, preferensi konsumen sangat ketat hubungannya dengan penetapan pilihan sikap dasar yang digunakan untuk menerangkan pilihan, menentukan sikap dan tingkah laku dalam penetapan pemilihan. Hubungan preferensi yang dikutip Adiwarmarman karim dalam pilihan rasional yang memiliki sifat tiga dasar yang mengasumsikan tiap orang dapat membuat atau menyusun peringkat atau ranking, kondisi atau situasi mulai dari yang paling disukai sampai yang paling tidak disukai yaitu⁷¹ :

a) Kelengkapan (*Completeness*)

Prinsip ini mengatakan bahwa setiap individu selalu dapat menentukan keadaan mana yang lebih disukainya diantara dua keadaan. Konsumen dapat membandingkan dan menilai semua produk yang ada. Bila A dan B ialah dua keadaan produk yang berbeda, maka individu selalu dapat menentukan secara tepat satu diantara kemungkinan yang ada. Dengan kata lain, untuk setiap dua jenis produk A dan B, konsumen akan lebih suka A dari pada B, lebih suka B daripada A, suka akan kedua-duanya, atau tidak suka akan kedua-duanya. Preferensi ini mengabaikan faktor biaya dalam mendapatkannya.

b) Transivitas (*Transitivity*)

Prinsip ini, menerangkan mengenai konsistensi seseorang dalam menentukan dan memutuskan pilihannya bila dihadapkan oleh beberapa alternatif pilihan produk. Dimana jika seorang

⁷⁰ Umi Azizah, Ayif Fathurrahman, *Analisis Faktor – Faktor Preferensi Mahasiswa Terhadap Perbankan Syariah*, Jurnal IHTIFAZ Islamic Economics, Finance and Banking Universitas Ahmad Dahlan, Vol. 1 No.1&2, Hal. 102

⁷¹ Adiwarmarman Karim, *Ekonomi Mikro Islami*, (Jakarta: Rajawali Pers Edisi Ke-V, 2014), Hal. 52-53

individu mengatakan bahwa “produk A lebih disukai daripada produk B” dan “produk B lebih disukai daripada produk C”, maka ia pasti akan mengatakan bahwa “produk A lebih disukai daripada produk C”. Prinsip ini sebenarnya untuk memastikan adanya konsistensi internal di dalam diri individu dalam hal pengambilan keputusan. Hal ini menunjukkan bahwa pada setiap alternatif pilihan seorang individu akan selalu konsisten dalam memutuskan preferensinya atas suatu produk dibandingkan dengan produk lain.

c) Kontinuitas (*Continuity*)

Prinsip ini menjelaskan bahwa jika seorang individu mengatakan “produk A lebih disukai daripada produk B”, maka setiap keadaan yang mendekati produk A pasti juga akan lebih disukai daripada produk B. Jadi ada suatu kekonsistenan seorang konsumen dalam memilih suatu produk yang akan dikonsumsinya.

2. Faktor Yang Mempengaruhi Preferensi

Untuk mengetahui preferensi seseorang terhadap suatu produk, barang atau jasa bukanlah hal yang mudah, karena terdapat banyak karakteristik yang saling berhubungan dan mempengaruhi. Menurut Howard dan Sheth, menyebutkan bahwa ada empat karakteristik pokok dalam preferensi.⁷²

Menurut Nugroho, preferensi terhadap suatu produk barang atau jasa di pengaruhi oleh oleh empat hal,⁷³ yaitu :

a) Faktor - Faktor Kebudayaan

1) Kebudayaan,

Kebudayaan merupakan faktor penentu yang paling dasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Bila makhluk- makhluk

⁷² Umi Azizah, Ayif Fathurrahman, *Analisis Faktor – Faktor Preferensi Mahasiswa Terhadap Perbankan Syariah*, Jurnal IHTIFAZ Islamic Economics, Finance and Banking Universitas Ahmad Dahlan, Vol. 1 No.1&2, Tahun 2018 Hal. 103

⁷³ Nugroho, J. Setiadi, *Perilaku Konsumen*, Kencana Prenada Meida Group, Jakarta, CetKe 5, 2013, hal. 10

lainnya bertindak berdasarkan naluri, maka perilaku manusia umumnya dipelajari. Seorang anak yang sedang tumbuh mendapatkan seperangkat nilai, persepsi, preferensi dan perilaku melalui suatu proses sosialisasi yang melibatkan keluarga dan lembaga-lembaga sosial penting lainnya. Seorang anak yang dibesarkan di Amerika akan terbuka dengan nilai-nilai: prestasi dan keberhasilan, kegiatan efisiensi dan kepraktisan, kemajuan, kenyamanan di luar, kemanusiaan dan jiwa muda.

2) Sub budaya

Setiap kebudayaan terdiri dari subbudaya-subbudaya yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk para anggotanya. Subbudaya dapat dibedakan menjadi empat jenis: kelompok nasionalisme, kelompok keagamaan, kelompok ras, dan area geografis.

3) Kelas Sosial

Kelas sosial, kelas-kelas sosial adalah kelompok yang relative homogen dan bertahan lama dalam suatu masyarakat yang tersusun secara hierarki dan yang keanggotaannya mempunyai nilai, minat dan perilaku serupa.

b) Faktor Faktor Sosial

1) Kelompok Referensi

Kelompok referensi seseorang terdiri dari seluruh kelompok yang mempunyai pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Beberapa di antaranya kelompok primer, yang dengan adanya interaksi yang cukup berkesinambungan, seperti: keluarga, teman, tetangga dan teman sejawat. Kelompok sekunder, yang cenderung lebih resmi dan yang mana interaksi yang terjadi kurang berkesinambungan. Kelompok yang seseorang ingin menjadi anggotanya disebut kelompok aspirasi.

2) Keluarga

Kita dapat membedakan dua keluarga dalam kehidupan pembeli, yang pertama ialah Keluarga orientasi, yang merupakan orang tua seseorang. Dari orang tualah seseorang mendapatkan pandangan tentang agama, politik, ekonomi dan merasakan ambisi pribadi nilai atau harga diri dan cinta. Keluarga prokreasi, yaitu pasangan hidup anak-anak seseorang keluarga merupakan organisasi pembeli yang konsumen yang paling penting dalam suatu masyarakat dan telah diteliti secara intensif.

3) Peran dan Status

Seseorang umumnya berpartisipasi dalam kelompok selama hidupnya keluarga, klub, organisasi. Posisi seseorang dalam setiap kelompok dapat diidentifikasi dalam peran dan status.

c) **Faktor Pribadi**

1) Umur dan tahapan dalam siklus hidup

Umur dan tahapan dalam siklus hidup konsumsi seseorang juga dibentuk oleh tahapan siklus hidup keluarga. Beberapa penelitian terakhir telah mengidentifikasi tahapan-tahapan dalam siklus hidup psikologis. Orang-orang dewasa biasanya mengalami perubahan atau transformasi tertentu pada saat mereka menjalani hidupnya.

2) Pekerjaan

Para pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok - kelompok pekerja yang memiliki minat diatas rata-rata, terhadap produk dan jasa tertentu.

3) Gaya hidup

Gaya hidup seseorang adalah pola hidup didunia yang di ekspresikan oleh kegiatannya, minat dan pendapat seseorang.

Gaya hidup menggambarkan “seseorang secara keseluruhan” yang berinteraksi dengan lingkungan. Gaya hidup juga mencerminkan sesuatu dibalik kelas sosial seseorang.

4) Kepribadian dan konsep diri,

Yang dimaksud dengan kepribadian adalah karakteristik psikologis yang berbeda dan setiap orang yang memandang responnya terhadap lingkungan yang relatif konsisten.

d) Faktor Psikologis

1) Motivasi

beberapa kebutuhan biogenik, kebutuhan ini timbul dari suatu keadaan fisiologis tertentu, seperti: rasa lapar, haus, resah tidak nyaman. Adapun kebutuhan lain bersifat psikogenik, yaitu kebutuhan yang timbul dari keadaan fisiologis tertentu, seperti kebutuhan untuk diakui, kebutuhan harga diri atau kebutuhan diterima.

Motivasi berasal dari bahasa latin *movere* yang artinya menggerakkan. Seorang konsumen tergerak membeli suatu produk karena ada sesuatu yang menggerakkan. Proses timbulnya dorongan sehingga konsumen tergerak membeli suatu produk itulah yang disebut motivasi. Sedangkan yang memotivasi untuk membeli namanya motif.

2) Persepsi

Persepsi didefinisikan sebagai proses di mana seseorang memilih, mengorganisasikan, mengartikan, masukan informasi, untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti dari dunia ini.

3) Proses Belajar

Proses belajar menjelaskan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.

4) Kepercayaan dan Sikap

Kepercayaan adalah suatu gagasan deskriptif yang dimiliki seseorang terhadap sesuatu.

3. Preferensi dalam Perspektif Ekonomi Islam

Dalam Islam empat prinsip pilihan rasional belum cukup sebab masih ada prinsip yang harus diperbaiki dan ada beberapa penambahan yakni :⁷⁴

- a. Objek barang dan jasa tersebut harus halal dan toyib.
- b. Kemanfaatan atau kegunaan barang dan jasa yang dikonsumsi, artinya lebih memberikan manfaat dan jauh dari merugikan baik dirinya maupun orang lain.
- c. Kuantitas barang dan jasa yang dikonsumsi tidak berlebihan dan tidak terlalu sedikit atau kikir, tetapi pertengahan.

Preferensi dalam Islam dikaji di mana seseorang dalam menggunakan kekayaan harus berhati-hati, yang terpenting dalam hal ini adalah cara penggunaan yang harus diarahkan pada pilihan-pilihan (preferensi) yang mengandung masalah (baik dan manfaat). Agar kekayaan atau harta tersebut dapat memberikan manfaat untuk kesejahteraan bagi individu tersebut.⁷⁵

Preferensi memiliki arti pilihan atau kecenderungan individu dalam memilih produk dan jasa, yang berarti kebebasan individu dalam memilih. Islam menganggap kebebasan adalah sebagai fondasi dari nilai-nilai kemanusiaan dan kemuliaan manusia. Kebebasanlah yang membedakan manusia dengan makhluk lainnya. Al-Quran menjelaskan pengetahuan dan kekuasaan Allah atas apa-apa yang telah ditetapkan-Nya untuk manusia.

Disamping itu Al-Quran juga memberikan penekanan besar kepada kebebasan memilih yang diberikan kepada manusia. Kebaikan yang paling utama ialah kebebasan individu untuk memilih suatu alternatif yang tepat walaupun peluang untuk memilih suatu alternatif lain yang salah juga besar. Hanya melalui

⁷⁴ Madnasir dan Khoirudin, *Etika Bisnis Dalam Islam*, (Lampung : Seksi Penerbitan Fakultas Syariah IAIN Raden Intan Lampung, 2012), h. 85

⁷⁵ Mar'atus Syawalia, *Preferensi Pedagang Pasar Tradisional Terhadap Sumber Modal*, *Jurnal Ilmiah*, 2015, hal. 4.

penggunaan kebebasan dengan benar sajalah manusia terdorong untuk melakukan sikap-sikap terpuji.⁷⁶

Seorang individu mempunyai kebebasan sepenuhnya untuk memulai, mengelola, mengorganisasi, mengurus dan mempunyai bentuk perniagaan menurut kehendak. Tiap orang bebas bergerak kemana saja yang ia kehendaki atau inginkan demi mencari penghidupan dan bebas menggunakan bermacam-macam cara dalam usaha mendapatkan kekayaan asalkan tidak menggunakan cara-cara yang haram atau mengambil barang yang haram.

Walau bagaimanapun, perlu diingat bahwa kebebasan individu, bukannya mutlak dan tanpa batasan, melainkan dibatasi oleh dua hal :

Pertama : individu bebas bergerak di bidang ekonomi dengan syarat tidak melanggar dan mengambil hak-hak orang lain.

kedua: dia harus mengambil cara yang halal dan tidak mengamalkan cara yang haram untuk mencari penghidupan dan tidak mengambil benda-benda yang haram. Seperti firman Allah dalam Al-Quran yang berbunyi :

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ ۚ إِنَّهُ لَكُمْ

عَدُوٌّ مُّبِينٌ (البقرة : 168)

“Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah langkah syaitan; karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu”.⁷⁷ (QS. Al-Baqarah : 168)

Di jelaskan pula dalam ayat yang lain :

⁷⁶ M. Nur Rianto Al-Arif, Lembaga Keuangan Syariah Suatu Kajian Teoritis Praktis, (Bandung: CV Pustaka Setia) hal. 93

⁷⁷ QS. Al – Baqarah : 168

يَأْمُرُهُمْ بِالْمَعْرُوفِ وَيَنْهَاهُمْ عَنِ الْمُنْكَرِ... (الاعراف : 157)

“...Yang menyuruh mereka mengerjakan yang ma’ruf dan melarang mereka dari mengerjakan yang mungkar...”⁷⁸. (QS. Al-A’raaf : 157)

Ayat diatas memberikan tuntunan kepada seorang mukmin supaya senantiasa menggunakan hak dan kebebasan mereka berdasarkan prinsip yang telah digariskan. Batasan-batasan disusun menurut konsep perkara perkara baik (thaibat) dan perkara-perkara buruk (khaibaith), yang memberi kebebasan kepada umat Islam untuk memperoleh dan memiliki sesuatu menurut cara mereka. Ayat yang berarti “janganlah kamu mengikuti langkah syaitan” merujuk kepada cara yang haram. Islam melarang semua cara tidak benar yang kerap dilakukan manusia untuk mendapatkan hak orang lain, tidak adil, buruk dan keji. Islam membenarkan umatnya untuk menggunakan semua cara dalam menyangga kehidupannya selama cara itu wajar.⁷⁹

Ekonomi Islam memberikan arahan agar setiap preferensi kita terhadap suatu hal haruslah mengarah pada nilai-nilai kebajikan. Nilai-nilai dalam Ekonomi Islam bersumber dari Al-Quran dan sunnah, yang menjadi dasar dari pandangan hidup Islam. Nilai-nilai dasar dalam ekonomi Islam tersebut menjiwai masyarakat dalam melakukan aktivitas sosial ekonominya.

