**BAB II**

**KOMUNIKASI PERSUASIF**

**DALAM MENINGKATKAN KUALITAS AKHLAK**

1. **Komunikasi Persuasif**
2. **Pengertian Komunikasi Persuasif**

Istilah komunikasi atau dalam bahasa inggris *communication* berasal dari kata latin*communication* dan bersumber dari kata *communis* yang berarti sama, sama disini maksudnya sama makna.[[1]](#footnote-1)Sedangkan istilah *“persuasi”* atau dalam bahasa inggris *persuasion*, berasal dari kata latin persuasion, yang secara harfiah berarti hal membujuk, mengajak, atau meyakinkan.[[2]](#footnote-2)Dalam ilmu komunikasi, kita mengenal adanya komunikasi persuasif, yaitu komunikasi yang bersifat mempengaruhi *audience* atau komunikannya, sehingga bertindak sesuai dengan apa yang diharapkan komunikator.

De Vito yang dikutip oleh deddy mulyana menjelaskan bahwa pembicaraan persuasif mempertengahkan pembicaraan yang sifatnya memperkuat, memberikan ilustrasi, dan menyodorkan informasi kepada halayak. Akan tetapi tujuan pokoknya adalah menguatkan atau mengubah sikap danperilaku, sehingga penggunaan fakta, pendapat, dan himbauan motivasional harus bersifat memperkuat tujuan persuasif.[[3]](#footnote-3)

Menurut K.Andeerson, yang dikutip oleh deddy mulyana komunikasi persuasif didefinisikan sebagai perilaku komunikasi yang mempunyai tujuan mengubah keyakinan, sikap atau perilaku individu atau kelompok lain melalui transmisi beberapa pesan. Yang dikehendaki dalam komunikasi persusif adalah perubahan perilaku, keyakinan, dan sikap yang lebih mantap seolah-olah perubahan tersebut bukan atas kehendak komunikator akan tetapi justru atas kehendak komunikan sendiri.[[4]](#footnote-4) Komunikasi persuasif menggunakan informasi tentang situasi psikologis dan sosiologis serta kebudayaan dari komunikan untuk mempengaruhinya dan mencapai perwujudan dari yang diinginkan oleh *message*. Ada beberapa hal yang perlu diperhatikan agar komunikasi kita menjadi persuasif atau biasa mempengaruhi orang lain, yaitu:

1. Komunikator, agar komunikasi yang dilakukan oleh komunikator menjadi persuasif, maka komunikator harus mempunyai kredibilitas yang tinggi. Yang dimaksud dengan kredibilitas disini adalah komunikator yang mempunyai pengetahuan, terutama tentang apa yang disampaikannya.
2. Pesan, merupakan hal-hal yang disampaikan oleh pengirim kepada penerima, yang bertujuan agar komunikan melakukan hal-hal yang disampaikan dalam pesan tersebut.
3. Saluran, media atau sarana yang digunakan supaya pesan dapat disampaikan oleh komunikator kepada komunikan. Supaya komunikasi bisa persuasif, maka media atau saluran yang digunakan harus tepat. Saluran atau media harus dipertimbangkan karakteristik kelompok sasaran, baik budaya, bahasa, kebiasaan, maupun tingkat pendidikan, dan lain-lain.
4. Penerima yaitu orang-orang yang menerima pesan dari komunikator, yang biasa disebut dengan komunikan. Dalam berkomunikasi, khalayak sasaran komunikan juga perlu menjadi perhatian. Bagaimana karakteristik kelompok sasaran, baik budaya, bahasa, kebiasaan, maupun tingkat pendidikan, dan lain-lain, sangat dibutuhkan dalam memforrmulasikan pesan yang akan disampaikan.[[5]](#footnote-5)

Dalam kehidupan sehari-hari komunikasi pesuasif sangat banyak digunakan. Seperti iklan, ceramah, himbauan, dan sebagainya. Dalam konteks komunikasi antarpribadi (*interpersonal communication*) komunikasi persuasif juga banyak digunakan dalam kehidupan sehari-hari. Ada tiga alat utama yang biasa digunakan untuk melakukan komunikasi persuasif yaitu: sikap (*attitudes*), kepercayaan (*beliefs*), dan perilaku (*behaviors*),[[6]](#footnote-6) yang memiliki tujuan untuk memberikan pengaruh kepada komunikan dari komunikator terhadap kepercayaan sikap hingga perilaku komunikan. Dimana komunikasi ini akan memberikan dampak yang membuat komunikan ini bertindak sesuai dengan apa yang diminta oleh komunikator.

Berdasarkan beberapa pengertian yang telah diutarakan maka dapat dipahami bahwa komunikasi persuasif adalah suatu proses penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan untuk mengubah kepercayaan sikap dan prilaku dengan mempengaruhi aspek-aspek psikologis komunikan.

1. **Prinsip dan Tujuan Komunikasi Persuasif**

Ada empat prinsip dasar dalam komunikasi persuasif yang dapat menentukanefektivitas dan keberhasilan komunikasinya, yakni sebagai berikut :

1. Prinsip pemaparan yang selektif *( The Selective Exposure Principle)*.

Prinsip ini menyatakan bahwa pada dasarnya audiens akan mengikuti hukum pemaparan selektif, yang menegaskan bahwa audiens akan secara aktif mencari informasi yang sesuai dan mendukung opini, keyakinan, nilai, keputusan dan perilaku mereka, dan sebaliknya audiens akan menolak atau menghindari informasi-informasi yang berlawanan dengan opini, kepercayaan, sikap, nilai, dan perilaku mereka.

1. Prinsip Partisipasi Audiens*(The Audience participation Principle)*

prinsip ini menyatakan bahwa daya persuasif suatu komunikasi akan semakin besar manakala audiens berpartisipasi secara aktif dalam proses komunikasi tersebut. Bentuk partisipasi bias dalam berbagai bentuk ativitas, seperti dalam menentukan tema dalam persentasi, membuat slogan, dan lain-lain.[[7]](#footnote-7)

1. Prinsip Sutikan *( The Inoculation Principle )*.

Audiens telah memiliki pendapat dan keyakinan tertentu, maka pembicaraan komunikasi persuasif biasanya dimulai dengan member pembenaran dan dukungan atas keyakinan dan pengetahuan yang dimiliki audiens.

1. Prinsip perubahan yang besar *(The Magnitude of Change Principle)*.

Prinsip ini menyatakan bahwa semakin besar, semakin cepat dan semakin penting perubahan yang ingin dicapai, maka seseorang mempunyai tugas dan kerja yang lebih besar, serta komunikasi yang dilakukan membutuhkan perjuangan yang lebih besar.[[8]](#footnote-8)

Prinsip dapat digunakan sebagai landasan untuk keberhasilan mengubah sikap, kepercayaan, dan mengajak sasaran persuasi untuk berbuat sesuatu. Sedangkan tujuan komunikasi persuasif yang dianggap penting ada dua, yaitu:

1. Mengubah atau menguatkan keyakinan *(belive)* dan sikap *(attitude)* audiens.
2. Mendorong audiens melakukan sesuatu atau memiliki tingkah laku *(behavio )* tertentu yang diharapkan.[[9]](#footnote-9)

Tujuan inilah nantinya yang digunakan sebagai target yang digunakan dalam komunikasi persuasif. Sehingga terbentuklah perencanaan yang bertujuan untuk mengubah atau mempengaruhi kepercayaan, sikap, dan perilaku seseorang sehingga bertindak sesuai dengan apa yang diharapkan oleh komunikator.

1. **Bentuk-Bentuk Komunikasi Persuasif**

Dalam kehidupan sehari-hari komunikasi persuasif sangat banyak digunakan, seperti melalui iklan, ceramah, himbauan dan sebagainya. Oleh karena itu, sebenarnya seluruh bentuk komunikasi yang ada bisa dijadikan sebagai saluran untuk melakukan komunikasi persuasif. Sebagaimana dimaklumi bahwa bentuk komunikasi dibagi menjadi lima yaitu:

1. *Intrapersonal Communication* (Komunikasi Intrapribadi),

Dalam konteks intrapersonal communication (komunikasi intrapribadi), komunikasi persuasif adalah suatu proses komunikasi yang terjadi dalam diri seseorang, di mana ia membujuk dirinya sendiri (semacam *auto-sugesti*) untuk melakukan suatu perbuatan. Adapun yang menjadi pusat perhatian di sini adalah bagaimana jalannya proses pengolahan informasi yang dialami seseorang melalui sistem syaraf dan inderanya. [[10]](#footnote-10)

1. *Interpersonal Communication* (Komunikasi Antarpribadi),

Dalam konteks *interpersonal communication* (komunikasi antarpribadi), komunikasi persuasif adalah suatu komunikasi antarpribadi atau komunikasi antarperorangan yang bersifat pribadi, baik yang terjadi secara langsung (tanpa medium) ataupun tidak langsung (melalui medium) di mana seorang komunikator menggunakan cara-cara yang bersifat membujuk, merayu, untuk mempengaruhi seorang (diadik) atau dua orang (triadik) komunikannya. Kegiatan-kegiatan persuasi seperti melalui percakapan tatap muka (*Face to face Communication*), percakapan melalui telepon, surat menyurat pribadi, merupakan contoh-contoh bentuk komunikasi persuasif yang dilakukan secara antarpribadi. [[11]](#footnote-11)

1. *Group Communication* (Komunikasi Kelompok),

Dalam konteks *group communication* (komunikasi kelompok), kegiatan komunikasi persuasif menfokuskan tujuannya untuk mempengaruhi orang-orang yang berada dalam kelompok-kelompok kecil. Komunikasi persuasif dalam konteks ini misalnya terjadi pada saat seorang komunikator hendak menyampaikan sebuah keputusan yang harus disepakati oleh setiap anggota kelompok.

1. *Organizational Communication* (Komunikasi Organisasi),

Dalam konteks *organizational communication* (komunikasi organisasi), komunikasi persuasif ditekankan pada bagaimana seorang pimpinan dapat mengarahkan bawahannya untuk berpendapat, bersikap, dan bertindak sesuai yang diinginkan oleh pimpinan melalui cara-cara yang lembut dan tanpa paksaan. [[12]](#footnote-12)

1. *Mass Communication* (Komunikasi Massa).

Melalui mass communication (komunikasi massa), komunikasi persuasif adalah komunikasi melalui media massa yang ditujukan kepada sejumlah khalayak yang besar agar mereka memiliki pendapat, sikap dan perilaku yang diinginkan oleh media tanpa mereka sadari. Sebagai contohnya adalah komunikasi melalui radio yang sifat khasnya auditif dapat mempengaruhi audiens dalam aspek kognitif, karena melalui radio, pengetahuan audiens akan berubah.[[13]](#footnote-13)

1. **Ciri-Ciri Komunikasi Persuasif**

Komunikasi persuasif sebagai suatu jalan memanfaatkan atau menggunakan data dan fakta psikologi dan sosiologi dari komunikasi yang hendak dipengaruhi. Komunikasi persuasi memiliki ciri-ciri, yaitu :

1. Kejelasan tujuan. Tujuan komunikasi persuasif adalah untuk mengubah sikap, pendapat, dan perilaku.
2. Memikirkan secara cermat orang yang dihadapi. Sasaran persuasi memiliki keragaman yang cukup kompleks. Keragaman tersebut dapat dilihat dari karakteristik demografis, jenis kelamin, level pekerjaan, suku bangsa hingga gaya hidup.
3. Memilih strategi komunikasi yang tepat. Strategi komunikasi persuasif merupakan perpaduan antara perencanaan komunikasi persuasif dengan manajemen komunikasi.[[14]](#footnote-14)

Berdasarkan ciri-ciri komunikasi di atas bahwa komunikasi persuasif memiliki tujuan yaitu untuk mengubah sikap, pendapat, dan perilaku yang dapat dijadikan bahan acuan dalam keberhasilan komunikasi tersebut.

1. **Model Komunikasi Persuasif**

Setiap komunikasi yang dilakukan oleh manusia memiliki model tersendiri, termasuk komunikasi persuasif.Dalam upaya mentransfer pesan kepada komunikan dibutuhkan model komunikasi agar pesan yang disampaikan terstruktur atau sistematis. Model adalah cara untuk menunjukan sebuah obyek yang mengandung kompleksitas proses didalamnya dan hubungan antara pendukungnya, tulis Denis dan Windhal.[[15]](#footnote-15)

Komunikasi persuasif memiliki beberapa model antara lain: model komunikasi persuasif Aristoteles, model komunikasi persuasif Mc Guire, model Hovland, model Deddy Djamaluddin Malik, model SMCR, dan model persuasif menurut Hug Rank.

