

**ANALISIS ISI TENTANG KOMUNIKASI PERSUASIF  
DALAM SERIES “CALIPHATE” KARYA WILHELM  
BEHRMAN**

**SKRIPSI**

**Oleh:**

**M. ALI HANAFIAH BANGKO**

**1803110113**

**Program Studi Ilmu Komunikasi  
Konsentrasi Hubungan Masyarakat**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
MEDAN  
2022**

## BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

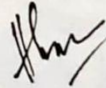
بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Telah selesai diberikan bimbingan dalam penulisan skripsi sehingga naskah skripsi ini telah memenuhi syarat dan dapat disetujui untuk dipertahankan dalam ujian skripsi, oleh:

Nama : **M. ALI HANAFIAH BANGKO**  
NPM : 1803110113  
Judul Skripsi : **ANALISIS ISI TENTANG KOMUNIKASI PERSUASIF  
DALAM SERIES "CALIPHATE" KARYA WILHELM  
BHRMAN**

Medan, 02 September 2022

PEMBIMBING



**NURHASANAH NASUTION, S.Sos, M.I.Kom**

Disetujui Oleh

KETUA PROGRAM STUDI



**AKHYAR ANSHORI, S.Sos., M.I.Kom**

DEKAN



**Dr. ARIEFIN SALEH, S.Sos., M.SP**

## PENGESAHAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Skripsi ini telah dipertahankan di depan Tim Penguji Ujian Skripsi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara oleh:




Nama : M. ALI HANAFIAH BANGKO  
NPM : 1803110113  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Pada hari, tanggal : Rabu, 24 Agustus 2022  
Waktu : Pukul 08:15 WIB s/d Selesai

### TIM PENGUJI

PENGUJI I : Dr. YAN HENDRA, M.Si

PENGUJI II : AKHYAR ANSHORI, S.Sos, M.I.Kom

PENGUJI III : NURHASANAH NASUTION, S.Sos, M.I.Kom

()  
()  
()

### PANTIA PENGUJI

Ketua

Sekretaris

Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos., MSP

ABRAR ADHANI, S.Sos., M.I.Kom



## PERNYATAAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Dengan ini saya, **M. ALI HANAFIAH BANGKO**, NPM **1803110113**, menyatakan dengan sungguh-sungguh:

1. Saya menyadari bahwa memalsukan karya ilmiah dalam segala bentuk yang dilarang undang-undang, termasuk pembuatan karya ilmiah oleh orang lain dengan sesuatu imbalan, atau memplagiat atau menjiplak atau mengambil karya orang lain, adalah tindakan kejahatan yang harus dihukum menurut undang-undang yang berlaku.
2. Bahwa skripsi ini adalah hasil karya dan tulisan saya sendiri, bukan karya orang lain, atau karya plagiat, atau karya jiplakan dari karya orang lain.
3. Bahwa di dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh kerjasama di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Bila di kemudian hari terbukti pernyataan ini tidak benar, saya bersedia tanpa mengajukan banding menerima sanksi:

1. Skripsi saya ini beserta nilai-nilai hasil ujian skripsi saya dibatalkan.
2. Pencabutan kembali gelar kesarjanaan yang telah saya peroleh, serta pembatalan dan penarikan ijazah sarjana dan transkrip nilai yang telah saya terima.

Medan, 02 September 2022

Yang menyatakan,



**M. ALI HANAFIAH BANGKO**

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ  
KATA PENGANTAR

*Assalamu'alaikum Wr.Wb*

Alhamdulillah segala puji dan syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah subhana huwa ta'ala yang selalu senantiasa memberikan rahmat serta karunia-Nya, sehingga seperti sekarang ini penulis mampu dan masih diberi kesempatan agar dapat menyelesaikan penyusunan penelitian skripsi ini. Shalawat serta salam tentunya tak lupa untuk selalu dipanjatkan kepada Nabi Muhammad shallallahu alaihi wassalam yang telah membawa risalah Islam yang penuh dengan ilmu-ilmu pengetahuan, khususnya pada ilmu-ilmu tentang ke-Islaman, sehingga hal tersebut dapat menjadi bekal dan petunjuk bagi kehidupan kita di dunia yang kemudian juga kemudian kita di akhirat.