Hal ini sejalan dengan ajaran Islam tentang hubungan manusia dengan dirinya dan lingkungan sosialnya, yang menurut Naqvi di representasikan dengan empat aksiomatik yakni⁸⁰ :

a. Tauhid

⁷⁸ QS. Al-A’raaf : 157

⁷⁹ Afzalur Rahman, *Doktrin Ekonomi Islam, Dana Bhakti Wakaf*, (Yogyakarta: Pustaka pelajar offset 1995), hal.94

⁸⁰ Ruslan Abdul Ghofur Noor, *Konsep Distribui dalam Ekonomi Islam*, (Yogyakarta : Pustaka Pelajar, 2013), hal. 63

merupakan sumber utama ajaran Islam yang percaya penuh terhadap Tuhan dan merupakan dimensi vertikal Islam. Menciptakan hubungan manusia dengan Tuhan dan penyerahan tanpa syarat manusia atas segala perbuatan untuk patuh pada perintah-Nya, sehingga segala yang dilakukan harus sesuai dengan apa yang telah digariskan. Kepatuhan ini membuat manusia merealisasikan potensi dirinya, dengan berusaha semaksimal mungkin untuk mengembangkan diri dalam menciptakan kesejahteraan. Kesejahteraan yang bukan untuk kepentingan pribadi namun kesejahteraan bagi seluruh umat manusia.

b. Keseimbangan (*equilibrium*)

merupakan prinsip yang menunjuk pada cita-cita sosial. Prinsip keseimbangan dan kesejahteraan berlaku bagi seluruh kebijakan dasar bagi semua institusi sosial, baik hukum, politik, maupun ekonomi. Khusus dalam prinsip keseimbangan menjadi dasar dalam proses produksi, konsumsi dan distribusi.

c. Keinginan Bebas (*Free Will*)

merupakan kemampuan untuk menentukan pilihan sehingga menjadikan manusia sebagai khalifah dimuka bumi. Kebebasan dalam menentukan pilihan memiliki konsekuensi pertanggungjawaban terhadap apa yang telah dipilih sehingga manusia dituntut untuk berada dalam pilihan yang benar. Namun dengan kebebasan pula, manusia diberikan keleluasaan dalam memilih dua pilihan yakni, apakah ia membuat pilihan yang benar yang dibimbing oleh kebenaran, sehingga dalam melakukan segala sesuatu tetap dalam koridor-koridor kebenaran atau sebaliknya, ia memilih pilihan yang tidak dibimbing oleh kebenaran sehingga ia semakin jauh dari kebenaran.

d. Tanggung Jawab (*Responsibility*)

aksioma ini dekat dengan kehendak bebas, namun bukan berarti sama dengan kehendak bebas. Islam memberikan perhatian yang besar pada konsep tanggung jawab, dengan menetapkan keseimbangan antara kehendak bebas dan tanggung jawab.

C. Teori Perbankan Syariah

1. Pengertian Perbankan Syari'ah

Secara bahasa bank di ambil dari bahasa Prancis yaitu (*banque*) dan dari bahasa Italia yaitu (*banco*) yang sama – sama memiliki arti peti atau kotak penyimpanan. Peti/lemari dan bangku yang menjelaskan fungsi dasar dalam bank komersial yaitu⁸¹ :

- a. Menyediakan tempat yang aman untuk menyimpan uang (*safe keeping function*)
- b. Menyediakan alat pembayaran untuk pembelian barang dan jasa (*transaction function*)

Sedangkan menurut Kuncoro bank adalah badan usaha dalam bidang keuangan yang menarik dan mengeluarkan uang dalam masyarakat, terutama dalam memberikan kredit dan jasa dalam lalu lintas pembayaran dan peredaran uang.⁸²

Pengertian bank syariah menurut Syafi'i Antonio dalam bukunya adalah lembaga keuangan yang memiliki perbedaan oleh bank konvensional dari sisi aspek legal, struktur organisasi, usaha yang dibiayai dan lingkungan kerja yang sesuai dengan syariat berdasarkan menurut al – qur'an dan hadits.⁸³

Bank syariah yang merupakan bank yang bergerak dan beroperasi sesuai dengan nilai dan prinsip islam maksudnya adalah bank yang dalam aktifitas dan beroperasinya itu mengikuti ketentuan – ketentuan syariah islam, khususnya yang menyangkut tentang cara bermuamalah yang benar. Dalam tata cara muamalat itu

⁸¹ M. Syafi'i Antonio, *Dasar- Dasar Manajemen Bank Syariah*, (Jakarta: Pustaka Alfabeta, cet ke-4, 2006), hal. 2.

⁸² Kuncoro, *Manajemen Perbankan Teori dan Aplikasi*, (Yogyakarta : BPFPE Publishing, 2002) hal. 68

⁸³ M. Syafi'I Antonio, *Bank Syari'ah Dari Teori Ke Praktik*, (Jakarta : Gema Insani Press, 2001), hal. 29

di jauhi praktik – praktik yang mengandung unsur riba, untuk di isi dengan kegiatan investasi atas dasar bagi hasil dan pembiayaan perdagangan atau praktik – praktik usaha yang dilakukan di zaman Rasulullah SAW atau bentuk usaha yang sudah ada sebelumnya, tetapi tidak di laran oleh beliau.⁸⁴

Menurut undang-undang No. 21 tahun 2008, bank syariah adalah bank yang menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip syariah dan menurut jenisnya terdiri atas Bank Umum Syariah dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah.⁸⁵

Jadi penulis berkesimpulan bahwa, bank syariah merupakan bank yang bergerak dan beroperasi dalam keuangan, yang menghimpun dana dari masyarakat dan kembali untuk masyarakat yang sesuai dengan nilai – nilai mu’amalah dan memiliki perbedaan dari sisi aspek legalitas, struktur organisasi, usaha yang di biyai dan lingkungan kerja yang sesuai dengan aturan agama islam.

2. Sejarah Perbankan Syariah

Sejak awal kelahirannya, perbankan syariah dilandasi dengan dua gerakan yaitu renaissance Islam modern : neorevivalis dan modernis.⁸⁶ Tujuan didirikannya lembaga keuangan ini adalah tiada lain sebagai upaya untuk kaum muslimin untuk menjadi dasar atas segala aspek kehidupan ekonominya berlandaskan Al –Qur’an dan As – Sunnah.

Tidak hanya karena dua prinsip itu, pada tahun 1940 pun sudah terjadi sebuah sistem yang bernama sistem *profit and loss sharing* di Pakistan dan Malaysia yang di tandai dengan adanya upaya mengelola dana jama’ah haji secara non konvensional, Namun demikian sejarah perbankan syariah pertama kali

⁸⁴ Edy Wibowo, dkk, *Mengapa Memilih Bank Syariah?*, (Bogor: Ghalia Indonesia cet.I, 2005), h. 33.

⁸⁵ M. Nur Rianto Al-Arif, *Lembaga Keuangan Syariah Suatu Kajian Teoritis Praktis*, (Bandung: CV Pustaka Setia 2012), h. 98

⁸⁶ M. Syafi’I Antonio, *Bank Syari’ah Dari Teori Ke Praktik*, (Jakarta : Gema Insani Press, 2001), hal. 19

berlangsung di Kairo, Mesir dengan di dirikannya Islamic Rural Bank di Desa Mit Ghamr pada tahun 1963.⁸⁷

Setelah dua rintisan awal yang cukup sederhana tadi muncul, bank islam perlahan tumbuh dengan sangat pesat. Sesuai dengan analisa Prof. Khursid Ahmad dan laporan *International Association of Islamic Bank*, hingga akhir 1999 tercatat lebih dari dua ratus lembaga keuangan islam yang beroperasi di dunia baik di negara – negara berpenduduk muslim maupun di Eropa, Australia, maupun Amerika.⁸⁸

Pada tahun 1983 dikeluarkan paket kebijakan berkaitan dengan pemberian keleluasaan penentuan tingkat suku bunga, termasuk bunga nol persen (*zero interest*). Hal ini terus berlangsung paling tidak hingga dikeluarkannya paket kebijakan Oktober 1998 (pakto 1998) sebagai kebijakan deregulasi di bidang perbankan yang memperkenankan berdirinya bank – bank baru.

Secara kelembagaan bank syariah pertama kali yang berdiri di Indonesia adalah PT Bank Muamalat Indonesia (BMI), kemudian baru menyusul bank – bank lain yang membuka jendela syariah (*Islamic Window*) dalam menjalankan kegiatan usahanya. Melalui Islamic window ini, setiap bank konvensional dapat memberikan jasa pembiayaan syariah kepada para nasabahnya melalui produk – produk yang bebas unsur riba (*usury*), *gharar* (*uncertainty*), dan *maysyir* (*speculative*), dengan terlebih dahulu membentuk Unit Usaha Syariah (UUS). UUS adalah unit kerja di kantor pusat bank umum konvensional yang berfungsi sebagai kantor induk dari kantor cabang syariah dan atau unit syariah.

Dalam periode 1992 sampai dengan 1998, terdapat hanya satu bank umum syariah dan 78 bank perkreditan rakyat syariah (BPRS) yang telah beroperasi. Dengan adanya undang – undang no 10 tahun 1998 yang memberikan landasan hukum yang lebih kuat bagi keberadaan sistem perbankan syariah, serta kemudian disusul oleh keluarnya undang undang nomor 23 tahun 1999 tentang

⁸⁷ Khotibul Umam, *Perbankan Syariah, Dasar Dasar dan Dinamika Perkembangan di Indonesia*, (Jakarta : Rajawali Pers, 2016), hal. 21

⁸⁸ M. Syafi’I Antonio, *Bank Syari’ah Dari Teori Ke Praktik*, (Jakarta : Gema Insani Press, 2001), hal. 18

Bank Indonesia. Bank Umum syariah, BPRS dan UUS hanya dapat didirikan jika telah mendapatkan persetujuan dari Bank Indonesia. Persetujuan tersebut harus melalui dua tahap yaitu persetujuan prinsip dan izin usaha. Persetujuan prinsip adalah persetujuan untuk melakukan persiapan pendirian bank berdasarkan prinsip syariah, setelah persetujuan ini terpenuhi maka tahap selanjutnya adalah izin usaha yaitu, izin yang diberikan untuk melakukan kegiatan usaha bank berdasarkan prinsip syariah.⁸⁹

3. Dasar Hukum Bank Syariah

Bank syariah secara yuridis normatif dan yuridis empiris diakui keberadaannya di Negara Indonesia. Pengakuan secara yuridis normatif tercatat dalam peraturan perundang-undangan di Indonesia, Sedangkan secara yuridis empiris, bank syariah diberi kesempatan dan peluang yang baik untuk berkembang di seluruh wilayah Indonesia.

Upaya intensif pendirian bank syariah di Indonesia dapat ditelusuri sejak tahun 1988, yaitu pada saat pemerintah mengeluarkan Paket Kebijakan Oktober (Pakto) yang mengatur deregulasi industri perbankan di Indonesia, dan para ulama waktu itu telah berusaha mendirikan bank bebas bunga dan dibangunnya PT. Bank Muamalat Indonesia sebagai satu – satunya bank yang secara murni menerapkan prinsip syariah berupa prinsip bagi hasil dalam kegiatan usahanya.⁹⁰

Hubungan yang bersifat akomodatif antara masyarakat muslim dengan pemerintah telah memunculkan lembaga keuangan (bank syariah) yang dapat melayani transaksi kegiatan dengan bebas bunga. Kehadiran bank syariah pada perkembangannya telah mendapat pengaturan dalam sistem perbankan nasional. Pada tahun 1990, terdapat rekomendasi dari MUI untuk mendirikan bank syariah, tahun 1992 dikeluarkannya Undang- Undang Nomor 7 tahun 1992 tentang perbankan yang mengatur bunga dan bagi hasil. Dikeluarkan Undang - Undang Nomor 10 Tahun 1998 yang mengatur bank beroperasi secara ganda (*dual system*

⁸⁹ Khotibul Umam, *Perbankan Syariah, Dasar Dasar dan Dinamika Perkembangan di Indonesia*, (Jakarta : Rajawali Pers, 2016), hal. 27-28

⁹⁰ Khotibul Umam, *Perbankan Syariah, Dasar Dasar dan Dinamika Perkembangan di Indonesia*, (Jakarta : Rajawali Pers, 2016), hal. 9

bank), dikeluarkan UU No. 23 Tahun 1999 yang mengatur kebijakan moneter yang didasarkan prinsip syariah, kemudian dikeluarkan Peraturan Bank Indonesia tahun 2001 yang mengatur kelembagaan dan kegiatan operasional berdasarkan prinsip syariah, dan pada tahun 2008 dikeluarkan UU No. 21 Tahun 2008 tentang perbankan syariah.⁹¹

4. Tujuan Perbankan Syariah

Bank syariah memiliki tujuan yang lebih luas dibandingkan dengan bank konvensional, berkaitan dengan keberadaannya sebagai institusi komersial dan kewajiban moral yang disandangnya. Selain bertujuan meraih keuntungan sebagaimana layaknya bank konvensional pada umumnya, bank syariah juga bertujuan sebagai berikut :

- a. Menyediakan lembaga keuangan perbankan sebagai sarana meningkatkan kualitas kehidupan sosial ekonomi masyarakat. Pengumpulan modal dari masyarakat dan pemanfaatannya kepada masyarakat diharapkan dapat mengurangi kesenjangan sosial guna tercipta peningkatan pembangunan nasional yang semakin mantap. Metode bagi hasil akan membantu orang yang lemah permodalannya untuk bergabung dengan bank syariah untuk mengembangkan usahanya. Metode bagi hasil ini akan memunculkan usaha-usaha baru dan pengembangan usaha yang telah ada sehingga dapat mengurangi pengangguran.
- b. Meningkatkan partisipasi masyarakat banyak dalam proses pembangunan karena keengganan sebagian masyarakat untuk berhubungan dengan bank yang disebabkan oleh sikap menghindari bunga telah terjawab oleh bank syariah. Metode perbankan yang efisien dan adil akan menggalakkan usaha ekonomi kerakyatan.
- c. Membentuk masyarakat agar berpikir secara ekonomis dan berperilaku bisnis untuk meningkatkan kualitas hidupnya.

