

**TEKNIK KOMUNIKASI PERSUASIF DALAM HIKAYAT
PRANG SABI UNTUK JIHAT FI-SABILILLAH**

SKRIPSI

Diajukan Oleh

**IRFAN MAULANA
NIM. 140401103
Jurusan Komunikasi Penyiaran Islam**



**FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY
BANDA ACEH
1442 H / 2021 M**

SKRIPSI

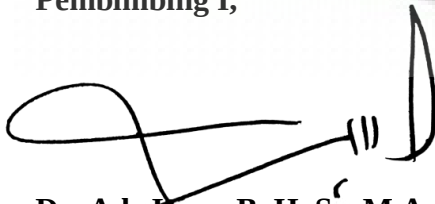
**Diajukan Kepada Fakultas Dakwah dan Komunikasi
UIN Ar-Raniry Darussalam Banda Aceh
Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh
Gelar Sarjana S-1 Dalam Ilmu Dakwah
Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam**

Oleh

**IRFAN MAULANA
NIM. 140401103**

Disetujui Oleh:

Pembimbing I,



Dr. Ade Irma, B. H. Sc, M.A.
NIP. 197309212000032004

Pembimbing II,



Fikruddin, S.Ag., M.Pd
NIP. 197312161999031

SKRIPSI

Telah Dinilai oleh Panitia Sidang Munaqasyah Skripsi
Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry
dan Dinyatakan Lulus serta Disahkan sebagai
Tugas Akhir untuk Memperoleh Gelar
Sarjana S-1 Ilmu Dakwah
Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam

Diajukan Oleh

IRFAN MAULANA
NIM. 140401103

Selasa, 3 Agustus 2021 M
24 Zulhijah 1442 H

Di
Darussalam-Banda Aceh
Panitia Sidang Munaqasyah

Ketua,



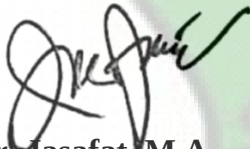
Dr. Ade Irma, B. H. Sc, M.A
NIP. 197309212000032004

Sekretaris,



Fakhruddin, S.Ag., M.Pd
NIP. 197312161999031

Anggota I,



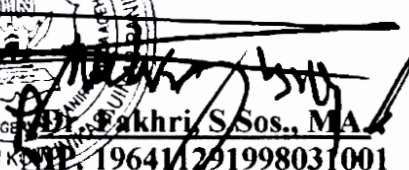
Dr. Jasafat, M.A
NIP. 196312311994021001

Anggota II,



Ridwan Muhammad Hasan, Phd
NIP. 197104132005011002

Mengetahui,
Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry



Dr. Fakhri, S.Sos., MA.
NIP. 196411291998031001



PERNYATAAN KEASLIAN

Dengan ini saya:

Nama : Irfan Maulana

NIM : 140401103

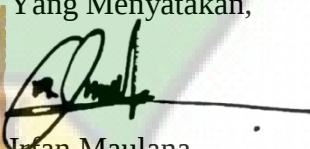
Jenjang : Strata Satu (S-1)

Jurusan/Prodi : Komunikasi dan Penyiaran Islam.

Menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain kecuali yang secara tertulis dirujuk dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka. Jika di kemudian hari ada tuntutan dari pihak lain atas karya saya, dan ternyata memang ditemukan bukti bahwa saya telah melanggar pernyataan ini, maka saya siap menerima sanksi berdasarkan aturan yang berlaku di Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry.

Banda Aceh, 27 Juli 2021
Yang Menyatakan,




Irfan Maulana
NIM. 140401103

KATA PENGANTAR



Puji dan syukur penulis sampaikan atas kehadiran Allah SWT, yang telah melimpahkan kasih sayang dan rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyusun karya ilmiah ini. Shalawat dan salam penulis sampaikan kepada Nabi besar Muhammad SAW beserta para keluarga dan sahabatnya sekalian yang telah membekali umatnya dengan pengetahuan dan pendidikan yang sempurna.

Dengan izin Allah SWT, berkat bantuan dari semua pihak, penulis telah dapat menyelesaikan skripsi ini, guna memenuhi kewajiban studi untuk mencapai gelar sarjana pada Fakultas Dakwah dan Komunikasi (FDK) Universitas Islam Negeri (UIN) Ar-Raniry Banda Aceh dengan judul **“TEKNIK KOMUNIKASI PERSUASIF DALAM HIKAYAT PRANG SABI UNTUK JIHAT FISIABILILLAH”**. Pada kesempatan ini penulis menyampaikan ungkapan terima kasih kepada:

1. Yang teristimewa, untuk ayah saya Muhibuddin yang ikut bangga dengan pencapaian saya hingga saat ini, serta rasa terimakasih tak terkira saya ucapkan sebesar-besarnya kepada ibu saya Yeni Agustina yang telah berjuang membesarkan anak-anaknya seorang diri tanpa pamrih, serta tak kenal lelah mencari nafkah agar anak-anaknya mendapatkan pendidikan yang layak hingga saya sampai pada titik ini.

2. Dr. Fakhri S.Sos, MA. selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Drs. Yusri M.Lis selaku Wakil Dekan I, Zainuddin T. M.Si. selaku Wakil Dekan II, dan Dr. T Lembong Misbah, MA selaku Wakil Dekan III.
3. Ketua Prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI) Fakultas Dakwah dan Komunikasi Bapak Dr. Hendra Syahputra, ST.,M.M. dan Sekretaris Prodi Ibu Anita, S.Ag., M.Hum.
4. Pembimbing I Dr. Ade Irma, B. H. Sc, M.A. yang telah memberikan arahan dan bimbingan yang baik kepada penulis. Bapak Fakruddin, S.Ag.,M.Pd Sebagai pembimbing II yang selalu memberikan semangat dan arahan secara sederhana bagi penulis sehingga penulis mudah dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Fakruddin, S.Ag.,M.Pd selaku penasihat Akademik (PA) yang telah banyak memberikan dorongan dan semangat bagi penulis selama proses perkuliahan.
6. Drs. Syukri Syamaun, M.Ag (Penguji Komprehensif Pengetahuan Agama). Ibu Hanifah, S. Sos. I., M.Ag (Penguji Komprehensif Pengetahuan Keahlian). Bapak Dr. Jasafat, MA (Penguji Komprehensif Materi Umum).
7. Para dosen dan asisten dosen, serta karyawan di lingkungan Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh.
8. Kepada senior-senior yang menjadi panutan bagi penulis. Cut Muhammad Habibi, Izar Yuwandi, Rizki Ramadhan, Muhammad Fadel Pratama, Dzulfadhli, Reza Fahlevi, Iwan Sudirja dan T. Nasharul Julianda.

9. Sahabat-sahabat penulis, Marbawi, Muhammad Fadil, Muhammad Shobari, Muhammad Fajar, Adam Pramayuda, Ariansyah Putra, R.A. Ardy Laut Tawar serta Amrul Halim yang sudah selesai lebih dahulu dari penulis, Sahabat seperjuangan Munawir Syahputra, Auzi Mirza, Suhardiono, Fajar Riski, Hilma Yuliza, Mufti Tamren dan lain lain.
10. Terakhir untuk semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang terlibat membantu dalam penulisan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, segala bentuk masukan berupa kritikan dan saran yang membangun sangat penulis harapkan dari berbagai pihak. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi penulis sendiri dan kepada semua pihak.

Banda Aceh, 27 Juli 2021
Penulis,

Irfan Maulana

ABSTRAK

Penelitian ini berjudul “**Teknik Komunikasi Persuasif dalam Hikayat Prang Sabi Untuk Jihat Fi-Sabilillah**”. Persoalan yang dikaji dalam skripsi ini yaitu teknik-teknik komunikasi persuasif dalam Hikayat Prang Sabi. Rumusan dalam penelitian ini bagaimana teknik komunikasi persuasif dalam Hikayat Prang Sabi. Jenis penelitian ini deskriptif. Teknik pengumpulan data adalah studi pustakaan. Adapun teknik analisis melalui pengumpulan data, reduksi data, penyajian data dan verifikasi atau menyimpulkan data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Hikayat Prang Sabi menggunakan beberapa teknik komunikasi persuasif untuk membuat komunikasi menjadi bermakna terhadap masyarakat Aceh, Pertama, *Technique Of Irritation* (teknik iritasi), dimana melalui teknik ini, Hikayat Prang Sabi yang di karang oleh Tgk. Chik Pante Kulu memberikan semangat pejuang bagi bangsa Aceh kala itu. Bahkan ketika terjadi konflik vertikal antara Aceh dengan pemerintah pusat. Syair ini sekaligus menjadi inspirator dan semangat orang Aceh untuk melawan penjajahan Belanda. Kedua, *Getting Partlal Commitment* (mendapatkan komitmen), dimana melalui teknik ini, seluruh masyarakat Aceh saat melakukan peperangan melawan Belanda selalu dilatunkan syair ini. sehingga memberikan semangat yang luar biasa para pejuang Aceh dan menghasilkan kemenangan yang memuaskan, serta semangat yang terus mengebu-gebu dalam perjuangan. Ketiga, *Getting an IOU* (mendapatkan IOU), Dimana melalui teknik ini, Hikayat Prang Sabi yang di karang oleh Tgk. Chik Pante Kulu memberikan semangat lebih. Bahkan setiap kata yang di tulis dalam Hikayat Prang Sabi ini begitu melekat dalam hati orang Aceh dari dulu hingga saat ini.

Kata Kunci : Teknik Komunikasi Persuasif, Hikayat Prang Sabi, Jihat Fi-Sabilillah.

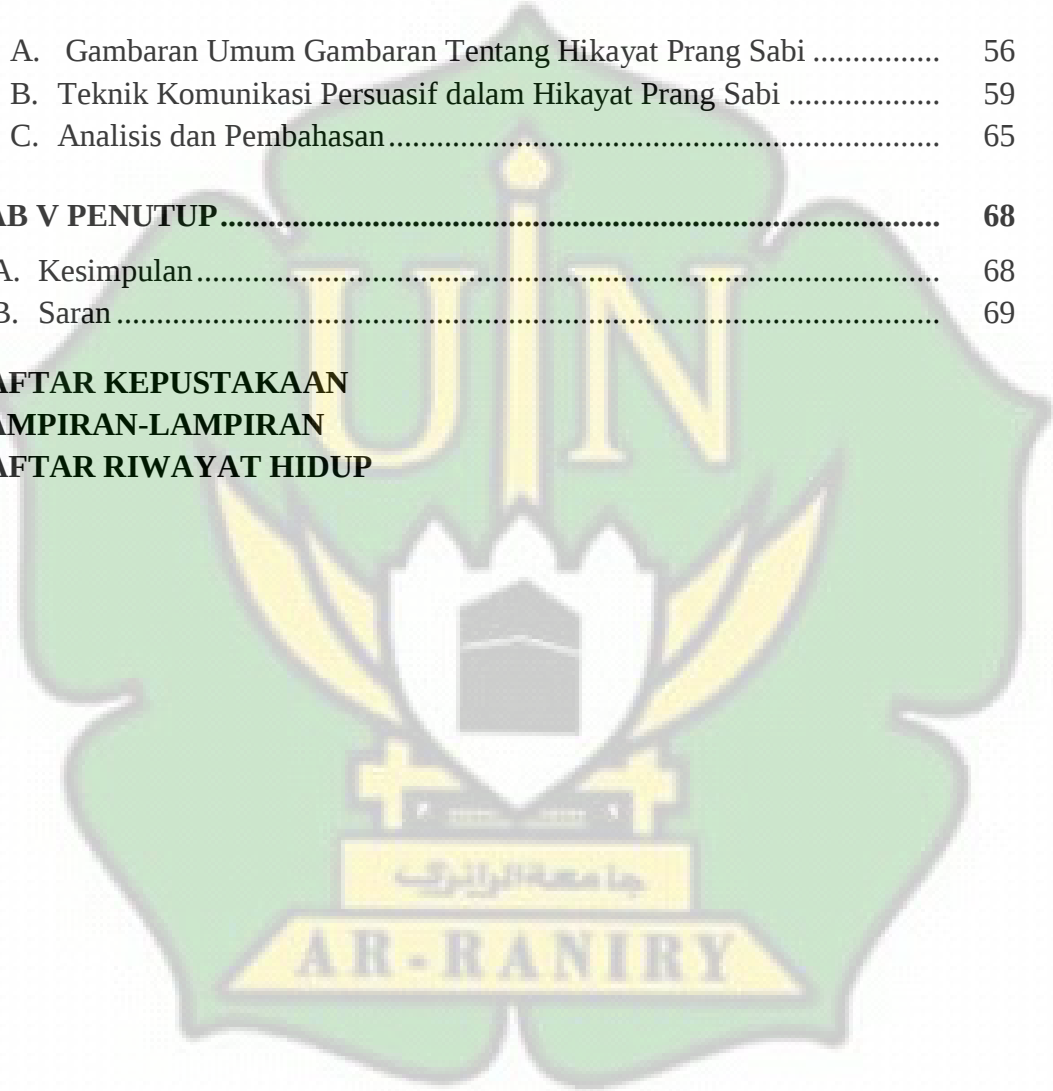
DAFTAR ISI

LEMBARAN PENGESAHAN PEMBIMBING

LEMBARAN PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

KATA PENGANTAR.....	i
ABSTRAK	iv
DAFTAR ISI.....	v
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	5
C. Tujuan Penelitian	5
D. Manfaat Penelitian	6
E. Definisi Operasional.....	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	10
A. Penelitian Terdahulu	10
B. Komunikasi	11
1. Pengertian Komunikasi.....	11
2. Tujuan Komunikasi.....	13
3. Elemen dan Proses Komunikasi.....	15
C. Komunikasi Persuasif.....	19
1. Pengertian Komunikasi Persuasif	19
2. Tujuan Komunikasi Persuasif	22
3. Unsur-Unsur Komunikasi Persuasif.....	23
4. Prinsip-Prinsip Komunikasi Persuasif.....	30
5. Hambatan Komunikasi Persuasif	33
6. Teknik Komunikasi Persuasif	34
D. Komunikasi Persuasif Dalam Hikayat Prang Sabi.....	43
1. Pengertian Hikayat Prang Sabi Sebagai Komunikasi	43
2. Jenis-Jenis Hikayat Prang Sabi	47
3. Unsur-Unsur Hikayat Prang Sabi.....	48
BAB III METODE PENELITIAN	51
A. Jenis Penelitian dan Pendekatan Yang Digunakan	51
B. Sumber Data.....	51

C. Subjek dan Objek Penelitian	52
D. Teknik Pengumpulan Data.....	53
E. Teknik Analisis Data.....	54
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	56
A. Gambaran Umum Gambaran Tentang Hikayat Prang Sabi	56
B. Teknik Komunikasi Persuasif dalam Hikayat Prang Sabi	59
C. Analisis dan Pembahasan.....	65
BAB V PENUTUP.....	68
A. Kesimpulan.....	68
B. Saran	69
DAFTAR KEPUSTAKAAN	
LAMPIRAN-LAMPIRAN	
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Komunikasi merupakan suatu hal yang tidak bisa lepas dari kehidupan manusia. Mulai dari interaksi dalam kegiatan sehari-hari, hingga pengembangan ilmu di berbagai bidang, tentu membutuhkan aktivitas komunikasi. Dalam proses komunikasi tersebut, terjadi transmisi dan interpretasi oleh komunikan. Proses tersebut tentunya diharapkan terjadinya *effects* berupa perubahan kepercayaan, sikap dan tingkah laku komunikan yang lebih baik.¹

Teknik komunikasi persuasif merupakan suatu teknik komunikasi yang dilakukan agar orang lain bersedia menerima suatu paham atau keyakinan, melakukan suatu perbuatan atau kegiatan dan lain sebagainya. Teknik ini berlangsung dengan *personal contact* yang memungkinkan komunikator mengetahui, memahami, dan menguasai; (1) *frame of reference* komunikan selengkapnyanya, (2) kondisi fisik dan mental komunikan sepenuhnya, (3) suasana lingkungan pada saat terjadinya komunikasi, dan (4) tanggapan komunikasi secara langsung.² Termasuk komunikasi persuasif salah satu karya besar bagi orang Aceh yang mampu menjadi amunisi adalah Hikayat Prang Sabi, hikayat ini memiliki sejarah yang sangat besar.

