

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Dalam setiap kehidupan, kita pasti selalu berhadapan dengan suatu objek sosial dan isu tertentu. Kita sebagai manusia mempunyai pilihan untuk menyikapi suatu objek sosial dan isu tersebut. Seseorang dapat memilih untuk menerima atau menolak terhadap pokok persoalan yang dihadapi.

Konsep psikologis seperti opini, keyakinan, perasaan, resep (preferensi perilaku atau kesungguhan perilaku), pernyataan fakta, dan pernyataan tentang perilaku dari seseorang adalah bagian dari daerah sikap dan berkaitan dengan sikap dalam beberapa hal ( Mueller, 1986 : 1 ).

Sementara tidak seluruh konsensus di antara para ilmuwan sosial yang memperhatikan definisi *sikap*, ada kesetujuan mandiri yang *mempengaruhi atau menolak* sebagai suatu komponen yang kritis pada konsep sikap itu. Konsesus adalah kesepakatan kata atau pemufakatan bersama (mengenai pendapat, pendirian, dan sebagainya) yang dicapai melalui kebulatan suara ([www.artikata.com](http://www.artikata.com)). Tahun 1928, Thurstone ( seorang ahli psikologi sosial pertama yang merumuskan dan mempopulerkan metodologi pengukuran sikap ) mendefinisikan sikap sebagai “Jumlah seluruh kecenderungan dan perasaan,

kecurigaan dan prasangka, prapemahaman yang mendetail, ide-ide, rasa takut, ancaman dan keyakinan tentang suatu hal khusus”. Tetapi di tahun 1931 ia berkata secara sederhana, “ Sikap adalah menyukai atau menolak suatu obyek psikologis. “ Kalimat tersebut dapat dinyatakan dalam cara berikut ini, sikap adalah : (1) pengaruh atau penolakan, (2) penilaian, (3) suka atau tidak suka, atau (4) kepositifan atau kenegatifan terhadap suatu obyek psikologis ( Mueller, 1986 : 3-4 ) .

Selain menurut Thurstone ada beberapa definisi sikap dari para ahli lainnya. Emory Borgadus menyatakan bahwa “ Sikap adalah suatu kecenderungan bertindak ke arah atau menolak suatu faktor lingkungan”. Gordon Allport menunjukkan bahwa “ Suatu sikap adalah suatu keadaan kesiapan mental atau saraf”. Donald Campbell mendefinisikan sikap sebagai “ Konsistensi dalam menjawab obyek-obyek sosial”. Ralph Linton menyimpulkan bahwa “ Suatu sikap dapat ditetapkan sebagai jawaban diam-diam rahasia yang dinyatakan dengan suatu nilai” ( Mueller, 1986 : 4 ) .

Setelah melihat beberapa definisi sikap, pasti akan muncul suatu pertanyaan apa yang mempengaruhi seseorang hingga seseorang dapat memutuskan menyikapi suatu obyek baik itu menyukai atau menolak. Ketika seseorang menyikapi suatu obyek ada suatu hal yang mempengaruhi yaitu nilai. Ada kesepakatan umum bahwa nilai menyebabkan sikap. Sikap seseorang terhadap orang lain atau kelompok, dan semua obyek-obyek kognitif sebagian

besar ditetapkan oleh setiap obyek itu dikaitkan dengan pemenuhan nilai-nilainya (Mueller, 1986 : 7) .

Dengan demikian nilai adalah determinan sikap. Determinan adalah faktor yang menentukan ([www.artikata.com](http://www.artikata.com)). Mari kita jelaskan, bahwa bukan hubungan satu dengan satu antara sikap tertentu dan nilai tertentu. Tentu saja, suatu sikap tunggal “disebabkan” oleh banyak nilai – oleh seluruh sistem nilai seseorang. Berikut contoh yang akan membantu pemahaman ini. Jika saya membeli sebuah kendaraan baru, sistem nilai saya mengatakan kepentingan relatif dari perekonomian, kekuatan, kenikmatan, keawetan, kelegaan, keamanan, gaya, dan selanjutnya. Sikap saya terhadap suatu kendaraan tertentu (dalam kenyataannya, terhadap setiap kendaraan tertentu) ditentukan oleh urutan susunan nilai-nilai saya itu dan oleh keyakinan saya memandang sedemikian rupa setiap kendaraan yang dikaitkan dengan pemenuhan setiap nilai. Ketika seseorang mengambil suatu sikap terhadap obyek tertentu, sikap tersebut ditentukan dan dipengaruhi oleh nilai-nilai yang dimiliki ( Mueller, 1986 : 7).

Sementara itu untuk mengukur sikap seseorang terhadap suatu obyek dapat diukur dari keyakinan. Beberapa ahli teori sikap menekankan pentingnya keyakinan mereka dalam mengkonseptualisasikan sikap. Keyakinan kita tentang benda-benda mempengaruhi cara kita merasakannya. Kita percaya bahwa seorang individu mempunyai banyak kualitas baik maka kita cenderung

menyukainya. Hal ini karena kita yakin akan kualitas baik yang dimiliki seseorang maka kita akan bersikap menyukainya. Sebaliknya, keyakinan kita dipengaruhi oleh sikap kita sendiri. Kita lebih suka untuk mempercayai, bahkan menduga informasi positif tentang orang-orang yang disukai daripada mereka yang tidak kita sukai. Hubungan timbal balik antara pengamatan/kognisi dan pengaruh/afeksi ini berguna bagi para ilmuwan dalam pengukuran sikap. Sikap berfokus pada kepercayaan seseorang pada sebuah obyek. Seseorang responden dengan banyak kepercayaan positif dan sedikit kepercayaan negatif tentang suatu obyek psikologis dinyatakan mempunyai sikap positif. Sementara itu seseorang yang mempunyai banyak kepercayaan yang negatif dan sedikit kepercayaan positifnya maka ia dinyatakan bersikap negatif (Mueller, 1986 : 8).

Dalam menyelidiki proses-proses persepsi sosial, mengkaji manusia, pembentukan konsep, pengembangan kepribadian, dan pembentukan sikap, para ahli psikologi telah menemukan bahwa manusia menilai tentang sesuatu yang mereka lakukan kontak dengan : orang lain, binatang, obyek-obyek tak berjiwa, lembaga-lembaga, kelompok-kelompok, dan sebagainya. Jika anda tidak mempercayainya, lihatlah ke sekeliling. Tempatkanlah pikiran anda dalam suatu obyek, dari suatu pensil hingga ke orang, dan tanyalah pada diri anda sendiri, “Apa perasaan saya tentang obyek itu?” Hampir dipastikan jawaban anda sedikit banyak akan menunjukkan suka atau tidak suka, bernilai atau tidak bernilai obyek itu. Tentu saja perasaan anda tentang pensil tidak sekuat tentang

orang. Walaupun demikian akan sangat baik bila anda dapat memutuskan bahwa anda lebih menyukai satu pensil tertentu daripada pensil lain. Sikap tersebut- evaluasi, besarnya rasa suka atau tidak suka; perasaan positif atau negatif; menilai atau tidak menilai obyek khusus tertentu( Mueller, 1986 : 9 ).

Sikap membangun komponen penting nomer satu dalam jiwa manusia. Secara kuat sekali mempengaruhi segala keputusan kita tentang : teman yang kita pilih, pekerjaan yang kita terima, film yang kita tonton, makanan yang kita lahap, orang yang kita nikahi, pakaian yang kita beli, dan sebagainya. Kita memilih benda-benda yang kita pilih, dalam jumlah tak terbatas, karena kita menyukainya ( Mueller, 1986 : 10 ).

Mengukur sikap seseorang adalah mencoba untuk menempatkan posisinya pada suatu kontinum afektif berkisar dari “ sangat positif ” ke “ sangat negatif “ terhadap suatu obyek sikap. Dalam teknik penskalaan Likert kuantifikasi ini dilakukan dengan mencatat penguatan respon dan untuk pernyataan kepercayaan positif dan negatif tentang obyek sikap ( Mueller, 1986 : 11 ).