⁹¹ Khotibul Umam, *Perbankan Syariah, Dasar Dasar dan Dinamika Perkembangan di Indonesia*, (Jakarta : Rajawali Pers, 2016), hal. 11-12

- d. Berusaha bahwa metode bagi hasil pada bank syariah dapat beroperasi, tumbuh, dan berkembang melalui bankbank dengan metode lain.⁹²

5. Perkembangan Perbankan Syari'ah di Indonesia

Selepas dari perkembangan perbankan syari'ah di dunia, di Indonesia pun mulai berkembang dalam perbankan syari'ah. Pada tahun 1980 diskusi mengenai bank syari'ah sebagai pilar ekonomi islam dilakukan. Para tokoh yang terlibat dalam kajian tersebut adalah karnaen A. Perwataatmadja, M. Dawam Rahardjo, A.M Saefuddin, M. Amien Azis dan lain lain.⁹³

Tidak hanya itu, perkembangan bank syariah di Indonesia pun di tandai dengan lahirnya Bank Muamalat Indonesia yang ditanda tangani diatas akta pendirian pada tanggal 1 November 1991 atas hasil kerja tim perbankan MUI, Ikatan Cendikiawan Muslim Indonesia (ICMI), pengusaha muslim dan pemerintah. Pada penandatanganan akte pendirian ini terkumpul komitmen pembelian saham sebanyak Rp. 84 Miliar.⁹⁴

Tidak hanya itu, di tengah-tengah krisis keuangan global yang melanda dunia pada penghujung akhir tahun 2008, lembaga keuangan syariah kembali membuktikan daya tahannya dari terpaan krisis. Lembaga lembaga keuangan syariah tetap stabil dan memberikan keuntungan, kenyamanan serta keamanan bagi para pemegang sahamnya, pemegang surat berharga, peminjam dan para penyimpan dana di bank-bank syariah. Hal ini dapat dibuktikan dari keberhasilan bank Muamalat melewati krisis yang terjadi pada tahun 1998 dengan menunjukkan kinerja yang semakin meningkat dan tidak menerima sepeser pun bantuan dari pemerintah dan pada krisis keuangan tahun 2008, bank Muamalat bahkan mampu memperoleh laba Rp. 300 miliar lebih.

⁹² Edy Wibowo, dkk, *Mengapa Memilih Bank Syariah?*, (Bogor: Ghalia Indonesia cet.I, 2005), h. 47.

⁹³ M. Amin Azis, *Mengembangkan Bank Islam di Indonesia*, (Jakarta : Bankit 1992), dikutip dalam buku Syafi'i Antonio hal. 25

⁹⁴ M. Syafi'I Antonio, *Bank Syari'ah Dari Teori Ke Praktik*, (Jakarta : Gema Insani Press, 2001), hal. 25

Perbankan syariah sebenarnya dapat menggunakan momentum ini untuk menunjukkan bahwa perbankan syariah benar-benar tahan dan kebal krisis dan mampu tumbuh dengan signifikan. Oleh karena itu perlu langkah-langkah strategis untuk merealisasikannya. Langkah strategis pengembangan perbankan syariah yang telah di upayakan adalah pemberian izin kepada bank umum konvensional untuk membuka kantor cabang Unit Usaha Syariah (UUS) atau konversi sebuah bank konvensional menjadi bank syariah. Langkah strategis ini merupakan respon dan inisiatif dari perubahan Undang – Undang perbankan no. 10 tahun 1998. Undang-undang pengganti UU no.7 tahun 1992 tersebut mengatur dengan jelas landasan hukum dan jenis-jenis usaha yang dapat dioperasikan dan diimplementasikan oleh bank syariah.⁹⁵

Indikasi	1998 KP/UUS	2003 KP/UUS	2004 KP/UUS	2005 KP/UUS	2006 KP/UUS	2007 KP/UUS	2008 KP/UUS	2009 KP/UUS
BUS	1	2	3	3	3	3	5	6
UUS	-	8	15	19	20	25	27	25
BPRS	76	84	88	92	105	114	131	139

Sumber : BI, Statistik Perbankan Syariah 2009

Keterangan :

- BUS = Bank Umum Syariah
 UUS = Unit Usaha Syariah
 BPRS = Bank PerkreditaRakyat Syariah
 KP/UUS = Kantor Pusat/Unit Usaha Syariah

Tabel 1.1 menunjukkan perkembangan perbankan syariah berdasarkan laporan tahunan BI 2009 (Desember 2009). secara kuantitas, pencapaian perbankan syariah sungguh membanggakan dan terus mengalami peningkatan

⁹⁵ Agus Marimin, Abdul Haris Romdhoni, Tira Nur Fitria, *Perkembangan Syariah di Indonesia*, Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam, Vol. 1 No.2 tahun 2015 Hal. 83

dalam jumlah bank. Jika pada tahun 1998 hanya ada satu Bank Umum Syariah dan 76 Bank Perkreditan Rakyat Syariah, maka pada Desember 2009 (berdasarkan data Statistik Perbankan Syariah yang dipublikasikan oleh Bank Indonesia) jumlah bank syariah telah mencapai 31 unit yang terdiri atas 6 Bank Umum Syariah dan 25 Unit Usaha Syariah. Selain itu, jumlah Bank Perkreditan Rakyat Syariah (BPRS) telah mencapai 139 unit pada periode yang sama.⁹⁶

Di tahun 2008 sebagai mana yang telah dikemukakan oleh pemerintah Indonesia yang telah mengundangkan Undang – Undang Nomor 21 tahun 2008 tentang perbankan syariah. Dalam pasal 2 undang – undang dimaksud disebutkan bahwa Perbankan Syariah dalam melakukan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip syariah, demokrasi ekonomi dan prinsip kehati – hatian.

Kemudian dalam pasal 3 disebutkan bahwa Perbankan Syariah bertujuan menunjang pelaksanaan pembangunan nasional dalam rangka meningkatkan keadilan, kebersamaan dan pemerataan kesejahteraan rakyat. Melalui undang – undang ini diharapkan perkembangan Perbankan syariah di Indonesia akan berlangsung lebih cepat dan lebih baik meliputi kualitas layanan dan lebih penting lagi menyangkut peningkatan ketaatan terhadap prinsip syariah (*Sharia Compliance*).

⁹⁶ Agus Marimin, Abdul Haris Romdhoni, Tira Nur Fitria, *Perkembangan Syariah di Indonesia*, Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam, Vol. 1 No.2 tahun 2015 Hal. 83

BAB III

GAMBARAN STUDI KASUS PENELITIAN

(LEMBAGA KEMANUSIAAN: DOMPET DHUAFA, YAYASAN BAITUL MAAL – PLN, dan HUMAN INITIATIVE (PKPU))

Pada kali ini penulis akan memberikan penjelasan terkait tempat penelitian yang akan penulis teliti dengan memaparkan sejarah lembaga, visi dan misi lembaga, struktur organisasi lembaga, alamat lokasi kantor lembaga, dan program unggulan lembaga.

A. DOMPET DHUAFA

1. Sejarah Lembaga

Dompot Dhuafa Republika adalah lembaga nirlaba milik masyarakat Indonesia yang berkhidmat mengangkat harkat sosial kemanusiaan kaum dhuafa dengan dana ZISWAF (Zakat, Infaq, Shadaqah, Wakaf, serta dana lainnya yang halal dan legal, dari perorangan, kelompok, perusahaan/lembaga). Kelahirannya berawal dari empati kolektif komunitas jurnalis yang banyak berinteraksi dengan masyarakat miskin, sekaligus kerap jumpa dengan kaum kaya. Digagaslah manajemen galang kebersamaan dengan siapapun yang peduli kepada nasib dhuafa.

Dompot Dhuafa adalah lembaga filantropi Islam yang berkhidmat dalam pemberdayaan kaum dhuafa dengan pendekatan budaya melalui kegiatan filantropis (welas asih) dan wirausaha sosial profetik (prophetic socio – technopreneurship).

Awalnya adalah sebuah kebetulan, walau sebagai orang yang beriman, kita percaya tidak ada sebuah kebetulan. Semuanya sudah ditentukan oleh Allah, Sang Maha Perekayasa. April 1993, Koran Republika menyelenggarakan promosi untuk surat kabar yang baru terbit tiga bulan itu di stadion Kridosono, Yogyakarta. Di samping sales promotion untuk menarik pelanggan baru, acara di stadion itu juga dimaksudkan untuk menarik minat masyarakat Yogya untuk membeli saham koran umum Harian Republika.

Hadir dalam acara itu Pemimpin Umum/Pemred Republika Parni Hadi, Dai Sejuta Umat, (alm) Zainuddin MZ dan Raja Penyanyi Dangdut H. Rhoma Irama dan awak pemasaran Republika. Memang, acara itu dikemas sebagai gabungan antara dakwah dan entertainment. Turun dari panggung, rombongan Republika dari Jakarta diajak makan di restoran Bambu Kuning dan di situ bergabung teman-teman dari Corps Dakwah Pedesaan (CDP) di bawah pimpinan Ustadz Umar Sanusi dan binaan pegiat dakwah di daerah miskin Gunung Kidul, (Alm) Bapak Jalal Mukhsin.

Dalam bincang-bincang sambil santap siang, pimpinan CDP melaporkan kegiatan mereka yang meliputi mengajar ilmu pengetahuan umum, ilmu agama Islam dan pemberdayaan masyarakat miskin. Jadi anggota CDP berfungsi all-round: ya guru, dai dan sekaligus aktivis sosial.

Ketika Parni Hadi bertanya berapa gaji atau honor mereka per bulan, dijawab : "Masing-masing menerima enam ribu rupiah sebulan." Kaget, tercengang dan setengah tidak percaya, pimpinan Republika itu bertanya lagi: "Dari mana sumber dana itu?" Jawaban yang diterima membuat hampir semua anggota rombongan kehabisan kata-kata: "Itu uang yang sengaja disisihkan oleh para mahasiswa dari kiriman orang tua mereka." Seperti tercekik, Parni Hadi menukas: *"Saya malu, mohon maaf, sepulang dari Yogyakarta ini saya akan membuat sesuatu untuk membantu teman-teman."* Zainuddin MZ segera menambahkan: *"Saya akan bantu carikan dana."*

Mengapa kaget, tercekik dan segera bereaksi? Karena Rp6000 waktu itu jumlah yang kecil untuk ukuran Yogyakarta, apalagi untuk ukuran Jakarta, sangat-sangat kecil. Apalagi, uang itu berasal dari upaya penghematan hidup para mahasiswa.

Peristiwa itulah yang menginspirasi lahirnya Dompot Dhuafa Republika. Dari penggalangan dana internal, Republika lalu mengajak segenap masyarakat untuk ikut menyisihkan sebagian kecil penghasilannya. Pada 2 Juli 1993, sebuah rubrik di halaman muka Harian Umum Republika

dengan tajuk "Dompot Dhuafa" pun dibuka. Kolom kecil tersebut mengundang pembaca untuk turut serta pada gerakan peduli yang diinisiasi Harian Umum Republika. Tanggal ini kemudian ditandai sebagai hari jadi Dompot Dhuafa Republika.

Rubrik "Dompot Dhuafa" mendapat sambutan luar biasa, hal ini ditandai dengan adanya kemajuan yang signifikan dari pengumpulan dana masyarakat. Maka, muncul kebutuhan untuk memformalkan aktivitas yang dikelola Keluarga Peduli di Republika.

Pada 4 September 1994, Yayasan Dompot Dhuafa Republika pun didirikan. Profesionalitas DD kian terasah seiring meluasnya program kepedulian dari yang semula hanya bersifat lokal menjadi nasional, bahkan internasional. Tidak hanya berkhidmat pada bantuan dana bagi kalangan tak berpunya dalam bentuk tunai, DD juga mengembangkan bentuk program yang lebih luas seperti bantuan ekonomi, kesehatan, pendidikan dan bantuan bencana.

Pada 10 Oktober 2001, Dompot Dhuafa Republika dikukuhkan untuk pertama kalinya oleh pemerintah sebagai Lembaga Zakat Nasional (Lembaga Amil Zakat) oleh Departemen Agama RI. Pembentukan yayasan dilakukan di hadapan Notaris H. Abu Yusuf, SH tanggal 14 September 1994, diumumkan dalam Berita Negara RI No. 163/A.YAY.HKM/1996/PNJAKSEL.

Berdasarkan Undang-undang RI Nomor 38 Tahun 1999 tentang Pengelolaan zakat, DD merupakan institusi pengelola zakat yang dibentuk oleh masyarakat. Tanggal 8 Oktober 2001, Menteri Agama Republik Indonesia mengeluarkan Surat Keputusan Nomor 439 Tahun 2001 tentang PENGUKUHAN DOMPET DHUAFA REPUBLIKA sebagai Lembaga Amil Zakat tingkat nasional.

2. Visi dan Misi Dompot Dhuafa

a) Visi

Terwujudnya masyarakat dunia yang berdaya melalui pelayanan, pembelaan dan pemberdayaan yang berbasis pada sistem yang berkeadilan

b) Misi

- i. Menjadi gerakan masyarakat yang mentransformasikan nilai-nilai kebaikan
- ii. Mewujudkan masyarakat berdaya melalui pengembangan ekonomi kerakyatan
- iii. Terlibat aktif dalam kegiatan kemanusiaan dunia melalui penguatan jaringan global
- iv. Melahirkan Kader Pemimpin Berkarakter dan Berkompetensi Global”
- v. Melakukan advokasi kebijakan untuk mewujudkan sistem yg berkeadilan
- vi. Mengembangkan diri sebagai organisasi global melalui inovasi, kualitas pelayanan, transparansi, akuntabilitas, independensi dan kemandirian Lembaga

3. Struktur Organisasi Dompot Dhuafa

Berikut adalah struktur organisasi Dompot Dhuafa yang terdiri dari beberapa bagian secara global, yaitu:

a. Pembina Yayasan Dompot Dhuafa Republika

Ketua : Parni Hadi

Anggota : Sutiono

Ahmad Makmur Makka

Salahudin Wahid

b. Pengawas Yayasan Dompot Dhuafa Republika

- Ketua : Rahmad Riyadi
 Anggota : A. Partomuan Pohan
 Erry Riyana Hardjapamekas
 Azyumardi Azra
- c. Dewan Syariah Yayasan Dompot Dhuafa Republika
 Ketua : Muhammad Amin Suma
 Anggota : Wahfiudin Sakam
 : Izzudin Abdul Manaf
- d. Pengurus Yayasan Dompot Dhuafa Republika
 Ketua : Nasyith Majidi
 Anggota : Yayat Supriyatna
 : Taufik Hidayat

4. Alamat dan Lokasi Kantor Pusat dan Kantor Cabang Lembaga

Dompot Dhuafa memiliki satu kantor pusat, 13 kantor cabang dalam negeri, 5 kantor cabang luar negeri dan 4 kantor Perwakilan. Kantor Pusat Dompot Dhuafa pada awalnya bertepatan di Gedung Ciputat Indah Permai, Jl. Ir. H. Djuanda, Ciputat, Tangerang Selatan, kini gedung pusat Dompot Dhuafa di relokasi menjadi di Gedung Philanthropy Building yang beralamatkan di Jl. Buncit Raya No.16, RT.3/RW.11, Jati Padang, Kec. Ps. Minggu, Kota Jakarta Selatan, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 12540.