¹ Riyanto & Mahfudz, Waryani Fajar & Mokhamat, *Komunikasi Islam, (Perspektif Integrasi-Interkoneksi)*, (Yogyakarta: Galuh Patarai, 2012), hal. 50.

² Jalaluddin Rakhmat, *Psikologi Komunikasi*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2008), hal. 14.

Dalam perkembangan perjuangan rakyat Aceh pada masa penjajahan dulu. Hasjmy menyebutkan bahwa dari kenyataan sejarah terbukti bahwa Hikayat Prang Sabi benar-benar telah menjiwai perang Aceh lawan Belanda selama puluhan tahun, benar-benar telah membuat rakyat Aceh menjadi muslim sejati yang tidak takut mati untuk membela kebenaran. Lebih lanjut syair dalam bahasa Aceh ini telah memberikan spirit bagi para pahlawan Aceh di dalam menerjang Belanda. Sejarah juga telah mencatat bahwa perang kolonial yang dilakukan Belanda terhadap Kerajaan Aceh Darussalam berlangsung lebih dari setengah abad (1873-1942). Pada kurun waktu tersebut, kedaulatan Aceh tidak pernah diserahkan kepada Belanda. Sejarah telah mencatat bahwa yang menjadi jiwa perlawanan masyarakat Aceh yang demikian heroiknya adalah Hikayat Prang Sabi. Oleh karena itu, hikayat tersebut merupakan sebuah karya sastra perang yang jarang ada tandingannya dalam sejarah umat manusia. Para peminat sejarah perang di Aceh tentunya tidak akan pernah bisa melepaskan diri mereka untuk tidak memahami Hikayat Prang Sabi.³

Hikayat Prang Sabi muncul pada masa Perang Belanda di Aceh. Di Aceh sendiri, Hikayat Prang Sabi ditulis oleh sejumlah ulama seperti Teungku Chik Pante Kulu, Teungku Chik di Tiro, Teungku Nyak Amat Cot Paleue, Syaikh Abbas Kutakarang, Teungku Malem dan lain-lain yang tidak menyebutkan namanya secara jelas. Karya-karya tersebut disalin berulang kali sehingga tersebar ke seluruh tanah Aceh. Belanda menganggap Hikayat Prang Sabi sangat berbahaya sebab dapat

³ Abdullah, T.I, *Hikayat Meukuta Alam*, (Jakarta: Intermasa., 1991), hal. 122.

membangkitkan semangat melawan Belanda, sehingga Hikayat Perang Sabi disita oleh Belanda dan sebagian besar dimusnahkan.⁴

Salah satu Hikayat Prang Sabi yang sangat terkenal adalah karangan Teungku Chik Pante Kulu yang merupakan seorang ulama besar Aceh. Hikayat ini dikarang selama perjalanannya dari Mekkah menuju Aceh saat perang di Aceh sedang berkecamuk. Hikayat ini sebagai karya sastra yang telah berhasil secara gemilang, dan penciptanya Teungku Chik Pante Kulu berhak mendapat gelaran “Penyair Perang” terbesar di dunia dengan karya sastranya Hikayat Prang Sabi. Hikayat Prang Sabi karangan ulama Pante Kulu telah menjadi hal yang sangat ditakuti oleh Belanda sehingga siapa saja yang diketahui menyimpan apalagi membaca Hikayat Prang Sabi itu akan mendapatkan hukuman dari pemerintah Hindia Belanda dengan membuangnya ke Nusa Kambangan. Hal ini dapat dipahami bahwa belum pernah ada karya sastra di dunia yang mampu membuat emosional manusia untuk rela berperang dan siap mati, kecuali Hikayat Prang Sabi karya Tengku Chik Pante Kulu dari Aceh.⁵

Hikayat Prang Sabi adalah salah satu hal besar dalam menentukan perjuangan rakyat Aceh. Memang sejak dulu rakyat Aceh sangat akrab dengan syair-syair perjuangan Islam, sajak-sajak akan sebuah hakikat keadilan. Hikayat ini selalu

⁴ Alfian. I, *Sebuah Pembicaraan Mengenai Hikayat Perang Sabil*, (Jakarta: Balai Pustaka, 1992), hal. 98.

⁵ Barid, St. Baroroh, dkk, *Memahami Hikayat Pembinaan dan Pengembangan Bahasa Departemen Pendidikan dan Kebudayaan*, (Jakarta: Pusat, 1998), hal. 132.

diperdengarkan ke setiap telinga anak-anak Aceh, laki-laki, perempuan, tua muda, besar kecil dari zaman ke zaman hingga sekarang ini.⁶

Teknik persuasif terhadap Hikayat Prang Sabi ini mempunyai jangkauan yang cukup panjang dan kuat bagi masyarakat Aceh baik dalam waktu maupun dalam lingkungannya dan ini dikatakan telah membangkitkan semangat patriotisme dan nasionalisme kepada pembaca dan pendengarnya selama perlawanan masyarakat Aceh terhadap Belanda yang cukup panjang. Hikayat Prang Sabi, hikayat yang mampu membangkitkan semangat cinta tanah air. Demikian juga yang sering dilakukan oleh orang terdahulu, menanamkan jiwa nasionalisme dan patriotisme terhadap generasi muda dengan mendendangkan Hikayat Prang Sabi pada saat dodaidi (mengayun) anak dan lain sebagainya. Apabila kita menelaah Hikayat Prang Sabi dengan teliti maka kita akan mengetahui bahwa Hikayat Prang Sabi sebagai suatu karya sastra memenuhi segala syarat pendidikan. Ia telah sanggup mendidik akal manusia Aceh dalam zaman sesulit itu dan bahkan telah sanggup memberi nilai-nilai keindahan pada jiwa setiap pemuda pada zaman itu untuk membela tanah air.⁷

Lirik Hikayat Prang Sabi memiliki arti dan makna yang mendalam bagi rakyat Aceh. Seperti yang tertera di buku *"Apa Sebab Rakyat Aceh Sanggup Berperang Puluhan Tahun Melawan Agresi Belanda"* karya Ali Hasjmy bahwa Hikayat Prang Sabi dapat membangkitkan semangat patriotisme dan nasionalisme. Bahkan ketika

⁶ Akbar, dkk, *Kajian Sosiologi Sastra dan Nilai Pendidikan dalam Novel Tuan Guru Karya Salman Faris. Jurnal Pendidikan Bahasa dan Sastra*, (2013, Vol 1).

⁷ Djamaris, E. Dkk, *Sastra Melayu Lintas Daerah*, (Jakarta: Pusat Bahasa Departemen Pendidikan Nasional, 2004), hal. 63.

kecil dahulu, Ali Hasjmy kerap didendangkan lagu Hikayat Prang Sabi oleh neneknya ketika di ayunan, guna menumbuhkan semangat cinta pada kebudayaan dan tanah air.⁸

Maka dapat disimpulkan menurut pemahaman peneliti, cara komunikasi persuasif Hikayat Prang Sabi ini dapat membangkitkan semangat patriotisme dalam membangkitkan semangat nasionalisme. Hikayat Prang Sabi memiliki pengaruh yang sangat besar dalam jihad kaum Aceh dari dulu hingga saat ini karena komunikasi persuasif Hikayat Prang Sabi memiliki makna tersirat tentang perjuangan moral dan agama.

Berdasarkan latar belakang diatas, penulis memutuskan untuk melakukan sebuah penelitian dengan judul **“Teknik Komunikasi Persuasif Dalam Hikayat Prang Sabi Untuk Jihat Fi-Sabilillah”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka yang menjadi permasalahan pada penelitian ini adalah bagaimana Teknik Komunikasi Persuasif Dalam Hikayat Prang Sabi Untuk Jihat Fi-Sabilillah?

⁸ Fadhi, Z, *Politik Islam di Aceh dalam Hikayat Prang Sabi karya Teungku Chik Pante Kulu: Kajian Estetikan Resepsi Hans Robert Jausz*, (Tesis :Universitas Gadjah Mada, 2016).

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dilakukan penelitian ini adalah untuk mengetahui teknik komunikasi persuasif dalam Hikayat Prang Sabi Untuk Jihat Fi-Sabilillah.

D. Manfaat Penelitian

1. Secara Teoritis

- a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber yang bermanfaat untuk dipelajari terlebih pada teknik komunikasi persuasif dalam Hikayat Prang Sabi Untuk Jihat Fi-Sabilillah.
- b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan pengetahuan dan pemahaman bagi para pembaca.

2. Secara Praktis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi peneliti lainnya yang ingin mengembangkan penelitian ini lebih lanjut.
- b. Penelitian ini diharapkan menjadi masukan bagi praktisi lembaga pendidikan, khususnya jurusan Komunikasi Penyiaran Islam.

E. Definisi Operasional

1. Teknik Komunikasi

Teknik berbicara efektif adalah berbicara secara menarik dan jelas sehingga dapat dimengerti dan mencapai tujuan yang diharapkan di dalam komunikasi. Teknik

berbicara di dalam berkomunikasi harus menyesuaikan diri antara komunikator dan komunikan kepada pesan (*message*) yang dipercakapkan.

Teknik komunikasi digunakan supaya komunikasi antar manusia terjalin secara efektif. Pengertian teknik adalah suatu cara yang digunakan untuk melakukan sesuatu hal. Sedangkan pengertian komunikasi adalah penyampaian informasi dari komunikator ke komunikan melalui media tertentu. Maka pengertian teknik komunikasi adalah suatu cara yang digunakan dalam menyampaikan informasi dari komunikator ke komunikan dengan media tertentu. Dengan adanya teknik ini diharapkan setiap orang dapat secara efektif melakukan komunikasi satu sama lain dan secara tepat menggunakannya.⁹

Maka dapat disimpulkan bahwa komunikasi juga dapat dipahami sebagai proses penyampaian informasi, dengan menggunakan lambang-lambang yang mengandung arti atau makna, baik secara verbal maupun nonverbal dari seseorang kepada orang lain, untuk mencapai saling pengertian. Komunikasi juga dapat dipahami sebagai suatu kegiatan yang pada prinsipnya hanya berlangsung di antara makhluk hidup, yaitu antara manusia dengan manusia, relatif juga bisa berlangsung antara manusia dengan hewan.

2. Persuasif

William J. Mc Guire memberikan definisi persuasif : *Persuasion or changing people's attitudes and behavior through the spoken and written word, constitutes one of the more interesting uses of communication.* Dalam konteks ini persuasi diartikan

⁹ Teknik Komunikasi, www.academia.edu, diakses pada 24 Desember 2020.

sebagai tujuan mengubah sikap dan tingkah laku orang (*changing people's attitudes and behavior*) baik dengan tulisan maupun ucapan (*through the spoken and written word*).

Sedangkan menurut Susanto persuasif merupakan suatu teknik mempengaruhi manusia dengan memanfaatkan/menggunakan data dan fakta psikologis maupun sosiologis dari komunikan yang hendak dipengaruhi.¹⁰

Dari berbagai definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa persuasif merupakan kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh orang yang bertujuan untuk mengubah sikap dan perilaku pihak yang dipersuasi dengan memanfaatkan faktor psikologis dan sosiologis komunikasi. Hal sejalan dengan pengertian kepemimpinan diatas. Pada intinya proses kepemimpinan sangat didukung oleh komunikasi persuasi yang dilakukan.

3. Hikayat Prang Sabi

Hikayat prang sabi adalah sebuah hikayat yang di karang oleh Tgk. Chik Pante Kulu untuk memberikan sebagai pemberi semangat dan heroik kepada para pejuang Aceh yang melawan kolonialisme Belanda, bahkan ketika terjadi konflik vertikal antara Aceh dengan pemerintah pusat. Syair ini sekaligus menjadi inspirator dan semangat orang Aceh untuk melawan penjajahan. Kalau kita belajar dalam sejarah Aceh adalah salah satu daerah yang paling ditakuti oleh penjajah Belanda, karena sangat dikenal semangat patriotisme dalam melawan kolonialisme.

¹⁰ Alo Liliweri, *Komunikasi Serba Ada Serba Makna*, (Jakarta: Prenada Media Group, 2011), hal. 137.

Hikayat ini sendiri dikarang Tgk. Chik Pante Kulu pada tahun 1881, atas perintah Tgk. Chik Di Tiro. Hasilnya setiap kali ada pertempuran melawan penjajah selalau dilatunkan syair ini, bahkan sampai di Meunasah- meunasah, dan dayah. Sehingga melalui lantunan syair ini berhasil memberikan semangat yang luar biasa para pejuang Aceh dan menghasilkan kemenangan yang memuaskan, serta semangat yang terus mengebu-gebu dalam perjuangan.¹¹



¹¹<https://www.kompasiana.com/tauraza/55004fd1a333114a7351070a/hikayat-perang-sabi-semangat-melawan-penjajahan> diakses pada 24 Desember 2020.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

Berkaitan dengan tema penelitian ini, peneliti telah melakukan pra-penelitian terhadap beberapa literatur pustaka. Hal ini dilakukan untuk melihat sejauh mana kajian tentang teknik komunikasi persuasif dalam Hikayat Prang Sabi telah dilakukan, sehingga nantinya tidak terjadi pengulangan yang sama untuk diangkat ke dalam sebuah karya ilmiah. Maka dalam hal ini sejauh pengamatan peneliti belum ada karya ilmiah yang membahas hal tersebut sebagaimana pembahasan yang akan dibahas dalam tulisan ini. Meskipun demikian, terdapat beberapa literatur yang membahas persoalan terkait Prang Sabi diantaranya sebagai berikut.

Skripsi dengan judul “*Nilai-Nilai Pendidikan Akhlak Dalam Hikayat Prang Sabi*” (2007) oleh Nurul Isra Safwan, Fakultas Tarbiyah UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta. Skripsi ini membahas tentang nilai-nilai akhlak dalam salah satu kisah di antara empat kisah, yaitu kisah Said Salmi sebagaimana diceritakan dalam hikayat tersebut. Objek materialnya adalah buku tulisan Ali Hasjmi di atas.

Kemudian skripsi yang berjudul “*Jihad dalam al-Quran: dinamika negosiatif teori hermeneutika Khaled Abou El Fadl*” (2010) yang ditulis oleh Muhammad Itqon Syauqi. Dalam skripsi ini makna jihad dibahas oleh Abou El Fadl sebagai simbol kuat bagi kesungguhan, kerja keras, dan kesuksesan dalam sejarah Islam. Fokus kajian tersebut adalah interpretasi makna dalam perspektif El Fadl.