Teori pertimbangan sosial menyatakan bahwa perubahan sikap seseorang terhadap objek sosial dan isu tertentu merupakan hasil proses pertimbangan (judgement) yang terjadi dalam diri orang tersebut terhadap pokok persoalan yang dihadapi. Proses mempertimbangkan isu atau objek

sosial tersebut menurut Sherif berpatokan pada kerangka rujukan (*reference points*) yang dimiliki seseorang. Kerangka rujukan inilah yang pada gilirannya menjadi "jangkar" untuk menentukan bagaimana seseorang memposisikan suatu pesan persuasif yang diterimanya. Lebih jauh Sherif menegaskan bahwa tindakan memosisikan dan menyortir pesan yang dilakukan oleh alam bawah sadar kita terjadi sesaat setelah proses persepsi. Di sini kita menimbang setiap gagasan baru yang menerpa kita dengan cara membandingkannya dengan sudut pandang kita saat itu.

Jika melihat penjelasan mengenai sikap yang telah dijelaskan sebelumnya, kerangka rujukan bisa juga diartikan sebagai keyakinan. Keyakinan kita tentang benda-benda mempengaruhi cara kita merasakannya. Seorang responden dengan banyak kepercayaan positif dan sedikit kepercayaan negatif tentang suatu obyek psikologis dinyatakan mempunyai sikap positif. Seseorang yang mempunyai banyak kepercayaan yang negatif dan sedikit kepercayaan positifnya maka ia dinyatakan bersikap negatif. Kerangka rujukan ini sangat mempengaruhi bagaimana seseorang menyikapi pesan persuasif yang diterimanya.

Ada tiga rujukan yang digunakan seseorang untuk merespons suatu stimulus yang dihadapi. Ketiganya merupakan bagian yang saling terkait yaitu

1. *Latitude of acceptance* (rentang atau wilayah penerimaan) yang terdiri dari pendapat-pendapat yang masih dapat diterima dan ditoleransi.

2. *Latitude of rejection* (rentang penolakan) yang mencakup pendapat atau gagasan-gagasan yang kita tolak karena bertentangan dengan kerangka rujukan kita (sikap dan keyakinan).
3. *Latitude of noncommitment* (rentang ketidakterlibatan) yang terdiri dari pendapat atau pesan-pesan persuasif yang tidak kita tolak dan tidak kita terima. Dalam rentang ketidakterlibatan ini kita tidak memiliki opini apa-apa sehingga bersifat netral terhadap pokok permasalahan yang ada.

Persuasi dalam bahasa Inggris disebut persuasion, berasal dari istilah bahasa Latin persuasion yang secara harafiah berarti ajakan, bujukan, imbauan dan lain-lain yang sifatnya halus dan luwes ( Effendy, 1988 : 67 ). Dalam sebagian besar pembicaraan anda sendiri, anda juga berusaha melakukan persuasi. Anda akan berusaha mengubah sikap dan kepercayaan pendengar anda, atau barangkali mengubah perilaku mereka ( DeVito, 1997 : 447 ).

Dengan kata lain pesan persuasi adalah pesan yang berisi mengenai ajakan, bujukan, dan lain-lain yang mempunyai tujuan untuk mengubah sikap atau kepercayaan pendengar atau barangkali mengubah perilaku pendengar.

Dalam usaha untuk melakukan persuasi, anda mungkin memusatkan perhatian pada upaya mengubah atau memperkuat sikap atau kepercayaan khalayak ( *audience* ) anda atau pada upaya mengajak mereka bertindak dengan cara tertentu. Sikap adalah suatu kecenderungan untuk berperilaku dengan cara tertentu, contoh jika anda mempunyai sikap menyukai ilmu kimia, anda akan

cenderung memilih mata kuliah kimia, berbicara tentang bidang kimia, dan lain-lain. Sementara itu yang dimaksud dengan kepercayaan adalah rasa yakin akan adanya sesuatu atau akan kebenaran sesuatu, contoh anda mempunyai kepercayaan bahwa televisi mempunyai andil dalam kenakalan remaja ( DeVito, 1997 : 447 ).

Ketika menyampaikan pesan persuasi, seorang komunikator pasti ingin agar komunikan dapat menerima pesan persuasi yang disampaikan. Tentu saja, tidak hanya dengan melakukan komunikasi persuasif komunikator dapat dengan mudah mengubah perilaku / pendapat komunikan. Banyak faktor lain yang mempengaruhi komunikan hingga pada suatu keputusan untuk mengubah pendapat atau perilaku mereka. Salah satu faktor tersebut adalah *social judgement* atau pertimbangan sosial yang dimiliki oleh komunikan seperti yang dipaparkan dalam *social judgement theory* / teori pertimbangan sosial.

Peneliti ingin mengetahui hubungan efektivitas penerimaan pesan dengan sikap untuk melakukan pelayanan di Gereja Tabernakel Anugrah Elia. Peneliti ingin mengetahui setelah komunikator menyampaikan pesan persuasifnya kepada komunikan, proses komunikan mempertimbangkan pesan tersebut sesuai dengan kerangka rujukan atau keyakinan yang ada dalam dirinya dan melihat hubungannya dengan sikap untuk melakukan pelayanan di Gereja Tabernakel Anugrah Elia.

Gereja Tabernakel Anugrah Elia adalah sebuah gereja Kristen di Jogjakarta. Dalam gereja tersebut terdapat beberapa divisi pelayanan, dari pelayanan panggung sampai pelayanan multimedia. Pelayanan adalah kegiatan dalam suatu gereja yang ditujukan untuk melayani Tuhan. Ada banyak kegiatan yang bisa dilakukan sesuai dengan divisi yang ada. Seperti contohnya pelayanan panggung terdiri dari beberapa bagian yaitu ada penari, penyanyi, dan pemain musik. Mereka berlatih pada hari dan jadwal yang telah ditetapkan dan akan bersama-sama melayani pada saat ibadah. Mereka yang akan membantu gereja pada saat ibadah untuk mengiringi para jemaat pada saat menyanyi dan menyembah Tuhan.

Para anggota pelayanan berasal dari jemaat itu sendiri. Mereka melakukan hal tersebut tanpa ada imbalan (tidak dibayar). Oleh karena itu hal ini sangat menarik untuk diteliti, mengapa seseorang mau mengambil sikap untuk terlibat dalam pelayanan yang ada di gereja.

Orang-orang yang terlibat dalam pelayanan sangat membantu proses keberlangsungan suatu gereja. Tanpa orang-orang yang melakukan pelayanan, gereja tidak akan mampu berjalan dengan sendirinya, gereja membutuhkan orang-orang yang mau terlibat dan membantu semua hal yang berhubungan dengan kegiatan gereja.

Tidak hanya pelayanan panggung saja yang tersedia, ada beberapa pelayanan lainnya yaitu pelayanan multimedia, pelayanan *sound system*,

pelayanan anak-anak, pelayanan doa syafaat, dan lain-lain. Pelayanan multimedia, bertugas mempersiapkan power point teks lagu yang akan dinyanyikan, menyiapkan warta gereja (kertas yang berisi info mengenai gereja, catatan kotbah serta renungan yang dibagikan kepada jemaat setiap minggu), dan lain-lain. Pelayanan *sound system* bertugas untuk mengatur suara dari seluruh alat musik serta *mic* yang digunakan pada saat ibadah. Pelayanan anak-anak bertugas untuk mendampingi dan memimpin anak-anak dalam sekolah minggu. Pelayanan doa syafaat bertugas untuk berpuasa dan mendoakan secara rutin baik dari hal gereja sampai ke negara Indonesia.

Gereja tentu saja mengharapkan agar jemaatnya mau melakukan pelayanan, tetapi hanya sebagian jemaat gereja yang mau terlibat dalam pelayanan ini. Biasanya ajakan bagi para jemaat untuk ikut melayani disampaikan melalui komunikasi persuasif.

Komunikasi persuasif yang dilakukan biasanya antara para pelayan Tuhan (jemaat-jemaat yang sudah terlibat dalam pelayanan) dengan jemaat yang belum terlibat dalam pelayanan. Selain itu komunikasi persuasif juga disampaikan melalui kotbah yang dilakukan oleh pendeta. Hasil dari komunikasi persuasif mempunyai tujuan agar jemaat yang belum terlibat dalam pelayanan mau mengambil keputusan untuk ikut serta melakukan pelayanan.

## **B. Rumusan Masalah**

Dari uraian yang ada di latar belakang tersebut, maka rumusan masalah dalam penelitian skripsi ini adalah “Adakah hubungan efektivitas penerimaan pesan dengan sikap untuk melakukan pelayanan di Gereja?”

## **C. Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan efektivitas penerimaan pesan dengan sikap untuk melakukan pelayanan di Gereja.