5. Bank Yang Bekerja Sama Dengan Dompot Dhuafa

- | | |
|-----------------------|----------------|
| 1) BRI Syariah | 8) BII Syariah |
| 2) BNI Syariah | 9) BCA |
| 3) CIMB Syariah | 10) BNI |
| 4) Danamon Syariah | 11) Mandiri |
| 5) Bukopin Syariah | 12) Bukopin |
| 6) Permata Syariah | 13) BRI |
| 7) Muamalat Indonesia | 14) Bank Mega |

B. YAYASAN BAITUL MAAL - PLN

1. Sejarah Lembaga

Yayasan YBMPLN didirikan di Jakarta berdasarkan akte notaris Teddy Yunaldi S.H., No 08 tanggal 29 Juni 2009. Anggaran dasar Yayasan telah mengalami perubahan, pertama kali dengan Notaris Teddy Yunaldi, SH. No. 12 tanggal 16 November 2009, lalu perubahan kedua dengan notaris Zulkifli Harahap, SH. No. 19 tanggal 22 Desember 2016 dengan mengubah nama Yayasan YBM-PLN menjadi Yayasan Baitul Maal PLN.

Yayasan Baitul Maal PLN telah dikukuhkan oleh Kementerian Hukum dan Hak Asasi Manusia Republik Indonesia, No. AHU-0000928.AH.01.15.Tahun 2016 pada 28 Desember 2016 Yayasan didirikan dengan tujuan untuk menghimpun dana zakat, infaq, shodaqoh dan wakaf dari masyarakat muslim dan dana-dana halal lainnya. Pendayagunaan hasil pengumpulan zakat, infaq, shodaqoh dan wakaf berdasarkan skala prioritas Mustahiq dan dapat dimanfaatkannya untuk usaha yang produktif.

Dengan terbitnya UU No 23 Tahun 2011 dan PP No 14 Tahun 2011 tentang pengelolaan zakat serta Instruksi Presiden No 3 Tahun 2014 tentang optimalisasi pengumpulan zakat di Kementerian/Lembaga, Sek-Jend Lembaga Negara, Sekretariat Jendral Komisi Negara, Pemda, BUMN/BUMD, melalui BAZNAS. Berdasarkan regulasi zakat tersebut YBMPLN perlu melakukan penataan kembali kelangsungannya agar para Mustahiqdi seluruh Indonesia yang selama ini menerima manfaat tidak terputus. Yayasan YBM-PLN didirikan di Jakarta

2. Visi, dan Misi YBM-PLN

a) Visi

Menjadi lembaga pengelola ZIS (zakat, infak, shadaqoh) terdepan yang amanah, profesional dan transparan di

lingkungan PT PLN (Persero) dalam memberdayakan mustahik menjadi muzakki.

b) Misi

- 1) Melaksanakan pengelolaan zakat infaq, shodaqoh dan wakaf secara amanah, profesional dan transparan sesuai tuntunan syari'ah.
- 2) Mengoptimalkan potensi zakat infaq, shodaqoh dan wakaf pegawai PT PLN (Persero) yang beragama Islam atau muzakki lainnya.
- 3) Memberikan informasi, pembelajaran, pemberdayaan dan pembinaan kepada mustahik dan masyarakat luas.
- 4) Memberdayakan mustahik menjadi muzakki.

3. Struktur Organisasi Yayasan Baitul Maal - PLN

Berikut adalah sturktur organisasi Dompot Dhuafa yang terdiri dari beberapa bagian secara global, yaitu:

a. Dewan Pembina Yayasan Baitul Maal - PLN

Ketua : Sofyan Basir
 Anggota : Sarwono Sudarto
 Muhammad Ali
 Amir Rosidin
 Syofvi F. Roekman

b. Pengawas Yayasan Baitul Maal - PLN

Ketua : Ali Mudin
 Anggota : Fahmi El Amruzi
 Iskandar

c. Dewan Syariah Yayasan Baitul Maal - PLN

Ketua : Prof. Muhammad Amin Suma
 Anggota : Irfan Syauqi Beik, Ph.D

: Ahmad Ridwan, Lc.

d. Pengurus Yayasan Baitul Maal - PLN

Ketua Umum	: Sulistyo Bintoro
Wakil Ketua Umum	: Dedi Ruspendi
Sekretaris Umum	: Bambang Dwiyanto
Sekretaris I	: Agus Saifullah Nur
Bendahara Umum	: Abdul Kadir
Bendahara I	: Rastito

4. Alamat dan Lokasi Kantor Yayasan Baitul Maal - PLN

Kantor Yayasan Baitul Maal – PLN bertempat di daerah Kebayoran Lama dengan alamat lengkap Jl. Gandaria II No.13, RT.10/RW.1, Kramat Pela, Kec. Kby. Baru, Kota Jakarta Selatan, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 12130.

5. Bank Yang Bekerja Sama Dengan YBM-PLN

- 1) BRI Syariah
- 2) Bank Syariah Mandiri
- 3) Mandiri

C. Peduli Kemanusiaan Peduli Umat (PKPU)

1. Sejarah Lembaga

Berawal dari rasa kepedulian terhadap tragedi kemanusiaan pada tahun 1997 hingga 1999, sekelompok pemuda melakukan aksi sosial memberikan harapan untuk negeri. Menindak lanjuti aksi mereka yang disertai kesadaran terhadap potensi filantropi di Indonesia, serta untuk mengoptimalkan masyarakat pra sejahtera agar bisa mandiri, lahirlah Yayasan PKPU pada 10 Desember 1999. Kemudian tanggal 8 Oktober 2001, PKPU ditetapkan sebagai Lembaga Amil Zakat Nasional (LAZNAS) berdasarkan SK. Menteri Agama No. 441.

Pada 22 Juli 2008, PKPU terdaftar di PBB sebagai NGO dengan “Special Consultative Status with the Economic Social Council”. Pada 29 Januari 2010, PKPU resmi terdaftar sebagai Organisasi Sosial Nasional berdasarkan Keputusan Menteri RI No. 08/Huk/2010, serta pada 8 Oktober 2010 terdaftar di UNI Eropa dengan nomor registrasi EuropeAid ID No. 2010-CSD-1203198618. Setelah melakukan spin off pada awal tahun 2016, PKPU berfokus mengelola dana kemanusiaan, dan pada akhir tahun 2016 merubah nama menjadi PKPU Human Initiative.

2. Visi, dan Misi PKPU

a) Visi

Menjadi organisasi kemanusiaan dunia terpercaya dalam membangun kemandirian

b) Misi

- 1) Mendayagunakan program kegawatdaruratan, pemulihan, dan pemberdayaan dalam meningkatkan kualitas dan kemandirian penerima manfaat.

- 2) Menjalin kemitraan dan kolaborasi antar manusia, dunia usaha, pemerintah, media, dunia akademis dan organisasi masyarakat sipil (Civil Society Organization – CSO) lainnya atas dasar keselarasan nilai-nilai yang dianut lembaga.
- 3) Melakukan kegiatan studi, riset, pengembangan, dan pembangunan kapasitas yang relevan bagi peningkatan efektivitas peran organisasi masyarakat sipil, dalam memberi alternatif solusi dan/atau inovasi terhadap krisis kemanusiaan yang berlarut-larut (protracted crisis).
- 4) Membangun kapasitas dan kompetensi organisasi yang efektif, inovatif, akuntabel dan berorientasi kepada kualitas pelayanan.
- 5) Mengembangkan program-program yang bersifat advokasi baik secara mikro, meso dan makro guna mendorong keadilan & kesetaraan di masyarakat.

3. Struktur Organisasi PKPU

Berikut adalah struktur organisasi Dompok Dhuafa yang terdiri dari beberapa bagian secara global, yaitu:

- a. Presiden Human Initiative (PKPU)
Tomy Hendrajati
- b. Vice President Resources
Sri Adi Bramasetia
- c. Vice President Operation
Andjar Radite
- d. Vice President Communication, Networking, and Development
Romi Ardiansyah

4. Alamat dan Lokasi Kantor Pusat

Kantor Human Initive (PKPU) bertempat di daerah Depok dengan alamat lengkap Jl. Anggrek No.97, Curug, Kec. Cimanggis, Kota Depok, Jawa Barat 16453

5. Bank Yang Bekerja Sama Dengan PKPU

- | | |
|-------------------------|------------|
| 1) BRI Syariah | 6) BNI |
| 2) Bank Syariah Mandiri | 7) BCA |
| 3) CIMB Syariah | 8) Mandiri |
| 4) Bank Muamalat | 9) BRI |
| 5) Danamon Syariah | |

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Strategi dan Hambatan Komunikasi Persuasif Perbankan Syariah Menurut Perspektif Lembaga Kemanusiaan

1. Strategi Komunikasi persuasif

Strategi komunikasi persuasif merupakan perpaduan antara perencanaan komunikasi untuk mencapai suatu tujuan, yaitu mempengaruhi sikap, pendapat, dan perilaku seseorang/audiens. Strategi yang digunakan harus mampu memberikan cerminan operasional taktis seperti siapa sasarannya, apa pesan yang disampaikan, mengapa harus disampaikan, dimana lokasi penyampaian pesan, serta apakah waktu yang digunakan sudah tepat.¹

Menurut Mariatul Qibtiah, strategi persuasif yang digunakan oleh pihak bank dalam menjelaskan ialah memaparkan seluruh program kerjanya kepada kami dengan penuh penjelasan yang mudah kami fahami sebagai pihak lembaga, dan dari situ kita merasa terbantu dengan paparan yang mudah difahami dan juga penuh dengan ekspresif dari apa yang mereka sampaikan kepada kami.²

Sedangkan menurut Rahman Sidik ialah Bentuk strategi persuasif yang digunakan pihak bank sangat islami sekali, mulai dari bersalaman dan lainnya, kemudian menjelaskan nya dengan pelan dan tertata rapi, dan keterbukaannya atas pertanyaan pertanyaan yang belum kita fahami dari apa yang disampaikan.³

Sedangkan menurut Ririn Oktarina Bentuk strategi persuasif yang digunakan oleh pihak bank syariah ada dua komponen yang dipakai. Yang

¹ Dian Pertiwi, *Strategi Komunikasi Persuasif Dalam Meningkatkan Jumlah Debitur PT. BNI Kantor Cabang Padang*, Jurnal JOM FISIP, Volume 6. No. 1, Tahun 2019, Hal. 7

² Mariatul Qibtiah, Manager Keuangan Yayasan Dompot Dhuafa Republika, Wawancara, Tanggal 7 Oktober 2019 Pukul 18.34

³ Rahman Sidik, Manager Keuangan Yayasan Baitul Maal - PLN, Wawancara, Tanggal 15 Oktober 2019 Pukul 09.30

pertama ialah mereka menunjukkan keunggulan dari lembaganya dan yang kedua mereka memberi pelayanannya.⁴

Dari ketiga lembaga ini ada kemiripan pendapat yang menyangkut dengan strategi persuasif perbankan syariah kepada lembaga kemanusiaan yang terbentuk dari cara penyampaian, cara berkomunikasi dengan lembaga kemanusiaan dan menyampaikan keunggulan dari pihak bank itu sendiri.

2. Hambatan Komunikasi persuasif

Ada tiga faktor yang dapat menghambat berjalannya komunikasi persuasif diantaranya adalah *Pertama*, Faktor Motivasi, sudah dikemukakan bagaimana motivasi seseorang atau sesuatu kelompok dapat mempengaruhi opini. Kepentingan seseorang akan mendorong orang itu untuk berbuat dan bersikap sesuai dengan kebutuhannya. *Kedua*, Faktor Prejudice atau Prasangka. Bila seseorang sudah dihindangi dan perasaan Prejudice terhadap sesuatu, misalnya golongan, suku, ras, dan sebagainya orang itu dalam penilaiannya terhadap hal tersebut tidak akan objektif lagi. *Ketiga*, Faktor Semantic adalah kata-kata yang mempunyai arti tidak sama dengan komunikator dan komunikan atau ejean yang berbeda, tapi bunyinya hampir sama, dapat menimbulkan salah pengertian dan sangat mengganggu. Ke empat, Noise Factor yaitu gangguan yang disebabkan oleh suara. Ini dapat terjadi dengan disengaja dan tidak disengaja.⁵

Menurut Mariatul Qibtiyah Hambatannya hanyalah kadang yang menyampaikan materi masih belum menguasai apa yang disampaikan, tapi kami pihak lembaga akan mengeksplor sendiri kepada pihak bank dari apa yang masih belum kita faham.⁶

⁴ Ririn Oktarina, Supervisor Accounting Peduli Kemanusiaan Peduli Umat (PKPU), Wawancara, Tanggal 18 Oktober 2019 Pukul 15.38

⁵ Abdurrachman, Dasar-Dasar Public Relations. (Bandung: Citra Aditya Bakti 1993), hal. 96

⁶ Mariatul Qibtiah, Manager Keuangan Yayasan Dompot Dhuafa Republika, Wawancara, Tanggal 7 Oktober 2019 Pukul 18.34

Sedangkan menurut Rahman Sidik Hambatannya yaitu terkadang ada yang membuat kami kurang respect dalam menyampaikan apa yang ingin disampaikan kepada kami, maksudnya ialah ketika dalam ingin menjelaskan sesuatu terkait lembaganya sendiri maka kita harus menjunjung profesionalitas yaitu mampu mengendalikan emosional kita saat kita sedang bekerja. Mungkin hanya itu hambatannya yang kami rasakan.⁷

Sedangkan menurut Ririn Oktarina Untuk hambatan selama komunikasi persuasif berjalan kami merasa tidak ada kendala dalam proses tersebut, karena kami sudah cukup terpersuasif dari apa yang pihak bank syariah sampaikan kepada kami.⁸

Dari hambatan yang diutarakan oleh pihak lembaga tersebut, ada beberapa hambatan yang mereka dapatkan ketika berjalannya proses komunikasi persuasif kepada pihak lembaga kemanusiaan. Dan dari narasumber sendiri juga mengutarakan harapan kepada perbankan syariah agar bank syariah mampu menyampaikan seluruh hal dengan mudah difahami dan mudah kami cerna dari apa yang mereka sampaikan kepada kami.