Adapun pengertian dari model-model komunikasi persuasif tersebut sebagai berikut:

1. Model Komunikasi Persuasif Komunikasi Aristoteles

Model komunikasi persuasif yang dikemukakan oleh Aristoteles menekankan tiga unsur penting, yaitu pembicara, pesan dan pendengar. Berikut adalah gambar model komunikasi persuasif dari Aristoteles

Pesan

Pendengar

Pembicara

Gambar 2.1. Sumber: Schneider[[16]](#footnote-16)

Gambar di atas dapat dipahami bahwa ada tiga unsur dalam model komunikasi persuasif yang tidak dapat dipisahkan yakni, pembicara, pesan, dan pendengar. Dalam pengertian lain, Pembicara (komunikan) menyampaikan pesan kepada pendengar (komunikan). Ide dasar model diatas yang dikemukakan Aristoteles kemudian dikembangkan lagi dalam komunikasi yang bersifat persuasif, sehingga muncul suatu gambar model dibawah ini.

PERCAKAPAN

Proses penciptaan, rencana, Melalui bukti yang logis,

Gaya, cara penyampaian emosional, bersifat etis

PEMBICARA

PENDENGAR

Ego kekayaan, keberuntungan Kebahagiaan,

ada pesan yang Baik/pujiandan kritik Terhadap kesalahan

Gambar 2.2. Sumber: Schneider[[17]](#footnote-17)

Dengan demikian, melihat Gambar tersebut dapat dipahami bahwa, ketika Pembicara (komunikan) akan menyampaikan pesan, maka ada beberapa yang yang harus dipersiapkan terlebih dahulu, seperti proses penciptaan berkenaan tentang pilihan materi yang akan disampaikan, kemudian komunikator juga harus memperhatikan cara penyampaian kepada pendengar yang disertai dengan bukti-bukti yang logis, bersifat etis, sehingga pesan yang disampaikan akan diterima oleh komunikan.

1. Model Komunikasi Persuasif Menurut Mc. Guire

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Tahapan persuasi | Komponen-komponen komunikasi | | | |
| Sumber | Hejit | Saluran | Penerima |
| Perhatian |  |  |  |  |
| Pengertian |  |  |  |  |
| Pengaruh |  |  |  |  |
| Ingatan/ memori |  |  |  |  |
| Aksi/ tindakan |  |  |  |  |

Tabel 2.3.Sumber : Mc. Guire dalam Tan[[18]](#footnote-18)

Adapun penjelasan tentang kelima langkah atau tahapan-tahapan persuasif Model Komunikasi Persuasif Menurut Mc. Guire dapat dipahami sebagai berikut:

1. Tahapan Perhatian Untuk menarik perhatian pendengar, komunikator harus mampu menyajikan pesan pertama kali pesan tersebut harus mengesankan dan membawa makna bagi si penerima. Pada tahap perhatian ini, dapat dipahami bahwa tahapan perhatian sebagai langkah awal dalam menciptakan kesan pertama, sebagai upaya komunikator untuk menarik perhatian komunikan.
2. Tahapan Pengertian Hal-hal yang mudah dimengerti akan mudah pula tertanam dalam pikiran seseorang. Oleh sebab itu mengutarakan pesan harus diusahakan uraiannya mudah dimengerti.
3. Tahapan Pengaruh Semakin banyak memberikan faedah akan membentuk sekumpulan kekuatan pengaruh dan menciptakan perubahan sikap atau opini baru.
4. Tahapan Ingatan Pada tahapan ingatan mengandung makna yang sangat besar, dimana uraian-uraian yang dianggap berguna akan diingat-ingat atau diresapkan atau uraian tersebut akan tinggal lama dalam ingatan seseorang.
5. Tahap Tindakan Tindakan yang dilakukan dapat dikatakan gejala jiwa yang menggambarkan bahwa individu untuk bertindak terhadap sesuatu obyek, seringkali keberhasilan komunikasi diukur dengan jelas melalui tindakan.[[19]](#footnote-19)

Dengan demikian, model komunikasi persuasif menurut Mc. Guire di atas dapat dipahami bahwa dalam komunikasi persuasif terdapat dua hal yang erat hubunganya yakni antara tahapan-tahapan persuasif dan komponen- komponen komunikasi. Tahapan-tahapan persuasif yang disebutkan dalam tabel tersebut yaitu perhatian, pengertian, pengaruh, ingatan/memori, dan aksi/tindakan. Sementara komponen-komponen komunikasi terdiri dari sumber, pesan, saluran dan penerima.

1. Model Komunikasi Persuasif Menurut Hovland.

Kebebasan berkomunikasi daya persuabilitas yang umum

Perhatian

Karakter isi

- Topik

- Daya tarik

- Gambar yang berhubungan dengan daya bahasa

Perubahan Opini

Batasan isi, daya tarik argumen, dan daya bahasa

Karakteristik komunikator

- Peran

- Aplikasi

- Maksud/ tujuan

Perubahan Persepsi

Batasan Komunikator

Pemahaman

Batasan Media

Penerimaan

Perubahan Afeksi

karakteristik media disesuaikan dengan kondisi audien

Perubahan tindakan

Sifat situasi

- Situasional

- Situasi yang menyenangkan - Situasi

Batasan Situasi

Gambar 2.4.Sumber : Schneider[[20]](#footnote-20)

Gambar model komunikasi persuasif menurut Hovland pada halaman sebelumnya merupakan hasil penelitian yang dilakukan Hovland tentang pengaruh rangsangan komunikasi dalam penerimaan. Dalam proses komunikasi, komunikator memberikan rangsangan melalui: karakteristik isi, karakteristik komunikator, karakteristik media, dan sifat situasi. Rangsangan ini mempunyai makna yang ditentukan oleh faktor predisposisi, yaitu: batasan isi, batasan komunikator, batasan media, dan batasan situasi. Seseorang menerima sesuatu yang didengarnya atau dilihatnya melalui perhatian, pemahaman, dan penerimaan pendapat-pendapat, baik perubahan opini, perubahan persepsi, perubahan afeksi, maupun perubahan tindakan yang dikehendaki.

1. Model Komunikasi Persuasif Menurut Deddy Djamaluddin Malik.

Obyek Persuasif

Fakta-Fakta

Persuasif

Hubungan

Hubungan

Hubungan

-Faktor-Faktor Motivasi

Gambar 2.5.Sumber : Deddy Djamaluddin Malik.[[21]](#footnote-21)

Model persuasif ini terdapat beberapa variabel, yaitu obyek persuasif, faktor-faktor motivasi, dan faktor-faktor yang mungkin terwujud. Masing- variabel ini akan memperoleh tujuan yang diinginkan. ia harus dibentuk melalui Hubungan Hubungan Hubungan Fakta-Fakta masing variabel ini akan memperoleh tujuan yang diinginkan. ia harus dibentuk melalui hubungan-hubungan yang dapat meningkatkan keuntungan.

Hubungan-hubungan yang mungkin dilaksanakan mencakup lima macam argumen. Kelimanya cenderung membentuk hubungan antara faktor motivasi dengan obyek persuasi.Hubungan tersebut adalah hubungan kontingensi (kemungkinan), hubungan kategoris (penggolongan), hubungan persamaan (argumen perbandingan), hubungan aproval berdasarkan kesaksian, dan hubungan yang tidak disengaja (hubungan merasa yang berasal dari konteks biasa).

Persuasi yang dilakukan dengan melakukan hubungan kemungkinan diambil dari pemikiran bahwa tanggapan yang benar terhadap obyek persuasi akan menghasilkan pemuasan kebutuhan, pencapaian tujuan atau ungkapan nilai. “Mempergunakan hubungan kemungkinan untuk mempererat obyek persuasif dengan faktor motivasi, tulis Malik dan Irianta”.

Setelah hubungan kemungkinan, terdapat pula hubungan kategoris.Hubungan ini dapat diartikan sebagai suatu tindakan untuk melakukan penggolongan hubungan antara tujuan persuasif dengan faktor motivasi.Alhasil, obyek persuasif dapat menerima gagasan baru dalam rangka untuk meningkatkan gairah yang lebih produktif.[[22]](#footnote-22)

Ada pula hubungan persamaan, yaitu suatu tindakan untuk menghubungkan obyek persuasif dengan obyek lainya, sehingga obyek akan memandang sesuatu itu yang menyenangkan atau tidak menyenangkan. Kasus semacam ini menekankan adanya penalaran secara analogi terhadap bebagai peristiwa.

Hubungan lainnya adalah hubungan saling mendukung (hubungan aproval) dan hubungan konsidental.Hubungan aproval adalah hubungan persetujuan yang melibatkan aspirasi dari obyek persuasif dengan suatu sumber peristiwa.Sementara itu, hubungan konsidental ialah suatu hubungan yang tidak dapat dibentuk dengan pembuktian dan penalaran, tetapi berkaitan dengan tujuan yang diinginkan.[[23]](#footnote-23)

1. Model Komunikasi Persuasif SMCR

Channel

Message

Source

FEED BACK

Gambar 2.6. Sumber Charles U. Larson

Model di atas dikatakan sebagai model yang sangat sederhana.Model yang pernah dianjurkan oleh Claudio Shannon dan Weren Weaver ini terdiri dari empat unsur utama, yaitu sumber (s) yaitu siapa yang mengirim (encode) Source Message Channel Receiver pesan.Kode biasa verbal, non verbal, visual, musikal atau lainnya.Pesan (m) yaitu segala sesuatu yang dikirim oleh sumber melalui berbagai kode.Saluran (c) yang membawa pesan-pesan dan mungkin mempunyai gangguan yang terbawa.Penerima (r) yaitu siapa saja yang menerima pesan yang mencoba yang membebankan saluran dan yang menambahkan interpretasi pribadinya.[[24]](#footnote-24)

1. Model Komunikasi Persuasif Dari Rank

Gambar 07.Sumber : Charles U. Larson[[25]](#footnote-25)

Dalam model persuasif di atas, seorang pembujuk (*Persuader*) dapat melakukan kegiatannya melalui dua pola, yaitu intensitas (*Intensity*) dan penurunan/pengurangan (*Downplay*). Dari dua pola di atas, para pembujuk dapat melaksanakan taktik utamanya masing-masing dengan tiga cara, yaitu: intensitas melalui repetisi, asosiasi dan komposisi, serta perumusan/Intensity (*Intensitas*) Repetition (*Repetisi*) Association (*Asosiasi*) Composition (Komposisi) Downplay (Pengurangan) Omission (Penghilangan) Diversion (Pengalihan) Confusion (Pengacauan) pengurangan melalui penghilangan, pengalihan dan pengacauan. Menurut Hugh Rank,

“Seorang pembujuk dalam mempengaruhi orang lain harus dapat mengintensifkan kebaikan-kebaikan diri sendiri atau mengintensifkan hal yang menarik pada orang lain. Melalui pola ini, orang lain akan mengerti adanya kebaikan pembujuk dan mengetahui hal yang menarik, sehingga ia akan lebih tertarik dengan diri pembujuk. Akhirnya, mereka dapat mengaplikasikan pesan-pesan dalam kehidupan sehari-hari”.[[26]](#footnote-26)

Setelah pembujuk melakukan intensifikasi, selanjutnya ia melakukan tindakan repetasi, yaitu mengintensifkan kebaikan berulang-ulang, mengasosiasikan kebaikan dengan kesukaan audien, dan mengkomposisikan (mengubah) secar visual kepada orang lain. Untuk tahapan ini, bisa tergambar bahwa seseorang akan lebih banyak mendapatkan hasil dalam persuasinya bila ia mengintensifkan tentang kebaikan-kebaikan yang ada.

Langkah berikutnya adalah melakukan pengurangan (*Downplay*). Downplay adalah suatu tindakan untuk mengurangi keburukan melalui penghilangan, pengalihan, dan menghindarkan hal-hal yang mengacaukan atas pesan-pesan yang disampaikan pada orang lain. Taktik mengurangi kelemahan ini akan memperbaiki kekurangan yang ada dan akan menguntungkan diri sendiri maupun orang lain. Manakala hal ini tercipta dengan baik, tidak mustahil, pembujuk dikatakan seorang yang bijak dan orang lain menerima sesuatu dengan senang. Dalam kondisi apapun dan bagaimanapun tempat berada, taktik semacam ini akan selalu cocok, sebab hal itu akan membawa manfaat bagi semua pihak. Masing-masing manusia memiliki keunggulan dan kebaikan-kebaikan yang ada pada dirinya.Disamping itu, manusia juga memiliki kelemahan atau kekurangan dalam kehidupannya.[[27]](#footnote-27)

1. **Faktor Pendukung dan Penghambat Komunikasi Persuasif**

Dalam sebuah komunikasi tentulah terdapat faktor-faktor pendukung komunikasi sehingga berjalan efektif, akan tetapi ada juga beberapa faktor penghambat komunikasi yang menyebabkan komunikasi persuasif tersebut tidak dapat berjalan dengan baik. Adapun faktor pendukung komunikasi intrpersonal antara lain ialah :

1. Bila ditinjau dari komponen komunikator, adalah :
2. Kepercayaan kepada komunikator *(source credibilit)*
3. Daya tarik komunikator *(source attractiviness)*
4. Bila ditinjau dari komponen-komponen komunikan, adalah :
5. Ia dapat benar-benar mengerti pesan komunikasi
6. Pada saat itu ia mengambil keputusan, ia sadar bahwa keputusan itu sesuai dengan tujuan.
7. Pada saat ia mengambil keputusan, ia sadar bahwa keputusan itu bersangkutan dengan kepentingan pribadinya.
8. Ia mampu untuk menempatinya baik secara mental maupun secara fisik .