## **D. Manfaat Penelitian**

### **1. Manfaat Akademis**

Penelitian ini dapat digunakan untuk memberikan kontribusi dalam mengembangkan pemahaman tentang komunikasi persuasif dengan menguji penerapan teori pertimbangan sosial untuk melihat perubahan sikap karena pengaruh penerimaan pesan.

### **2. Manfaat Praktis**

Secara praktis, penelitian ini dapat bermanfaat untuk memberikan sumbangan kepada Gereja Tabernakel Anugrah Elia khususnya dalam mempersuasi jemaat untuk terlibat dalam pelayanan.

## **E. Kerangka Teori**

### **1. Komunikasi Persuasif**

Dalam sebagian besar pembicaraan, seseorang berusaha melakukan persuasi. Mereka akan berusaha mengubah sikap dan kepercayaan pendengar atau barangkali mengubah perilaku mereka (DeVito, 1997:447). Sebagai proses komunikasi, persuasi harus mencakup paling sedikit tiga unsur : komunikator, pesan, dan komunikan (penerima). Dan pesan persuasi dengan menggunakan lambang apapun mutlak harus dimengerti oleh para pelaku persuasi itu (Effendy, 1988:68).

Persuasi dalam bahasa Inggris disebut persuasion, berasal dari istilah bahasa Latin persuasion yang secara harafiah berarti ajakan, bujukan, imbauan dan lain-lain yang sifatnya halus dan luwes. Joseph A. Ilardo menyatakan persuasi adalah proses komunikatif untuk mengubah kepercayaan, sikap, tujuan atau perilaku seseorang dengan menggunakan pesan-pesan secara verbal dan nonverbal yang dilakukan, baik secara sengaja maupun tidak sengaja. Sedangkan menurut Kenneth E. Andersen persuasi merupakan suatu proses komunikasi antarpersonal dimana komunikator berupaya dengan menggunakan lambing-lambang untuk mempengaruhi kognisi penerima; jadi, efek perubahan sikap atau kegiatan seperti yang diinginkan komunikator (Effendy, 1988:67-68).

Dengan kata lain pesan persuasi adalah pesan yang berisi mengenai ajakan, bujukan, dll yang mempunyai tujuan untuk mengubah sikap atau kepercayaan pendengar atau barangkali mengubah perilaku pendengar.

Dalam pembicaraan persuasif, anda akan berusaha mencapai salah satu dari dua tujuan. Dua macam pembicaraan persuasif tersebut adalah :

a. Pembicaraan untuk memperkuat atau mengubah sikap atau kepercayaan.

Banyak pembicaraan yang ditujukan untuk memperkuat sikap atau kepercayaan yang sudah ada. Komunikan yang menganut kepercayaan tertentu akan bersedia menerima pesan yang sesuai dengan kepercayaannya itu. Di sini, khalayak cenderung mendukung sasaran pembicara dan bersedia mendengarkan.

Pembicaraan yang dirancang untuk mengubah sikap atau kepercayaan lebih sukar. Kebanyakan orang menolak perubahan. Bila komunikator berusaha memperkuat atau mengubah sikap atau kepercayaan, berikut prinsip-prinsip strategi untuk memperkuat atau mengubah sikap atau kepercayaan :

- 1) Perkirakanlah dengan cermat tingkat sikap atau kepercayaan pendengar saat ini.

Jika tujuan anda adalah memperkuat sikap dan kepercayaan, maka komunikator dapat mengemukakan tesis anda sedini mungkin dalam pembicaraan. Karena pendengar pada dasarnya sependapat dengan komunikator, rumusan tesis komunikator akan menciptakan ikatan kesepakatan di antara kedua pihak. Tetapi, jika pada dasarnya kedua pihak belum sependapat dan komunikator ingin mengubah sikap mereka, maka simpanlah rumusan tesis yang dimiliki sampai komunikator selesai mengemukakan bukti dan argument.

- 2) Upayakanlah perubahan sedikit demi sedikit.

Bila berbicara di depan khalayak yang bertentangan dengan posisi komunikator, batasilah sasaran hanya pada perubahan-perubahan kecil.

- 3) Berikan alasan yang meyakinkan untuk membuat khalayak mempercayai apa yang komunikator inginkan mereka percayai.

Kemukakan bukti dan argument yang meyakinkan dan nyata. Perlihatkan kepada khalayak bagaimana sikap atau kepercayaan seperti itu terkait langsung dengan tujuan dan motif khalayak.

## b. Pembicaraan untuk Merangsang Tindakan

Pembicaraan persuasif yang dirancang untuk memotivasi suatu perilaku spesifik dapat dipusatkan pada hampir semua perilaku yang dapat kita bayangkan. Bila merangsang suatu pembicaraan untuk mengajak pendengar melakukan sesuatu, ingatlah prinsip strategi berikut :

- 1) Bersikaplah realistis tentang sesuatu yang komunikator inginkan untuk dilakukan khalayak.

Komunikator memiliki keterbatasan waktu dalam mempersuasi. Komunikator harus bersikap realistis mengenai apa yang diharapkan dari pesan persuasi tersebut adalah perubahan perilaku komunikan yang mudah dan sederhana.

- 2) Komunikator harus menunjukkan kesediaan untuk melakukan hal yang sama.

Sebagai pedoman umum, komunikator harus melakukan pesan persuasi yang disampaikan kepada komunikan. Selain menunjukkan kepada khalayak bahwa komunikator juga melakukan apa yang komunikator ingin komunikan lakukan, perhatikan juga bahwa komunikator senang melakukannya.

3) Tekankan manfaat spesifik dari perilaku ini bagi khalayak.

Jangan meminta khalayak untuk menjalankan suatu perilaku hanya karena alasan-alasan yang tidak jelas. Berikan mereka contoh kongkrit dan spesifik mengenai bagaimana mereka akan mereka akan mendapatkan manfaat dari tindakan yang komunikator ingin mereka lakukan.

Dalam usaha untuk melakukan persuasi, seseorang memusatkan perhatian pada upaya mengubah atau memperkuat sikap atau kepercayaan khalayak atau pada upaya mengajak mereka bertindak dengan cara tertentu. Yang dimaksud dengan sikap adalah suatu kecenderungan untuk bereperilaku dengan cara tertentu. Keberhasilan seseorang dalam mengukuhkan atau mengubah sikap atau kepercayaan dan dalam mengajak pendengar untuk berbuat sesuatu akan bergantung pada pemanfaatan prinsip-prinsip persuasi (Bettinghaus & Cody, 1987 ; Littlejohn & Jabusch, 1987 ; Smith, 1982). Empat prinsip utama tersebut adalah :

a. Prinsip Pemaparan Selektif

Para pendengar ( seluruh khalayak ) mengikuti hukum pemaparan selektif. Hukum ini setidaknya memiliki dua bagian :

- 1) Pendengar akan secara aktif mencari informasi yang mendukung opini, kepercayaan, nilai, keputusan dan perilaku mereka.
- 2) 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 yang dilakukan.

b. Prinsip Partisipasi Khalayak

Persuasi akan paling berhasil bila khalayak berpartisipasi secara aktif dalam presentasi yang dilakukan, misalnya dalam mengulang atau mengikhtisarkan apa yang disampaikan. Komunikator yang berhasil mengumpulkan massa serngkali mengajak masanya menyanyikan slogan-slogan, mengulangi semboyan, dan sebagainya.

Implikasinya di sini sederhana saja : Persuasi adalah proses transaksional. Proses ini melibatkan baik pembicara maupun pendengar. Komunikator akan lebih berhasil jika dapat mengajak khalayak berpartisipasi aktif dalam proses ini.

### c. Prinsip Inokulasi

Komunikator tidak dapat membalikkan secara total kepercayaan atau keyakinan khalayak. Komunikator hanya dapat melakukan perubahan sedikit demi sedikit di depan khalayak yang telah terinokulasi (khalayak yang telah mengetahui posisi komunikator dan telah menyiapkan senjata berupa argument-argumen yang menentang komunikator) (McGuire, 1964).

### d. Prinsip Besaran Perubahan

Semakin besar dan semakin penting perubahan yang ingin komunikator hasilkan atas diri khalayak, makin sulit tugas komunikator. Khalayak akan menuntut sejumlah besar alasan dan bukti sebelum mengambil keputusan penting. Sebaliknya, khalayak akan lebih mudah diyakinkan dan tidak banyak menuntut argument dalam hal-hal yang tidak begitu penting.