B. Preferensi Lembaga kemanusiaan dalam memilih Perbankan syariah

1. Alasan Lembaga kemanusiaan dalam memilih perbankan syariah

Simamora mengartikan preferensi secara bahasa berasal dari kata *prefer*, yang artinya paling disukai atau di senangi oleh seseorang atau sikap keputusan seseorang dalam mengambil sebuah pilihan dan keputusan terhadap sesuatu. Preferensi secara umum dapat digambarkan suatu sikap seseorang yang memiliki rasa suka atau rasa ketertarikan terhadap suatu produk barang dan jasa.⁹

⁷ Rahman Sidik, Manager Keuangan Yayasan Baitul Maal - PLN, Wawancara, Tanggal 15 Oktober 2019 Pukul 09.30

⁸ Ririn Oktarina, Supervisor Accounting Peduli Kemanusiaan Peduli Umat (PKPU), Wawancara, Tanggal 18 Oktober 2019 Pukul 15.38

⁹ Umi Azizah, Ayif Fathurrahman, *Analisis Faktor – Faktor Preferensi Mahasiswa Terhadap Perbankan Syariah*, Jurnal IHTIFAZ Islamic Economics, Finance and Banking Universitas Ahmad Dahlan, Vol. 1 No.1&2, Hal. 102

Dari pernyataan ketiga lembaga ini ada keselarasan yang membuat setiap lembaga akhirnya condong lebih memilih perbankan syariah. Selain itu dari ketiga lembaga ini pada secara prinsip mereka sepakat bahwasannya kami memilih perbankan syariah dikarenakan adanya hal hal yang membuat kami memilih perbankan syariah. Dari pernyataan ketiga lembaga ini penulis akhirnya membuat beberapa poin terkait lembaga kemanusiaan dalam memilih perbankan syariah, yaitu:

- a) Adanya sebuah landasan yang menyebabkan ketiga lembaga ini memilih perbankan syariah yaitu dengan menyatakan karena kami lembaga islam maka kami wajib untuk mengikuti ajaran dan aturan yang telah ditetapkan oleh agama islam
- b) Memilih perbankan syariah menjadi salah satu cara dari ketiga lembaga ini agar perekonomian syariah khususnya dari sisi perbankan syariah agar perbankan syariah mampu bersaing dengan bank konvensional
- c) Dalam memilih perbankan syariah ketiga lembaga ini berasumsi dengan pendapat yang berbeda. Ada yang berpendapat bahwa kami hanya memilih bank syariah karena kami ingin mengedukasi masyarakat bahwa pentingnya mendukung perekonomian syariah dengan cara salah satunya ialah menggunakan perbankan syariah, namun ada juga yang berpendapat bahwa masih menggunakan rekening konvensional karena untuk memenuhi kebutuhan donatur dan sebagai kanal penghimpun donasi.

C. Pandangan lembaga kemanusiaan tentang komunikasi persuasif perbankan syariah

1. Pandangan komunikasi persuasif terhadap perbankan syariah

Komunikasi persuasif adalah salah satu cara bagaimana kita menjelaskan sesuatu kepada konsumen dengan penuh daya tarik. Larson mendefinisikan yaitu adanya kesempatan yang sama untuk saling mempengaruhi, memberi tahu *audiens* tentang tujuan persuasi, dan

mempertimbangkan kehadiran *audiens*. Istilah persuasi bersumber dari bahasa lain yaitu, *persuasion* yang berarti, membujuk, mengajak atau merayu. Persuasi bisa dilakukan secara rasional dan secara emosional, biasanya menyentuh aspek afeksi yaitu hal yang berkaitan dengan kehidupan emosional seseorang. Melalui cara emosional, aspek simpati dan empati seseorang dapat digugah¹⁰.

Namun realitanya banyak orang yang menduga bahwa dengan komunikasi persuasif ada unsur tertentu agar kita mau mengikuti apa yang disampaikan, tapi pada prinsipnya komunikasi persuasif bukan untuk mempengaruhi untuk menuruti apa yang disampaikan akan tetapi bagaimana Suatu proses untuk mempengaruhi pendapat, sikap dan tindakan orang dengan menggunakan manipulasi psikologis sehingga orang tersebut bertindak seperti atas kehendaknya sendiri¹¹

Terkait bagaimana pentingnya komunikasi persuasif dalam menyampaikan sesuatu khususnya dalam kerja sama dengan perbankan syariah, Mariatul Qibtiah sebagai manager keuangan Dompot Dhuafa menyatakan “Komunikasi persuasif itu amatlah penting ketika pihak bank syariah menjelaskan berbagai macam presentasinya mulai dari menjelaskan program nya, lalu bentuk kerja samanya seperti apa dan yang terpenting adalah bagaimana follow up kepada kami oleh pihak bank syariah yang terkait. Selain itu, setiap perbankan Syariah yang datang ke lembaga kami menjelaskan paparan seluruh materi dengan cukup persuasif, yaitu (detail, memahami dan terbuka untuk pertanyaan dari apa yang kita tidak fahami), namun ada juga yang belum memahami dan menguasai materi yang ingin disampaikan.”¹²

Sedangkan menurut Rahman Sidik selaku manager keuangan Yayasan Baitul Maal – PLN (YBM-PLN) ialah Dalam berkomunikasi,

¹⁰ Herdian Maulana, Gumgum Gumelar, *Psikologi Komunikasi dan Persuasi* (Jakarta: Akademia Permata 2013), Hal.7

¹¹ Jalaludin Rakhmat, *Psikologi Komunikasi*, (Bandung: PT. Remaja Rosda karya 2008), Hal. 14

¹² Mariatul Qibtiah, Manager Keuangan Yayasan Dompot Dhuafa Republika, Wawancara, Tanggal 7 Oktober 2019 Pukul 18.34

ketika pihak bank menyampaikan dan memaparkan segala hal tentang terkait kerja sama antara lembaga YBM PLN dan pihak bank amatlah sangat penting, menurut saya pihak bank cukup persuasif ketika menyampaikan dan menjelaskan dari apa yang lembaga kami tidak kita fahami. Namun yang sangat kami sayangkan ada yang ketika ingin bekerja sama dengan kami ada yang begitu respect tapi ada juga yang kurang respect karena salah satunya tidak berusaha mempersuasi kepada kami ketika menjelaskan tentang seluruh materi dari bank syariah itu sendiri.¹³

Lalu menurut Ririn Oktarina selaku Supervisor Accounting PKPU menyatakan bahwa dalam berkomunikasi, ketika pihak bank syariah datang ke lembaga kami, pihak bank syariah dalam menyampaikan tentang presentasinya dan menjabarkan materi untuk kerja sama nya cukup mempersuasi dalam menjelaskan kelebihanannya dan keunggulannya.¹⁴

Dari pandangan ketiga lembaga tersebut bahwa pihak bank syariah dalam berkomunikasi persuasif memiliki ciri khas yang berbeda dan beragam cara agar pihak lembaga kemanusiaan terpersuasi dari apa yang mereka sampaikan kepada lembaga sehingga lembaga tersebut memberikan sikap dan keputusan kepada pihak bank syariah.

2. Tujuan Komunikasi Persuasif

Tujuan dari komunikasi persuasif adalah perubahan sikap. Sikap pada dasarnya adalah kecondongan terhadap sesuatu. Dalam arti yang sempit ialah kecenderungan mental untuk mereaksi suatu hal, orang atau benda dengan suka, tidak suka atau acuh tak acuh.¹⁵ Dengan demikian, pada prinsipnya sikap itu dapat kita anggap suatu kecenderungan seseorang untuk melakukan sesuatu dengan caranya tersendiri.

Menurut Mariatul Qibtiyah, tujuan komunikasi persuasif perbankan syariah kepada kami ialah bagaimana kita bisa memahami apa

¹³ Rahman Sidik, Manager Keuangan Yayasan Baitul Maal - PLN, Wawancara, Tanggal 15 Oktober 2019 Pukul 09.30

¹⁴ Ririn Oktarina, Supervisor Accounting Peduli Kemanusiaan Peduli Umat (PKPU), Wawancara, Tanggal 18 Oktober 2019 Pukul 15.38

¹⁵ M. Alisuf Sabri, *Psikologi Pendidikan berdasarkan Kurikulum Nasional*, (Jakarta : Pedoman Ilmu Raya, 2010), hlm. 83

yang disampaikan dengan secara mendetail, terperinci, menarik sehingga kita mudah memahami apa yang disampaikan khususnya ketika pihak bank syariah menjelaskan segala hal untuk kerja sama kepada lembaga kami”.¹⁶

Menurut Rahman Sidik dalam tujuan komunikasi persuasif ia berpendapat bahwa, “tujuan komunikasi persuasif ini kepada lembaga kami dari pihak bank ialah, agar kami mampu membayangkan bagaimana gambaran bentuk kerja sama yang ingin di jalankan dan untuk mengetahui tantangan dan hambatan kedepannya, sehingga kami pun bisa mengetahui apa yang harus kami lakukan untuk kedepannya.”¹⁷

Sedangkan menurut Ririn Oktarina ia berpendapat bahwa Tujuan komunikasi persuasif pihak bank syariah kepada kami ialah agar kami bisa memahami apa yang disampaikan kepada lembaga kami sehingga kami pun merasa ada keunggulan tertentu yang dimiliki oleh bank syariah.¹⁸

Dari pendapat ketiga lembaga tersebut bahwa ketiga lembaga tersebut bersepakat bahwa tujuan komunikasi persuasif tersebut untuk membuat lembaga tersebut faham akan apa yang disampaikan dan membangun hubungan kedekatan melalui kerja sama yang baik dan hangat antara pihak bank syariah dengan lembaga kemanusiaan.

D. Tanggapan Lembaga Kemanusiaan kepada Perbankan Syariah dalam Konsep Komunikasi Persuasif Berdasarkan Teori Persuasif Robert Cialdini

Olson dan Zanna menjelaskan bahwa persuasi di definisikan sebagai perubahan sikap akibat paparan informasi dari orang lain¹⁹. Kemudian ada yang berpendapat bahwa persuasi adalah kegiatan psikologis dalam usaha

¹⁶ Mariatul Qibtiah, Manager Keuangan Yayasan Dompot Dhuafa Republika, Wawancara, Tanggal 7 Oktober 2019 Pukul 18.34

¹⁷ Rahman Sidik, Manager Keuangan Yayasan Baitul Maal - PLN, Wawancara, Tanggal 15 Oktober 2019 Pukul 09.30

¹⁸ Ririn Oktarina, Supervisor Accounting Peduli Kemanusiaan Peduli Umat (PKPU), Wawancara, Tanggal 18 Oktober 2019 Pukul 15.38

¹⁹ Werner J Severin, James W tankard,Jr, *Teori Komunikasi Sejarah Metode dan Terapan di Dalam Media Massa*, (Jakarta: Kencana Media Pranada Group, Cetakan ke-4 Februari 2009), Hal.177.

mempengaruhi sikap, sifat, pendapat, dan perilaku dapat dilakukan dengan beberapa cara, seperti terror, boikot, pemerasan, penyuapan dan sebagainya.

Namun persuasi tidak melakukan cara-cara tersebut demi mewujudkan tujuan yang diharapkannya, melainkan menggunakan cara komunikasi (pernyataan antar manusia) yang berdasar pada argumentasi dan alasan – alasan psikologis.²⁰

Robert Cialdini menjelaskan bahwa komunikasi persuasif harus memiliki enam unsur, yaitu : 1) Reciprocation (Timbal Balik); 2) Commitment and Consistency (Komitmen dan Konsistensi); 3) Social Proof (Bukti Sosial); 4) Liking (Kesukaan); 5) Authority (Kekuasaan/Kewenangan); dan 6) Scarcity (Kelangkaan/ Keterbatasan).²¹

a) Timbal Balik (Reciprocation)

Timbal balik atau *reciprocation* merupakan salah satu unsur yang digunakan karena memiliki kekuatan yang sangat efektif dalam mendapatkan efek persuasif orang lain, dengan fenomena dari orang yang mengatakan “ya” dari sebuah sikap penolakan.²²

Dan dari sini terlihat bahwa ketika kita memberikan sebuah hal kebaikan kepada sesama manusia (Islam), maka kita akan mendapatkan timbal balik dari Allah SWT berupa rahmat kasih sayang-Nya.

Menurut Mariatul Qibtiah, timbal balik yang pihak lembaga dapatkan ialah diberikannya database untuk Lembaga, kemudian deposito, penawaran khusus, dan kehangatan hubungan akan dari kerja sama yang dilakukan oleh pihak bank dengan lembaga.²³

²⁰ Herdiyana Maulana, Gumgum gumelar, *Psikologi Komunikasi dan Persuasi* (Jakarta: Akademia Permata 2013), Hal.9

²¹ Ni Luh Made Dwiningtyas Sulistyorini, *Strategi Persuasi Nilai – Nilai Anti Korupsi*, Jurnal Badan Pemeriksa Keuangan, Volume 1. No. 2. Tahun 2015. Hal. 195

²² Robert Cialdini, *Psikologi Persuasif, Merekayasa Kepatuhan*, (Jakarta : Kencana Media Prananda Group, Cetakan ke-2 Februari 2007), hal. 23

²³ Mariatul Qibtiah, Manager Keuangan Yayasan Dompot Dhuafa Republika, Wawancara, Tanggal 7 Oktober 2019 Pukul 18.34

Sementara Rahman Sidik berpendapat bahwa timbal balik yang didapatkan oleh lembaga dari pihak bank syariah ialah dimudahkan dalam bertransaksi terkait penghimpunan yang kami lakukan, selain itu kami pun mendapatkan juga fasilitas maintenance terhadap kendala kendala terkait kerja sama antara kami dengan pihak bank.²⁴

Ririn Oktariani berpendapat bahwa Timbal balik yang kami dapatkan yaitu dimudahkan dalam bertransaksi terkait penghimpunan yang kami lakukan, selain itu kami pun diberikan kelancaran akses transaksi seperti payroll dan mempermudah layanan – layanan lainnya yang bersangkutan dengan transaksi bank tersebut.²⁵

Jadi dari beberapa pendapat diatas dengan konsep teori Robert Cialdini ditemukan sebuah keselarasan tentang konsep timbal balik yang terjadi, yaitu adanya bentuk timbal balik yang terjadi kepada lembaga kemanusiaan seperti maintenance, pelayanan yang maksimal ke lembaga dan layanan khusus kepada lembaga kemanusiaan itu sendiri.

b) Komitmen dan Konsistensi (*Commitment and Consistency*)

Strategi komitmen sering kali digunakan oleh para penakluk profesional atas diri kita, tiap strategi berusaha menjadikan kita melakukan sesuatu atau semacam pernyataan yang menjebak kita untuk patuh melalui tekanan konsistensi.