Suatu kebanggaan dan juga kebahagiaan bagi penulis atas terselesaikannya penulisan tugas akhir akademik ini. Pada skripsi ini yang berjudul **“ANALISIS ISI TENTANG KOMUNIKASI PERSUASIF DALAM SERIES CALIPHATE KARYA WILHELM BEHRMAN”**. Banyak sekali tantangan serta hambatan yang dihadapi selama proses penyelesaian penulisan skripsi ini, sehingga dibutuhkan keseriusan juga kesabaran serta ketekunan dalam penyusunannya.

Ucapan terima kasih yang dalam kepada kedua orang tua penulis tentunya, yaitu kepada Ayah saya **Hasanuddin Bangko** dan Ibu saya **Ramimah Ramud** yang telah memberikan dukungan baik secara moril maupun materil, perhatian, pujian, bimbingan serta doa yang tulus sehingga membuat penulis selalu merasa termotivasi dan terus berjuang dalam mengerjakan skripsi ini.

Pada proses penyelesaian skripsi ini, penulis menyadari tanpa dukungan dan doa dari berbagai pihak sangatlah sulit bagi penulis untuk sampai pada titik ini. Pada kesempatan ini penulis berkenan untuk secara khusus mengucapkan rasa terimakasih penulis kepada berbagai pihak yang telah membantu penulis selama penelitian:

1. Bapak Prof. Dr. Agussani, M.AP. selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. Bapak Dr. Arifin Saleh, S.Sos,MSP. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UMSU.
3. Bapak Abrar Adhani, S.Sos., M.I.Kom. selaku Wakil Dekan I Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UMSU.
4. Ibu Dra. Hj. Yurisna Tanjung, M.AP. selaku Wakil Dekan III Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UMSU.
5. Bapak Akhyar Anshori, S.Sos, M.I.Kom selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Faizal Hamzah Lubis, S.Sos, M.I.Kom selaku Sekretaris Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

7. Ibu Nurhasanah Nasution, S.Sos.,M.I.Kom selaku Dosen Pembimbing yang sudah membimbing penulis dengan sabar mulai dari penyusunan proposal skripsi hingga menjadi sebuah skripsi yang insyaallah dapat memberikan manfaat bagi para pembaca
8. Seluruh Dosen Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah memberikan ilmu dan bimbingan selama penulis menjalani perkuliahan.
9. Seluruh pegawai Biro dan Staff Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah membantu selama penulis melaksanakan perkuliahan.
10. Keluarga penulis yang mendukung dan mendoakan penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Terimakasih kepada kakak penulis Desi Mayasari Bangko dan sepupu penulis Julfan Ilhami yang selalu membangkitkan semangat dalam proses penyelesaian skripsi ini.
11. Kepada Risa Febrianti yang telah membantu, mendukung dan mendoakan penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
12. Untuk sahabat-sahabat seperjuangan skripsi penulis, yaitu Jaka Wardana, Hafiz Aradiko Perdana, Tengku Muhammad Jozarky, Walhidayah, dan Tommy Rivaldi. Terimakasih atas dukungan dan juga masukan di dalam segala hal yang telah dilewati bersama dan terimakasih telah menjadi bagian dari perjalanan semasa kuliah.
13. Sahabat-sahabat sedari SD dan SMK, yaitu Muhammad Rudi Akbar, Muhammad Anas Syahkubat, Muhammad Lutfi Sani, dan Muhammad

Fachrurrozi. Mereka semua menjadi tempat bertukar pikiran penulis, berbagi cerita, dan tempat berkeluh kesah selama proses penyelesaian skripsi ini.

14. Teman-temas kelas A2-IKO dan G Humas 2018 yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, terimakasih atas segala kebersamaan, bantuan dan hubungan selama ini.

15. Seluruh pihak yang telah membantu dalam pelaksanaan skripsi ini. Walau tidak tertulis, Insya Allah perbuatan kalian menjadi amal baik, Aamiin.