Akan tetapi masih ada faktor pendukung komunikasi persuasif lainnya, yaitu:

1. Mendengarkan

Mendengarkan komunikasi harus dilakukan dengan fikiran dan hati serta segenap indra yang diarahkan kepada si pendengar.

1. Pernyataan

Komunikasi pada hakikatnya kegiatan menyatakan suatu gagasan (isi hati dan fikiran) dan menerima umpan balik yang berarti menafsirkan pernyataan tentang gagasan orang lain.

1. Keterbukaan

Orang yang senantiasa tumbuh, sesuai dengan zaman adalah orang yang terbuka untuk menerima masukan dari orang lain, merenungkan dengan serius, dan mengubah diri bila perubahan dianggap sebagai pertumbuhan kearah tujuan.

1. Kepekaan

Kepekan adalah kemahiran membaca badan, komunikasi yang tidak

diucapkan dengan kata-kata.

1. Umpan balik

Sebuah komunikasi baru bernama timbal balik lalu pesan yang dikirim berpantulan, yakni mendapat tanggapan yang dikirim kembali.[[28]](#footnote-28)

Didalam kajian ilmu komunikasi, apapun tehnik komunikasi yang dilakukan pada hakikat yang kehendaknya diacapainya adalah tujuan komunikasi yang telah ditetapkan ketika tujuan komunikasi bisa dicapai, maka pada saat itulah komunikasi dikatakan efektif.

Faktor-faktor penghambat yaitu:

1. Kurangnya perencanaan dalam komunikasi.
2. Perbedaan persepsi
3. Perbedaan harapan
4. Kondisi fisik atau mental yang kurang baik
5. Pesan yang tidak jelas
6. Prasangka yang buruk
7. Transmisi yang kurang baik
8. Penilaian atau evaluasi yang premature
9. Tidak adanya kepercayaan
10. Adanya ancaman
11. Perbedaan status, pengetahuan bahasa
12. Distori[[29]](#footnote-29)

Faktor penghambat komunikasi ini mungkin dapat dikatakan sebagai lawan dari faktor pendukung komunikasi diatas. Bilamana di dalam komunnikasi ini kurang adanya perencanaan, perbedaan persepsi dan harapan yang samar serta ada ancaman menyebabkan komunikasi tersebut menjadi rusak dan tidak dapat berjalan dengan efektif sesuai dengan yang diharapkan oleh kedua pihak.

Selain itu terjadinya suatu hambatan dalam komunikasi menurut Phil Astrid.S.Susanto adalah :

1. Perbedaan dalam status, pengalaman, dan tugas
2. Prasangka-prasangka
3. Kepentingan pribadi yang bertentangan dengan pihak lain
4. Tantangan terhadap perubahan
5. Keinginan untuk membantah dan menolak dari pada menegerti
6. Menjauhi apa yang dianjurkan dan tidak mencari jawaban
7. Perbedaan dalam bahasa.[[30]](#footnote-30)

Berdasarkan beberapa faktor penghambat di atas sebagaimana dikemukakan oleh para ahli, intinya dapat dikatakan bahwa jika disebut sebagai faktor penghambat maka ada pula faktor pendukung. Bilamana dalam komunikasi ini terdapat perbedaan-perbedaan baik itu persepsi, status, budaya, bahasa, dan sebagainya menyebabkan komunikasi itu menjadi rusak dan tidak dapat berlangsung secara efektif sebagaimana diharapkan oleh komunikator dan komunikan.

1. **Tahapan-Tahapan Komunikasi Persuasif**

Berhasilnya komunikasi persuasif perlu dilaksanakan secara sistematis. Dalam komunikasi ada sebuah formula yang dapat dijadikan landasan pelaksanaan yang disebut AIDDA yakni :

1. *Attention* (Perhatian) yang dimaksud disini adalah khalayak dapat memperhatikan pesan yang disampaikan komunikator secara sengaja, karena ia berkeinginan untuk mendengarkannya.
2. *Inters* (Minat), pada tahap ini kita berusaha agar khalayak menyetujui gagasan yang kita kemukakan atau memahami pokok yang kita sampaikan.
3. *Desire* (Hasrat), pada tahap ini dalam diri khalayak timbul keinginan untuk melakukan perubahan dan berusaha untuk merealisasikannya
4. *Decition* (Keputusan), pada tahap ini khalayak dapat menentukan tindakan yang diambilnya.
5. *Action* (Kegiatan), ialah merumuskan tahapan visualisasi dalam bentuk sikap dan keyakinan tertentu, atau tindakan yang nyata.[[31]](#footnote-31)

Dapat dikatakan bahwa komunikasi persuasif membutuhkan kemampuan yang lebih dari si komunikator. Dalam komunikasi persuasif, komunikator tidak hanya membuat orang lain mengerti tapi sampai membuat orang menjadi yakin, bahkan melakukan sesuatu seperti apa yang diharapkan dari pesan yang disampaikan. Didalam buku Raymond S. Ross menganjurkan sistem penyusunan pesan sebagai berikut:

1. Perhatian: timbulkan perhatian sehingga khalayak memiliki perasaan yang sama tentang masalah yang dihadapi.
2. Kebutuhan: bangkitkan minat dan terangkan perlunya masalah tersebut diatas dengan menghubungkannya pada kebutuhan pribadi dan daya tarik motif.
3. Rencana: jelaskan pemecahan masalah tersebut dengan melihat pengalaman masa lalu, pengetahuan dan kepribadian khalayak.
4. Keberatan: kemukakan keberatan-keberatan, kontra argumentasi atau pemecahan lainnya.
5. Penegasan kembali, bila arah tindakan yang diusulkan telah terbukti dengan baik, tegaskan kembali pesan tersebut dengan ikhtisan, tinjauan singkat, kata-kata pengingat dan visualisasi.
6. Tindakan: ditunjukan secara jelas tindakan yang harus mereka lakukan.[[32]](#footnote-32)

Komunikasi persuasif dimulai dengan upaya membangkitkan perhatian komunikator upaya ini dilakukan tidak hanya bicara dnegan kata-kata yang merangsang, tetapi juga dengan penampilan ketika menghadapi khalayak.

Persuasif menghendaki efek baik, maka dalam pendekatan apa yang disebut dengan prosedur atau proses *attention to attention to action*, artinya tindakan-tindakan persuasif akan dapat menghasilkan hasil yang memuaskan jika komunikator berusaha membangkitkan perhatian komunikasi terlebih dahulu dengan usaha-usaha komunikator. Jika perhatian komuikator telah berhasil didapatkan, maka komunikator baru dapat berusaha menggerakkan komunikan untuk berbuat (*action*) sesuai dengan harapan komunikator.[[33]](#footnote-33)

Dengan demikian, dapat dipahami bahwa tahapan-tahapan komunikasi persuasif mulai dari perhatian hingga tindakan, harus dilaksanakan secara sistematis atau terencana agar komunikasi persuasif yang diampaikan sesuai dengan keinginan komunikator.

1. **Teknik Komunikasi Persuasif**

Salah satu faktor pendukung yang sangat penting agar terwujudnya tujuan dan sasaran komunikasi persuasif adalah penggunaan teknik yang relevan, sistematis dan sesuai dengan situasi dan kondisi komunikan. Teknik komunikasi persuasif adalah suatu cara yang ditempuh oleh komunikator dalam melaksanakan tugasnya, yakni mengubah sikap dan tingkah laku komunikan baik melalui lisan, tulisan maupun tindakan. Dengan demikian, maka komunikan bersedia melakukan sesuatu dengan senang hati, suka rela dan tanpa dipaksa oleh siapa pun. Kesediaan itu timbul dari komunikan sebagai akibat terdapatnya dorongan atau rangsangan tertentu yang menyenangkan.

Komunikasi persuasif sebagai salah satu metode komunikasi sosial, dalam penerapannya menggunakan beberapa teknik. Effendy menyebutkan sedikitnya terdapat lima teknik yang termasuk ke dalam kategori persuasif, yaitu teknik asosiasi, teknik integrasi, teknik ganjaran (*pay off technique*), teknik tataan (*icing technique*), dan teknik *red-herring*. Terhadap kelima teknik tersebut, dapat diberi penjelasan sebagai berikut.

1. Teknik *Asosiasi*

Teknik Asosiasi adalah teknik penyampaian pesan komunikasi dengan cara menempatkan pada satu objek atau peristiwa yang sedang menarik perhatian komunikan.[[34]](#footnote-34)Sebagai contoh, seorang muballig yang hendak menyampaikan pesan Al-quran tentang akibat buruk yang akan dialami oleh orang-orang yang melakukan kerusakan di muka bumi, maka secara persuasif ia dapat mengasosiasikannya dengan berbagai bencana alam, seperti banjir atau gempa bumi yang banyak terjadi dan menarik perhatian audiens saat pesan tersebut disampaikan.

1. Teknik Integrasi

Teknik integrasi adalah teknik panyampaian pesan dengan cara mengikut sertakan komunikan dan sesuatu kegiatan atau usaha dengan maksud menumbuhkan pengertian. Contoh metode integrasi ini adalah penggunaan kata ’kita’ bukan perkataan ’saya’ atau ’kami’ ketika berkomunikasi dengan komunikan.[[35]](#footnote-35)

1. Teknik Ganjaran (*pay off technique*)

Teknik ganjaran adalah kegiatan untuk mempengaruhi komunikan dengan cara mengiming-imingi hal yang menguntungkan atau menjanjikan akan harapan bagi komunikan. Teknik ini sering dipertentangkan dengan teknik membangkitkan rasa takut (*fear arrousing technique*), yakni suatu cara yang bersifat menakut-nakuti atau menggambarkan konsekuensi buruk. Jadi kalau *pay off technique* menggambarkan ganjaran (*rewarding*), maka *fear arrousing technique* menunjukkan hukuman (*punishment*).[[36]](#footnote-36)

1. Teknik Tataan (*Icing Technique*)

Teknik tataan adalah persuasi dengan jalan mengadakan kebangkitan emosi (*emotional appeals*). Dengan teknik ini, pesan ditata atau disusun sedemikian rupa agar dapat disampaikan lebih menarik perhatian dan minat komunikan.Contoh dari teknik ini adalah pesan-pesan Islam yang disampaikan melalui kemasan sinetron, kesenian, dan sebagainya.

1. Teknik *Red-Herring*

Istilah *red-herring* diambil dari sejenis ikan yang mempunyai kebiasaan untuk membuat gerak-gerik tipu ketika diburu oleh binatang lain atau manusia.[[37]](#footnote-37) Berdasarkan analogi tersebut, maka *red-herring* dalam persuasif adalah cara mengelakkan dengan argumentasi dari bagian-bagian yang lemah untuk kemudian dialihkan sedikit demi sedikit kepada bagian-bagian yang dikuasai. Misalnya, ketika seorang dosen ditanya oleh mahasiswa tentang masalah yang rumit meyangkut mata kuliah yang diajarkan.Dikarenakan dosen tidak mampumenjawab masalah yang terkait maka dosen tersebut mengalihkan jawaban dengan persoalan yang kurang relevan, namun dikuasainya.

1. **Teori-Teori Komunikasi Persuasif**

Pawit M. Yusuf ketika membahas teori-teori komunikasi persuasif kontekstual, ia mengemukakan ada 12 teori atau model yang termasuk ke dalam pembahasan tersebut.[[38]](#footnote-38) Di sini, akan dikemukakan empat teori yang mewakili teori-teori tersebut, kemudian dapat dijadikan dasar untuk menganalisis komunikasi persuasif dalam penelitian ini, yaitu *Inoculation Theory*, *Rank’s Model*, *Source Credibility Theory*, dan *Reinforcement Theory*.