Untuk memahami mengapa konsistensi dapat menjadi sebuah motif yang sangat kuat, penting bagi kita menyadari bahwa

²⁴ Rahman Sidik, Manager Keuangan Yayasan Baitul Maal - PLN, Wawancara, Tanggal 15 Oktober 2019 Pukul 09.30

²⁵ Ririn Oktarina, Supervisor Accounting Peduli Kemanusiaan Peduli Umat (PKPU), Wawancara, Tanggal 18 Oktober 2019 Pukul 15.38

konsistensi adalah suatu sikap yang dihargai dan diakui dalam kebanyakan situasi.²⁶

Menurut Mariatul Qibtiah berpendapat bahwa bentuk komitmen dan konsistensi perbankan syariah kepada lembaga kami ialah rutinnnya follow up kepada nasabah (Lembaga) terkait maintenance ataupun kabar terupdate dari bank syariah.²⁷

Sedangkan Rahman Sidik berpendapat bahwa ialah hanya terkait maintenance saja dan kita bisa merequest saat ada momen momen penting terkait lembaga kami kepada pihak bank seperti request karangan bunga dan berbentuk yang lainnya.²⁸

Sedangkan menurut Ririn Oktarina mengatakan Bentuk komitmen dan konsistensi perbankan syariah kepada kami ialah mereka memberika sebuah layanan service excellent dengan dia memberikan pelayanan salah satunya ialah setiap ada transaksi yang terjadi dalam jumlah besar dan untuk ditujukan ke luar negeri pihak bank akan selalu datang ke lembaga kami untuk menjemput jumlah tranasaksi tersebut.²⁹

Dari pendapat diatas dapat dilihat bahwa pihak bank syariah ketika telah mempersuasif kepada lembaga kemanusiaan, maka adanya bentuk komitmen dan konsistensi pihak bank syariah terhadap lembaga kemanusiaan untuk menjaga hubungan baik diantara keduanya.

c) **Bukti Sosial (*Social Proof*)**

Bukti sosial merupakan salah satu senjata pengaruh yang membuat lawan bicara kita terpersuasif dengan kita. Sebagaimana

²⁶ Robert Cialdini, *Psikologi Persuasif, Merekayasa Kepatuhan*, (Jakarta : Kencana Media Prananda Group, Cetakan ke-2 Februari 2007), hal. 64

²⁷ Mariatul Qibtiah, Manager Keuangan Yayasan Dompot Dhuafa Republika, Wawancara, Tanggal 7 Oktober 2019 Pukul 18.34

²⁸ Rahman Sidik, Manager Keuangan Yayasan Baitul Maal - PLN, Wawancara, Tanggal 15 Oktober 2019 Pukul 09.30

²⁹ Ririn Oktarina, Supervisor Accounting Peduli Kemanusiaan Peduli Umat (PKPU), Wawancara, Tanggal 18 Oktober 2019 Pukul 15.38

senjata pengaruh lainnya, prinsip pembuktian sosial akan lebih bekerja optimal dalam suatu kondisi tertentu. Dan salah satu kondisi tersebut ialah ketidak pastian.

Namun ada tambahan dalam kondisi penting yang lainnya yang membuat prinsip tersebut bekerja secara optimal yaitu ialah kesamaan. Karena prinsip pembuktian sosial akan bekerja dengan sangat kuat ketika kita mengamati sikap orang yang sama seperti kita. Kemiripan sikap dan tingkah laku orang lain akan membuat kita merasa yakin tentang sikap yang benar untuk diri kita sendiri, dan itu akan menjadi penyebab kita lenih tertarik untuk mengikuti orang yang mirip dengan kita disbanding dengan yang tidak mirip dengan kita.³⁰

Menurut Mariatul Qibtiah, bentuk sosial yang kami rasakan dari pihak bank ialah setiap ada momen yang terjadi dengan lembaga pihak bank turut ikut andil dalam berbentuk gimmick seperti karangan bunga dalam ulang tahun lembaga, kemudian lembaga mengajak juga pihak bank dalam melihat program yang digulirkan oleh lembaga seperti program budi daya kerang hijau di Serang Banten contohnya.³¹

Menurut Rahman Sidik ia berpendapat bahwa Bentuk sosial yang kami dapatkan ketika kerja sama dengan bank seperti kerja sama program ataupun sejenisnya itu belum ada, karena kami membuka akses rekening syariah hanya untuk menghimpun dana dan kami sendiri yang menyalurkan ke seluruh masyarakat yang membutuhkan.³²

Menurut Ririn Oktarina Bentuk sosial yang kami dapatkan ketika pihak bank melakukan kerja sama dengan kami ialah adanya

³⁰ Robert Cialdini, *Psikologi Persuasif, Merekayasa Kepatuhan*, (Jakarta : Kencana Media Prananda Group, Cetakan ke-2 Februari 2007), hal. 148

³¹ Mariatul Qibtiah, Manager Keuangan Yayasan Dompot Dhuafa Republika, Wawancara, Tanggal 7 Oktober 2019 Pukul 18.34

³² Rahman Sidik, Manager Keuangan Yayasan Baitul Maal - PLN, Wawancara, Tanggal 15 Oktober 2019 Pukul 09.30

bentuk dukungan terkait program yang kita jalankan dengan cara memberikan pelayanan terbaiknya untuk penghimpunan donasi yang dilakukan oleh lembaga kami.³³

Pendapat dari ketiga lembaga ini terhadap perbankan syariah dari point bukti sosial menyatakan bahwa ada bentuk sosial yang kami dapatkan dari pihak bank syariah karena telah ikut mendukung program pemberdayaan kami. Namun disatu lembaga menyatakan belum ada bentuk sosial karena kami bekerja sama dengan pihak bank hanya dikhususkan untuk menghimpun dana dari karyawan (amil) kami sendiri.

d) Rasa Suka (*Liking*)

Dalam mempersuasif lawan bicara kita, ada hal yang penting harus kita perhatikan ialah bagaimana kita membangun kesan atau *impression* melalui dengan menghadirkan rasa suka. Karena pada fenomena keseharian kita ketika kita lebih cenderung suka akan sesuatu dikarenakan ada kontak emosional komunikasi yang meningkatkan sebuah hubungan antara satu dengan yang lainnya.³⁴

Mariatul Qibtiyah berpendapat bahwa Yang membuat kami lebih suka dengan bank syariah ialah sikap cepat tanggap kepada kami dalam pelayanan dan memberikan kesan dan feed back yang baik kepada lembaga dengan cara keterbukaannya kepada lembaga kemanusiaan untuk menghimpun dana yang akan diberikan kepada umat kembali.³⁵

Kemudian menurut Rahman Sidik ia berpendapat bahwa Kami bukan lebih suka tapi kami lebih mengikuti ajaran dan aturan agama islam sehingga dari apa yang telah atur dalam al-qur'an dan

³³ Ririn Oktarina, Supervisor Accounting Peduli Kemanusiaan Peduli Umat (PKPU), Wawancara, Tanggal 18 Oktober 2019 Pukul 15.38

³⁴ Robert Cialdini, *Psikologi Persuasif, Merekayasa Kepatuhan*, (Jakarta : Kencana Media Prananda Group, Cetakan ke-2 Februari 2007), hal. 186

³⁵ Mariatul Qibtiah, Manager Keuangan Yayasan Dompot Dhuafa Republika, Wawancara, Tanggal 7 Oktober 2019 Pukul 18.34

hadits, jadi kami lebih subjektif terhadap bank syariah dari pada bank konvensional, dan kami pun berusaha menjadi lembaga yang memiliki konsep syariah karena kami pun ingin mengedukasi kepada umat untuk lebih memilih perbankan syariah dan sepaket dengan seluruh sistemnya.³⁶

Sedangkan menurut Ririn Oktarina Yang membuat kami suka dengan perbankan syariah ialah adanya cooperative atau cepat tanggap dalam menanggapi keinginan dan kebutuhan lembaga kami, sehingga dalam pelayanannya pihak bank syariah memberikan respon yang cepat tanggap kepada lembaga kami.³⁷

Dari pendapat ketiga lembaga diatas dapat diasumsikan bahwa hadirnya rasa suka lembaga kepada bank syariah dengan indikator kedua belah pihak antara pihak bank syariah dan lembaga kemanusiaan yang telah membangun rasa suka lembaga kemanusiaan terhadap perbankan syariah dan memberikan pelayanan yang terbaik kepada lembaga kemanusiaan dari perbankan syariah.

e) **Kewenangan (*Authority*)**

Kerap kali kita ketika mendengar kata otoritas yang ada di dalam benak kita adalah sebuah kekuasaan yang di berikan kepada lembaga dalam sebuah masyarakat yang mereka percaya mereka bisa menjalankannya, akan tetapi otoritas pada dasarnya bagaimana kita bisa mempersuasif seseorang melalui kewenangan yang dimiliki dengan cara memenuhi kebutuhan yang mereka inginkan.³⁸

Menurut Mariatul Qibtiyah dampak kekuasaan dan kewenangan lembaga yang di dapatkan ialah, lembaga boleh

³⁶ Rahman Sidik, Manager Keuangan Yayasan Baitul Maal - PLN, Wawancara, Tanggal 15 Oktober 2019 Pukul 09.30

³⁷ Ririn Oktarina, Supervisor Accounting Peduli Kemanusiaan Peduli Umat (PKPU), Wawancara, Tanggal 18 Oktober 2019 Pukul 15.38

³⁸ Robert Cialdini, *Psikologi Persuasif, Merekayasa Kepatuhan*, (Jakarta : Kencana Media Prananda Group, Cetakan ke-2 Februari 2007), hal. 241

mempertimbangkan dalam hal memutuskan untuk membuka rekening atau menutup rekening itu, karena dilihat dari seberapa banyak transaksi yang terjadi di rekening bank yang terkait.³⁹

Sedangkan menurut Rahman Sidik mewakili lembaganya berpendapat Kekuasaan dan kewenangan lembaga yang di dapatkan ialah, kami diberikan kesempatan untuk memberikan kabar terkait keluhan dan segala kendala maupun hambatan terkait proses transaksi dan penghimpunan khususnya.⁴⁰

Kekuasaan dan kewenangan yang kami dapatkan dari perbankan syariah ialah kami memiliki tuntutan terkait penghimpunan donasi yang beberapa dalam jumlah besar, sehingga dari pelayanan yang cooperative dan cepat tanggap itu kami memiliki kewenangan dan kekuasaan berupa kami bisa menelpon dan mengirim pesan lewat whats app salah satunya ketika kami butuh terhadap bank tersebut.⁴¹

Dari pendapat ketiga lembaga diatas dapat dilihat bahwasannya pihak bank dalam mempersuasif lembaga kemanusiaan diberikannya kewenangan kepada setiap lembaga dengan model yang berbeda – beda.

f) Kekhawatiran (*Scarcity*)

Dalam prinsip kelangkaan memiliki kekuatan dari dua sumber utama yang pertama ketersediaan kesempatan dan kehilangan kesempatan yang d. Biasanya tandanya prinsip

³⁹ Mariatul Qibtiah, Manager Keuangan Yayasan Dompot Dhuafa Republika, Wawancara, Tanggal 7 Oktober 2019 Pukul 18.34

⁴⁰ Rahman Sidik, Manager Keuangan Yayasan Baitul Maal - PLN, Wawancara, Tanggal 15 Oktober 2019 Pukul 09.30

⁴¹ Ririn Oktarina, Supervisor Accounting Peduli Kemanusiaan Peduli Umat (PKPU), Wawancara, Tanggal 18 Oktober 2019 Pukul 15.38

kelangkaan ini berhasil ialah bahwasannya kita memiliki pendapat akan sesuatu dengan pendapat bahwasannya itu adalah benar.⁴²

Menurut Mariatul Qibtiah, Kekhawatiran kami bukan berarti kami tidak percaya dengan adanya bank konvensional sehingga kami memilih bank syariah, akan tetapi sebagaimana kami lembaga islam maka kekhawatiran kami adalah kami menghindari dimana adanya transaksi yang mengandung unsur riba dan sejenisnya.⁴³

Sementara Rahman Sidik juga berpendapat bahwa, Kekhawatiran kami adalah karena kami tidak ingin keluar jalur dari apa yang telah ditetapkan oleh agama islam, oleh karena itu kami mengikuti ajaran apa yang telah ditetapkan oleh agama islam, selain itu kami pun ingin mengajak dengan cara memberikan contoh bahwa lembaga kami betul – betul menggunakan bank syari'ah saja.⁴⁴

Sementara menurut Ririn Oktarina ia berpendapat bahwa Kekhawatiran kami sebetulnya tidak ada, hanya saja kami sangat berkeinginan bahwa dengan kita menggunakan perbankan syariah setidaknya kami sudah mendukung ekonomi syariah dan menjauhi transaksi dari yang berbau riba.⁴⁵

Dari pendapat ketiga lembaga tersebut bahwasannya yang membuat ketiga lembaga ini terpersuasif dari sisi kekekhawatiran dengan maksud bahwasannya perbankan syariah merupakan suatu role model yang sesuai dengan ajaran agama islam.

⁴² Robert Cialdini, *Psikologi Persuasif, Merekayasa Kepatuhan*, (Jakarta : Kencana Media Prananda Group, Cetakan ke-2 Februari 2007), hal. 256-257

⁴³ Mariatul Qibtiah, Manager Keuangan Yayasan Dompot Dhuafa Republika, Wawancara, Tanggal 7 Oktober 2019 Pukul 18.34

⁴⁴ Rahman Sidik, Manager Keuangan Yayasan Baitul Maal - PLN, Wawancara, Tanggal 15 Oktober 2019 Pukul 09.30

⁴⁵ Ririn Oktarina, Supervisor Accounting Peduli Kemanusiaan Peduli Umat (PKPU), Wawancara, Tanggal 18 Oktober 2019 Pukul 15.38

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah di paparkan di atas dapat disimpulkan di antaranya sebagai berikut:

1. Terkait strategi komunikasi persuasif bank syariah terhadap preferensi lembaga kemanusiaan, bahwasannya ketiga lembaga sepakat bahwa dengan konsep persuasif menurut teori Robert Cialdini memberikan dampak persuasif yang membuat lembaga kemanusiaan memilih perbankan syariah dalam melakukan penghimpunan dana untuk program sosial masing masing lembaga.

2. Terkait preferensi lembaga kemanusiaan dalam memilih perbankan syariah atau bank konvensional, bahwasannya ketiga lembaga kemanusiaan ini pada dasarnya sama – sama mendukung dan memilih perbankan syariah untuk penghimpunan dana di setiap lembaga. Namun ada dua lembaga yang masih menggunakan bank konvensional dikarenakan adanya kebutuhan untuk para donatur yang ingin melakukan transaksi dan masih mengakui bahwa kecanggihan bank konvensional akses transaksi melalui segala lini di banding dengan bank syariah.