Manusia berubah secara berangsur. Persuasi karenanya, paling efektif bila diarahkan untuk melakukan perubahan kecil dan dilakukan untuk periode waktu yang cukup lama ( DeVito, 1997 : 447-449 ).

## **Daya Tarik Psikologis**

Bila komunikator menggunakan daya tarik psikologis, komunikator sebaiknya mengarahkan daya tarik pada kebutuhan dan keinginan pendengar (khalayak). Daya tarik psikologis dipusatkan pada motif kekuatan-kekuatan yang menyemangati seseorang untuk mengembangkan, mengubah, atau memperkuat sikap atau cara perilaku tertentu. Berikut ini diberikan beberapa motif yang dapat menjadi sasaran daya tarik psikologis anda.

### **1. Rasa Takut**

Kita banyak dimotivasi oleh keinginan menghindari rasa takut. Kita takut kehilangan uang, keluarga, kawan, cinta, kesehatan, pekerjaan dan hampir semua yang kita miliki dan kita anggap penting. Kita juga takut pada hukuman, penolakan, dan kegagalan. Rasa takut dalam jumlah yang sedang adalah yang paling baik. Dengan tingkat rasa takut yang rendah, khalayak tidak cukup termotivasi untuk bertindak. Dengan tingkat rasa takut yang tinggi mereka menjadi terlalu ketakutan bahkan untuk mendengarkan pembicaraan dan akan menghindari pembicara.

### **2. Kekuasaan, Kendali, dan Pengaruh**

Kita menginginkan kekuasaan, kendali dan pengaruh. Kita menginginkan kekuasaan atas diri sendiri dan atas orang lain. Kita ingin mempunyai pengaruh. Kita ingin mengendalikan kejadian dan hal-hal di

dunia. Komunikator akan memotivasi pendengar bila komunikator memungkinkan mereka meningkatkan kekuasaan, kendali dan pengaruh dengan mengikuti apa yang komunikator katakan atau melakukan apa yang disarankan.

### 3. Harga Diri dan Pengakuan

Kita mempunyai kebutuhan akan citra diri yang positif, untuk melihat diri sendiri dalam keadaan sebaik-baiknya. Kita ingin melihat diri sendiri sebagai orang yang percaya diri, berarti, dan berguna bagi orang lain.

Harga diri, setidaknya sebagian, dicapai melalui pengakuan dari orang lain. Dalam mengaitkan pernyataan komunikator dengan keinginan khalayak akan pengakuan, hindarilah melakukannya secara menyolok. Tidak banyak orang yang mau diberitahu bahwa mereka membutuhkan atau menginginkan pengakuan.

### 4. Pencapaian

Kita ingin berhasil dalam apapun yang kita kerjakan. Dalam memanfaatkan motif berprestasi atau motif pencapaian (*achievement*), komunikator harus eksplisit dalam menyatakan bagaimana gagasan dan saran tersebut akan memberikan kontribusi bagi pencapaian atau prestasi para pendengar. Jika komunikator mengatakan kepada khalayak

bagaimana mereka dapat belajar untuk meningkatkan potensi mereka, dll, komunikator akan memperoleh khalayak yang bermotivasi tinggi.

#### 5. Motif Keuangan

Banyak orang yang dimotivasi oleh keinginan mendapatkan uang. Tunjukanlah kepada khalayak bahwa apa yang disampaikan akan menghasilkan uang bagi mereka dan mereka akan mendengarkan dengan penuh minat.

Dalam melakukan komunikasi persuasif, pesan yang disampaikan komunikator kepada komunikan bukan bersifat perintah, melainkan bersifat saran. Dalam hubungan ini Cutlip dan Center merumuskan bahwa (Effendy, 1988:70-71) :

1. Untuk mengubah sikap (kecenderungan untuk berperilaku), suatu pesan pertama-tama harus dapat diterima oleh komunikan secara inderawi dan secara rohani.
2. Saran akan diterima secara rohani bila sesuai dengan kebutuhan dan dorongan pribadi.
3. Saran akan diterima secara rohani jika serasi dengan norma dan kesetiaan kepada kelompok.

4. Saran akan diterima secara rohani kalau komunikatornya dianggap ahli atau terpercaya.
5. Suatu saran akan dapat mengubah sikap jika diikuti oleh factor-faktor yang mendasari kepercayaan dan sikap komunikan.
6. Saran melalui media massa yang diperkuat oleh komunikasi tatap muka akan lebih dapat diterima secara rohani daripada hanya menggunakan media saja.

Ketika komunikator menyampaikan pesan persuasi kepada komunikan, dan komunikan telah menerima pesan tersebut proses selanjutnya adalah pertimbangan sosial dalam diri komunikan. Halaman berikut ini adalah penjelasan lebih lanjut mengenai pertimbangan sosial.

## 2. Teori Pertimbangan Sosial oleh Muzafer Sherif

Sherif memaparkan bahwa ketika kita mendengar pesan, kita langsung menilai dimana pesan itu akan ditempatkan dalam skala sikap pikiran kita. Apakah pesan itu mewakili sudut pandang kita, pernyataan yang dapat kita terima dan pernyataan yang tidak kita setujui.

Sherif percaya bahwa penempatan pesan tersebut penting untuk menentukan sikap manusia. Ada cakupan pernyataan yang tampaknya beralasan dan ada sejumlah opini yang tidak dapat diterima. Itulah mengapa Sherif melihat sikap manusia dalam menyikapi pernyataan-pernyataan lain sebagai *latitude* (ruang gerak) dibanding pernyataan tunggal yang mewakili sudut pandang kita. Dia menulis bahwa :

“pendirian individu tidak cukup direpresentasikan sebagai sebuah poin sepanjang rangkaian kesatuan. Orang yang berbeda mendukung posisi yang sama mungkin berbeda dalam toleransi sekitar poin ini.”

Sherif melihat sebuah sikap sebagai campuran dari tiga zona. Zona pertama disebut dengan *latitude of acceptance*. Itu tersusun dari pernyataan-pernyataan yang dapat diterima. Zona kedua adalah *latitude of rejection*. Itu terdiri atas opini tidak dapat disetujui. Pernyataan sisa, jika ada, mendefinisikan *latitude of noncommitment*. Ini adalah opini-opini yang tidak dapat disetujui maupun opini yang dapat diterima. Itu semua berhubungan dengan menandai *undecided* atau *no opinion* dalam survei sikap tradisional.

Sherif berkata bahwa kita perlu mengetahui lokasi dan lebar setiap ruang gerak yang saling berhubungan supaya menjabarkan struktur sikap seseorang.

Ketika kita berusaha meyakinkan dan mengubah opini seseorang terhadap sesuatu, teori pertimbangan sosial merekomendasikan bahwa kita harus mencoba memahami lokasi dan keluasan tiga ruang gerak seseorang dalam merespon stimulus (Sherif, 2003:183).

#### **a. Keterlibatan-Ego**

Selain peta kognitif mengenai rentang penerimaan, yang perlu diperhatikan adalah seberapa penting isu tertentu dalam kehidupan manusia. Sherif menyebut ini dengan *ego-involvement* (keterlibatan-ego). *Ego-involvement* mengacu pada seberapa krusial isu dalam kehidupan kita. Sherif berkata bahwa posisi pernyataan yang paling sesuai dengan pemikiran kita, itu menjadi dasar pemikiran kita mengenai suatu topik.

Jika suatu topik tertentu hanyalah sebuah masalah biasa bagi seseorang, pendiriannya dapat direpresentasikan dengan jangkar kecil yang dengan mudah dapat ditarik ke posisi yang baru. Selama semuanya tampak normal, *ego-involvement* mereka sedang. Tapi bagi seseorang yang menganggap suatu topik tertentu sebagai sebuah hal yang krusial maka dapat direpresentasikan sebagai jangkar besar yang tidak akan mudah ditarik ke

posisi yang baru. Orang dengan profil sikap yang seperti itu adalah orang yang sangat melibatkan ego. Sherif mendefinisikan *ego-involvement* tinggi ini sebagai keanggotaan dalam sebuah kelompok dengan pendirian yang diketahui.