1. *Rank’s Model*

Lengkapnya disebut dengan *Rank’s Model of Persuasion.* Teori ini dikembangkan oleh Hugh Rank pada tahun 1976. Teori ini menegaskan bahwa *persauders* (orang-orang yang melakukan persuasi) menggunakan dua strategi utama guna mencapai tujuan-tujuannya. Dua strategi ini secara baik disusun ke dalam dua skema, yaitu *intensify* (pemerkuatan, pengintensifan) dan *downplay* ( pengurangan).[[39]](#footnote-39)

*Rank’s Model of Persuasion* ini memberikan pelajaran kepada seorang *persauders* bahwa dalam melakukan persuasi terhadap orang lain, ia harus memperkuat atau mengintensifkan pesan-pesan yang disampaikannya dengan cara menonjolkan kelebihan, dan mengurangi kekuatan pesan-pesan lain yang datangnya dari luar dengan cara menonjolkan kekurangan-kekurangan dan kelemahannya. Sebagai contoh, seorang penjual produk tertentu yang hendak melakukan persuasi kepada orang lain agar membelinya, maka ia dapat menempuh dua cara secara bersamaan, yakni mengungkapkan kelebihan-kelebihan produk yang ia miliki kepada calon konsumennya dan mengungkapkan kelemahan-kelemahan atau kekurangan produk lain yang menjadi pesaingnya. Dengan demikian, calon konsumen akan dengan sendirinya memutuskan untuk menerima produk yang ia tawarkan dibandingkan produk lain.

1. *Source Credibility Theory*

Teori ini dikembangkan oleh Hovland, Janis, dan Kelly tahun 1953. Teori ini menjelaskan bahwa seseorang dimungkinkan lebih mudah dibujuk (dipersuasi) jika sumber-sumber persuasinya (bisa komunikator itu sendiri) memiliki kredibilitas yang cukup. Cukup mudah untuk memahami teori ini dalam konteks kasus. Kita biasanya akan lebih percaya dan cenderung menerima dengan baik pesan-pesan yang disampaikan oleh orang-orang yang memiliki kredibilitas di bidangnya.[[40]](#footnote-40)Tidaklah sulit mencari contoh dalam kehidupan sehari-hari untuk menjelaskan teori ini. Sebagai contoh, tentu kita akan lebih percaya kepada anjuran dokter tentang obat tertentu daripada hanya seorang sales obat-obatan. Hal ini terjadi karena kita memandang bahwa dokter jauh lebih memiliki kredibilitas (keahlian dan pengalaman dalam bidang medis) dibanding seorang sales atau penjual obat.

Berdasarkan Teori Kredibilitas Sumber ini, dapat diketahui bahwa dalam melakukan persuasi kepada seseorang atau kelompok di tengah-tengah masyarakat, maka kredibilitas komunikator harus dipertimbangkan. Dengan kata lain, jika pesan-pesan persuasi berkaitan dengan kesehatan, maka secara teoretis akan lebih berhasil persuasi tersebut manakala yang menyampaikan pesan adalah orang yang ahli dalam bidang kesehatan. Jika pesan yang hendak disampaikan berkaitan tentang Islam, maka persuasi akan lebih berhasil manakala yang menyampaikannya adalah orang yang memiliki kepakaran dalam hal tersebut.

1. *Reinforcement Theory*

*Reinforcement Theory* atau teori penguatan ini dikembangkan oleh Hovland, Janis, dan Kelly pada tahun 1967.Teori ini menjelaskan bahwa faktor penguatan (*reinforcement*) bisa mengubah pandangan dan sikap seseorang.Bentuk penguatan itu, seperti pemberian perhatian (*attention*), pemahaman (*comprehension*), dan dukungan penerimaan (*acceptance*). Sebelum pendapat atau pandangan baru diadopsi, audiens biasanya mempertimbangkan aspek atensi, komprehensi, dan akseptasi ( perhatian, pemahaman, dan kedudukan penerimaan).[[41]](#footnote-41)

1. *Congruity Theory* (Teori Kecocokan)

Teori ini lahir pada tahun 1955, dikembangkan oleh C. Osgood dan P. Tannenbaum. Teori ini berfungsi untuk menjelaskan suatu peristiwa dua orang yang berbeda pendapat tentang suatu objek atau peristiwa.[[42]](#footnote-42)

Kita yang berkedudukan sebagai pihak ketiga berupaya untuk mengharmonikan kedua perbedaan tersebut dengan cara mengobservasi materi atau masalah yang diperdebatkan. Dengan mengambil kebijakan ataukesimpulan tertentu maka kedua perbedaan tadi bisa disesuaikan atau dicocokkan.

1. *Belief Congruency* (Kecocokan, Kesamaan)

Teori ini diperkenalkan oleh M. Rokeah, pada tahun 1965. Teori ini menjelaskan bahwa terdapat suatu hierarki kepercayaan, sikap, dan nilai. Kepercayaan adalah blok bangunan sikap, jadi suatu sikap merupakan suatu pemadatan dari banyak kepercayaan, dan banyaknya sikap bisa menggabung menjadi suatu nilai. kepercayaan, sikap, dan nilai-nilai merupakan aspek yang saling berkaitan satu sama lain dan diranking menjadi suatu sistem kepercayaan.[[43]](#footnote-43)

1. *Cognitive Dissonance* (Ketidak Cocokan Atau Konflik)

Teori ini dikembangkan oleh Leon Festinger pada tahun 1962. Dissonance artinya ketidak cocokan. Teori ini menjelaskan adanya konflik atau konflik kepercayaan ketika orang akan menentukan suatu tindakan.adanya konflik kepercayaan berkaitan dengan orang lain. Ketidak cocokan *(dissonance)* ini dapat menimbulkan tekanan-tekanan tertentu pada diri orang, dan penurunan tekanannya secara otomatis bisa dicari dengan cara mengubah penilaian kita terhadapnya.[[44]](#footnote-44)

Sikap atau kepercayaan bisa berubah karena adanya terpaan informatif yang slektif dan terus menerus, meskipun untuk kepercayaan, terutama yang berkaitan dengan keyakinan agama, sangat sulit untuk diubah. sikap dan kepercayaan yang dimaksud disini adalah yang menyangkut sesuatu yang akan dilakukan seseorang atau sekelompok orang.

1. Reinforcement Theory (Teori Penguatan)

Teori ini dikembangkan oleh Hovland, Janis dan Kelly pada tahun 1967. Teori ini menjelaskan bahwa faktor penguatan *(Reinforcement)* bisa mengubah pandangan dan sikap seseorang. Bentuk penguatan itu, sperti pemberian perhatian *(Attention),* pemahaman *(Comprehension)*, dan dukungan penerimaan *(Acceptance)*.[[45]](#footnote-45) Sebelum pendapat atau pandangan baru diadopsi, audiens biasanya mempertimbangkan aspek atensi, komprehensi, dan akseptasi (perhatian, pemahaman dan dukungan penerimaan). Dalam hal seperti ini, komunikator perlu menyusun pesan-pesan yang menarik perhatian dan juga mudah dipahami oleh audiens. Dan yang lebih penting dari itu adalah pesan-pesan yang dibuatnya haruslah mengandung aspek penguatan terhadap validitas ide yang disampaikanya.

1. Information *Manipulation Theory*

Teori ini juga disebut sebagai teori manipulasi informasi. Teori ini dikembangkan oleh Steve A. Mc Cornack pada tahun 1992.[[46]](#footnote-46) Ada empat perkataan atau pribahasa (Maxim) dalam teori ini, yakni :

1. *Maxim Of Quantity* yang menujukan kepada harapan seseorang bahwa percakapanya akan sangat informattif.
2. *Maxim Of Quality*, yang merujuk kepada harapan seseorang bahwa

informasi yang disampaikannya benar dan lengkap.

1. *Maxim Of Relation* yang menggambarkan adanya kontribusi atas

informasi yang relevan terhadap percakapan yang dilakukan.

1. *Maxim Of Manner*, yang mengaitkan bagaimana sesuatu itu dikatakan
2. dan bukannya apa yang dikatakan.

Teori menjelaskan tentang orang yang mempunyai maksud dan tujuan untuk menipu lawan bicaranya agar mendapat alasan tertentu.

1. *Elaboration Likelihood Model* (ELM)

Teori ini dikembangkan Petty dan Cacioppo pada tahun 1986. Dalam ELM terdapat dua jalan persuasi, yakni jalan utama *(Central)*dana jalan tambahan *(Peripheral).* Jalur central menggunakan elaborasi pesan yang menghasilkan suatu perubahan besar sikap positif. Jalur kedua atau tambahan digunakan tekhnik enam pesan yang tidak relevan melalui isyarat atau petunjuk *(Clues)* yang relevan melalui isyarat atau petunjuk *(Clues)* yang tidak relevan guna mendatangkan suatu respons cepat pada perubahan sikap yang tidak besar.[[47]](#footnote-47)

1. *Attributio Theory* (Teori Petalian)

Dikembangkan oleh Heider pada tahun 1958. Teori ini mejelaskan sebab-sebab terjadinya prilaku pada diri seseorang, mencoba menjelaskan sebab-sebab orang berprilaku, serta menjelaskan pertalian *(Attribution)* sebab atau alasan mengapa orang berprilaku seperti itu.[[48]](#footnote-48) Teori ini berasumsi pada teori humanistik. Tidak ada hubungan yang pasti antara perilaku seseorang dengan sebab-sebab yang melatar belakanginya atau yang ditimbulkan. Sebab orang memiliki keunikannya sendiri, yang secara bebas berbuat sesuai dengan keinginannya sendiri.

Berdasarkan teori ini, maka komunikator yang hendak melakukan persuasif perlu menyusun pesan-pesan yang dibuatnya itu menarik perhatian, mudah dipahami, dan mengandung aspek penguat terhadap validitas ide yang di sampaikannya.

1. **Metode Komunikasi Persuasif**
2. Metode Asosiasi

Metode ini adalah penyajian pesan komunikasi dengan jalan menumpangkan pada suatu peristiwa yang aktual, atau sedang menarik perhatian dan minat massa.[[49]](#footnote-49) Pada metode ini menandakan kepada komunikator bahwa, penyajian pesan dapat mempengaruhi perhatian komunikator.

1. Metode Integrasi

Metode ini merupakan kemampuan untuk menyatukan diri secara komunikatif, sehingga tampak menjadi satu, atau mengandung arti kebersamaan dan senasib serta sepenanggungan dengan komunikan, baik dilakukan secara verbal maupun nonverbal (sikap).[[50]](#footnote-50) Pada metode ini dapat dipahami bahwa kedekatan komunikator kepada lawan bicaranya, seperti halnya berbaur kepada komunikan, dapat mempengaruhi komunikan dalam menerima pesan yang disampaikan komunikator.

1. Metode Pay-Off Fear –Arousing

Metode ini merupakan kegiatan mempengaruhi orang lain dengan melukiskan hal-hal yang menggembirakan dan menyenangkan perasaannya atau memberi harapan (iming-iming) dan sebaliknya dengan menggambarkan hal-hal yang menakutkan atau menyajikan konsekuensi yang buruk dan tidak menyenangkan perasaan.[[51]](#footnote-51) Nilai-nilai positif yang diberikan kepada komunikan seperti manfaat perbuatan yang dilakukan, atau akibat dari perbuatan akan menjadi daya tarik tersendiri komunikan untuk menerima pesan yang disamapaikan komunikator karena dianggap Human Interest.

1. Metode *Icing.*

Metode ini menjadikan indah sesuatu sehingga menarik siapa yang menerimanya. Metode icing juga disebut metode memanis-memaniskan atau mengulang kegiatan persuasif dengan jalan menata rupa sehingga komunikasi menjadi lebih menarik.[[52]](#footnote-52) Metode ini merupakan suatu kemasan unik dan dapat memebrikan ketenangan terhadap komunikan.

Oemi Abdurahman memberikan tawaran-tawaran berupa metodemetode yang dapat mempengaruhi objek sebagai berikut:

1. Metode Partisipasi yaitu mengikut sertakan seseorang atau publik kedalam suatu kegiatan agar timbul saling pengertian dan saling menghargai diantara mereka. Jika pidato ini dikaitkan dengan pidato persuasif , maka pidato seharusnya mampu melibatkan audiens secara aktif. Seorang mubaligh yang bertindak sebagai komunikator harus berusaha menciptakan situasi komunikatif antara dirinya dan audiens.
2. Metode Asosiasi yaitu menyajikan suatu pesan yang dihubungkan dengan suatu peistiwa atau objek yang populer serta menarik perhatian publik.
3. Metode Icing Device yaiu menyajikan suatu pesan dengan menggunakan emotional appeal agar menjadi lebih menarik, dapat kesan yang tidak mudah dilupakan sekaligus lebih menonjol daripada orang lain.
4. Metode Pay-Off Idea yaitu menyajikan pesan yang mengandung sugesti yang ditaati, hasilnya akan memuaskan.
5. Fear Arrousing yaitu menyajikan sesuatu yang dapat menimbulkan perasaan khawatir atau takut jika tidak mematuhi pesan tersebut.[[53]](#footnote-53)

Metode digunakan untuk membujuk orang sehingga secara tidak sadar mengikuti keinginan komunikator yang menyampaikan bujukan.Dengan metode tersebut, seseorang atau sekelompok orang tidak merasa bahwa perubahan dalam dirinya akibat pengaruh dari luar.