Penelitian terdahulu yang berkaitan dengan Hikayat Prang Sabi dilakukan Nazaruddin (2017) yang berjudul “*Ayat-ayat Jihad dalam Hikayat Prang Sabi karya Teungku Chiek Pante Kulu*”. Penelitian ini mengungkapkan ayat-ayat jihad yang terkandung di dalam Hikayat Prang Sabi ikut memotivasi agar melakukan pembelaan terhadap agama dan bangsa untuk mendapatkan ridha Allah. Bukan untuk menyerang apalagi memaksa kafir untuk masuk Islam. Karena pada waktu itu konsep dari hikayat ini murni untuk membangkitkan semangat rakyat Aceh.

Penelitian terkait Hikayat Prang Sabi juga telah dilakukan oleh Fadhi, Z., (2016) yang berjudul “*Politik Islam di Aceh dalam Hikayat Prang Sabi karya Teungku Chik Pante Kulu*” Kajian Estetika Resepsi Hans Robert Jausz. Penelitian ini bertujuan untuk mengungkap politik Islam di Aceh dalam pespektif pembaca Hikayat Prang Sabi dengan menggunakan teori estetika resepsi Hans Robert Jausz.

B. Komunikasi

1. Pengertian Komunikasi

Istilah komunikasi dalam bahasa Inggris *communication* mempunyai banyak arti. Menurut asal katanya (*etimologi*), istilah komunikasi berasal dari bahasa latin, yaitu *communis*, yang berarti sama (*common*). Dari kata *communis* berubah menjadi kata kerja *communicare*, yang berarti menyebarkan atau memberitahukan informasi kepada pihak lain guna mendapatkan pengertian yang sama.¹²

¹² Wursanto, *Dasar-Dasar Ilmu Komunikasi*, (Yogyakarta : CV. Andi Offset, 2005), hal. 153.

Dalam kamus besar bahasa Indonesia (KBBI) “komunikasi adalah pengiriman dan penerimaan pesan dan berita antara dua orang atau lebih sehingga pesan yang dimaksud dapat dipahami”.¹³

Gerald R. Miller yang dikutip oleh Deddy Mulyana menjelaskan pengertian komunikasi sebagai berikut “komunikasi terjadi jika suatu sumber menyampaikan suatu pesan kepada penerima dengan niat yang disadari untuk mempengaruhi perilaku penerima”.¹⁴

Sedangkan menurut Stoner, Freeman, dan Gilbert mendefinisikan komunikasi sebagai *the process by which people attempt to share meaning via the transmission of symbolic messages*. Komunikasi adalah proses dimana seseorang berusaha untuk memberikan pengertian atau pesan kepada orang lain melalui pesan simbolis. Komunikasi bisa dilakukan secara langsung maupun tidak langsung, dengan menggunakan berbagai media komunikasi yang tersedia. Komunikasi langsung berarti komunikasi disampaikan tanpa penggunaan mediator atau perantara, sedangkan komunikasi tidak langsung berarti sebaliknya.

Senada dengan itu, Everest M. Rogers menyatakan bahwa “komunikasi adalah proses dimana suatu ide dialihkan dari sumber kepada satu penerima atau lebih dengan maksud mengubah tingkah laku mereka. Sedangkan menurut Anwar Arifin

¹³ Pusat Bahasa Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Balai Pustaka, 2001), Edisi III, hal. 79.

¹⁴ Deddy Mulyana, *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2002), hal. 62.

komunikasi berarti suatu upaya bersama-sama orang lain, atau membangun kebersamaan dengan orang lain dengan membentuk perhubungan.¹⁵

Dari definisi-definisi diatas dapat disimpulkan bahwa komunikasi adalah proses penyampaian informasi dan pengertian dari seorang kepada orang lain, baik verbal maupun non verbal melalui simbol-simbol ataupun isyarat-isyarat asalkan komunikasi itu dapat dipahami dan dimengerti oleh kedua belah pihak. Dalam keadaan seperti inilah baru dapat dikatakan komunikasi telah berhasil baik (komunikatif). Jadi, komunikasi adalah pernyataan manusia, sedangkan pernyataan itu dapat dilakukan dengan kata-kata tertulis ataupun lisan, disamping itu dapat dilakukan juga dengan isyarat-isyarat atau simbol-simbol.

2. Tujuan Komunikasi

Menurut Widjaya pada umumnya komunikasi memiliki beberapa tujuan, antara lain :

- a. Supaya pesan yang disampaikan dapat dimengerti, maka komunikator harus menjelaskan kepada komunikan (penerima) dengan sebaik-baiknya dan tuntas sehingga mereka dapat mengerti dan mengikuti apa yang kita maksudkan.
- b. Memahami orang lain, komunikator harus mengerti benar aspirasi masyarakat tentang apa yang diinginkan mereka.

¹⁵ Ernie Tisnawati, Kurniwan Saefullah, *Pengantar Manajemen*, (Jakarta:Kencana Prenada Media Group, 2005), hal. 295-296.

- c. Supaya gagasan dapat diterima orang lain, maka komunikator harus berusaha agar gagasan kita dapat diterima orang lain dengan pendekatan persuasif bukan memaksakan kehendak
- d. Untuk dapat menggerakkan orang lain dalam melakukan sesuatu.¹⁶

Komunikasi yang dilakukan dalam berorganisasi tentunya memiliki tujuan yang ingin dicapai. Krizan menyatakan bahwa setidaknya-tidaknya terdapat empat tujuan komunikasi yaitu:

- a. Penerima pesan dapat memahami pesan yang disampaikan oleh pengirim. Agar diperoleh pemahaman atas pesan yang disampaikan, pesan tersebut haruslah jelas dan baik. Pengirim maupun penerima harus memiliki makna yang sama terhadap pesan yang disampaikan.
- b. Penerima pesan memberikan tanggapan terhadap pesan yang disampaikan (respon penerima). Tujuan selanjutnya dari komunikasi yang dilakukan oleh manajer adalah agar pihak yang diajak berkomunikasi memberikan tanggapan atas pesan yang disampaikan. Tanggapan itu bisa berupa tanggapan positif, negatif, maupun netral.
- c. Membangun hubungan saling menguntungkan (*favorable relationship*). Tujuan ini dimaksudkan agar terciptanya hubungan saling menguntungkan antara pihak-pihak yang terlibat dalam komunikasi.

¹⁶ Puji Santosa, *Materi dan Pembelajaran Bahasa Indonesia*, (Jakarta : Universitas Terbuka, 2007), hal. 12.

- d. Membangun nama baik organisasi (*organizational Goodwill*). Dengan komunikasi yang baik kepada internal stakeholders maupun external holders, organisasi dapat membangun nama baik organisasi itu.¹⁷

Jadi secara singkat dapat dikatakan bahwa komunikasi itu bertujuan memperoleh pengertian, dukungan, gagasan, dan tindakan. Setiap kali kita bermaksud mengadakan komunikasi maka kita perlu meneliti apa yang menjadi tujuan kita. Selain dari pada itu, komunikasi juga menyertakan bahasa yang komunikatif.

3. Elemen dan Proses Komunikasi

Terdapat beberapa elemen-elemen dalam komunikasi, diantaranya sebagai berikut:

a. *Source* (Sumber)

Source atau sumber adalah seseorang yang membuat keputusan untuk berkomunikasi. Sering disebut juga dengan pengirim (*sender*), penyandi (*encoder*), komunikator, pembicara (*speaker*).

b. *The Message* (Pesan)

Pesan adalah apa yang dikomunikasikan oleh sumber kepada penerima. Pesan merupakan seperangkat simbol verbal maupun nonverbal yang berisi ide, sikap dan nilai komunikator. Pesan memiliki tiga komponen yaitu; (1) makna, (2) simbol yang digunakan untuk menyampaikan makna, (3) bentuk atau organisasi pesan.

¹⁷ Ismail solihin, *Pengantar Manajemen*, (Jakarta: Erlangga, 2009), hal. 171-173.

c. *The Cannel* (Saluran)

Saluran adalah alat atau wahana yang digunakan sumber untuk menyampaikan pesannya kepada penerima.

d. *The Receiver* (Penerima)

Adalah orang yang menerima pesan. Penerima sering disebut juga dengan sasaran/ tujuan (*destinationion*), penyandi balik (*decoder*), khalayak (*audience*), pendengar (*listener*), atau *penafsir* (*interpreter*).

e. Barriers (Hambatan)

Hambatan adalah faktor-faktor yang menyebabkan terjadinya kesalahan pemaknaan peesan yang komunikator sampaikan kepada penerima. Hambatan ini bisa berasal dari pesan, saluran, dan pendengar.

f. *Feedback* (Umpan Balik)

Adalah reaksi dan respon pendengar atas komunikasi yang komunikator lakukan. Feedback bisa dalam bentuk komentar atau tertulis, surat.

g. *The situation* (situasi)

Adalah salah satu elemen yang paling penting dalam proses komunikasi. Situasi atau keadaan selama komunikasi berlangsung berpengaruh terhadap mood pembicara maupun pendengar, saluran/ media yang dipakai, dan *feedback audience*.¹⁸

¹⁸<https://tulisanterkini.com/artikel/artikel-ilmiah/7069-elemen-elemenkomunikasi.html> diakses pada 06 Januari 2021.

Komunikasi dikatakan berhasil apabila penerima pesan memahami pesan sebagaimana yang dimaksudkan oleh pengirim pesan.¹⁹

Menurut Bovee dan Thill dalam buku *Business Communication Today*, mengatakan bahwa proses komunikasi terdiri dari atas enam tahap²⁰, yaitu:

a. Tahap Pertama: Pengirim memiliki suatu ide atau gagasan

Sebelum proses penyampaian pesan dapat dilakukan, pengirim pesan harus menyiapkan ide atau gagasan yang ingin disampaikan kepada pihak lain atau audiens. Ide satu orang dengan orang yang akan disampaikan mungkin akan berbeda, bahkan seseorang yang mengalami pengalaman yang sama terhadap suatu hal, akan memiliki kesan yang tidak serupa.

b. Tahap Kedua: Pengirim merubah ide menjadi suatu pesan

Dalam suatu proses komunikasi, tidak semua ide dapat diterima atau dimengerti secara sempurna. Proses komunikasi dimulai dengan adanya ide dalam pikiran, lalu diubah ke dalam bentuk pesan-pesan seperti dalam bentuk kata-kata, ekspresi wajah, dan sejenisnya untuk kemudian disampaikan kepada orang lain.

c. Tahap Ketiga: Pengirim menyampaikan pesan

Setelah mengubah ide ke dalam suatu pesan, tahap berikutnya adalah menyampaikan pesan melalui berbagai saluran yang ada kepada si penerima pesan. Saluran komunikasi yang digunakan untuk menyampaikan pesan terkadang relatif

¹⁹ Ismail solihin, *Pengantar Manajemen*, (Jakarta:Erlangga,2009), hal.170.

²⁰ Djoko Purwanto, *Komunikasi Bisnis*, (Jakarta:Erlangga, 2006), hal. 11.

pendek, tetapi ada juga yang cukup panjang. Panjang pendeknya saluran komunikasi yang digunakan akan berpengaruh terhadap efektivitas penyampaian pesan.²¹

d. Tahap Keempat: Penerima pesan menerima pesan

Komunikasi antara seseorang dengan orang lain akan terjadi, bila pengirim mengirimkan suatu pesan dan penerima pesan menerima pesan tersebut. Sebagai contoh jika seseorang mengitrim sepucuk surat, komunikasi baru bisa terjalin bila penerima surat telah membaca dan memahami isinya. Dan jika seseorang menyampaikan pidato di hadapan umum, para pendengar sebagai audiens harus dapat mendengar apa yang dikatakan dan memahami pesan-pesan yang ingin disampaikan.

e. Tahap Kelima: Penerima menafsirkan pesan

Setelah penerima menerima pesan, tahap berikutnya adalah bagaimana ia dapat menafsirkan pesan tersebut. Suatu pesan yang dikirimkan harus mudah dimengerti dan tersimpan dibenak pikiran si penerima. Selanjutnya, suatu pesan baru dapat ditafsirkan secara benar bila penerima pesan telah memahami isi pesan sebagaimana yang dimaksudkan oleh si pengirim. Menafsirkan pesan (*to interpret*) berarti menguraikan atau memahami suatu pesan dengan cara tertentu

f. Tahap keenam: Penerima memberi tanggapan dan umpan balik

Umpan balik atau feedback adalah penghubung akhir dalam suatu mata rantai komunikasi. Umpan balik itu merupakan suatu tanggapan penerima pesan yang memungkinkan pengirim untuk menilai efektivitas suatu pesan. *Feedback* ini bisa

²¹ Wayne Pace dan Don F. Faules, Deddy Mulyana, *Komunikasi Organisasi*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2006), hlm. 28.

berupa suatu sinyal yang bentuknya dapat berupa senyuman, tertawa, sikap murung, atau bahkan memberi komentar. Adanya umpan balik akan dapat menunjukkan adanya faktor-faktor penghambat komunikasi, misalnya perbedaan latar belakang, perbedaan penafsiran kata, dan perbedaan reaksi secara emosional.²²

C. Komunikasi Persuasif

1. Pengertian Komunikasi Persuasif

Persuasif, atau dalam bahasa Inggris *persuasion*, berasal dari istilah bahasa Latin *persuasion* yang secara harfiah berarti ajakan, bujukan, imbauan, dan lain-lain yang sifatnya halus dan luwes.²³

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

Komunikasi persuasi 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 Latin *persuasion*, yang berarti membujuk, mengajak atau merayu. Persuasi bisa dilakukan secara rasional dan secara emosional, biasanya menyentuh aspek afeksi yaitu hal

²² Deddy Mulyana, *Komunikasi Organisasi*, (Bandung: Pt. Remaja Rosdakarya, 2006), hal. 28.

²³ Onong Uchjana Effendy, *Dinamika Komunikasi*, (Bandung: PT. Citra Aditya Bakti, 2002), hal. 135.

yang berkaitan dengan kehidupan emosional, biasanya menyentuh aspek afeksi yaitu hal yang berkaitan dengan kehidupan emosional seseorang. Melalui cara emosional, aspek simpati dan empati seseorang dapat digugah.²⁴

Untuk mengawali tentang definisi komunikasi persuasi, maka perlu diketahui bahwa ada 3 jenis pola komunikasi Menurut Burgoon dan Hufferdus yaitu Pertama, komunikasi asertif yaitu kemampuan komunikasi yang mampu menyampaikan pendapat secara lugas kepada orang lain (komunikatif) 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 agresif yaitu pola komunikasi yang mengutarakan pendapat/informasi atau pesan secara lugas namun terdapat agresi verbal dan non verbal.²⁵

Secara spesifik pada komunikasi persuasi, maka Burgoon dan Hufferdus 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

²⁴ Deddy Mulyana, *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2005), hal. 122.