Orang dengan sangat melibatkan ego dalam sebuah isu memiliki tiga fitur struktur sikap. Indikasi pertama adalah ruang geraknya atas nonkomitmen hampir tidak ada. Orang yang tidak peduli mengenai sebuah isu biasanya punya ruang gerak nonkomitmen yang luas. Kedua, menurut teori pertimbangan sosial, ruang gerak yang luas atas penolakan merupakan tipikal tanda dari sangat melibatkan ego. Akhirnya, orang yang mempertahankan opini ekstrim mengenai isu hampir selalu sangat peduli.

Semua yang Sherif hadirkan dalam poin ini adalah bagaimana teori pertimbangan sosial menjabarkan struktur kognitif atas sikap seseorang. Sekarang kita beralih ke dua langkah proses mental yang Sherif katakan yakni cepat bertindak saat orang mendengar atau melihat sebuah pesan. Seseorang pertama akan mengevaluasi konten pesan untuk melihat bagaimana itu berhubungan dengan posisinya – seberapa jauh itu dari jangkarnya. Itulah tahap pertimbangan atas teori pertimbangan sosial. Di tahap kedua, seseorang akan menyesuaikan sikap ke arah atau menjauh dari pesan yang baru saja dia jumpai. (Sherif, 2003 : 183-185)

Dua bagian selanjutnya menjelaskan cara dua tahap proses pengaruh ini bekerja:

1) Menilai pesan: kontras/eror atas pertimbangan dan asimilasi

Sherif mengklaim bahwa kita menggunakan sikap yang kita jangkarkan sebagai poin perbandingan saat kita mendengar pesan yang tidak sesuai. Dia percaya bahwa ada paralel antara prasangka dalam pertimbangan yang kita buat dan cara kita menentukan sikap orang lain.

Sherif menghipotesiskan efek kontras adalah saat orang menilai pesan dengan standar mereka tetapi tidak sesuai dengan pesan yang disampaikan. Keterlibatan-pertimbangan sosial Sherif menamakan penangkapan ide hubungan antara keterlibatan ego dan persepsi. Orang yang berkomitmen dengan tinggi punya ruang gerak yang luas atas penolakan. Pesan apapun yang jatuh dalam cakupan itu dipersepsikan oleh mereka karena lebih tidak sesuai dari jangkar mereka dibanding kenyataannya. Pesan dikesampingkan ke posisi yang lebih jauh bukan dalam ruang gerak penerimaan, tetapi pendengar berusaha untuk menghindari ruang gerak penerimaan tersebut.

Tidak mudah membujuk seseorang yang mempunyai *ego involvement* yang tinggi karena dia akan berusaha mempertahankan opiniya. Komunikan yang mempunyai *ego involvement* tinggi akan dengan cepat menolak pesan persuasif yang bertentangan dengan

opininya. Hal tersebut menunjukkan adanya kekontrasan dalam mengartikan pesan. Tetapi menurut Sherif kekontrasan hanya terjadi saat pesan jatuh dalam ruang gerak atas penolakan.

Asimilasi adalah kebalikan eror atas pertimbangan. Itu adalah efek yang menarik ide ke arah jangkar pendengar jadi dia dan pembicara membagi opini yang sama. Asimilasi berlangsung saat sebuah pesan jatuh dalam ruang gerak penerimaan. Sebaiknya pesan yang disampaikan oleh komunikator tidak terlalu berbeda dengan sudut pandang komunikator. Sehingga komunikan dapat menerima pesan yang disampaikan oleh komunikator.

Sherif belum jelas mengenai bagaimana orang menilai sebuah pesan yang jatuh dalam ruang gerak atas nonkomitmen mereka. Kebanyakan interpreter berasumsi bahwa pesan yang disampaikan akan berpengaruh dan komunikan akan mendengar pesan tersebut sama seperti yang dimaksudkan.

## 2) Perubahan Sikap

Menilai seberapa dekat dan seberapa jauh pesan sesuai dengan jangkar yang mengacu pada sudut pandang kita adalah tahap pertama dari perubahan sikap. Menggeser jangkar kita dalam respon adalah yang kedua. Sherif

berpikir kedua tahap dari proses pengaruh biasanya berada dibawah tataran kesadaran.

Menurut teori pertimbangan sosial, sekali kita menilai pesan baru dalam ruang gerak penerimaan, kita akan menyesuaikan sikap kita untuk menampung input baru. Efek persuasif menjadi positif tapi parsial. Kita tidak akan mengelilingi seluruh jarak, tapi ada beberapa pergerakan terukur terhadap posisi persepsi pembicara. Sherif tidak menspesifikasi seberapa besar pergerakan itu, tapi dia mengklaim bahwa lebih besar ketidaksesuaian, lebih banyak pendengar yang akan menilai sikap mereka.

Jika kita menilai sebuah pesan terjadi dalam ruang gerak penolakan kita, kita juga akan menilai sikap kita, tapi dalam hal ini jauh dari yang kita pikir pembicara anjurkan. Hal ini karena orang yang sangat melibatkan ego dalam sebuah topik punya cakupan penolakan yang luas, kebanyakan pesan ditujukan untuk meyakinkan mereka dalam bahaya dari menjauhkan mereka. Efek boomerang terprediksi ini menyatakan bahwa orang sering digerakkan daripada menarik posisi sikap yang mereka tempati.

Proses mental Sherif jabarkan otomatis. Dia mengurangi pengaruh interpersonal terhadap isu jarak antara pesan dan posisi pendengar. Masalah perubahan sikap adalah masalah mengenai tingkatan ketidaksesuaian dari komunikasi dan merasa kebutuhan akan *coping* dengan ketidaksesuaian.

Jadi hanya ruang bagi kemauan dalam teori pertimbangan sosial merupakan pilihan pesan alternatif yang tersedia bagi orang yang mencoba menjadi persuasif (Sherif, 2003: 185-186).

Sherif menyarankan untuk pengaruh maksimum, komunikator seharusnya memilih pesan yang sesuai batas ruang gerak penerimaan komunikan. Pesan yang disampaikan sebaiknya tidak terlalu bertentangan dengan sudut pandang komunikan. Menurut teori penilaian sosial, strategi ini akan berakibat dalam jumlah persuasi positif yang kecil

Jika komunikator berbicara dengan orang yang pikirannya terbuka dengan ruang gerak penerimaan yang luas, bisa menjadi pergeseran yang lebih besar. Tapi saat komunikator berhubungan dengan seseorang yang sangat melibatkan egonya, dia berada dalam cakupan yang sempit. Pada kenyataannya sangat jarang terjadi percakapan bisa merubah dari satu sisi skala ke sisi lainnya. Satu-satunya cara untuk dapat merubah skala-besar adalah melalui sebuah rangkaian pergerakan kecil dan berturut-turut. Persuasi adalah proses gradual atau sedikit demi sedikit.

Itu juga merupakan proses sosial. Ikatan interpersonal menentukan batasan komunikator dalam mempengaruhi komunikan. Kurangnya ikatan interpersonal antara komunikator dan komunikan membatasi kemungkinan sejumlah pengaruh. Jika komunikator memiliki hubungan yang dekat dengan komunikan maka kemungkinan pergeseran pendapat akan lebih besar.

Selain itu pembicara yang sangat dipercaya dapat merentangkan ruang gerak penerimaan si pendengar dan persuasi akan meningkat. ( Sherif, 2003 : 187-189 )



### 3. Sikap

Di tahun 1931 Thurstone berkata secara sederhana, “ Sikap adalah menyukai atau menolak suatu obyek psikologis. “ Kalimat tersebut dapat dinyatakan dalam cara berikut ini, sikap adalah : (1) pengaruh atau penolakan, (2) penilaian, (3) suka atau tidak suka, atau (4) kepositifan atau kenegatifan terhadap suatu obyek psikologis.

Bila ditanyakan tentang “sikap”, umumnya orang menjawabnya dengan opini, keyakinan, perasaan, resep (preferensi perilaku atau kesungguhan perilaku), pernyataan fakta, dan pernyataan tentang perilakunya sendiri.

Sementara tidak seluruh konsensus di antara para ilmuwan sosial yang memperhatikan definisi sikap, ada kesepakatan mandiri bahwa mempengaruhi atau menolak sebagai suatu komponen yang kritis pada konsep sikap itu. Beralih kembali ke belakang melalui seluruh kutipan tanggapan dari pertanyaan mudah didapatnya senjata oleh masyarakat ramai, dapat kita lihat bahwa setiap jawaban baik pernyataan secara langsung maupun termasuk pengaruh positif atau negatif.