1. **Meningkatkan Kualitas Akhlak.**
2. **Pengertian Meningkatkan Kualitas Akhlak**

Meningkatkan kualitas akhlak dibagi menjadi dua kata yaitu meningkatkan kualitas dan akhlak. Sedangkan pengertian peningkatan kualitas adalah upaya dalam menghasilkan kualitas yang baik guna mengubah sesuatu hal menjadi lebih berkualitas yang menentukan kadar atau mutu tingkat baik buruknya suatu kepandaian atau kecakapan[[54]](#footnote-54)

Akhlak berasal dari bahasa arab *“khuluqun”* yang menurut lughat berarti budi pekerti atau perangai, tingkah laku atau tabiat.[[55]](#footnote-55)Selanjutnya definisi akhlak yang menurut bahasa berarti budi pekerti, perangai atau tingkah laku dan tabiat atau watak dilahirkan karena hasil perbuatan yang diulang-ulang sehingga menjadi biasa.[[56]](#footnote-56)Dari pengertian diatas menunjukan bahwa akhlak adalah kebiasaan atau sikap yang mendalam dalam jiwa manusia dimana timbul perbuatan dengan mudah dan gampang tanpa mempertimbangkan terlebih dahulu yang dilakukan berulang-ulang hingga menjadi kebiasaan dan perbuatan itu bisa mengarah pada perbuatan yang baik atau buruk. Dasar dari akhlak adalah Al-Qur’an dan Hadits yang merupakan landasan pokok manusia sebagaimana firman Allah SWT dalam Qur’an Surat Al-Ahzab ayat 21 yang berbunyi:

Artinya: “Sesungguhnya telah ada pada (diri) Rasulullah itu suri teladan yang baik bagimu (yaitu) bagi orang yang mengharap (rahmat) Allah dan (kedatangan) hari kiamat dan Dia banyak menyebut Allah.[[57]](#footnote-57)

Ayat diatas menjelaskan bahwa pada diri Rosul SAW terdapat contoh perangai yang baik yang harus ditiru oleh umat Islam sebagai bukti mengikuti ajaran yang disampaikannya. Hal ini ditegaskan dalam QS. Al-Qalam ayat 4:

*Artinya:* “dan Sesungguhnya kamu benar-benar berbudi pekerti yang agung*.[[58]](#footnote-58)*

Akhlak mulia disisi Alllah SWT merupakan suatu kemulyaan dan akan memperoleh balasan dari sisi Allah SWT, timbangan amal kebajikan seseorang. Beberapa Ayat diatas mengandung perintah untuk berakhlak mulia, secara tidak langsung ini adalah perintah, untuk mempelajari akhlak, agar mengerti tentang akhlak yang baik dan akhlak yang tidak baik.Sedangkan menurut para ahli dasar akhlak itu adalah adat kebiasaan, yang harus dinilai dengan norma-norma yang ada dalam Al-Qur‟an dan Sunah Rasul kalau sesuai dikembangkan kalau tidak harus ditinggalkan.[[59]](#footnote-59)

Dari penjelasan diatas bahwa sumber atau dasar akhlak adalah Al-Qur’an dan Sunah Rasul, dan kebiasaan masyarakat yang sesuai dengan ajaran agama Islam. Jadi akhlak adalah merupakan cerminan bagi orang Islam yang telah dicontohkan oleh Nabi Muhammad SAW, oleh karena itu seorang Islam harus mencontohkan akhlak Nabi Muhammad SAW, sebagai suri tauladan yang baik.

Dalam Kamus Bahasa Indonesia, meningkatkan artinya adalah menaikkan derajat atau taraf.[[60]](#footnote-60) Dapat diartikan bahwa meningkatkan kualitas akhlak adalah usaha yang dilakukan untuk menaikan kualitas akhlak agar menjadi lebih baik lagi.

Namun keadaan menunjukkan bahwa anak-anak yang tidak dibina akhlaknya, atau dibiyarkan tanpa bimbingan, arahan, dan pendidikan, ternyata menjadi anak-anak yang nakal, menganggu masyarakat, melakukan berbagai perbuatan tercela dan seterusnya. Ini menunjukkan bahwa akhlak perlu dibina.[[61]](#footnote-61)

Usaha-usaha meningkatkan akhlak melalui pembinaan akhlak dalam berbagai macam metode terus dikembangkan. Ini menunjukkan bahwa akhlak memang perlu dibina, dan pembinaan ini ternyata membawa hasil berupa terbentuknya pribadi-pribadi muslim yang berakhlak mulia, taat kepada Allah dan Rasul-Nya, hormat kepada ibu-bapak, sayang kepada sesama makhluk Tuhan dan seterusnya.

1. **Bentuk Pembinaan Akhlak**

Bentuk (pola) pembinaan dilakukan bertujuan untuk pencerdasan qalbu dalam arti memberdayakan potensi sumber daya manusia (ruh, qalbu, nafsu, akal) secara sinergik sehingga berfungsi secara maksimal dalam menjalankan tugas kekhalifaan di muka bumi. Selain itu, pencerahan qalbu dimaksudkan sebagai pensucian diri dan penguatan qalbu serta pembentukan akhlaqul karimah dengan penekanan kegiatanada amaliah ibadah, baik yang wajib maupun sunnah serta zikir yang secara langsung bisa menyentuh qalbu. [[62]](#footnote-62)Adapun indikator bentuk pembinaan akhlak yang adalah sebagai berikut:

1. Pembinaan Rohani

Dengan adanya pembinaan rohani, maka anak dapat mengetahui kewajibannya kepada Allah dan rasul-Nya, orang tuanya dan masyarakat. Pembinaan rohani ini meliputi :

1. Pendidikan Iman

Iman secara etimologi berarti kepercayaan, sedang secara definitif adalah suatu kepercayaan yang menegaskan bahwa hanya Tuhanlah yang menciptakan, memberi hukuman-hukuman, mengatur dan mendidik alam semesta ini (TauhidRububiyah), sebagai konsekuensinya maka hanya Tuhan itulah yang satu-satunya yang wajib disembah, dimohon petunjuk dan pertolongan-Nya serta yang harus ditakuti(Tauhid Uluhiyah).[[63]](#footnote-63)

Dari pengertian iman di atas, maka yang dimaksud pendidikan iman ialah mengikat anak dengan dasar-dasar iman, membiasakannya sejak mulai paham melaksanakan rukun Islam, dan mengajarinya sejak mumayyis dasar-dasar syariat Islam yang agung.

1. PendidikanIbadah

Secara umum ibadah berarti bakti manusia kepada Allah SWT karena didorong dan dibangkitkan oleh akidah tauhid.[[64]](#footnote-64)Materipendidikan ibadah secara menyeluruh telah dikemas oleh para ulama di dalam ilmu fiqih atau fiqih Islam. Pendidikan ini tidak hanya membicarakan tentang hukum dan tata cara sholat belaka, melainkan meliputi pembahasan tentang zakat, puasa, haji, tata ekonomi Islam (muamalat), hukum waris (faroidh), tata pernikahan (munakahat), tata hukum pidana (jinayat/hudud), tata peperangan (jihad). Hal ini dimaksudkan agar mereka tumbuh menjadi insan-insan yang benar-benar takwa, yakni insan-insan yang taat melaksanakan segala perintah agama dan taat pula dalam menjauhi segala larangan-Nya. Dengan kata lain tujuan pendidikan adalah agar hidup anak sejalan dengan tuntunan syariat Islam.[[65]](#footnote-65)

1. Pendidikan Akhlak

Pendidikan agama berkaitan erat dengan pendidikan akhlak, tidak berlebihan kalau dikatakan bahwa pendidikan akhlak dalam pengertian Islam adalah bagian yang tidak dapat dipisahkan dari pendidikan agama sebab yang baik adalah yang dianggap baik oleh agama dan yang buruk adalah apa yang dianggap buruk oleh ajaran agama. Hampir sepakat para filosof pendidikan Islam bahwa pendidikan akhlak adalah jiwa pendidikan Islam sebab tujuan tertinggi pendidikan Islam adalah mendidik jiwa dan akhlak.[[66]](#footnote-66)

1. Pendidikan Kemandirian

Kemandirian adalah bentuk sikap terhadap obyek di mana individu memiliki independensi yang tidak berpengaruh terhadap orang lain.[[67]](#footnote-67)Dalam melaksanakan pemecahan masalah yang dihadapi perilaku mandiri akan membuat seseorang memiliki identitas diri yang lebih jelas, mempunyai otonomi yang lebih besar sehingga orang tersebut menunjukkan adanya perkembangan pribadi yang terintegrasi dan lebih terkontrol dorongan-dorongannya. Orang yang berperilaku mandiri akan mempunyai kemampuan untuk menemukan sendiri apa yang harus dilakukan, menentukan dalam memilih kemungkinan-kemungkinan dari hasil perbuatannya dan akan memecahkan sendiri masalah-masalah yang dihadapi tanpa harus mengharapkan bantuan orang lain.[[68]](#footnote-68)

1. Pembinaan Akal

Pembinaan akal tidak kalah pentingnya dari pembinaan  lain. Pendidikan agama merupakan pembentuk dasar pendidikan jasmani sebagai persiapan pendidikan moral untuk membentuk akhlak, sedangkan pendidikan akal untuk penyadaran dan pembudayaan.Yang dimaksud dengan pendidikan akal adalah membentuk pemikiran anak dengan sesuatu yang bermanfaat seperti ilmu pasti, ilmu alam, teknologi modern dan peradaban sehingga anak bisa menyesuaikan diri dengan kemajuan ilmu pengetahuan, pendidikan akal merupakan satu kesatuan dari pendidikan yang telah disebutkan.Terdapat saling keterkaitan antara aspek-aspek pendidikan itu untuk membentuk akal menjadi pribadi yang utuh yang dapat mengemban kewajiban dan tanggung jawab sebagai manusia dan khalifah Allah di muka bumi.[[69]](#footnote-69)

Untuk dapat melaksanakan tanggung jawab tersebut Islam telah memberikan petunjuk diantaranya memberikan beberapa kelebihan pada orang-orang yang berilmu pengetahuan. Sebagaimana firman Allah dalam Q.S. Al Mujadilah : 11 yaitu :

*Artinya :*“Hai orang-orang yang beriman, apabila dikatakan kepadamu : berlapang-lapanglah dlam majlis, maka lapangknalah, niscaya Allah akan meninggikan orang-orang yang beriman di antaramu dan orang-orang yang diberi ilmu pengetahuan berupa derajat”(QS. Al-Mujadilah : 11).[[70]](#footnote-70)

Dari ayat di atas nyata betapa pentingnya ilmu pengetahuan dalam kehidupan seseorang baik di dunia maupun di akhirat.

Dari uraian di atas jelas bahwa pembinaan akal melalui pendidikan ini sepadan dengan pembinaan intelektual anak, yaitu usaha untuk menjadikan anak untuk mencintai ilmu sehingga anak akan termotivasi untuk mempelajari sesuatu untuk memperoleh kebenaran.

1. Pembinaan Jasmani

Pendidikan jasmani adalah salah satu aspek pendidikan yang penting, yang tidak dapat lepas dari pendidikan yang lain bahkan dapat dikatakan bahwa pendidikan jasmani merupakan salah satu alat utama bagi pendidikan rohani. Pendidikan jasmani di sini maksudnya adalah pendidikan yang erat kaitannya dengan pertumbuhan dan kesehatan.Agar jasmani menjadi sehat dan kuat maka dianjurkan untuk melakukan olah raga. Berikut ini beberapa nilai manfaat yang didapat anak setelah berolah raga yaitu:

1. Nilai pertumbuhan fisik.

Dengan olah raga seluruh anggota tubuh akan tumbuh lebih cepat dibandingkan dengan mereka yang tidak pernah berolah raga.

1. Nilai pendidikan.

Secara tidak langsung ketika anak berolah raga akan memulai mengenal bentuk dari benda-benda berupa alat olah raga. Anak juga akan mengenal warna, bilangan, mengenal apa itu aturan permainan, belajar untuk sportif, mengakui kekalahan dirinya ketika berlangsung pertandingan dan lain sebagainya.