²⁵ Herdiyan Maulana, *Gumgum Gumelar, Psikologi Komunikasi dan Persuasi*, (Jakarta: Akademia Permata 2013), hal.7.

dengan tujuan mengubah sikap, keyakinan dan pendapat sesuai keinginan komunikator tanpa adanya unsur paksaan.²⁶

Menurut Olson dan Zanna Persuasi di definisikan sebagai perubahan sikap akibat paparan informasi dari orang lain. Kemudian ada yang mendefinisikan Persuasi adalah kegiatan psikologis dalam usaha mempengaruhi sikap, sifat, pendapat dan perilaku seseorang atau orang banyak, mempengaruhi sikap, sifat, pendapat dan perilaku dapat dilakukan dengan beberapa cara mulai terror, boikot, pemerasan, penyuapan dan sebagainya dapat juga memaksa orang lain bersikap atau berperilaku seperti yang di harapkan. Namun persuasi tidak melakukan cara demikian untuk mencapai tujuan yang di harapkannya, melainkan menggunakan cara komunikasi (pernyataan antar manusia) yang berdasar pada argumentasi dan alasan-alasan Psikologis.²⁷

Lebih lanjut Schacter menjelaskan ada dua jenis persuasive 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 heuristic (*heuristic persuasion*) adalah proses persuasi yang dilakukan melalui perubahan berdasarkan penerapan kebiasaan dan emosional.²⁸

²⁶ Onong Uchjana Effendy, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2015), hal. 9.

²⁷ Indardi dan Trisatya, *Komunikasi Pemberdayaan Masyarakat Cetakan Kedua*, (Bandung: UNPAD PRESS, 2016), hal. 110-111.

²⁸ Zulkarimen Nasution, *Komunikasi Persuasif Edisi Revisi*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2012), hal. 55.

Dari beberapa definisi komunikasi yang di kemukakan oleh para ahli,tampak bahwa persuasi merupakan proses komunikasi yang bertujuan untuk mempengaruhi sikap, pendapat dan perilaku seseorang baik secara verbal maupun non verbal.

2. Tujuan Komunikasi Persuasif

Tujuan komunikasi pesuasif adalah perubahan sikap. Sikap pada dasarnya adalah tendensi kita terhadap sesuatu. Sikap adalah rasa suka atau tidak suka kita atas sesuatu. Menurut Murphy dan newcomb sikap pada dasarnya adalah suatu cara pandang terhadap sesuatu. Sedangkan menurut Allport sikap adalah kesiapan mental dan system saraf yang di organisasikan melalui pengalaman, menimbulkan pengaruh langsung atau dinamis pada respon-respon seseorang terhadap semua objek dan situasi terkait. Sedangkan menurut kresch,Crutchfield dan ballachey sikap adalah sebuah system evaluasi positif atau negative yang awet, perasaan-perasaan emosional dan tendensi tindakan pro atau kontra terhadap sebuah objek social.²⁹

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

²⁹ Werner J severin, James W tankard,Jr, *Teori Komunikasi Sejarah Metode dan Terapan di Dalam Media Massa*, (Jakarta : Kencana Prenada Media Group,Cetakan ke-4 Februari 2009), hal. 177.

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. Misalnya, bayangkan seorang siswa yang memiliki sikap suka terhadap bintang pop Madonna. Ketiga komponen itu dapat muncul seperti berikut ini yang pertama aspek afektif yaitu menyukai Madonna, yang kedua kognitif yaitu yakin Madonna adalah penyanyi dan penari yang baik, yakin bahwa dia adalah model yang baik para wanita muda. Yang ketiga perilaku yaitu membeli CD music Madonna, mneghadiri konser- konser Madonna, menonton film –film Madonna.³⁰

3. Unsur-Unsur Komunikasi persuasif

Ada 6 unsur-unsur komunikasi persuasif yang harus dipahami dan berkaitan dengan yang lainnya.

1. 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 komunikais persuasive 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.

³⁰ Mukti Sitompul, *Konsep Komunikasi Persuasif*, (Medan: USU digital library, 2002), hlm. 2.

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.

Aristoteles menyebut karakter komunikator sebagai *ethos*. *Ethos* terdiri dari pikiran baik, akhlak yang baik dan maksud yang baik (*good sense, good moral character, good will*).

2. Penerima pesan atau *Persuadee*

Persuadee adalah orang yang menjadi tujuan pesan itu tersampaikan di saluran oleh *persuader* baik secara verbal maupun nonverbal. *Persuadee* sebelum melakukan perubahan dirinya, sebenarnya melakukan suatu aktivitas yang fundamental, aktivitas yang sifatnya intern, di dalam diri yakni belajar. Belajar biasanya tidak hanya merupakan suatu proses sesaat. 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.

Ada lima factor 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.

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.

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*.

Menurut Simons, terdapat banyak factor yang berkaitan dengan perusuasibilitas di antaranya, Pertama adalah usia dan jenis kelamin, Kedua adalah Intelegensi dan tingkat pendidikan, Ketiga adalah harga diri, Keempat adalah

Autoritarianisme dan dogmatisme, kelima adalah struktur sikap, keenam adalah kejelasan kognitif, dan ketujuh adalah penghindaran peniruan.

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.

3. Pesan

Isi pesan persuasif juga perlu diperhatikan karena isi pesan persuasif harus berusaha untuk mengkondisikan, menguatkan, atau membuat perubahan tanggapan sasaran. Wilbur Schramm menampilkan apa yang disebut ‘*the condition of success in communication*’, yakni kondisi yang harus dipenuhi jika kita menginginkan agar suatu pesan membangkitkan tanggapan yang kita kehendaki. Kondisi tersebut dapat dirumuskan sebagai berikut yang Pertama, Pesan harus dirancang dan disampaikan sedemikian rupa sehingga dapat menarik perhatian komunikasi. Kedua, pesan harus menggunakan lambang-lambang tertentu kepada pengalaman yang sama antara komunikator dan komunikasi, sehingga sama-sama mengerti. Ketiga, Pesan harus membangkitkan kebutuhan pribadi komunikasi dan menyarankan beberapa cara untuk memperoleh kebutuhan tersebut. Keempat, 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 khendaki.

Menurut Blake dan Haroldsen pesan merupakan symbol yang di arahkan 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 persuasive. Di dalamnya terdapat aspek rangsangan wicara dan penggunaan kata-kata.

Tidak setiap rangsangan wicara dapat di terima secara langsung oleh sasaran, paling tidak hal ini tergantung pada sistim penginderaan, 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 katakana efektif bila makna pesan yang di kirim persuader berkaitan erat dengan makna pesan di terima atau di tangkap serta di pahami oleh sasaran.

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.

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 persuasife 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.

4. 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*).

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, balai desa, aula, alun-alun, pasar, swalayan. Saluran komunikasi social misalnya pesta perkawinan, acara sunatan, arisan, pertunjukan wayang, pesta perkawinan.

5. Umpan balik

Umpan balik Balasan dari prilaku 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.

6. 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.

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 massa, melainkan di dahului oleh efek kognitif dan efek afektif. Dengan kata lain perkataan, timbulnya efek konatif setelah muncul kognitif atau efek afektif.³¹

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 persuasive.³² Empat prinsip utama terdiri dari;

1. 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.

³¹ Herdian Maulana, *Gumgum gumelar, Psikologi Komunikasi dan Persuasi*, (Jakarta: Akademia Permata, 2013), hlm. 9.

³² Suryana, S. S, *Komunikasi Persuasif*, (Jakarta : Akademia Permata 2014), hlm. 12.

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.

2. Prinsip Partisipasi Khalayak.

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

3. Prinsip Inokulasi

Prinsip ini menjelaskan tentang menghadapi sasaran persuasi yang terinokulasi, atau sasaran yang telah mengetahui posisi *persuader* 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 di lakukan. Persis seperti menyuntikkan sejumlah kecil kuman ke dalam 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, cobalah lihat paru mereka, cobalah lihat tingkat harapan hidup mereka”.

4. 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 perubahan kecil dan dilakukan untuk periode waktu yang cukup lama.³³

5. 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. Keempat, *Noise Factor* yaitu gangguan yang disebabkan oleh suara. Ini dapat terjadi dengan disengaja dan tidak disengaja.³⁴

³³ Soleh Soemirat dan Asep Suryana, *Komunikasi Persuasif Cetakan keenam*, (Banten: Universitas Terbuka, 2014), hal. 26-33.

³⁴ Toto Tasmara, *Teori Komunikasi persuasif*, (Jakarta : Gaya Media Pratama Jakarta, 1997), hal. 37.

6. Teknik Komunikasi Persuasif

1. Konsep Dasar Teknik Komunikasi Persuasif

Dalam menguasai teknik persuasi, tidak ada bedanya seperti dalam permainan sepak bola. Di sini, anda harus belajar menguasai keterampilan dan kemampuan dasar berkomunikasi. Untuk hal tersebut, anda harus berpikir dalam *frame of reference* atau kerangka acuan yang lebih besar untuk menggunakan teknik yang tepat dalam suatu keadaan tertentu. Anda harus mengetahui kapan anda harus menggunakan teknik dan kemampuan tertentu untuk waktu, kondisi dan situasi tertentu.

Contohnya, jika Anda merupakan persuader yang profesional, anda akan berupaya untuk menegakkan kredibilitas anda, baik sebagai pembicara maupun sebagai penulis. Namun, anda juga harus tahu, saat anda berempati yakni bersikap dan berperilaku seperti sasaran (audiens). Selain itu, anda pun tahu saat anda harus menunjukkan bahwa memang anda berbeda dengan sasaran atau penerima.

Melalui teknik komunikasi persuasi, anda akan jeli dalam menghadapi sasaran persuasi anda. Anda akan peka terhadap situasi yang dihadapi dan anda akan mampu menentukan kapan harus menggunakan teknik persuasi yang bagaimana. Demikian pula untuk sasaran yang berbeda. Melalui teknik persuasi, sasaran anda akan menuruti tujuan anda dengan senang hati, adanya perasaan rela dan perubahan yang terjadi berdasarkan kesadarannya sendiri.

Seperti yang dikemukakan oleh Cronkhite, bahwa persuasi merupakan tindakan memanipulasi simbol untuk menghasilkan perubahan melalui tingkah laku evaluatif atau tingkah laku pendekatan penghindaran orang-orang yang

menerjemahkan simbol. Yang dimaksud dengan tingkah laku evaluatif atau tingkah laku pendekatan penghindaran adalah sikap. Namun, karena sikap hanya dapat diukur dengan pendekatan lahiriah, maka persuader dalam komunikasinya berupaya untuk mengubah perilaku persuader.

Melakukan komunikasi persuasif memerlukan pemikiran yang matang, apalagi jika tujuan persuasi tersebut sangat penting, seperti mengubah sikap konsumen terhadap suatu produk, mengubah persepsi petani tentang penggunaan insektisida dan herbisida, mengubah pola bercocok tanam, bahkan mengubah pola-pola kehidupan yang tidak tepat. Crinkhite menjelaskan bahwa seorang persuader, agar komunikasinya efektif harus mampu menganalisis dan memahami sasaran secara cermat agar komunikasinya dapat tercapai. Dengan kata lain, persuader harus mampu menyadap kerangka preferensi dari lingkup pengalaman sasarannya. Berdasarkan hasil studinya, ada beberapa ahli yang mengemukakan beberapa teknik persuasi yang apabila kita terapkan secara cermat dan benar, dapat merupakan modal utama dalam berkomunikasi.

William S. Howell (Rosenbaltt, Cheatham, dan Watt). Mengetengahkan sepuluh teknik persuasi, yakni, *The Yes Response Technique*, *Putting It Up To You*, *Simulated Disinterest*, *Transfer*, *Bandwagon Technique*, *Say It With Flower*, *Don't Ask If Which*, *The Swap Technique*, *Reassurance*, Dan *Technique Of Irrilation*.

1. *The Yes Response Technique*, bertujuan untuk mengarahkan sasaran persuasi (persuadee) pada pembentukan suatu pendapat, sikap atau bahkan perilaku

tertentu dengan cara mengemukakan pertanyaan dan pernyataan yang saling berhubungan.

2. *Putting It Up To You*, teknik ini persuader berusaha untuk menjalin hubungan secara psikologis dengan sasaran (persuader). Cara yang dilakukan yakni dengan berulang kali menanyakan kejelasan, kesetujuan atau ketidaksetujuan pendapat, penilaian dan lainnya dari topik yang di bicarakan dengan memancing pertanyaan dari sasaran dengan pertanyaan yang pendek, maka persuader akan memperoleh masukan yang sangat berharga untuk strategi persuasinya. Dengan cara ini, persuader akan memahami ke arah mana keinginan dari persuader serta perbaikan komunikasi yang bagaimana yang perlu dilakukan.
3. *Simulated Disinterenst*, persuade berupaya untuk menekan perasaan cemas dan sikap memaksa sasaran untuk mengikuti keinginannya. Hal ini di dasarkan pada asumsi bahwa sasaran persuasi cenderung resisten/kebal terhadap pesan yang disampaikan persuader yang nampak cemas atas persuasi yang dilakukannya. Untuk menghadapi kondisi demikian, teknik yang dilakukan adalah dengan cara berpura-pura tidak tertarik pada hasil persuasi yang diharapkannya.
4. *Transfer*, lingkungan yang terasa berpengaruh pada hasil persuasi yang kita lakukan, maka hal itu akan membantu dalam menciptakan warna persuasi yang kita lakukan. Demikian juga sebaliknya, dalam kondisi lingkungan

yang negatif, tidak menutup kemungkinan akan menciptakan sikap negatif anda, dan hal itu akan mempengaruhi persuasi anda.

5. *Bandwagon Technique*, bertujuan untuk membujuk sasaran dengan cara mengemukakan bahwa setiap orang sebagaimana halnya kita, menyetujui gagasan yang dikemukakan atau mengerjakan hal tersebut atau membeli produk yang ditawarkan.
6. *Say It With Flowers*, kita berusaha mengambil hati sasaran dengan cara memuji kelebihan, kecakapan, kemampuan, dan kepandaian mereka.
7. *Don't Ask If Ask Which*, di lakukan dengan cara memberikan berbagai penawaran kepada sasaran yang terdiri atas banyak pilihan tentang sesuatu, sesuatu yang lain. Menghindarkan penawaran sesuatu dan tidak ada apa-apa. Maksudnya ialah jika anda menginginkan sasaran anda tertarik pada objek persuasi anda, maka anda harus mampu mengemas bahasa yang digunakan, sasaran memaknai pesan itu se jelas mungkin, dan didalamnya mengandung banyak pilihan.
8. *The Swap Technique*, di lakukan dengan cara barter baik yang berkaitan dengan barter barang maupun informasi. Misalnya, jika anda membeli dua buah sabun "X" maka anda akan mendapat satu buah gelas mungil yang cantik. Demikian pula jika sebelum anda menjual barang tertentu, anda terlebih dahulu memberikan informasi tentang barang itu yang mungkin sangat berarti bagi sasaran. Setelah menerima informasi, barangkali sasaran akan merasa berkewajiban untuk membeli barang tersebut dari anda.