Sedangkan perubahan sikap memiliki dua jenis. Jenis yang pertama, berubahnya sikap dari positif ke negatif atau dari negative ke positif atau berkurangnya kadar ke-positif-an dan ke-negatif-an. Jenis perubahan ini

akan kita sebut perubahan yang tidak harmonis karena arah perubahan adalah ke arah anda berlawanan dengan sikap asalnya. Jenis perubahan sikap yang kedua disebut sebagai perubahan yang harmonis karena arah perubahannya selaras dengan tanda sikap yang ada. Perubahan yang harmonis dapat melibatkan peningkatan kadar kenegatifan dalam sikap negative yang sudah ada. Setelah dilakukan hipotesis terhadap dua jenis perubahan sikap maka didapati hasil bahwa perubahan yang harmonis selalu lebih mudah dihasilkan daripada yang tidak harmonis. (Krech, 1994 : 140)

Ketika seseorang memutuskan untuk menyikapi suatu obyek baik menyukai atau menolak, ada suatu hal yang mempengaruhi yaitu nilai. Ada kesepakatan umum bahwa nilai menyebabkan sikap. Sikap seseorang terhadap orang lain atau kelompok, dan semua obyek-obyek kognitif sebagian besar ditetapkan oleh setiap obyek itu dikaitkan dengan pemenuhan nilai-nilainya.

Dengan demikian nilai adalah determinan sikap. Determinan adalah faktor yang menentukan ([www.artikata.com](http://www.artikata.com)). Mari kita jelaskan, bahwa bukan hubungan satu dengan satu antara sikap tertentu dan nilai tertentu. Tentu saja, suatu sikap tunggal “disebabkan” oleh banyak nilai – oleh seluruh sistem nilai seseorang. Ketika seseorang mengambil suatu sikap terhadap obyek tertentu, sikap tersebut ditentukan dan dipengaruhi oleh nilai-nilai yang dimiliki.

Nilai mempengaruhi bagaimana manusia mengambil sikap, tetapi nilai hanya merupakan salah satu komponen dalam pengambilan sikap. Pada hakekatnya sikap merupakan suatu interelasi dari berbagai komponen, dimana komponen-komponen tersebut menurut Allport ada tiga yaitu (Ma'rat,1981:13):

#### 1. Komponen Kognisi / Kognitif

Yaitu komponen yang tersusun atas dasar pengetahuan atau informasi yang dimiliki seseorang tentang obyek sikapnya. Dari pengetahuan ini kemudian akan terbentuk suatu keyakinan tertentu tentang obyek sikap tersebut.

Dimensi komponen kognitif untuk mengukur sikap dapat diukur dari 5 variabel tergantung, yaitu :

- a. *Attention* (perhatian). Perhatian terhadap pesan.
- b. *Awareness* (menyadari). Sadar atau mengetahui keberadaan pesan.
- c. *Recognition* (mengenal). Mengenali pesan.
- d. *Comprehension* (mengerti/paham). Pemahaman terhadap pesan.
- e. *Recall* (mengingat kembali). Mengingat kembali pesan.

(Kriyantono, 2006)

## 2. Komponen Afeksi / Afektif.

Komponen afektif menyangkut masalah emosional subjektif seseorang terhadap suatu objek sikap. Secara umum komponen ini disamakan dengan perasaan yang dimiliki terhadap sesuatu. Komponen ini berhubungan dengan rasa senang dan tidak senang. Jadi sifatnya evaluatif yang berhubungan erat dengan nilai-nilai kebudayaan atau sistem nilai yang dimilikinya. Respon afektif ini menggambarkan perasaan dan emosi yang dihasilkan sebuah stimulus. (Durianto, 2003)

## 3. Komponen Konasi / Konatif.

Komponen perilaku atau komponen konatif dalam struktur sikap menunjukkan bagaimana perilaku dan kecenderungan untuk berperilaku yang ada dalam diri seseorang berkaitan dengan objek sikap yang dihadapinya.

Secara umum dimensi konatif untuk mengatur sikap dapat diukur dari 2 tipe variabel tergantung, yaitu (Durianto, 2003) :

- a. *Intention* (kecenderungan minat untuk berperilaku)
- b. *Action* (kecenderungan berperilaku)

Dengan demikian sikap seseorang pada suatu obyek sikap merupakan manifestasi dari konstelasi ketiga komponen tersebut

## F. Kerangka Konsep

Teori pertimbangan sosial menyatakan bahwa perubahan sikap seseorang terhadap objek sosial dan isu tertentu merupakan hasil proses pertimbangan (judgement) yang terjadi dalam diri orang tersebut terhadap pokok persoalan yang dihadapi. Proses mempertimbangkan isu atau objek sosial tersebut menurut Sherif berpatokan pada kerangka rujukan (reference points) yang dimiliki seseorang. Kerangka rujukan inilah yang pada gilirannya menjadi "jangkar" untuk menentukan bagaimana seseorang memposisikan suatu pesan persuasif yang diterimanya.

Penempatan pesan persuasif tersebut penting untuk menentukan sikap manusia. Sherif melihat sebuah sikap sebagai campuran dari tiga zona. Zona pertama disebut dengan *latitude of acceptance*. Itu tersusun dari pernyataan-pernyataan yang dapat diterima. Zona kedua adalah *latitude of rejection*. Itu terdiri atas opini tidak dapat disetujui. Pernyataan sisa, jika ada, mendefinisikan *latitude of noncommitment*. Ini adalah opini-opini yang tidak dapat disetujui maupun opini yang dapat diterima. Itu semua berhubungan dengan menandai *undecided* atau *no opinion* dalam survei sikap tradisional.

Persuasi dalam bahasa Inggris disebut persuasion, berasal dari istilah bahasa Latin persuasion yang secara harafiah berarti ajakan, bujukan, imbauan dan lain-lain yang sifatnya halus dan luwes. ( Effendy, 1988:67) Dalam

sebagian besar pembicaraan anda sendiri, anda juga berusaha melakukan persuasi. Anda akan berusaha mengubah sikap dan kepercayaan pendengar anda, atau barangkali mengubah perilaku mereka. ( DeVito, 1997:447).

Dengan kata lain pesan persuasi adalah pesan yang berisi mengenai ajakan, bujukan, dll yang mempunyai tujuan untuk mengubah sikap atau kepercayaan pendengar atau barangkali mengubah perilaku pendengar.

Di tahun 1931 Thurstone berkata secara sederhana, “ Sikap adalah menyukai atau menolak suatu obyek psikologis. “ Kalimat tersebut dapat dinyatakan dalam cara berikut ini, sikap adalah : (1) pengaruh atau penolakan, (2) penilaian, (3) suka atau tidak suka, atau (4) kepositifan atau kenegatifan terhadap suatu obyek psikologis.

Bila ditanyakan tentang “sikap”, umumnya orang menjawabnya dengan opini, keyakinan, perasaan, resep (preferensi perilaku atau kesungguhan perilaku), pernyataan fakta, dan pernyataan tentang perilakunya sendiri.

Sementara itu untuk mengukur sikap seseorang terhadap suatu obyek dapat diukur dari keyakinan. Beberapa ahli teori sikap menekankan pentingnya keyakinan mereka dalam mengkonseptualisasikan sikap. Keyakinan yang dimiliki seseorang mempengaruhi bagaimana cara mereka merasakannya. Proses pertimbangan dalam diri manusia pada akhirnya akan

mempengaruhi bagaimana manusia bersikap (apakah dia menyukai atau menolak suatu obyek). Proses pertimbangan berpatokan pada kerangka rujukan. Kerangka rujukan bisa juga diartikan sebagai keyakinan. Keyakinan kita tentang benda-benda mempengaruhi cara kita merasakannya. Seorang responden dengan banyak kepercayaan positif dan sedikit kepercayaan negatif tentang suatu obyek psikologis dinyatakan mempunyai sikap positif. Seseorang yang mempunyai banyak kepercayaan yang negatif dan sedikit kepercayaan positifnya maka ia dinyatakan bersikap negatif. Kerangka rujukan ini sangat mempengaruhi bagaimana seseorang menyikapi pesan persuasif yang diterimanya.