1. Nilai kemasyarakatan.

Dalam permainan olah raga ini khususnya olah raga berego, anak akan mempunyai belajar berorganisasi bagaimana bergaul dengan kelompoknya, memupun persaudaraan dan belajar untuk tolong-menolong bersama kawan satu kelompok.[[71]](#footnote-71)

1. Nilai akhlak.

Di sini anak akan mengenal pula apa arti kesalahan dan sesuatu yang benar. Dalam permainan keluarga, anak akan mengerti kesalahannya dan bagaimana hukuman dari kesalahannya itu ketika dia melakukan langsung karena dilatih berbuat jujur tidak saling menjegal, menipu, berbuat adil, egois, dan lain-lain.

1. Nilai pengendalian diri.

Dari permainan olah raga ini anak akan mengetahui pula ukuran kemampuannya di dalam sebuah cabang olah raga tersebut, jenis olah raga apa yang dia yakini akan kemampuannya dan kemahirannya.

Dengan demikian jelaslah betapa besar manfaat pembinaan jasmani anak agar menjadi generasi muslim yang sehat dan kuat dan itu akan terealisir jika orang tua menyadari akan manfaat olah raga tersebut.

1. **Fungsi dan Tujuan Akhlak**

Tujuan akhlak adalah menanam tumbuhkan rasa keimanan yang kuat, menanam kembangkan kebiasaan dalam melakukan amal ibadah, amal soleh dan akhlak yang mulia. Menumbuh kembangkan semangat untuk mengolah sekitar dan sebagai anugerah Allah SWT kepada manusia.[[72]](#footnote-72)

Kesadaran bahwa manusia dalam hidupnya membutuhkan manusia lainnya menimbulkan perasaan bahwa setiapmanusia terpanggil hatinya untuk

berbuat yang terbaik bagi orang lain, karena Islam mengajarkan bahwa sebaik-baik manusia adalah yang banyak mendatangkan kebaikan bagi orang lain. Dan kesadaran manusia untuk berbuat baiksebanyak mungkin tersebut akan melahirkan sikap peduli kepada orang lain karena Islam mengajarkan untuk berbuat baik dalam segala hal dan melarang perbuatan yang jahat atau tercela.

Karena pada dasarnya baik atau buruknya perbuatan seseorang akan kembali kepada dirinya masing-masing. Sebagaimana firman Allah SWT dalam Surat Al-Isra’ ayat 7 yang berbunyi:

*Artinya:* ”jika kamu berbuat baik (berarti) kamu berbuat baik bagi dirimu sendiri dan jika kamu berbuat jahat, Maka (kejahatan) itu bagi dirimu sendiri, dan apabila datang saat hukuman bagi (kejahatan) yang kedua, (kami datangkan orang-orang lain) untuk menyuramkan muka-muka kamu dan mereka masuk ke dalam mesjid, sebagaimana musuh-musuhmu memasukinya pada kali pertama dan untuk membinasakan sehabis-habisnya apa saja yang mereka kuasai.[[73]](#footnote-73)

Ayat ini mengandung makna bahwa semua perbuatan manusia baik dan buruknya akan kembali pada dirinya sendiri, jika ia berbuat baik maka kelak ia akan menerima balasannya, dan jika ia berbuat jahat, kelak ia juga akan menerima balasannya. Oleh karena itu akhlak yang sangat diperlukan dalam pergaulan sehari-hari. Oleh karena itu pembinaan akhlak sangat dibutuhkan terutama bagi mahasantri Ma’had Al-jami’ah.

1. **Macam-macam Akhlak**

Secara garis besar akhlak itu terbagi menjadi dua macam yaitu: a) Akhlak Mahmudah yaitu akhlak yang terpuji atau akhlak mulia, b) Akhlak Madzmumah yaitu akhlak yang tercela. Adapun indikator utama dari akhlak yang baik adalah sebagai berikut:

1. Perbuatan yang diperintahkan oleh ajaran Allah dan Rasulullah SAW yang termuat dalam Al-qur'an dan As-sunah.
2. Perbuatan yang mendatangkan kemaslahatan dunia dan akhirat
3. Perbuatan yang meningkatkan martabat kehidupan manusia dimata Allah dan sesama Manusia
4. Perbuatan yang menjadi bagian dari tujuan syari'at islam, yaitu memelihara agama Allah, akal, jiwa, keturunan, dan harta kekayaan.[[74]](#footnote-74)

Sedangkan indikator perbuatan yang buruk atau akhlak yang tercela adalah sebagai berikut:

1. Perbuatan yang didorong oleh hawa nafsu yang datangnya dari setan
2. perbuatan yang membahayakan kehidupan di dunia dan merugikan di akhirat.
3. Perbuatan yang menyimpang dari tujuan syari'at islam, yaitu merusak agama, akal, jiwa, keturunan, dan harta kekayaan.
4. Perbuatan yang menjadikan permusuhan dan kebencian.
5. perbuatan yang menimbulkan bencana bagi kemanusiaan.
6. perbuatan yang melahirkan konflik, peperangan, dan dendam yang tidak berkesudahan.[[75]](#footnote-75)

Akhlak Mahmudah adalah segala sifat yang baik yang telah dicontohkan oleh Rosulullah SAW dalam kehidupannya baik dalam segala ucapannya maupunperbuatannya, adapun yang termasuk Akhlak Mahmudah ( akhlak terpuji) atau akhalak karimah ( akhlak yang mulia) antara lain:

1. Ridho kepada Allah SWT.
2. Cinta dan beriman kepada Allah SWT.
3. Beriman kepada Malaikat, Kitab, Rasul, hari Kiamat, dan takdir.
4. Taat beribadah.
5. Selalu menepati janji.
6. Melaksanakan amanah.
7. Berlaku sopan dalam ucapan dan perbuatan.
8. Qanaah(rela terhadap pemberian Allah SWT).
9. Tawakal (berserah diri).
10. Tadharu(merendahkan diri).
11. Sabar.
12. Syukur.
13. Tawadhu (merendahkan diri ) dan segala perbuatan yang baik menurut pandangan al-Qur‟an dan Al-Hadits.[[76]](#footnote-76)

Akhlak madzmumah (akhlak tercela) atau akhlak sayyiyah (akhlak yang jelek) menurut syara‟ dibenci Allah dan Rasul-Nya yaitu sifat-sifat ahli maksiat pada Allah. adapun yang termasuk akhlak tercela antara lain:

1. Kufur.
2. Syirik.
3. Murtad.
4. Fasik
5. Riya.
6. Takabbur.
7. Mengadu domba.
8. Dengki/iri.
9. Hasut.
10. Kikir.
11. Suka balas dendam.
12. Khianat.
13. Memutuskan silaturahmi.
14. Putus asa.
15. Segala perbuatan tercela menurut pandangan Islam.[[77]](#footnote-77)

Setiap orang tentunya pernah melakukan perbuatan tercela atau perbuatan buruk namun seseorang dikatakan memiliki akhlak mazmumah ketika melakukanya secara terus menerus.

1. **Sumber Pembinaan Akhlak**

Dalam konsep akhlak segala sesuatu itu dinilai baik dan buruk, terpuji dan tercela,semata-mata berdasar kepada Al- Qur’an dan Hadis. Oleh karena itu, dasar pembinaan akhlak adalah Al-Qur’an dan Hadis. Bertitik tolak dari pengertian akhlak yang mengandung arti kelakuan, maka dapat dikatakan bahwa kelakuan manusia itu beraneka ragam sesuai dengan firman Allah SWT. QS. Al-Lail Ayat 4:

Artinya: Sesungguhnya memang usaha kamu berbeda-beda. (Q.S Al-Lail : 4) [[78]](#footnote-78)

Pada dasarnya manusia terdiri dari dua potensi yaitu kebaikan dan keburukan, namun pada diri manusia ditemukan isyarat-isyarat dalam Al-Qur’an bahwa kebajikan lebih dahulu menghiasi diri manusia dari pada kejahatan, dan bahwa manusia pada dasarnya cenderung kepada kebajikan. Kecenderungan manusia kepada kebaikan lebih dominan disebabkan karena pada diri manusia ada potensi fitrah (kesucian) yang dibawa sejak lahir.

Prinsip akhlak yang paling menonjol ialah bahwa manusia bebas melakukan tindakan-tindakannya, manusia punya kehendak untuk berbuat dan tidak berbuat sesuatu. Ia merasa bertanggung jawab terhadap semua yang dilakukannya dan harus menjaga apa yang dihalalkan dan diharamkan. Maka

tanggung jawab pribadi ini merupakan prinsip akhlak yang paling menonjol dalam Islam dan semua urusan keagamaan seseorang selalu disandarkan pada tanggung jawab pribadi. Allah berfirman dalam al-Qur’an QS. Mudasir ayat 38 dan QS al-An’am ayat 164.

Artinya: “Tiap-tiap diri bertanggung jawab atas apa yang telah diperbuatnya. (QS. Al-Mudatsir:38).

Dari ayat dan hadis di atas jelas bahwa al-Qur’an dan hadits Rasul merupakan sumber akhlaqul karimah dalam ajaran Islam.

1. **Ruang Lingkup Meningkatkan Kualitas Akhlak**

Ruang lingkup pembinaan akhlak yaitu akhlak terhadap Allah, akhlak terhadap sesama manusia, akhlak terhadap diri sendiri dan akhlak terhadap alam sekitar. Penulis menguraikan pembagian akhlak yaitu sebagai berikut:

1. Akhlak terhadap Allah SWT

Akhlak terhadap Allah dapat diartikan tingkah laku atau perbuatan yang seharusnya dilakukan oleh manusia sebagai makhluk yang lemah terhadap Allah. Orang-orang yang beriman mengerti akan kejadian alam semesta ini, niscaya ia akan berharap akan menjadi hamba yang baik, berharap untuk mendapatkan rahmat-Nya, menjalankan segala perintahNya dan menjauhi segala larangan-Nya, diantara akhlak terhadap Allah SWT adalah:

1. Mencintai Allah melebihi cinta kepada apa dan siapapun juga dengan mempergunakan firman-Nya dalam al-Qur’an sebagai pedoman hidup dan kehidupan.
2. Melaksanakan segala perintah dan menjauhi segala larangan-Nya.
3. Mengharapkan dan berusaha memperoleh keridhaan Allah.
4. Mensyukuri nikmat dan karunia Allah SWT.
5. Menerima dengan ikhlas semua qada dan qadar Illahi setelah berikhtiar maksimal (sebanyak-banyaknya hingga batas tertinggi).
6. Memohon ampunan hanya kepada Allah.
7. Berbuat hanya kepada Allah.(At-taubah) yaitu suatu sikap yang menyesali perbuatan buruk yang pernah dilakukan dan berusaha menjauhinya, serta melakukan perbuatan baik. [[79]](#footnote-79)

Ahlak kepada Allah dapat diartikan sebagai sikap atau perbuatan yang seharusnya dilakukan oleh manusia sebagai mahluk, kepada Tuhan sebagai khalik. Dan sebagai titik tolak akhlak kepada Allah adalah pengakuan dan kesadaran bahwa tiada Tuhan melainkan Allah dan melaksanakan perintahnya dan menjauhi larangannya.

1. Akhlak terhadap makhluk (sesama manusia)

Akhlak terhadap manusia termasuk dirinya sendiri merupakan implikasi dari tumbuh dan berkembangnya iman seseorang. Salah satu indikator kuatnya iman seseorang terlihat dalam perilaku terhadap orang lain, misalnya akhlak sopan santun terhadap sesama manusia. Akhlak terhadap manusia yaitu berkaitan dengan akhlak kepada orang tua, guru, tetangga dan lain sebagainya.

1. Akhlak terhadap Diri Sendiri
2. Sabar.
3. Bersyukur.
4. Amanah.
5. Benar atau jujur.
6. Menepati janji, dan
7. Memelihara kesucian diri. [[80]](#footnote-80)
8. Akhlak Terhadap Keluarga
9. Berbakti Kepada Orangtua

Allah SWT melahirkan kita melalui ibu bapak kita, beliau adalah orang tua yang sangat berjasa dan tidak dapat dibalas walupun setinggi gunung, namun jasamu takkan terbalas juga. Maka kita sebagi anak harus berbakti, menghormati, jangan sampai menyakiti hati mereka. Oleh karena itu dalam Islam menganjurkan untuk berbuat baik kepada kedua orang tua.