9. *Reassurance*, anda menjalin hubungan secara psikologis dengan sasaran persuasi anda. Hal yang dilakukan adalah setelah anda memberi persuasi pada sasaran anda tentang apa saja, maka jangan biarkan hubungan yang telah terjalin terputus begitu saja. Usahakan anda menghubungi mereka kembali lewat telpon, surat atau bahkan mengunjungi langsung kerumah atau ke tempat kerja mereka.
10. *Technique Of Irritation*, dilakukan dengan cara membujuk sasaran agar membeli produk dan membuat keputusan. Jika gagal, memang teknik ini cukup membahayakan, dalam arti anda akan dianggap sebagai tukang paksa. Namun, jika dilakukan secara halus, dengan kemasan bahasa yang baik, sedemikian rupa sehingga pesan yang disampaikan terasa sangat halus, maksud terselubung anda tidak tercium oleh sasaran, maka hal itu akan membawa respon seperti yang anda inginkan.

Charles U. Larson, mengemukakan beberapa teknik persuasif yaitu :

1. *The Yes-Yes Technique*, digunakan oleh salesmen dan persuader lainnya. Melalui teknik ini, persuader berusaha untuk mendapatkan respon “Ya” dari seorang atau kelompok target atas beberapa imbauan yang disampaikannya.
2. *Don't Ask If, Ask Which*, jika anda melakukan persuasi, janganlah bertanya, jika bertanyalah yang dengan pertanyaan tersebut, berarti anda berupaya untuk menghindari penolakan dari sasaran anda. Namun, walaupun teknik tersebut dapat dimanipulasi, namun ia memiliki nilai tindakan memaksa mana kala

pembeli, pemilih, atau yang lainnya bersikap keras kepala dan berusaha menghindari untuk membuat keputusan.

3. *Answering A Question With Question*, di gunakan untuk, menghindari perdebatan dan memperoleh dukungan. Teknik ini sangat berguna mana kala sasaran kita bertanya secara sembarangan dan kita memiliki waktu untuk berpikir. Dengan cara memahami pertanyaan mereka dan akibat dari jawaban yang kita berikan.
4. *Getting Partlal Commitment*, melalui teknik ini kita mencoba sasaran kita untuk menerima apa yang kita sampaikan secara bertahap dan dalam jangka waktu tertentu.
5. *Ask More, So They for Less*, “bertanyalah lebih banyak, sehingga mereka menjawab lebih sedikit” teknik yang di dasari oleh asumsi bahwa orang cenderung menuntut jauh lebih banyak dari pada apa yang mereka harapkan dapat di terima. Biasanya teknik ini digunakan oleh orang yang mengajukan anggaran tertentu. Pada saat seorang persuader berhenti bicara, pembeli atau pemilih telah mendapatkan penawaran yang khusus.
6. *Planting*, teknik penanaman ini salah satu cara untuk mempersuasi sasaran dengan cara menggunakan pengertian sasaran yang di kaitkan dengan produk atau gagasan yang ditawarkan. Dilakukan melalui melalui indra sasaran, apakah itu indra penglihatan, pendengaran, penciuman, sentuhan, atu pengecapan yang dikondisikan untuk dapat membuka ingatannya tentang suatu objek, pengetahuan, pemikiran, dan lain-lain.

7. Getting an IOU, dilakukan dengan cara mengupayakan agar sasaran merasa bahwa dirinya berutang budi kepada persuader. Asumsinya, jika seseorang melakukan sesuatu untuk anda, maka tentunya anda akan merasa harus dengan senang hati menanggapi permohonan orang tadi. Salah satu caranya adalah dengan memberi hadiah atau pertolongan.

Severin dan Tankard, memberikan beberapa teknik komunikasi persuasi, yakni :

1. Appeals To Humor

Penggunaan humor merupakan teknik yang populer dalam komunikasi. Banyak diantara ahli pidato dalam awal pembicaraannya dimulai dengan cerita yang bersifat humor. Meskipun humor mungkin tidak dapat meningkatkan pemahaman penerima atau pengubah sikap mereka terhadap topik yang di bicarakan persuader, namun humor dapat mempengaruhi persepsi penerima tentang karakter persuader.

- Strategi Humor dan Komunikasi Persuasi

Gruner (dalam Tubbs dan Moss) memberikan strategi dalam penggunaan humor untuk komunikasi persuasi, sebagai berikut:

- a. Penyajian humor secara tepat walaupun sedikit, dalam suatu ceramah yang informatif, dapat menghasilkan reaksi penerima, yakni mereka akan lebih menyukai pembicara. Jadi pengaruh penggunaan humor dalam konteks demikian adalah pada aspek penelitian watak dan bukan pada aspek kredibilitas yang lainnya.

- b. Humor yang bersifat mencela diri ternyata dapat meningkatkan citra atau image pembicara. Hal ini harus dengan catatan bahwa pernyataan tentang hal itu tidak boleh secara langsung. Akan lebih efektif bila di sampaikan melalui permainan kata-kata yang cerdas, serta tidak melebih-lebihkan kekurangan pribadi seseorang secara langsung. Dengan demikian kesan yang muncul tidak seperti humor murahan.
- c. Penyajian humor yang tepat dan sesuai dalam suatu pembicaraan, terutama pidato, dapat meningkatkan daya tarik pembicaraan tersebut. Namun demikian, hal ini harus di kualifikasi dan dibatasi. Keterbatasannya adalah penyajian humor tersebut hanya berlaku jika tidak ada faktor lainnya, yang memungkinkan dapat meningkatkan daya tarik, seperti suasana tegang dan pidato animasi.
- d. Penyajian humor, walaupun tepat dan relevan, nampaknya tidak mempengaruhi keefektifan pidato atau pembicaraan persuasif, baik dari sisi positif maupun negatif.
- e. Melalui humor, suatu pidato ataupun pembicaraan dapat dikenang dapat pula tidak. Ternyata, humor hanya sedikit membantu dalam mengingat, terutama untuk jangka waktu yang cukup lama.
- f. Penggunaan sindiran sebagai alat persuasi ternyata dapat memberi hasil yang tidak dapat diduga. Namun demikian, audiens atau penerima kadang-kadang tidak mempersepsikan aspek yang serius dalam sindiran.

2. Appeals To Sex

Penggunaan model yang seksi dan imbauan seksual lainnya merupakan teknik yang umum digunakan dalam periklanan. Model yang seksi dapat mempengaruhi persepsi atau citra suatu produk, bahkan dalam iklan tersebut, secara logika, sangat sedikit sekali hubungan model dengan produk. Penggunaan daya tarik seks dalam iklan merupakan hal yang sudah biasa. Hal ini menunjukkan bahwa memang terdapat beberapa risiko dalam kegiatan tersebut. Daya tarik seks tidak disetujui oleh sejumlah anggota audiens, mungkin karena salah dalam mempersepsikan atau terpengaruh oleh yang lain, dan mungkin menghalangi keinginan orang lain dari tujuan iklan yang sebenarnya. Kenyataan ini menunjukkan bahwa efek positif yang ditunjukkan oleh seks dalam periklanan adalah untuk mengingat merek atau penjualan produk.

Jim Fowles, pengarang artikel yang berjudul *“Advertising’s Fifteen Basic Appeals”* melukiskan kesimpulan tentang daya tarik untuk kebutuhan seks sebagai berikut: “untuk diingat, pengiklanan menggunakan seks untuk melihat daya tarik, yang digunakan secara hemat. Hanya sedikit kontroversi dan kesamaan yang menarik, yang merupakan daya tarik bagi kebutuhan kita untuk mempengaruhi kontak manusia”.

3. Effect of Repetition

Banyak pesan komunikasi terutama dalam periklanan baik yang komersial maupun politik, yang diulang-ulang secara ekstensif. Terdapat sejumlah pemikiran mengapa hal tersebut merupakan pemikiran yang baik. Keuntungan dari repetisi

adalah bahwa hal itu akan mengingatkan audiens tentang sumber pesan yang berasal dari sumber yang berkredibilitas tinggi, dan hal itu juga mencegah penurunan perubahan sikap dari sumber yang berkredibilitas tinggi tersebut, seperti yang ditemukan oleh Hovland dan Welss.

Repetisi yang dilakukan berulang-ulang merupakan efek yang tidak diinginkan. Dalam sebuah penelitian tiga kelompok subjek menyajikan satu, tiga dan lima pengulangan pesan persuasif. Peneliti menemukan bahwa pengulangan pesan pertama, membawa pada pengembangan kesetujuan dengan posisi yang mendukung. Mereka juga menemukan bahwa repetisi dapat membawa pada pengurangan dari pada pengembangan, melalui pesan dengan argumentasi yang menentang, oleh penerima pesan. Mereka mendapatkan sejumlah pengulangan mengarahkan pada pengembangan topik tidak relevan. Hal ini merupakan jenis hubungan dari kurva linear antara pengulangan dan efek komunikasi, yang juga ditemukan dalam penelitian periklanan politik.³⁵

D. Komunikasi Persuasif Dalam Hikayat Prang Sabi

1. Pengertian Hikayat Prang Sabi Sebagai Komunikasi

Hikayat berasal dari India dan Arab, berisikan cerita kehidupan para dewi, peri, pangeran, putri kerajaan, serta raja-raja yang memiliki kekuatan gaib. Kesaktian dan kekuatan luar biasa yang dimiliki seseorang, yang diceritakan dalam hikayat kadang tidak masuk akal. Namun dalam hikayat banyak mengambil tokoh-

³⁵ Soleh Somirat dan Asep Suryana, *Komunikasi Persuasif (Edisi 2)*, (Tangerang Selatan: Universitas Terbuka, 2019), hal. 3-21.

tokoh dalam sejarah. Dan salah satu bentuk sastra karya prosa lama yang isinya berupa cerita, kisah, dongeng maupun sejarah. Hikayat termasuk salah satu karya sastra Melayu Klasik.³⁶

Hikayat adalah cerita kuno sejenis roman yang menceritakan kehidupan putra raja yang gagah perkasa beserta putri yang cantik yang bersifat khayal. Cerita lengkap dalam hikayat dimulai dari cerita tentang nenek moyang para tokoh yang berasal dari kahyangan. Peristiwa-peristiwa di ceritakan secara mengagumkan berhubungan dengan kesaktian dan pengalaman-pengalaman yang berbahaya. Pada umumnya cerita berakhir dengan pertemuan antara putra raja dengan kekasihnya. Bahasa dalam hikayat kadang-kadang sulit di pahami. Dalam menceritakan kisahnya, hikayat menggunakan bahasa Melayu yang kini sudah jarang digunakan dalam percakapan sehari-hari. Ini merupakan salah satu faktor mengapa sekarang hikayat kurang populer dalam kehidupan masyarakat khususnya di kalangan remaja.

Umumnya mengisahkan tentang kepahlawanan seseorang, lengkap dengan keanehan, kekuatan/ kesaktian, dan mukjizat sang tokoh utama. Ciri -ciri hikayat ada adalah sebagai berikut ini:

1. Berisi kisah-kisah kehidupan lingkungan istana (istana sentris)
2. Banyak peristiwa yang berhubungan dengan nilai -nilai Islam
3. Nama nama tokoh dipengaruhi oleh nama -nama Arab

³⁶ Abdullah Arif, *Pengantar Hikajat Prang Sabi*, (Balai Pustaka, 1992), hal. 49.

4. Ditemukan tokoh dengan karakter diluar batas kewajaran karakter manusia pada umumnya
5. Tidak ada`pembagian bab atau judul
6. Juru cerita tidak pernah disebut secara eksplisit (anonim)
7. Sulit membedakan peristiwa yang nyata dan peristiwa yang imajinatif
8. Banyak menggunakan kosakata yang kini tidak lazim digunakan dalam komunikasi sehari –hari
9. Seringkali menggunakan pernyataan yang berulang-ulang
10. Peristiwa seringkali tidak logis
11. Sulit memahami jalan ceritanya
12. Bersifat istana centris
13. Anonim (nama pengarang tidak di cantumkan)
14. Berkembang secara stetis
15. Bersifat imajinatif, hanya bersifat khayal
16. Lisan, karena di sebarakan lewat mulut ke mulut
17. Berbahasa klise, meniru bahasa penutur sebelumnya
18. Bersifat logis³⁷

Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa hikayat adalah sastra Aceh yang berbentuk puisi di luar jenis pantun, nasihat, dan kisah kisah perjalanan orang pada zaman dahulu dan memiliki cerita yang dapat memberikan pelajaran serta nasihat bagi pembaca maupun pendengarnya.

³⁷ Murdani, *Perkembangan Sastra dan Aplikasinya*, (Bandung: Alfabeta, 2011), hal, 39.

Hikayat Prang Sabi merupakan manifestasi dari perlawanan masyarakat Aceh terhadap kolonialisme Belanda di Aceh. seperti diketahui, imperialisme Belanda mulai menggelombang pada abad 17 dan makin meninggi pada abad 18 dan 19 di Nusantara. Di Aceh sendiri, Belanda menginjakkan kakinya di bumi Serambi Mekah pada bulan Juni 1873 melalui invasi pertamanya. Sebuah invasi yang harus dibayar mahal oleh pihak Belanda. Selain kehilangan banyak nyawa prajuritnya, mereka juga harus kehilangan seorang jenderal, Jenderal Kohler.

Ada beberapa pengarang yang menulis Hikayat Prang Sabi (selanjutnya disingkat HPS). Pada akhir abad 19 Hikayat Prang Sabi atau Hikayat Perang Sabil ditulis oleh penyair Teungku Chik Pantee Kulu dalam pelayaran pulang naik haji dari Jeddah ke Pulau Pinang. Ulama ini menyerahkan HPS kepada Teungku Chik di Tiro di Sigli. Ternyata kemudian HPS hidup dalam hati rakyat dan fasih di lidah mereka. Bahkan, jadi pembakar keberanian berjihad dalam Perang Sabil melawan Belanda lebih dari 30 tahun lamanya. Sukar dicari tandingannya dalam khasanah sastra dunia fenomena seperti terjadi pada HPS.

Menurut Teuku Ibrahim Alfian buah naskah mengenai perang sabil yang tertua kita jumpai di Perpustakaan Univerista Negeri Leiden, Belanda ditulis pada 11 Sya'ban 1122 H. Atau 5 Oktober 1710 tertulis dalam bahasa Aceh. Namun sayangnya nama pengarangnya tidak tertera di dalamnya. Hanya penggubah hikayat itu menyebutkan tidak tertera di dalamnya.³⁸

³⁸ Drs. Agus Budi Wibowo, M.Si, "Hikayat Prang Sabi: Salah Satu Inspirasi Keteguhan Rakyat Aceh Dalam Berperang Melawan Belanda", Jurnal Jeumala Vol. 2 No 20, 2006, hal. 9-10.

2. Jenis-Jenis Hikayat Prang Sabi

Hikayat Prang Sabi terdiri dari dua jenis, yaitu jenis *tambah* (peringatan, nasihat) dan jenis *epos*.³⁹

Hikayat Prang Sabi jenis *tambah* kebanyakan ditulis oleh para ulama tentang nasihat, ajakan dan seruan untuk terjun ke area *jihaad fii sabilillaah*, menegakkan kepercayaan kepada Allah dari dan meraih imbalan pahala yang agung.

Hikayat Prang Sabi jenis *tambah* terawal berjudul *Haadzihi Qishshah Nafsiyyah* berupa saduran dari risalah Abdussamad al-Falimbani berjudul *Nashihatul Muslimin* (merupakan naratif induk untuk teks genre *tambah*). Saduran tersebut ditulis pada tahun 1834 nyaris 40 tahun sebelum Perang Aceh pecah, sedangkan karya pertama yang berjudul Hikayat Prang Sabi yaitu karya Teungku Chik Pante Kulu.