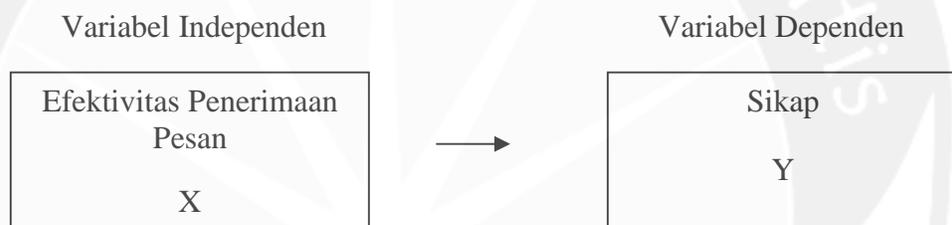
Ketika seseorang memutuskan untuk menyikapi suatu pesan persuasif yang diterimanya, ada pertimbangan sosial dalam dirinya yang berpatok pada kerangka rujukan yang dimilikinya, dan pada akhirnya pertimbangan tersebut akan mempengaruhi bagaimana orang tersebut bersikap terhadap obyek tersebut.

Oleh karena itu dalam penelitian ini peneliti ingin melihat hubungan efektivitas penerimaan pesan dengan sikap terhadap suatu obyek. Obyek yang dimaksud di sini adalah mengenai pelayanan di Gereja. Efektivitas sendiri memiliki definisi suatu ukuran yang menyatakan seberapa jauh target telah tercapai. Efektivitas penerimaan pesan di sini berarti melihat seberapa jauh pesan persuasi yang disampaikan dan dipertimbangkan telah tercapai (dilihat

dari ketika seseorang menerima pesan dan pesan itu jatuh ke rentang penerimaan) dan bagaimana hubungannya dengan sikap.

Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa yang menjadi variabel independen dalam penelitian ini adalah efektivitas penerimaan pesan. Sedangkan variabel dependen dalam penelitian ini adalah sikap.

Berikut ini gambaran alur pemikiran yang menjelaskan hubungan antar variabel dalam penelitian ini.



**Gambar 1**  
**Hubungan Antar Variabel**

## **G. HIPOTESIS**

Berdasarkan perumusan masalah dan kerangka teori yang telah ada, peneliti membuat hipotesis mengenai masalah tersebut yaitu

Ho: ada hubungan efektivitas penerimaan pesan dengan sikap untuk melakukan pelayanan di Gereja.

Ha: tidak ada hubungan efektivitas penerimaan pesan dengan sikap untuk melakukan pelayanan di Gereja.

## H. Definisi Operasional

Definisi operasional adalah unsur penelitian yang memberitahu bagaimana caranya mengukur suatu variabel. (Singarimbun, 1995:46) Dengan kata lain, definisi operasional adalah semacam petunjuk pelaksanaan bagaimana caranya mengukur suatu variabel melalui indikator-indikator sehingga memudahkan dalam pengukuran.

Adapun indikator-indikator yang dijabarkan berdasarkan kedua variabel tersebut dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 1.1  
Definisi Operasional

Variabel	Dimensi	Sub Dimensi	Indikator	Skala Pengukuran	Tingkat Pengukuran
Efektivitas Pertimbangan Sosial (Variabel Pengaruh/X)	<i>Latitude</i> (Ruang Gerak)  <i>Ego-</i>	- <i>Latitude of acceptance</i> / pernyataan yang dapat diterima oleh komunikan  - Besarnya keterlibatan komunikan	- Tinggi rendahnya penerimaan pesan oleh komunikan	Skala Likert	Interval (1-5)

	<i>involvement</i> (keterlibatan ego)	terhadap pesan yang disampaikan oleh komunikator.	-Tinggi rendahnya keterlibatan ego komunikator.		
Sikap (Variabel Terpengaruh/Y)	Komponen kognitif (pendapat, kepercayaan, pengetahuan)  Komponen afektif (kesukaan, perasaan)  Komponen konatif (kecenderungan berperilaku)	1. <i>Attention</i> (perhatian terhadap objek). 2. <i>Awareness</i> (sadar atau mengetahui keberadaan objek). 3. <i>Recognition</i> (mengenali objek). 4. <i>Comprehension</i> (pemahaman terhadap objek). 5. <i>Recall</i> (mengingat kembali objek).  - Perasaan ( <i>like/dislike</i> ) suka atau tidak suka responden terhadap objek  1. <i>Intention</i> (minat untuk berperilaku) 2. <i>Action</i> (kecenderungan berperilaku)	-Tinggi rendah perhatian  -Tinggi rendah kesadaran  -Tinggi rendah pengenalan  -Tinggi rendah pemahaman  -Tinggi rendah pengingatan  -Tinggi rendah perasaan suka  -Tinggi rendah minat berperilaku  -Tinggi rendah kecenderungan berperilaku	Skala Likert	Interval (1-5)

## **I. METODOLOGI PENELITIAN**

### **1. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan tipe eksplanatif. Penelitian kuantitatif adalah suatu penelitian menggunakan pengolahan data yang menghasilkan data-data yang diperoleh dari responden secara tertulis yang diteliti dari kuisioner. Penelitian ini menekankan analisisnya pada data-data numerical (angka) yang diolah dengan metode statistika.

Peneliti menggunakan tipe eksplanatif dalam skripsi ini karena bersifat menerangkan sehingga dapat digunakan peneliti untuk :

- a. Menguji hipotesa dengan maksud membenarkan atau memperkuat hipotesa tersebut.
- b. Menentukan sifat dari hubungan antara variabel yang satu dengan variabel yang lain.

### **2. Metode Penelitian**

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu penelitian survei. Penelitian survei adalah penelitian yang mengambil sampel dari satu populasi dan menggunakan kuisioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok. Pada umumnya yang merupakan unit analisa dalam penelitian survei adalah individu.

Penelitian survey dapat didunakan untuk beberapa maksud, yaitu :

a. Penjajagan (eksploratif)

Penelitian ini bersifat terbuka, masih mencari-cari. Pengetahuan peneliti tentang masalah yang akan diteliti masih terlalu tipis untuk dapat melakukan studi deskriptif.

b. Deskriptif

Penelitian deskriptif dimaksudkan untuk pengukuran yang cermat terhadap fenomena sosial tertentu, misalnya perceraian, pengangguran, keadaan gizi, preferensi terhadap politik tertentu, dll. Peneliti mengembangkan konsep dan menghimpun fakta tetapi tidak melakukan pengujian hipotesa.

c. Penjelasan (*explanatory* atau *confirmatory*)

Penelitian untruk menjelaskan hubungan kausal dan pengujian hipotesa. Apabila untuk data yang sama peneliti menjelaskan hubungan kausal antara variable-variabel melalui pengujian hipotesa, maka penelitian tersebut tidak lagi dinamakan penelitian deskriptif, melainkan penelitian pengujian hipotesa atau penelitian penjelasan (*explanatory research*).

Jadi perbedaan pokok antara “ penelitian deskriptif “ dan “ penelitian penjelasan “ tidaklah terletak pada sifat datanya, melainkan pada sifat analisisnya.

d. Evaluasi

Kegunaan lainnya dari penelitian survey adalah evaluasi. Di sini yang menjadi pertanyaan pokok adalah sampai seberapa jauh tujuan yang digariskan pada awal program tercapai atau mempunyai tanda-tanda akan tercapai.

Secara umum ada dua jenis penelitian evaluasi, yakni evaluasi formatif dan evaluasi summative. Evaluasi formatif biasanya melihat dan meneliti pelaksanaan suatu program, mencari umpan balik untuk memperbaiki pelaksanaan program tersebut. Evaluasi summative biasanya dilaksanakan pada akhir program untuk mengukur apakah tujuan program tersebut tercapai.

e. Prediksi atau meramalkan kejadian tertentu di masa yang akan datang.

Hasil survei dapat pula digunakan untuk mengadakan prediksi mengenai fenomena sosial tertentu.

f. Penelitian operasional (*operations research*).

Akhir-akhir ini penelitian survai banyak digunakan untuk berbagai penelitian operasional (*operations research*). Pada penelitian operasional, pusat perhatian adalah variable-variabel yang berkaitan dengan aspek operasional suatu program. Setelah diidentifikasi hambatan-hambatan operasional, penelitian dilakukan untuk mengatasi hambatan tersebut.

g. Pengembangan indikator-indikator sosial

Indikator-indikator sosial dapat dikembangkan berdasarkan survai-survai yang dilakukan secara berkala. Umpamanya Biro Pusat Statistik (BPS), menerbitkan secara teratur buku indikator kesejahteraan rakyat yang didasarkan pada survai angkatan kerja nasional (tahun 1976 & 1977), sensus penduduk (tahun 1971 & 1980), dll.