B. Saran

Dari uraian tentang Analisa teori persusif Robert Cialdini dalam preferensi lembaga kemanusiaan terhadap perbankan syariah, ada hal – hal yang kiranya dapat saya sampaikan:

1. Bahwasannya pihak bank syariah memiliki peran yang sangat besar dalam mewujudkan sistem syariah di negara yang mayoritas merupakan penduduk muslim dengan cara mengedukasi seluruh kalangan masyarakat dengan bersosialisasi tentang gambaran perbankan syariah seperti apa untuk masyarakat di Indonesia.
2. Untuk lembaga kemanusiaan kedepannya agar bisa memaksimalkan di perbankan syariah dalam menghimpun dana kemanusiaan, karena dengan kita menggunakan perbankan syariah kita akan turut mendukung perekonomian syariah itu sendiri di negara Indonesia dan menjauhi dari adanya transaksi yang memiliki unsur ribawi.
3. Untuk peneliti selanjutnya:
 - a. Diharapkan untuk mengkaji lebih banyak dari berbagai sumber referensi yang terkait tentang komunikasi persuasif terhadap perbankan syariah karena mengingat begitu pentingnya komunikasi dalam aktifitas dan profesi apapun.
 - b. Untuk melanjutkan penelitian lebih jauh tentang komunikasi persuasif dengan permasalahan yang berbeda.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Ghofur Noor, Ruslan, *Konsep Distribui dalam Ekonomi Islam*, 2013, Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Abdurrachman, *Dasar-Dasar Public Relations*, 1993, Bandung: Citra Aditya Bakti.
- Al Arif, M. Nur Rianto, *Teori Mikroekonomi*, 2014, Jakarta: Kencana.
- Ali, Zainuddin, *Hukum Perbankan Syariah*, 2010, Jakarta: Sinar Grafika.
- Al-Maraghi, *Tafsir Al-Maraghi*. 1963, Bairut: Dar el Fikr.
- Amir, Muhammad, *Etika Komunikasi Masa dalam pandangan Islam*, 1999, Jakarta: Logos.
- Antonio, M. Syafi’I, *Dasar- Dasar Manajemen Bank Syariah*, 2006, Jakarta: Pustaka Alfabeta, cet ke-4.
- Antonio, Muhammad Syafi’i, 2001. *Bank Syariah: Dari Teori Ke Praktek*, Jakarta: Gema Insania Press.
- Arikunto, Suharsimi, *Prosedur Penelitian : Suatu pendekatan praktek*, 2006, Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Ashiddiqi, H. *Tafsir al-Bayan Jilid 1*, 1977, Bandung: Al- Maarif.
- Atabik, Ahmad, *Konsep Komunikasi Dakwah Persuasif Dalam Perspektif Al – qur’an*, 2015, Jurnal At-Tabsyir Komunikasi Penyiaran Islam Vol. 2, No.2.
- Azis, M. Amin, *Mengembangkan Bank Islam di Indonesia*, 1992, Jakarta : Bankit.
- Azizah, Umi dan Ayif Fathurrahman, *Analisis Faktor – Faktor Preferensi Mahasiswa Terhadap Perbankan Syariah*, 2018, Jurnal IHTIFAZ Islamic Economics, Finance and Banking Universitas Ahmad Dahlan, Vol. 1 No.1&2, Hal. 102.

- Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Kualitatif : Komunikasi, Ekonomi dan Kebijakan Publik serta Ilmu-ilmu Sosial lainnya*, 2017, Depok: PT. Raja Grafindo Persada.
- Cangara, Hafied, *Komunikasi politik : Konsep,Teori,dan Strategi*, 2009, Jakarta : PT Raja Grafindo Persada.
- Cialdini, Robert, *Psikologi Persuasif, Merekayasa Kepatuhan*, 2007, Jakarta : Kencana Media Prananda Group, Cetakan ke-2.
- Devito, Joseph, *Komunikasi antar manusia*, 2010, Tangerang Selatan : Kharisma Publishing Group.
- Dwiningtyas Sulistyorini, Ni Luh Made, 2015, *Strategi Persuasi Nilai – Nilai Anti Korupsi*, Jurnal Badan Pemeriksa Keuangan, Volume 1. No. 2.
- Karim, Adiwarmanto, *Ekonomi Mikro Islami*, 2014, Jakarta: Rajawali Pers Edisi Ke-V.
- Katsir, Ibnu, *Tafsir Ibnu Katsir*, 1410 H, Riyadh: Maktabah Ma'arif, jilid. 3.
- Kotler, Philip, *Manajemen Pemasaran*, 2010, Jakarta : Prehalindo, Cet Ke-10.
- Kuncoro, *Manajemen Perbankan Teori dan Aplikasi*, 2002, Yogyakarta : BPFEPublishing.
- Lestari, Mita, *Strategi Komunikasi Persuasif Dalam Menarik Minat Kreditur Untuk Melakukan Kredit di PT. Adira Finance*, 2017, Jurnal JOM FISIP, Vol. 4. No. 2.
- Madnasir dan Khoirudin, *Etika Bisnis Dalam Islam*, 2012, Lampung : Seksi Penerbitan Fakultas Syariah IAIN Raden Intan Lampung.
- Marimin, Agus, Abdul Haris Romdhoni dan Tira Nur Fitria, *Perkembangan Syariah di Indonesia*, 2015, Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam, Vol. 1 No.2.

- Maulana, Herdian dan Gungum Gumelar, 2013, *Psikologi Komunikasi dan Persuasi* Jakarta: Akademia Permata.
- Moelong, Lexy J., *Metodologi Penelitian Kualitatif*, 2005, Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Muhammad, *Manajemen Dana Bank Syariah*, 2004, Yogyakarta: Ekonisia
- Nabawi, Muhammad, Endang Erawan, Kadek Dristiana D, *Peran komunikasi persuasif dalam meningkatkan minat baca*, 2018, Jurnal Ilmu Komunikasi Universitas Mulawarman Vol. 6, No.3.
- Nasution, *Metode Penelitian Naturalistik Kualitatif*, 2003, Bandung : Tarsito.
- Nugroho dan J. Setiadi, *Perilaku Konsumen, Kencana Prenada Meida Group*, 2013, Jakarta, Cet - Ke 5.
- Pawito, *Penelitian Komunikasi Kualitatif*, 2008, Yogyakarta: PT. Likis Yogyakarta cet ke-1.
- Pertiwi, Dian, *Strategi Komunikasi Persuasif Dalam Meningkatkan Jumlah Debitur PT. BNI Kantor Cab. Padang*, 2019, Jurnal JOM FISIP, Volume 6. No. 1.
- Perwataatmadja, Karnaen A dan Hendri Tanjung. *Bank Syariah: Teori, Praktik dan Peranannya*. Cetakan Pertama, 2007, Jakarta: Celestial Publishing, 2007.
- Poerwadaminta, W.J.S., *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, 2006, Jakarta : Balai Pustaka, Edisi III.
- Rahman, Afzalur, *Doktrin Ekonomi Islam, Dana Bhakti Wakaf*, 1995, Yogyakarta: Pustaka pelajar offset.
- Rakhmat, Jalaludin, *Psikologi Komunikasi*, 2008, Bandung: PT. Remaja Rosda karya.
- Sabri, M. Alisuf, *Psikologi Pendidikan berdasarkan Kurikulum Nasional*, 2010 Jakarta: Pedoman Ilmu Raya.

- Severin, Werner J dan James W tankard,Jr, *Teori Komunikasi Sejarah Metode dan Terapan di Dalam Media Massa*, 2009, Jakarta: Kencana Media Pranada Group, Cetakan ke-4 .
- Shihab, Quraish, *Tafsir al-Mishbah*, 2000, Jakarta: Penerbit Lentera Hati, jilid 2.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, 2017, Bandung : Alfabeta, cet. Ke-27.
- Supardi, *Metode Penelitian Ekonomi dan bisnis*, 2005, Jakarta: UII Press Yogyakarta anggota IKAPL.
- Suryana, Soemirat dan Soleh Asep, *Komunikasi Persuasif*, 2016, Tangerang Selatan : Universitas Terbuka.
- Susilo, Sutarjo Adi, *Pembelajaran Nilai Karakter*, 2014, Jakarta: Rajawali Pers.
- Syawalia, Mar'atus, *Preferensi Pedagang Pasar Tradisional Terhadap Sumber Modal*, 2015 Jurnal Ilmiah hal. 4.
- Tasmara, Toto, *Komunikasi Dakwah*, 1997, Jakarta : Gaya Media Pratama Jakarta.
- Tjiptonjo, Fandy, *Manajemen Jasa Edisi Kedua*, 2001, Yogyakarta: Andi Offset
- Uchjana Effendy, Onong, *Dinamika Komunikasi*, 2002, Bandung: PT. Citra Aditya Bakti.
- Umam, Khotibul Perbankan Syariah, *Dasar Dasar dan Dinamika Perkembangan di Indonesia*, 2016, Jakarta: Rajawali Pers.
- Wibowo, Edy, dkk, *Mengapa Memilih Bank Syariah?*, 2005, Bogor: Ghalia Indonesia cet.I.

DRAFT PERTANYAAN WAWANCARA

Daftar pertanyaan wawancara ini ditujukan untuk menjawab rumusan masalah pada penelitian yang berjudul **“Analisa Teori Persuasif Robert Cialdini Dalam Preferensi Lembaga Kemanusiaan Terhadap Perbankan Syari’ah”**. Berikut daftar pertanyaan wawancara untuk menjawab rumusan masalah.

Nama : Mariatul Qibtiah

Lembaga : Dompot Dhuafa

Daftar Pertanyaan :

1. Apakah bank syari’ah dalam menjelaskan program, produk, dan jasanya kepada lembaga penuh dengan persuasif ?
2. Apa pandangan lembaga terhadap perbankan syariah terkait tujuan menggunakan komunikasi persuasif ?
3. Bagaimana Strategi Persuasif yang digunakan pihak bank kepada lembaga kemanusiaan dalam menjelaskan maupun memaparkan program kerjanya ?
4. Apa bentuk komitmen dan konsisten yang di berikan kepada bank syari’ah kepada lembaga ?
5. Apakah ada timbal balik yang lembaga dapatkan ketika menggunakan jasa, program ataupun produk perbankan syari’ah ?
6. Apakah ada contoh bentuk bukti sosial yang lembaga dapatkan dari pihak perbankan syariah ?
7. Apa yang membuat lembaga anda suka dengan perbankan syari’ah ?
8. Apa bentuk kekuasaan dan kewenangan yang di dapatkan lembaga anda atas memilihnya perbankan syari’ah?
9. Apa kekhawatiran lembaga anda sehingga lembaga anda memilih bank syariah ?
10. Apa efek komunikasi persuasif bank terhadap lembaga ? kalua ada mengapa?

11. Dari Lembaga sendiri apakah lebih banyak menggunakan rekening Syariah atau konvensional ? kalo lebih banyak kenapa ?
12. Apakah ada hambatan komunikasi selama pihak bank menjelaskan tentang kerjasama dengan pihak lembaga anda ?
13. Dalam penyampaian dari pihak bank syariah kepada Lembaga, apakah sudah sesuai dengan prinsip komunikasi berdasarkan al – qur'an ?
14. Apa factor preferensi yang menyebabkan lembaga anda lebih memilih bank syariah dari pada bank konvensional ?

Jawaban :

1. Ya, setiap perbankan Syariah yang datang ke lembaga kami menjelaskan paparan seluruh materi dengan penuh persuasif, yaitu (detail, memahami dan terbuka untuk pertanyaan dari apa yang kita tidak fahami), namun ada juga yang belum memahami dan menguasai materi yang ingin disampaikan.
2. tujuan komunikasi persuasif perbankan syariah kepada kami ialah bagaimana kita bisa memahami apa yang disampaikan dengan secara mendetail, terperinci, menarik sehingga kita mudah memahami apa yang disampaikan khususnya ketika pihak bank syariah menjelaskan segala hal untuk kerja sama kepada lembaga kami.
3. Strategi yang digunakan oleh pihak bank ialah memaparkan seluruh program kerjanya kepada kami dengan penuh penjelasan yang mudah kami fahami sebagai pihak lembaga, dan dari situ kita merasa terbantu dengan paparan yang mudah difahami dan juga penuh dengan ekspresif dari apa yang mereka sampaikan kepada kami.
4. Bentuk komitmen dan konsisten pihak bank syariah ialah rutusnya follow up kepada nasabah (Lembaga) terkait maintenance ataupun kabar terupdate dari bank syariah
5. Timbal balik yang di dapatkan oleh pihak lembaga ialah, diberikannya database untuk Lembaga, kemudian deposito, penawaran khusus, dan kehangatan hubungan akan dari kerja sama yang dilakukan oleh pihak bank dengan lembaga.

6. Bentuk bukti sosial yang lembaga dapatkan dari perbankan syariah ialah, setiap ada momen yang terjadi dengan lembaga pihak bank turut ikut andil dalam berbentuk gimmick seperti karangan bunga dalam ulang tahun lembaga, kemudian lembaga mengajak juga pihak bank dalam melihat program yang digulirkan oleh lembaga seperti program budi daya kerrang di serang banten contohnya.
7. Yang membuat kami lebih suka dengan bank syariah ialah sikap cepat tanggap kepada kami dalam pelayanan dan memberikan kesan dan feed back yang baik kepada lembaga dengan cara keterbukaannya kepada lembaga kemanusiaan untuk menghimpun dana yang akan diberikan kepada umat kembali.
8. Kekuasaan dan kewenangan lembaga yang di dapatkan ialah, lembaga boleh mempertimbangkan dalam hal memutuskan untuk membuka rekening atau menutup rekening itu, karena dilihat dari seberapa banyak transaksi yang terjadi di rekening bank yang terkait.
9. Kekhawatiran kami bukan berarti kami tidak percaya dengan adanya bank konvensional sehingga kami memilih bank syariah, akan tetapi sebagaimana kami lembaga islam maka kekhawatiran kami adalah kami menghindari dimana adanya transaksi yang mengandung unsur riba dan sejenisnya.
10. ketika pihak bank syariah memaparkan tentang seluruh presentasi yang terkait untuk kerja sama, pihak bank telah menjelaskan dengan baik dengan cara persuasif mereka, sehingga kami mulai membangun sebuah kepercayaan, keputusan dan sikap kami kepada pihak bank syariah karena kami merasa dibuat nyaman dengan tampilan presentasi yang ditampilkan, selain itu dari penyampaian dan penjelasannya pun penuh ekspresif sehingga kita betul – betul memahami dari apa yang disampaikan.
11. Lebih banyak rekening syariah, karena pada prinsipnya kami menjalankan ajaran islam yaitu menjauhi Namanya transaksi riba, dan kami pun berprinsip bahwa kami lembaga islam maka setiap transaksi kami melalui rekening bank syariah. Kenapa masih ada bank

konvensional, karena itu hanya menjadi kanal saja bagi yang memiliki rekening konvensional, salah satunya seperti donasi dari luar negeri

12. Hambatannya hanyalah kadang yang menyampaikan materi masih belum menguasai apa yang disampaikan, tapi kami pihak lembaga akan mengeksplor sendiri kepada pihak bank dari apa yang masih belum kita faham
13. Dalam penyampaian sudah sesuai dengan konsep al qur'an yaitu menggunakan kata – kata yang baik, kata kata yang lembut juga ketika baru bertemu sapa sampai menjelaskan materi sampai selesai.
14. Lembaga kami lebih memilih bank syariah karena, yang terutama ialah karena kami memilih lembaga yang sesuai dengan ajaran islam dan kami berprinsip karena kami lembaga yang notabene lembaga islam maka kami lebih condong memilih bank syariah untuk segala aktifitas transaksi yang kami butuh kan

DRAFT PERTANYAAN WAWANCARA

Daftar pertanyaan wawancara ini ditujukan untuk menjawab rumusan masalah pada penelitian yang berjudul **“Analisa Teori Persuasif Robert Cialdini Dalam Preferensi Lembaga Kemanusiaan Terhadap Perbankan Syariah”**. Berikut daftar pertanyaan wawancara untuk menjawab rumusan masalah.