Sedangkan Hikayat Prang Sabi jenis *epos* adalah Hikayat melukiskan peristiwa perang yang berlaku di beragam tempat di Aceh. Dilukiskan keberanian dan keperkasaan perlawanan para pejuang sampai tewas sebagai para syuhada. Kisah-kisah kepahlawanan itu lalu dinukilkan dalam wujud *epos*, seperti Hikayat Prang Sigli, Hikayat Prang Geudong dan sebagainya.

³⁹ Alfian, T. Ibrahim. 1992. *Sastra Perang: Sebuah Pembicaraan Mengenai Hikayat Perang Sabil*, (Jakarta: Balai Pustaka, 1992), hal, 49.

3. Unsur-Unsur Hikayat Prang Sabi

Unsur-unsur yang terdapat dalam hikayat prang sabi sebenarnya tidak jauh berbeda dengan jenis prosa lama yang lainnya. Hikayat dibangun oleh dua unsur, yaitu unsur intrinsik dan unsur ekstrinsik. Unsur intrinsik dalam hikayat adalah unsur yang membangun cerita tersebut dari dalam. Sedangkan, unsur ekstrinsik adalah unsure yang membangun cerita tersebut dari luar.

Hikayat sebagai suatu bagian dari pada sastra memiliki beberapa unsur. Adapun unsur-unsur dalam Hikayat yaitu:⁴⁰

a. Unsur Intrinsik

1. Tema dan Amanat

Tema ialah persoalan yang menduduki tempat utama dalam karya sastra. Tema mayor ialah tema yang sangat menonjol dan menjadi persoalan. Tema minor ialah tema yang tidak menonjol. Tema dipandang sebagai dasar cerita atau gagasan umum dalam sebuah karya fiksi. Amanat ialah pemecahan yang diberikan oleh pengarang bagi persoalan di dalam karya sastra. Amanat biasa disebut makna. Makna dibedakan menjadi makna niatan dan makna muatan. Makna niatan ialah makna yang diniatkan oleh pengarang bagi karya sastra yang ditulisnya. Makna muatan ialah makna yang termuat dalam karya sastra tersebut.

⁴⁰ Rosyad Shaleh, ABD. *Manajemen Dakwah Islam*, (Jakarta, Penerbit dan Pentabar Buku-buku, Indonesia, 1977), hal. 54.

2. Tokoh dan Penokohan

Tokoh ialah pelaku dalam karya sastra. Dalam karya sastra biasanya ada beberapa tokoh, namun biasanya hanya ada satu tokoh utama. Tokoh utama ialah tokoh yang sangat penting dalam mengambil peranan dalam karya sastra. Penokohan atau perwatakan ialah teknik atau cara-cara menampilkan tokoh. Ada beberapa cara menampilkan tokoh. Cara analitik, ialah cara penampilan tokoh secara langsung melalui uraian pengarang. Jadi pengarang menguraikan ciri-ciri tokoh tersebut secara langsung.

3. Alur dan Pengaluran

Alur disebut juga plot, yaitu rangkaian peristiwa yang memiliki hubungan sebab akibat sehingga menjadi satu kesatuan yang padu bulat dan utuh. Pengaluran, yaitu teknik atau cara-cara menampilkan alur. Menurut kualitasnya, pengaluran dibedakan menjadi alur erat dan alur longgar. Alur erat ialah alur yang tidak memungkinkan adanya pencabangan cerita. Alur longgar adalah alur yang memungkinkan adanya pencabangan cerita. Alur lurus ialah alur yang melukiskan peristiwa-peristiwa berurutan dari awal sampai akhir cerita. Alur tidak lurus ialah alur yang melukiskan tidak urut dari awal sampai akhir cerita. Alur tidak lurus bisa menggunakan gerak balik (backtracking), sorot balik (flashback), atau campuran keduanya.

4. Latar dan Pelataran

Latar disebut juga setting, yaitu tempat atau waktu terjadinya peristiwa-peristiwa yang terjadi dalam sebuah karya sastra. Latar dibedakan menjadi latar

material dan sosial, sedangkan pelataran ialah teknik atau cara-cara menampilkan latar. Latar berfungsi sebagai pemberi kesan realistis kepada pembaca. Selain itu, latar digunakan untuk menciptakan suasana tertentu yang seolah-olah sungguh ada dan terjadi.

5. Pusat Pengisahan

Pusat pengisahan ialah dari mana suatu cerita dikisahkan oleh pencerita. Pencerita di sini adalah pribadi yang diciptakan pengarang untuk menyampaikan cerita.

b. Unsur Ekstrinsik

Unsur ekstrinsik ialah unsur yang membentuk karya sastra dari luar sastra itu sendiri. Untuk melakukan pendekatan terhadap unsur ekstrinsik, diperlukan bantuan ilmu-ilmu kerabat seperti sosiologi, psikologi, filsafat, dan lain-lain. Walaupun istilah hikayat awalnya berasal dari India dan Arab, tetapi dengan perkembangan bentuk di Nusantara (tanah Melayu), maka hikayat mempunyai hakikat yang berbeda karena cerita-cerita yang digunakan dalam hikayat seperti cerita narasi atau sejarah misalnya dalam sastra Melayu dikenal Hikayat raja-raja Pasai, Hikayat Siak, Tradisi Lisan, Hikayat Malin Demen, hikayat yang berunsur Islam seperti Hikayat Nabi Yusuf, bahkan cerita autobiografi seperti Hikayat Abdullah.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian dan Pendekatan Yang Digunakan

Pada dasarnya dalam setiap penelitian selalu memerlukan data yang lengkap dan objektif serta metode atau cara tertentu yang sesuai dengan permasalahan yang akan diteliti. Jenis peneliti ini adalah menggunakan penelitian kepustakaan (*Library Research*). Penelitian kepustakaan adalah penelitian yang dilaksanakan dengan menggunakan literatur (kepustakaan), baik berupa buku, catatan, maupun laporan hasil penelitian terdahulu. Sumber data yang dipakai meliputi sumber primer dan sumber sekunder.

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan struktural merupakan titik tekan dalam penelitian ini, yaitu berupaya untuk menganalisa pemahaman tentang teknik komunikasi persuasif dalam Hikayat Prang Sabi yang dimunculkan dalam hikayat tersebut. Di samping itu, penelitian ini juga dibantu dengan pendekatan *micro history* (sejarah pada kurun waktu tertentu).⁴¹

B. Sumber Data

Jenis data penelitian terdiri dari dua jenis data, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer adalah sumber data yang memberikan semua informasi yang terkait dengan Hikayat Prang Sabi maupun dari lokasi penelitian langsung.

⁴¹ Iqbal Hasan, *Analisis Data Penelitian Dengan Statistik*, Bumi Aksara, (Jakarta, 2008), hal. 5.

Sedangkan data primer dalam penelitian ini adalah teknik komunikasi persuasif yang terdapat dalam Hikayat Prang Sabi. Data primer adalah data yang bersumber dari lapangan, sedangkan data sekunder merupakan data pendukung yang diperoleh dari hasil analisis kepustakaan, seperti buku, jurnal dan sumber tertulis lainnya.⁴²

C. Subjek dan Objek Penelitian

1. Subjek Penelitian

Subjek penelitian menurut Suharsimi Arikonto memberi batasan subjek penelitian sebagai benda, hal atau orang tempat data untuk variabel penelitian melekat, dan yang di permasalahan. Dalam sebuah penelitian, subjek penelitian mempunyai peran yang sangat strategis karena pada subjek penelitian, itulah data tentang variabel yang penelitian amati. Pada penelitian kualitatif atau subjek penelitian disebut dengan istilah informan, yaitu orang memberi informasi tentang data yang diinginkan peneliti berkaitan dengan penelitian yang sedang dilaksanakan.⁴³ Adapun subjek dalam penelitian ini adalah Hikayat Prang Sabi.

⁴² Sugiyono. *Metode Pendekatan Kuantitatif Kualitatif dan R dan D*, (Bandung: Alfabeta, 2008), hal, 225.

⁴³ Haries Hardiansyah, *Metode penelitian kualitatif*, (Jakarta: Salemba Humanika, 2016) hal. 26.

2. Objek Penelitian

Objek merupakan suatu perkara atau orang yang menjadi pokok pembicaraan dalam penelitian.⁴⁴ Jadi objek yang ada dalam penelitian ini adalah tentang teknik komunikasi persuasif dalam Hikayat Prang Sabi.

D. Teknik Pengumpulan Data

Teknik yang digunakan dalam pengumpulan data adalah studi kepustakaan, yaitu dengan mencatat dokumen atau arsip yang berkaitan erat dengan tujuan penelitian. Adapun langkah-langkah yang ditempuh sebagai berikut.

1. Membaca berulang-ulang secara keseluruhan buku Hikayat Prang Sabi untuk memahami isinya secara utuh agar mengetahui bagaimana teknik komunikasi persuasif yang digunakan.
2. Mencatat kata, kalimat, atau data-data yang penting yang berkaitan dengan permasalahan yang diteliti.
3. Mencatat serta mengumpulkan teori-teori yang relevan yang berhubungan dengan penelitian.
4. Menganalisis tentang teknik komunikasi persuasif dalam Hikayat Prang Sabi.
5. Menarik kesimpulan.

⁴⁴ Muri Yusuf, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Penelitian Gabungan*, (Jakarta: Kencana ,2015), hal. 145.

E. Teknik Analisis Data

Setelah data-data observasi terkumpul, maka penulis menganalisis data berdasarkan konseptual yang terdapat di bab dua. Adapun analisis dilakukan sebagai berikut:

Model analisis interaktif lebih tepat digunakan, sebab relevan dengan rancangan penelitian ini. Relevansi itu dapat dilihat pada karakteristik analisis model interaktif, yakni (1) dapat dilakukan dengan empat langkah: (a) selama pengumpulan data, (b) reduksi data, (c) penyajian data, dan (d) verifikasi atau menyimpulkan data; (2) keempat langkah itu terjadi bersamaan, berhubungan, berlanjut, dan berulang.

Identifikasi data dilakukan dengan cara menyeleksi kesesuaian data dengan acuan yang disiapkan berkaitan dengan teknik komunikasi persuasif dalam Hikayat Prang Sabi. Data yang dihasilkan dalam proses itu berupa dokumen dan catatan pengamatan langsung mengenai teknik komunikasi persuasif Hikayat Prang Sabi, data diklasifikasikan dengan cara dipilah dan dikelompokkan menurut ruang lingkup kajian penelitian ini. Agar mudah dilakukan, maka digunakan acuan masing-masing indikator.

Proses analisis selanjutnya ialah penyajian data. Setelah direduksi, data disajikan dalam tabel agar teratur menurut jenisnya. Data yang tersusun dalam setiap tabel lalu direduksi kembali dengan mempertimbangkan prinsip kecukupan kebutuhan data. Data dari proses reduksi itu berupa dokumen. Apabila data dianggap cukup, selanjutnya diberi catatan "cukup". Sebaliknya, apabila ada

data kurang, maka diberi catatan “kurang” dan dicari sampai cukup.

Data yang sudah disajikan selanjutnya di simpulkan, yakni data dianalisis dan di jelaskan sesuai dengan masalah dan fokus kajian penelitian berkaitan dengan teknik komunikasi persuasif Hikayat Prang Sabi. Agar penganalisan dan penafsiran sesuai dengan masalah dan fokus kajian penelitian ini.

Analisis setelah proses pengumpulan data berakhir tetap didasarkan pada model alur penelitian kualitatif. Analisis data pada tahap ini dilakukan melalui tahap (1) transkripsi (2) kategorisasi, (2) penafsiran, dan (3) penyimpulan temuan data yang berkaitan dengan Hikayat Prang Sabi.

Kategorisasi data dilakukan dengan mendeskripsikan semua dokumen dan data pendukung yang sesuai. Selanjutnya, data dokumentasi dipilih dan digolongkan menurut ruang lingkup penelitian. Selanjutnya dimasukkan pada tabel analisis untuk direduksi lagi sehingga menghasilkan data yang akurat kemudian di simpulan hasil penelitian.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Tentang Hikayat Prang Sabi

Hikayat Prang Sabi muncul pada masa Perang Belanda di Aceh. Di Aceh sendiri, Hikayat Prang Sabi ditulis oleh sejumlah ulama seperti Teungku Chik Pante Kulu, Teungku Chik di Tiro, Teungku Nyak Amat Cot Paleue, Syaikh Abbas Kutakarang, Teungku Malem dan lain-lain yang tidak menyebutkan namanya secara jelas. Karya-karya tersebut disalin berulang kali sehingga tersebar ke seluruh tanah Aceh (Abdullah, 1991, hlm. 6). Belanda menganggap Hikayat Prang Sabi sangat berbahaya sebab dapat membangkitkan semangat melawan Belanda, sehingga Hikayat Perang Sabildisita oleh Belanda dan sebagian besar dimusnahkan (Alfian, 1992, hlm. 19).⁴⁵

Prang sabi yang dimaksud oleh orang Aceh adalah *jihad fi sabilillah* melawan segala bentuk penjajahan yang bersifat mengganggu agama Islam dan tanah airnya. Pengorbanan orang-orang yang berjuang dengan merelakan harta benda dan jiwanya di jalanNya, untuk meninggikan kebenaran agama, dengan mengharapkan balasan dariNya berupa pahala di surga. Sebagai pedoman penulisan hikayat prang sabi adalah berlandaskan Al-Qur'an dan sunnah nabi Muhammad SAW.⁴⁶

⁴⁵ Anzib, *Pengantar Salinan Hikajat Prang Sabi*, (Yogyakarta: Ceninnners), hal 13-14.

⁴⁶ T. Imran Abdullah, *Ulama dan Hikayat Prang Sabil Dalm Perang Belanda di Aceh*, Jurnal Humaniora, Vol. Voll 3/2000, hal. 239-252.

Sampai saat ini identitas yang jelas siapa yang menulis hikayat prang sabi belum dapat ditelusuri secara keseluruhan-nya. Hikayat prang sabi terdiri dari beberapa hikayat yang dari segi judul, tahun penulisan, penciptanya maupun isinya adalah berbeda-beda. Penulisan hikayat prang sabi menggunakan huruf jawoe (huruf Arab gundul).

Menurut Alfian hikayat prang sabi terlacak pada naskah kuno Aceh, 11 Syakban 1122 H atau 5 Oktober 1710 M. Adapun sumber rujukannya adalah dari kitab Mukhtasar Muthir'l Gharam (kitab ringkas yang menggerakkan cinta menyiksa hati) yang ditulis oleh Syaikh Ahmad Ibn Musa. Versi lain mengatakan hikayat ini ditulis pada 1838 oleh Syaikh Abdul al-Samad yang berjudul Nasihat al-Muslimin dan kemudian mengalami gubahan oleh Tengku Ahmad Cot Paleue pada 1894. Hikayat ini mengajarkan perang melawan penindasan hukumnya fardhu-ain, yang diwajibkan bagi tiap-tiap muslim baik laki-laki, perempuan, tuamuda, bahkan termasuk juga anak-anak, karenanya dalam beberapa peperangan selalu ada korban dari pihak perempuan dan anak-anak.