Di dalam penelitian survai ini, data yang dianalisis dan disimpulkan oleh peneliti berlaku untuk seluruh subyek penelitian dalam satu populasi.

3. Lokasi Penelitian

Penelitian akan dilaksanakan di Gereja Tabernakel Anugrah Elia,  
Jogjakarta.

#### 4. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah teknik atau metode yang digunakan dalam suatu proses untuk memperoleh informasi dari responden. Dalam teknik pengumpulan data, sumber data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari narasumber atau responden. Sedangkan data sekunder adalah data yang diperoleh dari studi kepustakaan dan sumber referensi lainnya.

Hasil perolehan data primer berasal dari kuesioner. Kuesioner adalah instrumen utama dalam riset survei. Kuesioner adalah daftar pertanyaan yang harus diisi oleh responden. Disebut juga angket. Tentu saja responden telah ditentukan dahulu berdasarkan teknik sampling. Kuesioner bisa dikirim melalui pos atau peneliti mendatangi responden secara langsung. Dapat juga diisi saat periset datang sehingga pengisiannya didampingi periset, bahkan peneliti dapat bertindak sebagai pembaca pertanyaan dan responden tinggal menjawab berdasarkan jawaban yang disediakan. Kuesioner juga dapat diisi sendiri oleh responden tanpa bantuan atau kehadiran periset. Kemudian hasilnya dikirim atau diambil sendiri oleh periset.

Tujuan penyebaran kuesioner adalah mencari informasi yang lengkap mengenai suatu masalah dari responden tanpa merasa khawatir bila responden memberikan jawaban yang tidak sesuai dengan kenyataan dalam pengisian daftar pertanyaan.

Ada beberapa jenis kuesioner yaitu kuesioner terbuka dan tertutup maupun kombinasi dari kuesioner terbuka dan tertutup. Dalam kuesioner terbuka, pertanyaan bersifat terbuka. Artinya responden diberi kebebasan penuh untuk memberikan jawaban yang dirasa perlu. Responden berhak dan diberi kesempatan menguraikan jawaban. Kuesioner tertutup memberikan pertanyaan alternatif dengan jawaban yang sudah disiapkan. Responden hanya memilih jawaban yang sudah disediakan. Pertanyaan tertutup lebih mudah ditabulasikan. Tapi dalam membuat pertanyaan diperlukan penguasaan yang mendalam mengenai materi yang akan ditanyakan. Sedangkan kombinasi dari kuesioner terbuka dan tertutup adalah kombinasi dari 2 jenis kuesioner tersebut. ( Soeratno, Arsyad, 2003:96-99 )

##### 5. Populasi dan Sampel.

Di dalam penelitian ini, peneliti melakukan sensus sehingga tidak melakukan pengambilan sampel. Dalam metode sensus, pengumpulan data yang diperlukan dilakukan terhadap seluruh populasi yang cirinya

hendak diketahui. Jadi, data yang diperoleh dapat menunjukkan cirri keseluruhan populasi yang sebenarnya.(Wasito,1992:70) Populasi adalah jumlah keseluruhan dari obyek yang diteliti. Populasi pada penelitian ini adalah semua orang yang terlibat dalam pelayanan Gereja Tabernakel Anugrah Elia, Jogjakarta. Peneliti memilih metode sensus karena jumlah subyek penelitian yang terhingga sehingga memungkinkan bagi peneliti untuk meneliti secara keseluruhan. Jumlah anggota dalam populasi berjumlah 36 orang oleh karena itu ditentukan bahwa keseluruhan anggota populasi adalah sebagai unit penelitian.

#### 6. Teknik Pengukuran Data

Didalam mengukur kedua variabel tersebut, peneliti menggunakan skala pengukuran Likert dengan tujuan untuk mendapatkan data interval, yaitu bernilai klasifikasi, order (ada urutannya) dan berjarak (perbedaan dua nilai berarti), misalnya skala Likert 1 sampai dengan 5, dengan jarak 1 sampai 2 mempunyai jarak yang sama dengan 2 sampai 3 dan seterusnya (Jogiyanto,2004:65). Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang suatu fenomena sosial (Sugiyono, 2009:23). Skala Likert diterapkan pada variabel efektivitas pertimbangan diri dan variabel sikap. Item pertanyaan

dan jawaban dibuat dalam bentuk positif. Bentuk jawaban berupa skor nilai 1 hingga 5. Jawaban-jawaban dengan skor 5 merupakan jawaban bernilai positif. Sedangkan skor 1 merupakan jawaban bernilai negatif.

#### 7. Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik analisis korelasi. Adapun tujuan metode korelasi ini adalah untuk menemukan ada tidaknya hubungan antara variabel dan menguji keamatan/kekuatan hubungan antara variabel penelitian. Penggunaan teknik ini disesuaikan dengan hipotesis yang dikemukakan oleh peneliti dalam penelitian ini.

Peneliti dalam menganalisis data ini menggunakan analisis korelasi *Pearson Product Moment*. Analisis korelasi *Pearson Product Moment* digunakan untuk melihat hubungan dua variabel, yaitu variabel intensitas pertimbangan diri sebagai variabel independen dan variabel sikap sebagai variabel dependen. Peneliti menggunakan analisis korelasi ini karena sesuai dengan jenis data yang didapatkan oleh peneliti melalui skala pengukuran Likert yaitu skala interval.

Untuk memudahkan interpretasi atas kekuatan hubungan antara dua variabel, disediakan kriteria interval koefisien korelasi (  $r$  ) sebagai berikut :

Nilai r	Interpretasi nilai r
0	Tidak ada korelasi
>0-0,25	Korelasi sangat lemah
>0,25-0,5	Korelasi cukup
>0,5-0,75	Korelasi kuat
>0,75-0,99	Korelasi sangat kuat
1	Korelasi sempurna

**Tabel 1.2**

Kriteria Interval Koefisien Korelasi

Untuk mengetahui hasil penelitian ini signifikan atau tidak, peneliti melihat melalui hasil nilai taraf kesalahan / (sig) signifikansi yang diperoleh. Untuk hasil pengujian dengan program SPSS digunakan kriteria sebagai berikut :

- a. Jika angka signifikansi hasil riset  $<0,05$ , maka hubungan dinyatakan signifikan.
- b. Jika angka signifikansi hasil riset  $>0,05$ , maka hubungan dinyatakan tidak signifikan.

Selain menggunakan analisis korelasi, peneliti juga menggunakan table distribusi frekuensi sebagai analisis data. Hal ini bertujuan untuk mengumpulkan dan menyajikan suatu bentuk data untuk memberikan informasi.

## 8. Uji Validitas dan Reliabilitas

### a. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk menguji valid tidaknya kuesioner yang digunakan sebagai alat pengumpul data. Validitas diartikan sebagai kemampuan kuisisioner untuk mengukur apa yang seharusnya diukur (Sugiyono, 2004:137).

Peneliti menggunakan SPSS untuk menghitung uji validitas penelitian ini. Adapun rumus yang digunakan peneliti untuk menghitung uji validitas ini adalah menggunakan teknik korelasi “product moment” untuk menghitung korelasinya, yakni seperti berikut ini :

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X \sum Y)}{\sqrt{N \sum x^2 - (\sum x^2)(Y) N \sum Y^2 - (\sum Y)^2}}$$

Keterangan :

X : Jumlah skor tiap item

Y : Jumlah total tiap item

N : Jumlah responden

$r_{xy}$  : Koefisien Korelasi

## b. Uji Realibilitas

Tujuan dari pengujian reabilitas ini adalah untuk menguji apakah kuesioner yang dibagikan kepada responden benar-benar dapat diandalkan sebagai alat pengukur. Peneliti akan menggunakan SPSS untuk menguji reabilitas dari penelitian ini.

Rumus yang digunakan untuk mengetahui tingkat item digunakan rumus adalah alpha cronbarch's.

$$r^{tt} = \left\{ \frac{m}{(m-1)} \right\} \left\{ \frac{v_x}{v_y} \right\}$$

Keterangan :

$r^{tt}$  : reabilitas instrumen

$m$  : banyaknya pertanyaan dan banyaknya butir soal

$v_x$  : Jumlah varian butir

$v_y$  : Varian total