1. Baik Kepada Saudara

Agama Islam memerintahkan untuk berbuat baik kepada sanak-saudara atau kaum kerabat sesudah menunaikan kewajiban kepada Allah SWT, dan Ibu Bapak. Hidup rukun dan damai dengan saudara dapat tercapai apabila hubungan tetap terjalin dengan saling pengertian dan tolong-menolong.[[81]](#footnote-81)

1. Akhlak terhadap Masyarakat.
2. Berbuat Baik kepada tetangga

Sesudah anggota keluarga sendiri, orang yang paling dekat dengan kita adalah tetangga. Kepada tetangga kita harus berbuat baik sebab mereka adalah orang yang lebih dekat dengan tempat tinggal kita dan selalu dibutuhkan oleh kita. Maka dari itu kita janganlah berbuat keonaran atau sampai menggangunya.

1. Suka Menolong Orang Lain

Tolong menolong untuk kebaikan dan rakwa kepada Allah adalah perintah Allah, yang dapat ditarik hukum wajib kepada setiap kaum muslimin dengan cara yang sesuai dengan keadaan objek, orang yang bersangkutan.[[82]](#footnote-82)

1. Akhlak tehadap lingkungan

Yang dimaksud lingkungan disini adalah segala sesuatu yang ada disekitar manusia, seperti binatang, tumbuh-tumbuhan dan benda-benda tak bernyawa.[[83]](#footnote-83)

1. **Metode Meningkatkan Kualitas Akhlak**

Secara harfiyah metode berasal dari kata *method* yang berarti suatu cara kerja yang sistematik dan umum, seperti cara kerja ilmu pengetahuan. Ia merupakan jawaban atas pertanyaan “Bagaimana”.[[84]](#footnote-84) Dalam penanaman akhlak mahasantri tentunya mengarahkan pada pembentukan perangai dan sikap mahasantri yang lebih baik, karena ia yakin bahwa tabi’at manusia dapat dirubah. Kemungkinan melakukan perubahan tidak dapat dilaksanakan secara tuntas ataupun ditinggalkan sama sekali dan tidak akan ditundukkan sepenuhnya. Usaha demikian itu menemukan kegagalan, karena jika kita hendak menundukkan dan memaksakannya dengan segenap potensi kita, hingga keduanya tidak mempunyai pengaruh apa-apa lagi tentu kita tidak akan melakukan, tetapi jika kita akan melunakkan dan mengendalikannya dengan latihan dan usaha niscaya kita akan dapat melakukkannya karena kita dianjurkan untuk demikian.

Imam Al-Ghazali menyarankan agar tabiat-tabiat yang jahat dialihkan lebih dahulu kepada sifat-sifat kurang jahat, kemudian secara bertahap dan bertingkat dipindahkan kepada sifat-sifat baik. [[85]](#footnote-85)

Dalam pengertian inilah Al-Ghazali mengajak untuk dilaksankan fitrah, pelurus tabiat dengan cara pembiasaan yang cukup wajar. Dan ini tentunya harus menggunakan metode-metode yang tepat. Ada beberapa metode penanaman akhlak anak menurut Al-Ghazali, yaitu:

1. Melalui pengekangan dan pengendalian hawa nafsu.

Dalam salah satu ungkapan Al-Ghazali mengatakan bahwa:Apabila pendidikan (orang tua) melihat bahwa anak tamak terhadap makanan, maka hendaknya mengharuskan anak itu untuk berpuasa dan membatasi makanannya. Kemudian menyuruh supaya menjadikan makanan lezat untuk di berikan kepada orang lain, sedangkan ia sendiri tidak memakannya. Demikianlah seterusnya hingga anak menjadi kuat dan terbiasa untuk bersabar dan hilang ketamakan.[[86]](#footnote-86)

1. Melalui (*Ar-Riyadla*) pembiasaan atau latihan.

Metode pembiasaan merupakan cara menyampaikan pendidikan akhlak pada anak dengan membiasakan perbuatan-perbuatan yang baik yang sesuai dengan tingkat kemampuannya. Tujuannya adalah untuk membentuk tingkah laku atau akhlak pada anak melalui kebiasaan-kebiasaan yang baik.

1. Melalui Uswah (teladan)

Teladan adalah sesuatu yang pantas untuk diikuti, karena mengandung nilai-nilai kemanusiaan. Aplikasi metode teladan adalah menghormati orang lain tidak menjelek-jelekan orang seseorang, berpakaian yang sopan, tidak berbohong dan lain lain, yang paling penting orang yang diteladani, harus berusaha dan berprestasi dalam bidang tugasnya.[[87]](#footnote-87)

1. Melalui nasihat atau ceramah

Hendaknya orang tua tidak berhenti memberikan nasehat saat anak-anaknya bertambah usia dan mulai dapat membedakan antara yang baik dan buruk. Hendaknya orang tua terus memberikan bimbingan dan petunjuk kepadanya dan sampai benar-benar yakin bahwa anak tersebut telah mendapatkan sifat-sifat terpuji. [[88]](#footnote-88)

1. Melalui pemberian hadiah dan hukuman.

Metode pemberian hadiah dan hukuman untuk tujuan mendidik ini dipandang sebagai metode yang aman, tentunya dengan batas tertentu. Al-Ghazali mendudukan masalah hadiah dan hukuman itu dalam proposi yang wajar. Ia mendasarkan betapa pentingnya untuk tidak berlebihan dalam menghukum anak.[[89]](#footnote-89) Ia juga tidak menyetujui banyak menyela dan membeberkan keburukan anak sebagi hukuman baginya atas perbuatannya yang salah. Penulis pahami bahwa memberikan metode hadiah dan hukuman. Metode hadiah ini memberikan dukungan semangat kepada anak untuk bersungguh-sungguh dalam menuntut ilmu. Sedangkan hukuman supaya anak lebih giat lagi dan rajin belajar.

Hadiah adalah sesuatu yang menggembirakan dapat merangsang psikologi untuk lebih berprestasi, sedangkan hukuman menyedihkan yang juga dapat berpengaruh pada rohani dan jasmani anak. Konsep hadiah dan hukuman ini dipandang dari sudut Islam adalah konsep yang sudah jelas tertera secara eksplisit dan qath’i dalam al-Qur’an dan hadits Nabi.[[90]](#footnote-90)

Dasar petimbangan pemberian hukuman yaitu sebagai berikut:

1. Hukuman bertujuan untuk mendidik, bukan melampiaskan kemarahan serta untuk menyakiti, apalagi balas dendam.
2. Hindari hukuman dalam bentuk hukuman fisik sehingga menimbulkan kesakitan pada fisik.
3. Hukuman berbentuk edukatif.
4. Pemberian hukuman bertujuan untuk menginsyafkan peserta didik sehingga tidak mengulangi keselahan yang tidak diperbuatnya.[[91]](#footnote-91)

Sedangkan untuk pemberian hadiah atau reward dalam pendidikan Islam, dapat diberikan dalam bentuk kejiwaan dan kebendaan, pujian, tepuk tangan, dukungan, pemberian motivasi, menunjukkan perhatian dan kasih sayang. Hukum-hukum yang terdapat dalam syariat Islam mencakup prinsip-prinsip yang holistik yang mengandung perkara-perkara penting yang tidak mungkin manusia dapat hidup tanpanya.

1. **Faktor-faktor yang Mempengaruhi Akhlak**

Sebagaimana kita ketahui bahwa akhlak manusia itu dapat dirubah, berarti akhlak kita dapat dirubah dan dipengaruhi oleh sesuatu. Karena itu ada usaha-usaha untuk mendidikndan membentuk akhlak seseorang yang artinya berusaha untuk memperbaiki kehidupan yang nampak kurang baik sehingga menjadi lebih baik. Dengan demikian untuk mempengaruhi supaya anak mempunyai akhlak muslim, supaya usaha yang diberikan dapat membentuk akhlak anak sesuai dengan norma-norma Islam serta kepercayaan dari seluruh aspek jiwanya, menunjukkan pengabdiannya kepada Tuhan, penyerahan diri kepada-Nya. Didalam usaha-usaha ini untuk mencapai suatu akhlak muslim, maka manusia tidak terlepas dari faktor-faktor yang mempengaruhinya dari pribadi itu sendiri. Menurut M. Alisuf Sabri bahwa yang mempengaruhi akhlak itu adalah:

1. Hereditas

Sifat-sifat keturunan adalah sifat-sifat (bawaan) yang diwariskan orang tua kepada keturunannya (anak cucunya). Warisan sifat-sifat orang tua kepada keturunannya ada yang sifatnya langsung dan ada juga yang tidak langsung, misalnya sifat-sifat itu tidak langsung turun kepada anaknya tetapi bisa turun kepada cucunya.Sifat-sifat ini juga kadang dari ayah dan ibu dan kadang anak atau cucu mewarisi kecerdasan dari ayahnya atau kakeknya, lalu mewarisi sifat-sifat baik dari ibu atau neneknya ataupun dengan sebaliknya.[[92]](#footnote-92)

Disamping adanya sifat bawaan sejak lahir (naluri dan sifat keturunan), sebagai potensi dasar untuk mempengaruhi perbuatan setiap manusia, dan juga faktor lingkungan misalnya pendidikan dan tuntunan agama.Faktor ini disebut faktor usaha dalam ilmu ahlak semakin besar mempegaruhi faktor pendidikan atau kemungkinan warisan sifat-sifat buruk orang tua dapat mempengaruhi sikap dan prilaku anaknya.

1. Pengalaman

Manusia lahir dengan jiwa yang kosong dari kemampuan (potensi) dasar yang diumpamakan seperti meja lilin yang putih bersih. Faktor yang berpengaruh terhadap pembentukan diri seseorang adalah faktor dari luar yaitu pengalaman termasuk lingkungan sosial serta pembinaan dan pendidikan yang diberikan. [[93]](#footnote-93)

Jika pendidikan dan pembinaan yang diberikan kepada anak itu baik maka anak tersebut memiliki sifat baik, demikian juga sebaliknya. Teori ini begitu percaya kepada peranan yang dilakukan oleh dunia pendidikan dan pengajaran.

1. Kulture dan Kebudayaan.

Kulture dan kebudayaan merupakan suatu cara hidup yang dilakukan oleh sekelompok orang yang diwariskan dari generasi kegenerasi, dalam hal ini akhlak yang dimiliki suatu kaum atau generasi diturunkan kegenerasi berikutnya. Kultur budaya merupakan suatu gambaran sikap dan perilaku manusia yang telah berproses dalam waktu lama dan dilakukan secara turun-temurun dimulai dari nenek moyang. Kultur budaya akan menjadi sumber dalam berakhlak dan berbudi pekerti seseorang. Manusia dalam berbuat akan melihat realitas yang ada di lingkungan sekitarnya sebagai upaya dari sebuah adaptasi walaupun sebenarnya orang tersebut telah mempunyai motivasi berperilaku yang sesuai dengan tradisi yang ada pada dirinya.[[94]](#footnote-94) Di samping itu, manusia dalam berperilaku selalu mengidentifikasikan dirinya dengan orang lain. Dalam proses ini, keluarga dan lingkungan tempat tinggal merupakan hal yang terdekat. Oleh karena itu, gambaran kehidupan yang berlangsung lama secara turun-temurun dari nenek moyangnya yang telah menjadi tradisi diidentifikasikan sebagai perilaku dirinya. Dalam jangkauan waktu tertentu, perilaku diri sendiri ini akan menjadi perilaku kelompok atau masyarakat.[[95]](#footnote-95)

Sedangkan Agus Sujanto menyatakan bahwa “akhlak tiap-tiap orang tumbuh atas dua kekuatan yaitu kekuatan dari dalam yang sudah dibawa sejak lahir berujud benih, bibit, atau sering juga disebut kemampuan dasar”.[[96]](#footnote-96) Bertitik tolak dari pendapat diatas, maka yang mempengaruhi akhlak seseorang itu ada dua yaitu:

1. Faktor dari dalam atau bawaan

Adalah sesuatu yang ada dalam diri, jiwa manusia itu sendiri seperti watak, ciri khas ataupun tingkah laku dan sebagainya.

1. Faktor dari luar terbagi menjadi:
2. Lingkungan

Lingkungan dimana anak didik dibesarkan adalah sangat mempengaruhi perkembangan akhlak seseorang. Karena lingkungan adalah tempat ia bergaul, tempat mencari informasi, tempat mencari pengetahuan, serta tempat ia bermasyarakat, maka pengaruh lingkungan ini juga sangat mempengaruhi akhlak anak.[[97]](#footnote-97)

Lingkungan merupakan faktor yang disekitar manusia yang ikut untuk mempengaruhi dan menentukan tingkah laku seseorang, contoh seseorang dilahirkan dilingkungan yang taat agama maka secara tidak langsung anak akan taat beragama.