Salah satu Hikayat Prang Sabi yang sangat terkenal hingga saat ini adalah karangan Teungku Chik Pante Kulu yang merupakan seorang ulama besar Aceh. Hikayat ini dikarang selama perjalanannya dari Mekkah menuju Aceh saat perang di Aceh sedang berkecamuk. Hasjmy (1971, hlm. 34) menyimpulkan bahwa hikayat ini sebagai karya sastra yang telah berhasil secara gemilang, dan penciptanya Teungku Chik Pante Kulu berhak mendapat gelaran “Penyair Perang” terbesar di dunia dengan karya sastranya Hikayat Prang Sabi.

Bait-Bait Syair Hikayat Prang Sabi

*Salam alaikom walaikom teungku meutuah
Katrok neulangkah neulangkah neuwo bak kamoe
Amanah nabi...ya nabi hana meu ubah-meu ubah
Syuruga indah...ya Allah pahala prang sabi....*

*Ureueng syahid la syahid bek ta kheun matee
Beuthat beutan lee...ya Allah nyawoung lam badan
Ban saree keunoeng la keunoeng seunjata kafee la kafee
Keunan datang lee...ya Allah peumuda seudang...*

*Djimat kipah la kipah saboh bak jaroe
Jipreh judo woe ya Allah dalam prang sabi
Gugor disinan-disinan neuba u dalam-u dalam
Neupuduk sajan ya Allah ateuh kurusi...*

*Ija puteh la puteh geusampoh darah
Ija mirah...ya Allah geusampoh gaki
Rupa geuh puteh la puteh sang sang buleuen trang di awan
Wat tapandang...ya Allah seunang lam hatee...*

*Darah nyang ha-nyai nyang ha-nyai gadoh di badan
Geuganto le Tuhan...ya Allah deungan kasturi
Di kamoe Aceh la Aceh darah pejuang-pejuang
Neubi beu manyang...ya Allah Aceh mulia...*

*Subhanallah wahdahu wabi hamdihi
Khalikul badri wa laili adza wa jalla
Ulon peujoe Poe sidroe Poe syukoe keu rabbi ya aini
Keu kamoe neubri beu suci Aceh mulia...*

*Tajak prang meusoh beureuntah dum sitre nabi
Yang meu ungkhi ke rabbi keu poe yang esa
Soe nyang hantem prang chit malang ceulaka tubuh rugoe roh
Syuruga tan roeh rugoe roh bala neuraka...*

*Soe-soe nyang tem prang cit meunang meutuwah teuboh
 Syuruga that roeh nyang leusoeh neubri keugata
 Lindong gata sigala nyang muhajidin mursalin
 Jeut-jeut mukim ikeulim Aceh mulia...*

*Nyang meubahagia seujahtera syahid dalam prang
 Allah pulang dendayang budiadari
 Oeh kasiwa-sirawa syahid dalam prang dan seunang
 Dji peurap rijang peutamong syuruga tinggi...*

*Budiyadari meuriti di dong dji pandang
 Di cut abang jak meucang dalam prang sabi
 Oh ka judo teungku ee syahid dalam prang dan seunang
 Dji peurap rijang peutamong syuruga tinggi...⁴⁷*

B. Teknik Komunikasi Persuasif Dalam Hikayat Prang Sabi

Dalam proses komunikasi persuasif hikayat prang sabi mampu memberikan semangat dan heroik kepada para pejuang Aceh yang melawan kolonialisme Belanda dan membakar emosional manusia untuk rela berperang dan siap mati. Hikayat prang sabi menggunakan beberapa teknik komunikasi persuasif untuk membuat komunikasi menjadi bermakna terhadap masyarakat Aceh, teknik-teknik komunikasi persuasif yang dilakukan sebagai berikut:

1. Technique Of Irritation

Dalam melakukan komunikasi persuasif Hikayat Prang sabi memakai teknik komunikasi persuasif *Technique Of Irritation* (teknik iritasi) yang dikemukakan oleh William S. Howell, yaitu teknik dengan cara membujuk sasaran terhadap pesan yang disampaikan dan membuat keputusan. Memang

⁴⁷ Hardiansyah, *Ontologi Hikayat Prang Sab, Jurnal Substantia*, Vol. 12, Nomor 1, April 2010 – 331.

teknik ini cukup membahayakan, Namun, jika di lakukan secara halus, dengan kemasan bahasa yang baik sehingga pesan yang disampaikan terasa sangat halus maka hal itu akan membawa respon seperti yang inginkan.⁴⁸

Dimana melalui teknik ini, Hikayat Prang Sabi yang di karang oleh Tgk. Chik Pante Kulu memberikan semangat pejuang bagi bangsa Aceh kala itu. Bahkan ketika terjadi konflik vertikal antara Aceh dengan pemerintah pusat. Syair ini sekaligus menjadi inspirator dan semangat orang Aceh untuk melawan penjajahan Belanda.

Beberapa bait dari Contoh Hikayat Prang Sabi:

*Subhanallah Wahdahu Wabihamdihi
Khalikul Badri Walaili Azza Wa Jalla
Ulon Pujoe Poe Sidroe Poe
Syukor Keu Rabbi Ya Aini
Keu Kamoe Neubri Beu Suci Atjeh Mulia*

*Tajak Prang Musoh
Beuruntoh Dum Sitree Nabi
Nyang Meu Ungki Keu Rabbi
Keu Poe Nyang Esa*

*Meusoe Hantem Prang
Chit Malang Ceulaka Tuboh Reugoe Roh
Syuruga Han Roh Reugoe Roh
Balah Neuraka*

*Seusoe Nyang Tem Prang
Chit Meunang Meutuah Tuboh
Syuruga That Roh Nyang Leusoh*

⁴⁸ Soleh Somirat dan Asep Suryana, *Komunikasi Persuasif (Edisi 2)*, (Tangerang Selatan: Universitas Terbuka, 2019), hal. 9.

Geubrie Keu Gata

*Lindong Gata Sigala
Nyang Mujahidin Mursalin
Jeut-jeut Mukim Ikeulim
Atjeh Merdeka*

*Nyang Meubahgia Sijahtra
Syahid Dalam Prang
Allah Bri Pulang
Den Dayang Budiadari*

*Ho Ka Siwa Sirawa
Syahid Dalam Prang That Seunang
Geupeurab Rijang Peutamong Syuruga Tinggi*

*Budiadari Meuriti Geudong Geupandang
Geu Eu Cut Abang Jak Meuprang
Dalam Prang Sabil
Ho Ka Judo Rakan `e
Syahid Dalam Prang That Seunang
Geupeurab Rijang Peutamong Syuruga Tinggi.⁴⁹*

Hikayat ini sendiri dikarang Tgk. Chik Pante Kulu pada tahun 1881, atas perintah Tgk. Chik Di Tiro. Beberapa bait dari hikayat ini di kemas dengan bahasa yang baik sehingga pesan yang disampaikan terasa sangat halus maka hal itulah membawa respon seperti yang inginkan masyarakat Aceh saat itu. Hasilnya setiap kali ada pertempuran melawan penjajah selalau dilatunkan syair ini, bahkan sampai di Meunasah-meunasah, dan dayah sekitar.

⁴⁹<https://atjehpusaka.blogspot.com/2018/10/tgk-chik-pante-kulu-hikayat-prang-sabi.html>(diakses pada Tanggal 19 Februari 2021 jam 19:00 WIB).

2. *Getting Partlal Commitment*

Dalam melakukan komunikasi persuasif Hikayat Prang Sabi memakai teknik komunikasi persuasif *Getting Partlal Commitment* (mendapatkan komitmen) yang dikemukakan oleh Charles U. Larson, melalui teknik ini mencoba sasaran untuk menerima apa yang kita sampaikan secara bertahap dan dalam jangka waktu tertentu.⁵⁰

Dimana melalui teknik ini, seluruh masyarakat Aceh saat melakukan peperangan melawan Belanda selalu dilatunkan syair ini. sehingga memberikan semangat yang luar biasa para pejuang Aceh dan menghasilkan kemenangan yang memuaskan, serta semangat yang terus mengebu-gebu dalam perjuangan. Melalui syair ini berhasil membuat kolonialisme belanda panik. Sehingga pada saat itu seorang kapten mengirimkan seorang prajurit bernama Snouk Hurgronje untuk mempelajari budaya Aceh dan bergaul dengan para ulama Aceh, demi untuk mendapat sejumlah rahasia semangat orang Aceh. Akhirnya sedikit demi sedikit rahasia kekuatan rakyat Aceh ini mulai terbongkar dengan kehadiran penghianat, namun ini semua tidak membuat para pejuang Aceh patah semangat. Ini merupakan bukti komitmen masyarakat Aceh terhadap syair prang sabi dalam perjuangan melawan Belanda. Bahwa belum pernah ada karya sastra di dunia yang mampu membakar emosional manusia untuk rela berperang dan siap mati, kecuali hikayat Perang Sabi.

⁵⁰ *Ibid...*, hlm. 12

3. *Getting an IOU*

Dalam melakukan komunikasi persuasif Hikayat Prang Sabi memakai teknik komunikasi persuasif *Getting an IOU* (mendapatkan IOU) yang dikemukakan oleh Charles U. Larson, melalui teknik ini mengupayakan agar sasaran merasa bahwa dirinya berutang budi kepada persuader. Asumsinya, jika seseorang melakukan sesuatu untuk anda, maka tentunya anda akan merasa harus dengan senang hati menanggapi permohonan orang tadi.⁵¹

Dimana melalui teknik ini, Hikayat prang sabi yang di karang oleh Tgk. Chik Pante Kulu memberikan semangat lebih untuk masyarakat Aceh. Bahkan setiap kata yang di tulis dalam Hikayat Prang Sabi ini begitu melekat dalam hati orang Aceh dari dulu hingga saat ini, artinya masyarakat Aceh berutang budi kepada persuader atau Tgk. Chik Pante Kulu. Para pemuda Aceh saat itu meletakkan langkah pertamanya di medan perang atas pengaruh yang sangat besar dari karya-sastra ini, Hikayat Perang Sabi, menyentuh perasaan mereka yang mudah tersentuh hatinya dengan karya-sastra yang sangat berbahaya. Cara komunikasi persuasif yang paling terpengaruh dalam hikayat ini ialah berisi seruan dan ajakan untuk terus bergairah ke medan perang melawan kafir, sebab, seruan persuasif dalam Hikayat Prang Sabi lebih dulu dijelaskan hukum-hukumnya. Dimasa penyebaran agama islam, memerangi negeri kafir itu adalah fardhu kifayah, tetepi jika kafir menduduki negeri menjadi fardhu ain bagi semua umat islam.

⁵¹ *Ibid...*, hlm. 14.

Hikayat perang sabi begitu dahsyat dalam membangkitkan semangat jihat perang orang Aceh melawan Belanda. Menurut tela'ahan penelitian bahwa cara komunikasi hikayat perang sabi yang ditulis Chik Pante Kulu ini terdiri dari empat bagian (cerita) yang menyebabkan mempengaruhi persuasif masyarakat Aceh perang melawan kafir dikala itu :

- 1) *Pertama*, mengisahkan tentang Ainul Mardhiah, beliau adalah sosok bidadari dari syurga yang menanti jodohnya orang-orang syahid yang berperang di jalan Allah Swt.
- 2) *Kedua*, mengisahkan pahala syahid bagi orang-orang yang tewas dalam perang sabil.
- 3) *Ketiga*, mengisahkan tentang Said Salamy, seorang Habsi berkulit hitam dan buruk rupa.
- 4) *Keempat*, menceritakan tentang kisah Muda Belia yang sangat mempengaruhi jiwa para pemuda untuk berjihad di medan perang melawan kezaliman penjajahan Belanda.

Pengaruh Hikayat Prang Sabi terhadap masyarakat Aceh ternyata mempunyai jangkauan yang cukup panjang baik dalam waktu maupun dalam lingkungannya dan ini dikatakan telah membangkitkan semangat patriotisme dan nasionalisme kepada pembaca dan pendengarnya selama perlawanan masyarakat Aceh terhadap Belanda yang cukup panjang.

Hikayat Prang Sabi, hikayat yang mampu membangkitkan semangat cinta tanah air Indonesia. Demikian juga yang sering dilakukan oleh orang terdahulu,

menanamkan jiwa nasionalisme dan patriotisme terhadap generasi muda dengan mendendangkan Hikayat Prang Sabi pada saat dodaidi (mengayun) anak.

Apabila kita menelaah Hikayat Prang Sabi dengan teliti maka kita akan mengetahui bahwa Hikayat Prang Sabi sebagai suatu karya sastra memenuhi segala syarat pendidikan. Ia telah sanggup mendidik akal manusia Aceh dalam zaman sesulit itu dan bahkan telah sanggup memberi nilai-nilai keindahan pada jiwa setiap pemuda pada zaman itu untuk membela tanah air.

C. Analisis dan Pembahasan

Berdasarkan teori dan ditambahkan dengan hasil penelitian ditemukan bahwa teknik komunikasi persuasif dalam Hikayat Prang Sabi ini berisi seruan dan ajakan untuk terus bergairah ke medan perang melawan kafir. Dalam teori perubahan Sikap menjelaskan bagaimana sikap seseorang terbentuk dan bagaimana sikap itu dapat berubah melalui proses komunikasi dan bagaimana sikap itu dapat mempengaruhi sikap tindak atau tingkah laku seseorang.⁵²

Hikayat Prang Sabi yang ditulis oleh Teungku Tjik Muhammad Pante Kulu ini menggambarkan sebuah suasana yang melingkupi jiwa zaman yakni perlawanan di daerah melawan penjajahan. Hikayat ini dibuat bukan hanya sekedar sarana hiburan, tetapi juga dapat dijadikan sebagai media pembentukan jiwa nasionalisme yang merupakan akumulasi dari ketaatan terhadap Tuhan yang Maha Esa. Semangat

⁵² Morissan, *Manajemen Public Relations*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2008), hal. 63.

cinta tanah air adalah sebagian dari iman dapat dibentuk melalui pemaknaan terhadap perjuangan para pahlawan bangsa yang berlatar belakang ulama.

*Subhanallah Wahdahu Wabihamdihi
Khalikul badri walaili `Azza wa Jalla
Ulön Pujoe po sidroe po
Syukör keu Rabbi Yaa `aini
Keu kamoe neubri beu suci Aceh mulia
Tajak prang musöh beuruntoh dum sitrèe Nabi
Nyang meu ungki keu Rabbi keu po nyang Esa
Meusoe hantem prang cit malang ceulaka tuböh rugoe roh
Syuruga tan röh rugoe roh bala nuraka⁵³*

Pada potongan hikayat di atas, tampak sekali bahwa berperang sabil pada masa itu seperti Sembahyang (Shalat), di mana kedudukannya wajib (fadhu ain). Kewajiban tidak hanya pada pihak Kesultanan Aceh, Ulama, tetapi semua umat islam di Aceh. Hikayat berisi anjuran berperang Sabil secara umum dengan menunjukkan pahala atau keuntungan dan kebahagiaan yang diraih, hikayat ini menjadi penyebab berkobarnya perlawanan sehingga Belanda menjadi takut jika naskah ini terusmenerus beredar pada masa itu karena akan mengobarkan perang sabil.