Nama : Rahman Sidik

Lembaga : YBM-PLN

Daftar Pertanyaan :

1. Apakah bank syariah dalam menjelaskan program, produk, dan jasanya kepada lembaga penuh dengan persuasive ?
2. Apa pandangan lembaga terhadap perbankan syariah terkait tujuan menggunakan komunikasi persuasif?
3. Bagaimana Strategi Persuasif yang digunakan pihak bank kepada lembaga kemanusiaan dalam menjelaskan maupun memaparkan program kerjanya ?
4. Apa bentuk komitmen dan konsisten yang di berikan kepada bank syariah kepada lembaga ?
5. Apakah ada timbal balik yang lembaga dapatkan ketika menggunakan jasa, program ataupun produk perbankan syariah ?
6. Apakah ada contoh bentuk bukti sosial yang lembaga dapatkan dari pihak perbankan syariah ?
7. Apa yang membuat lembaga anda suka dengan perbankan syariah ?
8. Apa bentuk kekuasaan dan kewenangan yang di dapatkan lembaga anda atas memilihnya perbankan syariah?
9. Apa kekhawatiran lembaga anda sehingga lembaga anda memilih bank syariah ?
10. Apa efek komunikasi persuasif bank terhadap lembaga ? kalau ada mengapa?

11. Dari Lembaga sendiri apakah lebih banyak menggunakan rekening Syariah atau konvensional ? kalo lebih banyak kenapa ?
12. Apakah ada hambatan komunikasi selama pihak bank menjelaskan tentang kerjasama dengan pihak lembaga anda ?
13. Dalam penyampaian dari pihak bank syariah kepada Lembaga, apakah sudah sesuai dengan prinsip komunikasi berdasarkan al – qur'an ?
14. Apa factor preferensi yang menyebabkan lembaga anda lebih memilih bank syariah dari pada bank konvensional ?

Jawaban :

1. Dalam berkomunikasi, ketika pihak bank menyampaikan dan memaparkan segala hal tentang terkait kerja sama antara lembaga YBM PLN dan pihak bank, cukup persuasif ketika menyampaikan dan menjelaskan dari apa yang lembaga kami tidak kita fahami. Namun yang sangat kami sayangkan ada yang ketika ingin bekerja sama dengan kami ada yang begitu respect tapi ada juga yang kurang respect karena salah satunya tidak berusaha mempersuasif kepada kami ketika menjelaskan tentang seluruh materi dari bank syariah itu sendiri.
2. tujuan komunikasi persuasif ini kepada lembaga kami dari pihak bank syariah ialah, agar kami mampu membayangkan bagaimana gambaran bentuk kerja sama yang ingin di jalankan dan untuk mengetahui tantangan dan hambatan kedepannya, sehingga kamipun bisa mengetahui apa yang harus kami lakukan untuk kedepannya.
3. Bentuk strategi persuasif yang digunakan pihak bank sangat islami sekali, mulai dari bersalaman dan lainnya, kemudian menjelaskannya dengan pelan dan tertata rapi, dan keterbukaannya atas pertanyaan pertanyaan yang belum kita fahami dari apa yang disampaikan.
4. Bentuk komitmen dan konsistensi perbankan syariah kepada kami ialah hanya terkait maintenance saja dan kita bisa merequest saat ada momen momen penting terkait lembaga kami kepada pihak bank.

5. Timbal balik yang kami dapatkan yaitu dimudahkan dalam bertransaksi terkait penghimpunan yang kami lakukan, selain itu kami pun mendapatkan juga fasilitas maintenance terhadap kendala kendala terkait kerja sama antara kami dengan pihak bank.
6. Bentuk sosial yang kami dapatkan ketika kerja sama dengan bank seperti kerja sama program ataupun sejenisnya itu belum ada, karena kami membuka akses rekening syariah hanya untuk menghimpun dana dan kami sendiri yang menyalurkan ke seluruh masyarakat yang membutuhkan
7. Kami bukan lebih suka tapi kami lebih mengikuti ajaran dan aturan agama islam sehingga dari apa yang telah atur dalam al-qur'an dan hadits, jadi kami lebih subjektif terhadap bank syariah dari pada bank konvensional, dan kami pun berusaha menjadi lembaga yang memiliki konsep syariah karena kami pun ingin mengedukasi kepada umat untuk lebih memilih perbankan syariah dan sepaket dengan seluruh sistemnya.
8. Kekuasaan dan kewenangan lembaga yang di dapatkan ialah, kami diberikan kesempatan untuk memberikan kabar terkait keluhan dan segala kendala maupun hambatan terkait proses transaksi dan penghimpunan khususnya.
9. Kekhawatiran kami adalah karena kami tidak ingin keluar jalur dari apa yang telah ditetapkan oleh agama islam, oleh karena itu kami mengikuti ajaran apa yang telah ditetapkan oleh agama islam, selain itu kami pun ingin mengajak dengan cara memberikan contoh bahwa lembaga kami betul – betul menggunakan bank syari'ah saja.
10. Kalau berbicara efek dari komunikasi persuasif pasti ada, yaitu bukti otentiknya adalah kami mau membuka rekening syariah khususnya untuk penggalangan dana zakat yang terkhususkan hanya untuk seluruh amil (karyawan) di lembaga kami baik yang di pusat, maupun di kantor cabang kami yang ada di seluruh Indonesia.
11. Di lembaga kami, kami hanya menggunakan rekening syariah saja yaitu BRI Syariah dan Bank Syariah Mandiri, saat ini masih ada

rekening konvensional tetapi itu hanya untuk dana non halal saja, karena ketika dana non halal itu sudah tidak ada maka kami akan segera menutup rekening konvensional tersebut dan hanya menggunakan rekening syariah saja. Dan kami pun tidak membuka banyak rekening tapi hanya membuka rekening syariah saja sampai saat ini.

12. Hambatannya yaitu terkadang ada yang membuat kami kurang respect dalam menyampaikan apa yang ingin disampaikan kepada kami, maksudnya ialah ketika dalam ingin menjelaskan sesuatu terkait lembaganya sendiri maka kita harus menjunjung profesionalitas yaitu mampu mengendalikan emosional kita saat kita sedang bekerja. Mungkin hanya itu hambatannya yang kami rasakan.
13. Ketika pihak bank dalam menyampaikan penjelasan presentasi dan materinya kepada kami, menurut saya sudah cukup dalam konsep berkomunikasi sesuai dengan konsep al-qur'an, yang sangat kami salut ialah bagaimana ketika kami dijelaskan dengan kata – kata yang santun, kemudian ketika ada salah pengucapan meminta maaf dan disitu lah kami mulai terpersuasif dengan kondisi seperti itu.
14. Yang harus kami tegaskan ialah, lembaga ini merupakan lembaga islam yang menjunjung tinggi ajaran islam sehingga dari lembaga kami sendiri bukan menjadi sebuah tuntutan untuk menggunakan rekening bank syariah, malah menjadi sebuah kewajiban bagi kami. Selain itu kami kenapa memilih bank syariah karena kami memiliki tuntutan dan kewajiban untuk mendukung perekonomian syariah di Indonesia, maka dari itu kami pun berusaha mengajak seluruh masyarakat Indonesia dengan cara mengedukasikan kepada masyarakat untuk ikut dan turut andil dalam mendukung perekonomian syariah yang salah satunya kami memberikan contoh dengan hanya membuka rekening syariah saja.

DRAFT PERTANYAAN WAWANCARA

Daftar pertanyaan wawancara ini ditujukan untuk menjawab rumusan masalah pada penelitian yang berjudul **“Analisa Teori Persuasif Robert Cialdini Dalam Preferensi Lembaga Kemanusiaan Terhadap Perbankan Syariah”**. Berikut daftar pertanyaan wawancara untuk menjawab rumusan masalah.

Nama : Ririni Oktarina

Lembaga : Human Initiative (PKPU)

Daftar Pertanyaan :

1. Apakah bank syariah dalam menjelaskan program, produk, dan jasanya kepada lembaga penuh dengan persuasive ?
2. Apa pandangan lembaga terhadap perbankan syariah terkait tujuan menggunakan komunikasi persuasif?
3. Bagaimana Strategi Persuasif yang digunakan pihak bank kepada lembaga kemanusiaan dalam menjelaskan maupun memaparkan program kerjanya ?
4. Apa bentuk komitmen dan konsisten yang di berikan kepada bank syariah kepada lembaga ?
5. Apakah ada timbal balik yang lembaga dapatkan ketika menggunakan jasa, program ataupun produk perbankan syariah ?
6. Apakah ada contoh bentuk bukti sosial yang lembaga dapatkan dari pihak perbankan syariah ?
7. Apa yang membuat lembaga anda suka dengan perbankan syariah ?
8. Apa bentuk kekuasaan dan kewenangan yang di dapatkan lembaga anda atas memilihnya perbankan syariah?
9. Apa kekhawatiran lembaga anda sehingga lembaga anda memilih bank syariah ?
10. Apa efek komunikasi persuasif bank terhadap lembaga ? kalua ada mengapa?

11. Dari Lembaga sendiri apakah lebih banyak menggunakan rekening Syariah atau konvensional ? kalo lebih banyak kenapa ?
12. Apakah ada hambatan komunikasi selama pihak bank menjelaskan tentang kerjasama dengan pihak lembaga anda ?
13. Dalam penyampaian dari pihak bank syariah kepada Lembaga, apakah sudah sesuai dengan prinsip komunikasi berdasarkan al – qur'an ?
14. Apa faktor preferensi yang menyebabkan lembaga anda lebih memilih bank syariah dari pada bank konvensional ?

Jawaban :

1. Dalam berkomunikasi, ketika pihak bank syariah datang ke lembaga kami, pihak bank syariah dalam menyampaikan tentang presentasinya dan menjabarkan materi untuk kerja sama nya cukup mempersuasif dalam menjelaskan kelebihanannya dan keunggulannya.
2. Tujuan komunikasi persuasif pihak bank syariah kepada kami ialah agar kami bisa memahami apa yang disampaikan kepada lembaga kami sehingga kami pun merasa ada keunggulan tertentu yang dimiliki oleh bank syariah.
3. Bentuk strategi persuasif yang digunakan oleh pihak bank syariah ada dua komponen yang dipakai. Yang pertama ialah mereka menunjukkan keunggulan dari lembaganya dan yang kedua mereka memberi pelayanannya.
4. Bentuk komitmen dan konsistensi perbankan syariah kepada kami ialah mereka memberika sebuah layanan service excellent dengan dia memberikan pelayanan salah satunya ialah setiap ada transaksi yang terjadi dalam jumlah besar dan untuk ditujukan ke luar negeri pihak bank akan selalu datang ke lembaga kami untuk menjemput jumlah tranasaksi tersebut.
5. Timbal balik yang kami dapatkan yaitu dimudahkan dalam bertransaksi terkait penghimpunan yang kami lakukan, selain itu kami pun diberikan kelancaran akses transaksi seperti payroll dan

mempermudah layanan – layanan lainnya yang bersangkutan dengan transaksi bank tersebut.

6. Bentuk sosial yang kami dapatkan ketika pihak bank melakukan kerja sama dengan kami ialah adanya bentuk dukungan terkait program yang kita jalankan dengan cara memberikan pelayanan terbaiknya untuk penghimpunan donasi yang dilakukan oleh lembaga kami.
7. Yang membuat kami suka dengan perbankan syariah ialah adanya cooperative atau cepat tanggap dalam menanggapi keinginan dan kebutuhan lembaga kami, sehingga dalam pelayanannya pihak bank syariah memberikan respon yang cepat tanggap kepada lembaga kami.
8. Kekuasaan dan kewenangan yang kami dapatkan dari perbankan syariah ialah kami memiliki tuntutan terkait penghimpunan donasi yang beberapa dalam jumlah besar, sehingga dari pelayanan yang cooperative dan cepat tanggap itu kami memiliki kewewenangan dan kekuasaan berupa kami bisa menelpon dan mengirim pesan lewat whats app salah satunya ketika kami butuh terhadap bank tersebut.
9. Kekhawatiran kami sebetulnya tidak ada, hanya saja kami sangat berkeinginan bahwa dengan kita menggunakan perbankan syariah setidaknya kami sudah mendukung ekonomi syariah dan menjauhi transaksi dari yang berbau riba.
10. Kalau berbicara efek dari komunikasi persuasif pasti ada, salah satu bentuknya adalah kepuasan kami terhadap perbankan syariah tersebut dengan memberikan pelayanan yang sangat baik dan kami pun mudah memahami dari apa yang mereka sampaikan ketika melakukan kerja sama dengan lembaga kami
11. Lembaga kami menggunakan bank syariah yaitu BSM, BNI Syariah, CIMB Syariah, Muamalat, Danamon Syariah, BRI Syariah. Kalau ditanya tentang masih menggunakan bank konvensional atau tidak, kami menjawab masih menggunakan bank konven karena kami memenuhi kebutuhan para donor atau donatur yang membutuhkan akses bank konven untuk transaksi kepada lembaga kami.

12. Untuk hambatan selama komunikasi persuasif berjalan kami merasa tidak ada kendala dalam proses tersebut, karena kami sudah cukup terpersuasif dari apa yang pihak bank syariah sampaikan kepada kami.
13. Kami melihat bahwa pihak bank syariah dalam menyampaikan segala hal yang berkaitan dengan lembaganya, sudah cukup menggunakan konsep berkomunikasi persuasif sesuai dengan ajaran al – qur'an yaitu dengan menggunakan kata – kata yang lembut kata – kata yang mudah di fahami dan beretika yang baik dalam berkomunikasi.
14. Yang membuat kami mendukung dan memilih perbankan syariah ialah kami sangat mendukung dengan adanya industry syariah yang sudah mampu bersaing dengan ekonomi konvensional. Selain itu karena lembaga kami berprinsip bahwa kami memegang teguh ajaran agama islam yang memerintahkan untuk menjauhi transaksi yang dimana adanya riba, dan kami pun memilih perbankan syariah pun dikarenakan adanya efek persuasif mereka yang ternyata memberikan dampak pelayanan yang cooperative dan cepat tanggap kepada lembaga kami sehingga kami mendukung perbankan syariah dengan cara membuka rekening bank syariah untuk penghimpunan di lembaga kami.