1. Kebudayaan atau kultur

Kebudayaan atau kultur dari luar juga sangat mepengaruhi terhadap pembentukan akhlak muslim. Budaya barat yang tidak sesuai dengan budaya kita sebagai orang timur sering kali bertentangan. Maka dari itu si anakdidik harus dijatuhkan dari budaya-budaya yang masuk, supaya pertumbuhan serta perkambangan anak didik sesuai dengan ajaran agama Islam.

Budaya merupakan hasil kegiatan dan penciptaan akal budi pekerti manusia seperti kesenian adat istiadat dsb, usaha tersebut untuk menciptakan sesuatu termasuk hasil kebudayaan.

1. Kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi

Perkembangan ilmu pengetahuan danteknologi yang semakin pesat juga sangat mempengaruhi terhadap perkembangan akhlak anak. Maka dari itu supaya anak tidak terpengaruh ke hal-hal yang negatif maka harus diberi bekal ilmu pengetahuan agama. Jadi kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi selain punya hal positif juga mempunyai dampak negatif. Oleh sebab itu kita harus bisa membedakan mana yang harus kita kerjakan dan mana yang harus kita tinggalkan.[[98]](#footnote-98)

Namun perkembangan teknologi memiliki dampak positif dan negatif , positif dengan adanya teknologi lahirla inovasi-inovasi yang baru yang mempermudah hidup manusia, namun secara negatif teknologi memberikan dampak pada kehidupan sosial, ketika norma-norma yang berlaku tidak sesuai dengan yang ada saat ini, tak hanya itu teknologi bisa merusak moral dan akhlak.

Dengan demikian seorang pendidik baik ia seorang pendidik di lingkungan sekolah, lembag, keluarga maupun masyarakat semuanya mempunyai peranan dan tugas yang amat penting dalam mempengaruhi akhlak seorang anak, untuk diarahkan pada akhlak yang berlandasan ajaran Islam.

1. Onong Uchjana Effendy,*Ilmu KomunikasiTeori dan Praktek* (Bandung:Remaja Rosdakarya, 2006),h.9. [↑](#footnote-ref-1)
2. Deddy Mulyana, *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar* (Bandung:Remaja Rosdakarya 2011), h.77. [↑](#footnote-ref-2)
3. *Ibid,* h.78. [↑](#footnote-ref-3)
4. *Ibid,* h.79. [↑](#footnote-ref-4)
5. *Ibid,* h.80. [↑](#footnote-ref-5)
6. Toto Tasmara*, Komunikasi Dakwah*, (Jakarta: CV. Gaya Media Pratama,1997)*,*h.11. [↑](#footnote-ref-6)
7. James G. Bobbins dan Barbara S.Jones, *Komunikasi Yang Efektif, (*Jakarta:CVPedoman Ilmu Jaya,2006),h.16. [↑](#footnote-ref-7)
8. James G. Bobbins dan Barbara S.Jones, *Komunikasi Yang Efektif, (*Jakarta:CVPedoman Ilmu Jaya,2006),h.16. [↑](#footnote-ref-8)
9. *Ibid,* h.21. [↑](#footnote-ref-9)
10. Onong UchanaEffendy, *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi,* (Bandung: PT. Citra Aditya Bakti, 2007),Cet. Ke-3, h. 57. [↑](#footnote-ref-10)
11. *Ibid,* h. 58. [↑](#footnote-ref-11)
12. *Ibid,* h. 59. [↑](#footnote-ref-12)
13. *Ibid,* h. 60. [↑](#footnote-ref-13)
14. Onong Uchjana Effendi, *Ilmu,Teori dan Filsafat Komunikasi, Op.Cit.*h.40. [↑](#footnote-ref-14)
15. Nashor, Komunikasi Persuasif Nabi Dalam Pembangunan Masyarakat Madani, (Pustakamas, 2011), h. 29. [↑](#footnote-ref-15)
16. *Ibid.* h. 30 [↑](#footnote-ref-16)
17. *Ibid.* h. 30 [↑](#footnote-ref-17)
18. *Ibid.* h. 31. [↑](#footnote-ref-18)
19. *Ibid.* h. 32. [↑](#footnote-ref-19)
20. *Ibid.* h. 37. [↑](#footnote-ref-20)
21. *Ibid.* h. 37. [↑](#footnote-ref-21)
22. *Ibid.* h. 38. [↑](#footnote-ref-22)
23. *Ibid.* h. 39. [↑](#footnote-ref-23)
24. *Ibid.* h. 40. [↑](#footnote-ref-24)
25. *Ibid.,* [↑](#footnote-ref-25)
26. *Ibid.* h. 42. [↑](#footnote-ref-26)
27. *Ibid.* h. 42. [↑](#footnote-ref-27)
28. *Ibid,* h.41. [↑](#footnote-ref-28)
29. *Ibid,* h.42 [↑](#footnote-ref-29)
30. Phil. Astrid S. Susanto, *Komunikasi Dalam Prakterk,* (Jakarta: Rineka Cipta,1998),h.89. [↑](#footnote-ref-30)
31. Jalaludin Rahmad, *Retorika Moderen: Pendekatan Praktis* (Bandung: Rosdakarya, 2008), h.37. [↑](#footnote-ref-31)
32. *Ibid.* h. 38. [↑](#footnote-ref-32)
33. Wahyu Ilahi *Komunikasi Dakwah* (Bandung Rosdakarya, 2010), h.129. [↑](#footnote-ref-33)
34. Onong Uchjana. *Dinamika Komunikasi*. (Bandung: PT. Remaja Rosydakarya, 1992), h. 22. [↑](#footnote-ref-34)
35. *Ibid*., h. 23. [↑](#footnote-ref-35)
36. *Ibid*., h. 24. [↑](#footnote-ref-36)
37. *Ibid*., h. 25. [↑](#footnote-ref-37)
38. Pawit M. Yusuf, *Ilmu Informasi, Komunikasi, dan Perpustakaan* (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2009), h. 122. [↑](#footnote-ref-38)
39. *Ibid*., h. 112. [↑](#footnote-ref-39)
40. *Ibid*., h. 114. [↑](#footnote-ref-40)
41. *Ibid*., h. 118. [↑](#footnote-ref-41)
42. *Ibid*., h. 115. [↑](#footnote-ref-42)
43. *Ibid*., h. 116. [↑](#footnote-ref-43)
44. *Ibid*., h. 116. [↑](#footnote-ref-44)
45. *Ibid*., h. 117. [↑](#footnote-ref-45)
46. *Ibid*., h. 119. [↑](#footnote-ref-46)
47. *Ibid*., h. 120. [↑](#footnote-ref-47)
48. *Ibid*., h. 121. [↑](#footnote-ref-48)
49. Pawit M. Yusuf, *Ilmu Komunikasi, dan Kepustakaan* (Jakarta: Bumi Aksara, 2013), h. 122. [↑](#footnote-ref-49)
50. *Ibid.* [↑](#footnote-ref-50)
51. *Ibid.* h. 122. [↑](#footnote-ref-51)
52. *Ibid.* h. 123. [↑](#footnote-ref-52)
53. *Ibid.* [↑](#footnote-ref-53)
54. Zubaeidi, Pendidikan Berbasis Masyarakat(Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2012),h. 158. [↑](#footnote-ref-54)
55. Muhammad Suwaid, *Mendidik Anak Bersama Nabi SAW*, (Solo: Pustaka Arafah, 2003), h.222. [↑](#footnote-ref-55)
56. Ramayulis, *Ilmu Pendidikan Islam,* (Jakarta: Kalam Mulia, 2002), h. 211. [↑](#footnote-ref-56)
57. Depag RI, *Al-Qur’an dan Terjemahnya*, (Surabaya: Mekar, 2002), h. 595. [↑](#footnote-ref-57)
58. *Ibid*, h. 826. [↑](#footnote-ref-58)
59. Ali Hasan, *Tuntunan Akhlak,* (Jakarta: Bulan Bintang,, 1970), h.11. [↑](#footnote-ref-59)
60. Dendy Sugono, *Kamus Bahasa Indonesia* (Jakarta: Pusat Bahasa Departemen Pendidikan Nasional, 2008), h. 1529. [↑](#footnote-ref-60)
61. Abuddin Nata, *Akhlak Tasawuf*, (Jakarta: PT Raja GrafindoPersada, 2010),h.158. [↑](#footnote-ref-61)
62. Mangunhardjana, *Pembinaan : Arti Dan Metodenya*, ( Yogyakarta: Kanisius, 1986), h. 8. [↑](#footnote-ref-62)
63. Nasrudin Razak, *Dienul Islam*(Bandung: Al Ma'arif,1989), h. 39. [↑](#footnote-ref-63)
64. *Ibid,* h. 44. [↑](#footnote-ref-64)
65. M. Nippan, Abdul Halim, *Anak Saleh Dambaan Keluarga*, (Yogyakarta; Mitra Pustaka 2000), h. 102. [↑](#footnote-ref-65)
66. Hasan Langgulung, *Manusia dan Pendidikan, Suatu Analisis Psikologi dan Pendidikan*, (Jakarta: Al Husna Zikra 1986), h. 373. [↑](#footnote-ref-66)
67. Chabib Toha, *Kapita Selekta Pendidikan Isla*m, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 1996), h.121. [↑](#footnote-ref-67)
68. *Ibid,* h.122. [↑](#footnote-ref-68)
69. Asnelly Ilyas, *Mendambakan Anak Saleh, Prinsip-prinsip Pendidikan Anak Dalam Islam* (Bandung: Al-bayan, 1995),h. 80. [↑](#footnote-ref-69)
70. Depag. RI,*Op.cit,*h. 911. [↑](#footnote-ref-70)
71. Mohammad Nur, Abdul Hafizh, *Mendidik Anak Bersama Rasulullah*, (Bandung: Mizan, 1998), hlm. 231. [↑](#footnote-ref-71)
72. Zakiah Darajat , *Metodik Khusus Pengajaran Agama Islam,* (Jakarta: Bumi Aksara, 2001), h. 173. [↑](#footnote-ref-72)
73. Depag RI*, Op.cit*, h. 385 [↑](#footnote-ref-73)
74. Abdul Hamid, Beni Ahmad Saebani, *Ilmu akhlak,* (Bandung:CV Pustaka Setia, 2012), h.206. [↑](#footnote-ref-74)
75. *Ibid*, h. 206. [↑](#footnote-ref-75)
76. Rosihon Anwar, *Akhlak Tasawuf*, (Bandung: CV Pustaka Setia, 2010), h. 30. [↑](#footnote-ref-76)
77. *Ibid*, h. 31. [↑](#footnote-ref-77)
78. Depag RI*, Op.cit*, h. 659. [↑](#footnote-ref-78)
79. Mohamad Daud, *Pendidikan Agama Islam*, ( Jakarta: PT Rajagrapindo Persada, 2011), h. 356-357. [↑](#footnote-ref-79)
80. *Ibid*, h. 96. [↑](#footnote-ref-80)
81. *Ibid*, h. 97. [↑](#footnote-ref-81)
82. *Ibid*, h. 99. [↑](#footnote-ref-82)
83. *Ibid*, h. 100. [↑](#footnote-ref-83)
84. Zakiah Daradjat, dkk, *Metodik Khusus Pengajaran Agama Islam*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2011), h. 1. [↑](#footnote-ref-84)
85. Imam Al-Ghazali, *Tentang Rahasia Keajaiban Hati,* (Surabaya: Al-Ikhlas, 1968), h. 59. [↑](#footnote-ref-85)
86. *Ibid*, h. 60. [↑](#footnote-ref-86)
87. *Ibid*, h. 61. [↑](#footnote-ref-87)
88. *Ibid*, h. 61. [↑](#footnote-ref-88)
89. *Ibid*,. [↑](#footnote-ref-89)
90. Haidar Putra Daulay, *Pendidikan Islam dalam persefektif Filsafat*, (Jakarta:Pranemedia Group, 2014), h. 120. [↑](#footnote-ref-90)
91. *Ibid,* h.123. [↑](#footnote-ref-91)
92. https://www.zahrotussaadah.wordpress.com,diakses pada tanggal 28agustus 2018. [↑](#footnote-ref-92)
93. *Ibid.* [↑](#footnote-ref-93)
94. M. Alisuf Sabri, *Pengantar Psikologi Umum dan Perkembangan,* (Jakarta, Bulan Bintang, 1998), h. 74 [↑](#footnote-ref-94)
95. *Ibid.* [↑](#footnote-ref-95)
96. Agus Sujanto, Psikologi Kepribadian, (Jakarta, Aksara baru, 1986), h. 3 [↑](#footnote-ref-96)
97. *Ibid,.* [↑](#footnote-ref-97)
98. *Ibid.* [↑](#footnote-ref-98)