Cara komunikasi persuasif dalam Hikayat Prang Sabil setelah selesai dibacakan kepada seluruh pemuda baik pria maupun wanita dalam sekejap, darah mereka mendidih, menggelegar, dan semangat jihad mereka berubah bagaikan sejuta rencong yang siap menghujam kafir Belanda tanpa merasa takut mati sedikit pun di medan perang justru kafir Belanda sangat ketakutan, stress dan panik dalam menghadapi mujahidin Aceh.

⁵³ Zainuddin, H.M, *Hikajat Prang Sabil*, (Medan: Pustaka Iskandar Muda, 1960). hal. 8.

Prang Sabi kini bukan lagi seperti perang zaman dahulu, peneliti sekaligus mengajak kaum milenial dan masyarakat Aceh untuk menjadikan Hikayat Prang Sabi sebagai spirit berjihad melawan hawa nafsu, memperbaiki diri, melawan kebodohan, melawan godaan setan, berjihad dengan dakwah, menegakkan keadilan, dan memfilter budaya luar yang tidak sesuai dengan syariat Islam.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan di bab IV penulis menyimpulkan bahwa teknik komunikasi persuasif dalam Hikayat Prang Sabi adalah sebagai media dakwah yang sanggup membangkitkan semangat perang, *jihad fi sabilillah* untuk melawan serdadu-serdadu penjajah Belanda. Hikayat Perang Sabil dipandang oleh pimpinan tentara pemerintahan militer Hindia Belanda sebagai senjata yang sangat berbahaya, sehingga dilarang membaca, menyimpan dan mengedarkannya.

Hikayat prang sabi menggunakan beberapa teknik komunikasi persuasif untuk membuat komunikasi menjadi bermakna terhadap masyarakat Aceh, teknik-teknik komunikasi persuasif yang dilakukan yaitu : Pertama, *Technique Of Irritation* (teknik iritasi), dimana melalui teknik ini, Hikayat Prang Sabi yang di karang oleh Tgk. Chik Pante Kulu memberikan semangat pejuang bagi bangsa Aceh kala itu. Bahkan ketika terjadi konflik vertikal antara Aceh dengan pemerintah pusat. Syair ini sekaligus menjadi inspirator dan semangat orang Aceh untuk melawan penjajahan Belanda. Kedua, *Getting Partlal Commitment* (mendapatkan komitmen), dimana melalui teknik ini, seluruh masyarakat Aceh saat melakukan peperangan melawan Belanda selalu dilatunkan syair ini. sehingga memberikan semangat yang luar biasa para pejuang Aceh dan menghasilkan kemenangan yang memuaskan, serta semangat yang terus mengebu-gebu dalam perjuangan. Ketiga, *Getting an IOU* (mendapatkan IOU),

Dimana melalui teknik ini, Hikayat prang sabi yang di karang oleh Tgk. Chik Pante Kulu memberikan semangat lebih untuk masyarakat Aceh. Bahkan setiap kata yang di tulis dalam Hikayat Prang Sabi ini begitu melekat dalam hati orang Aceh dari dulu hingga saat ini, artinya masyarakat Aceh berutang budi kepada persuader atau Tgk. Chik Pante Kulu. Para pemuda Aceh saat itu meletakkan langkah pertamanya di medan perang atas pengaruh yang sangat besar dari karya-sastra ini, Hikayat Perang Sabi, menyentuh perasaan mereka yang mudah tersentuh hatinya dengan karya-sastra yang sangat berbahaya.

B. Saran

Adapun saran yang ingin disampaikan melalui penulisan ini adalah:

1. Diharapkan para pembaca hikayat perang sabi menjiwai perang aceh melawan belanda dan mengambil hikmah dari isi hikayat perang sabi menjiwai perang aceh melawan belanda yakni tentang keberanian melawan penjajahan dan ancaman terhadap negeri khususnya terhadap agama Islam.
2. Hendaknya dapat meneladani hikayat ini dalam kehidupan yang mampu bangkit dari keterpurukan saat mengalami gangguan dari pihak luar penjajah yang mencoba mengganggu kemerdekaan dan keamanan negeri
3. Bagi para peneliti selanjutnya, agar meningkatkan ketelitian baik dalam kelengkapan data penelitian, analisis data, maupun data-data lainnya dan dapat di jadikan sebagai bahan rujukan, tanpa melupakan nilai keaslian.

DAFTAR KEPUSTAKAAN

Buku :

- ABD, Rosyad Shaleh. 1977. *Manajemen Dakwah Islam*. Jakarta : Penerbit dan Penebar Buku- buku Indonesia.
- Abdullah, Arif. 1992 . *Pengantar Hikajat Prang Sabi*. Balai Pustaka
- Alfian. I. 1992. *Sebuah Pembicaraan Mengenai Hikayat Perang Sabil*. Jakarta: Balai Pustaka.
- De Vito, Joseph. 1997. *Komunikasi Antar Manusia*. Jakarta: Profesional Books.
- Djamaris, E & Dkk. 2004. *Sastra Melayu Lintas Daerah*. Jakarta: Pusat Bahasa Departemen Pendidikan Nasional, 2004.
- Effendy, Onong Uchjana. 2002. *Dinamika Komunikasi*. Bandung: PT. Citra Aditya Bakti.
- Effendy, Onong Uchjana. 2007. *Ilmu Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: PT. Citra Aditya Bakti.
- Effendy, Onong Uchjana. 2015. *Human Relation and Public Relation*. Bandung : Mandar Maju.
- Forsyth, Patrick. 1998. *Komunikasi Persuasif yang Berhasil*. Jakarta : Arcan.
- Hasan, Iqbal. 2008. *Analisis Data penelitian Statistik Burni Aksara*. Jakarta
- Indardi dan Trisatya. 2016. *Komunikasi Pemberdayaan Masyarakat Cetakan Kedua*. Bandung: UNPAD PRESS.
- Liliweri, Alo. 2011. *Komunikasi Antar Personal*. Jakarta : Kencana Prenada Media.
- M. Perloff, Richard. 2003. *The Dynamics of Persuasion; Communication and Attitude in the 21st Century*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates Publisher.
- Maulana, Herdian. 2013. *Gumgum Gumelar. Psikologi Komunikasi dan Persuasi*. Jakarta: Akademia Permata.
- Morissan. 2008. *Manajemen Public Relation*. Jakarta : Kencana Prenada Media Group.

- Mulyana , Deddy. 2002. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Mulyana, Deddy. 2006. *Komunikasi Organisasi*. Bandung : Pt. Remaja Rosdakarya.
- Murdani. 2011. *Perkembangan Sastra dan Aplikasinya*. Bandung: Alfabeta.
- Nasution, Zulkarnaen. 2012. *Komunikasi Persuasif Edisi Revisi*. Jakarta : Rajawali Pers.
- Pace, Wayne. Dan F. Faules, Don, Deddy Mullyana. 2006. *Komunikasi Organisasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Purwanto, Djoko. 2006. *Komunikasi Bisnis*. Jakarta: Erlangga.
- Rakhmat, Jalaluddin. 2008. *Psikologi Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Riyanto & Mahfudz, Waryani Fajar & Mokhamat. 2012. *Komunikasi Islam, Perspektif Integrasi-Interkoneksi*. Yogyakarta: Galuh Patarai.
- S, Surya. 2014. *Komunikasi Persuasif*. Jakarta: Akademia Permata.
- Santosa, Puja. 2007. *Materi dan Pembelajaran Bahasa Indonesia*. Jakarta: Universitas Terbuka.
- Sitompul, Mukti. 2002. *Konsep Komunikasi Persuasif*. Medan: USU digital library.
- Solihin, Ismail. 2009. *Pengantar Manajemen*. Jakarta: Erlangga.
- St Barid Baroroh dkk. 1998. *Memahami Hikayat Pembinaan dan Pengembangan Bahasa Departemen Pendidikan dan Kebudayaan*. Jakarta: Pusat.
- Tasmara, Toto. 1997. *Teori Komunikasi Persuasif*. Jakarta : Gaya Media Pratama Jakarta.
- Tisnawati, Ernie. dan Saefullah, Kurniwan. 2005. *Pengantar Manajemen*. Jakarta : Kencana Prenada Media Group.
- Wursanto. 2005. *Dasar – Dasar Ilmu Komunikasi*. Yogyakarta : CV.Andi Offset.
- Yusuf, Muri. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Penelitian Gabungan*. Jakarta : Kencana.

Jurnal:

Abdullah , T. Imran. 2000. *Ulama Hikayat Prang Sabi Dalam Perang Belanda di Aceh*. Jurnal Humaniora. Volume. 3

Akbar, dkk. 2013. *Kajian Sosiologi Sastra dan Nilai Pendidikan dalam Novel Tuan Guru Karya Salman Faris*. Jurnal Pendidikan Bahasa dan Sastra. Vol. 3, No. 1.

Herdiansyah. 2010. *Ontologi Hikayat Orang Sabi*. Jurnal Substantia. Volume. 12. Nomor. 1.

Wibowo, Agus Budi . 2006. *Hikayat Prang Sabi: Salah Satu Inspirasi Keteguhan Rakyat Aceh Dalam Berperang Melawan Belanda*. Jurnal Jeumala. Volume. 2 Nomor 20.

Web:

<https://tulisanterkini.com/artikel/artikel-ilmiah/7069-elemen-elemenkomunikasi.html>
diakses pada 06 Januari 2021.

<https://www.kompasiana.com/tauraza/55004fd1a333114a7351070a/hikayat-perang-sabi-semangat-melawan-penjajahan> diakses pada 24 Desember 2020.



SURAT KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
UIN AR-RANIRY BANDA ACEH
Nomor: B.2377/Un.08/FDK/KP.00.4/09/2020

Tentang
Pembimbing Skripsi Mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi
Semester Genap Tahun Akademik 2019/2020

DEKAN FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

- Menimbang : a. Bahwa untuk kelancaran bimbingan Skripsi pada Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry, maka dipandang perlu menunjuk Pembimbing Skripsi.
b. Bahwa yang namanya tercantum dalam Surat Keputusan ini dipandang mampu dan cakap serta memenuhi syarat untuk diangkat dalam jabatan sebagai Pembimbing Skripsi.
- Mengingat : 1. Undang-Undang No. 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional;
2. Undang-Undang Nomor 14 Tahun 2005, tentang Guru dan Dosen;
3. Undang-Undang Nomor 12 Tahun 2012, tentang Pendidikan Tinggi;
4. Peraturan Pemerintah Nomor 19 Tahun 2005, tentang Standar Pendidikan Nasional;
5. Peraturan Pemerintah Nomor 37 Tahun 2009, tentang Dosen;
6. Peraturan Pemerintah Nomor 4 Tahun 2014, tentang Penyelenggara Pendidikan Tinggi dan Pengelolaan Perguruan Tinggi;
7. Peraturan Pemerintah Nomor 53 Tahun 2010, tentang Disiplin Pegawai Negeri Sipil;
8. Peraturan Presiden RI Nomor 64 Tahun 2013, tentang Perubahan IAIN Ar-Raniry Banda Aceh menjadi UIN Ar-Raniry Banda Aceh;
9. Peraturan Menteri Agama RI Nomor 12 Tahun 2014, tentang organisasi dan tata kerja UIN Ar-Raniry;
10. Keputusan Menteri Agama No.89 Tahun 1963, tentang Penetapan Pendirian IAIN Ar-Raniry;
11. Keputusan Menteri Agama No. 153 Tahun 1968, tentang Penetapan Pendirian Fakultas Dakwah IAIN Ar-Raniry;
12. Keputusan Menteri Agama Nomor 21 tahun 2015 tentang Statuta UIN Ar-Raniry;
13. Surat Keputusan Rektor UIN Ar-Raniry No. 01 Tahun 2015 tentang Pendelegasian Wewenang kepada Dekan dan Direktur PPs dalam lingkungan UIN Ar-Raniry
14. DIPA UIN Ar-Raniry Nomor: 025.04.2.423925/2020, Tanggal 12 November 2019

MEMUTUSKAN

- Menetapkan : Surat Keputusan Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry.
Pertama : Menunjuk Sdr. 1) Ade Irma, B. H.Sc., M. A.(Sebagai PEMBIMBING UTAMA)
2) Fakhruddin, S. Ag., M. Pd.(Sebagai PEMBIMBING KEDUA)

Untuk membimbing KKK Skripsi:

Nama : Irfan Maulana

NIM/Prodi : 140401103/Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI)

Judul : *Teknik Komunikasi Persuasif Dalam Hikayat Prang Sabi untuk Jihad Fi-sabilillah*

- Kedua : Kepada Pembimbing yang tercantum namanya di atas diberikan honorarium sesuai dengan peraturan yang berlaku;
Ketiga : Pembiayaan akibat keputusan ini dibebankan pada dana DIPA UIN Ar-Raniry Tahun 2020;
Keempat : Segala sesuatu akan diubah dan ditetapkan kembali apabila di kemudian hari ternyata terdapat kekeliruan di dalam Surat Keputusan ini.
Kutipan : Surat Keputusan ini diberikan kepada yang bersangkutan untuk dapat dilaksanakan sebagaimana mestinya.

Ditetapkan di : Banda Aceh

Pada Tanggal : 8 September 2020 M
20 Muharram 1442 H

a.n. Rektor UIN Ar-Raniry,
Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi,


Fakhri

Tembusan:

1. Rektor UIN Ar-Raniry.
2. Kabag. Keuangan dan Akuntansi UIN Ar-Raniry.
3. Pembimbing Skripsi.
4. Mahasiswa yang bersangkutan.
5. Arsip.

Keterangan:

SK berlaku sampai dengan tanggal: 7 September 2021

Nomor : Istimewa
Lamp. : 1 (satu) eks.
Hal : Permohonan Surat Keterangan Revisi Judul Skripsi

Kepada,
Yth. Bapak Ketua Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam
Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry

di -
Darussalam - Banda Aceh

Assalamu'alaikum Wr. Wb.
Dengan Hormat, saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Irfan Maulana
NIM : 140401103
Sem / Jur : XIV / Komunikasi Penyiaran Islam (KPI) / Komunikasi
No. HP : 082166340344
Judul Skripsi : Teknik Komunikasi Persuasif Dalam Hikayat Prang Sabi

Dengan ini memohon kepada Bapak berkenan kiranya merevisi judul skripsi saya menjadi:

Teknik Komunikasi Persuasif Dalam Hikayat Prang Sabi Untuk Jihat Fi-Sabilillah

Sebagai bahan pertimbangan Bapak, bersama ini turut saya lampirkan:

- 1 (satu) lembar fotokopi SK Skripsi yang telah dilegalisir.

Demikian surat permohonan ini saya sampaikan, atas perhatian dan pertimbangan Bapak, saya ucapkan terima kasih.

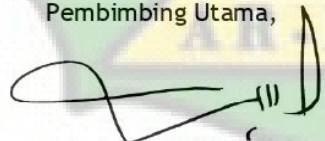
Darussalam, 27 Juli 2021
Pemohon,



Irfan Maulana
NIM. 140401103

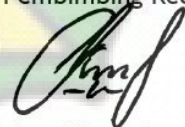
Mengetahui/menyetujui,

Pembimbing Utama,



Ade Irma, B.H.Sc., M.A
NIP. 197309212000032004

Pembimbing Kedua,



Fikruddin, S.Ag., M.Pd
NIP. 197312161999031

Catatan Jurusan KPI dan Pembimbing:

.....
.....
.....