Kepada mereka semua penulis tidak akan bisa memberikan balasan apapun, hanya sekedar ucapan terima kasih dan permohonan maaf. Semoga Allah Subhanahu Wa Ta'ala membalas kebaikan kalian dengan kebaikan pula tentunya. Dalam hal ini penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan dan juga kesalahan dalam skripsi ini. Oleh karena itu, sekiranya dengan segala bentuk kerendahan hati maka penulis menantikan kritik serta saran yang membangun dalam penyempurnaan skripsi ini. Penulis berharap semoga Allah Subhanahu Wa Ta'ala selalu memberikan petunjuk dan kita semua agar selalu berada di dalam lindungan-Nya

**Aamiin Yaa Rabbal'alaamiin**

Medan, 25 Juli 2022

Penulis

M. Ali Hanafiah

Bangko



## **ANALISIS ISI TENTANG KOMUNIKASI PERSUASIF DALAM SERIES CALIPHATE KARYA WILHELM BEHRMAN**

**M. ALI HANAFIAH BANGKO**

**1803110113**

### **Abstrak**

Komunikasi merupakan bagian yang sangat penting dalam kehidupan sosial, lewat komunikasi manusia bisa menyampaikan tentang ide, gagasan, kepercayaan, dan keberanian. Sebagaimana mestinya komunikasi tidak dapat dipisahkan dalam kehidupan sehari-hari. Komunikasi persuasif adalah proses penyampaian pesan dua orang atau lebih dengan tujuan mempengaruhi sikap, pemikiran, dan kepercayaan. Rumusan masalah dari penelitian ini adalah bagaimana analisis isi tentang komunikasi persuasif dalam *series Caliphate* karya Wilhelm Behrman. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui analisis isi tentang komunikasi persuasif yang digunakan oleh *rekruter ISIS* kepada remaja-remaja wanita dalam *series Caliphate*. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif yang bersifat deskriptif analisis dan teknik pengumpulan data melalui observasi, dokumentasi, dan studi pustaka. Teknik analisis data menggunakan analisis semiotika. Hasil dari penelitian ini adalah komunikasi persuasif yang dilakukan *rekruter ISIS* dilakukan dengan dua metode yaitu, pertama komunikasi persuasif pendekatan psikologi komunikasi, dan kedua komunikasi persuasif secara langsung. Faktor lainnya yang mendukung proses komunikasi persuasif yang dilakukan oleh *rekruter ISIS* adalah, kredibilitas komunikator, daya tarik komunikator, dan kekuasaan komunikator. Peneliti menarik simpulan bahwa komunikasi persuasif yang dilakukan oleh *rekruter ISIS* kepada remaja-remaja Swedia dalam *series* ini dilakukan menggunakan dua metode komunikasi persuasif. Gestur dan dialog yang ditampilkan dalam *series* ini merupakan faktor yang mendukung terciptanya komunikasi persuasif yang baik. Remaja-remaja yang memiliki usia yang terbilang muda merupakan komunikan yang tepat untuk dipengaruhi, karena karakter mereka masih mudah berubah-ubah, dalam hal ini seperti kepercayaan, pemikiran, sikap, psikologi, dan tindakan.

**Kata Kunci : Analisis Isi, Komunikasi Persuasif, Film**

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>.....</b>
<b>SURAT PERNYATAAN.....</b>	<b>.....</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>i</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>v</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>x</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	4
1.3 Tujuan Penelitian.....	4
1.4 Manfaat Penelitian .....	5
1.5 Sistematika Penulisan.....	5
<b>BAB II URAIAN TEORITIS .....</b>	<b>7</b>
2.1 Analisis Isi.....	7
2.2 Komunikasi Persuasif.....	12
2.3 Psikologi Komunikasi .....	31
2.4 Semiotika.....	38

2.5 Series .....	47
2.6 Netflix .....	50
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>55</b>
3.1 Jenis Penelitian.....	55
3.2 Kerangka Konsep .....	56
3.3 Definisi Konsep.....	56
3.4 Kategorisasi Penelitian.....	58
3.5 Narasumber .....	59
3.6 Teknik Pengumpulan Data .....	60
3.7 Teknik Analisis Data .....	61
3.8 Waktu dan Lokasi Penelitian.....	62
3.9 Deskripsi Ringkas Objek Penelitian.....	62
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>67</b>
4.1 Hasil Penelitian .....	67
4.2 Pembahasan.....	83
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>97</b>
5.1 Simpulan .....	97
5.2 Saran.....	99
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>100</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	

## DAFTAR TABEL

<b>Tabel 3.1</b> Kerangka Konsep.....	56
<b>Tabel 3.2</b> Kategorisasi Penelitian .....	58
<b>Tabel 3.3</b> Profil Series Netflix Caliphate.....	66
<b>Tabel 4.1</b> Analisis Scene Series Caliphate Episode 1 Menit (37.08).....	70
<b>Tabel 4.2</b> Dialog Episode 1 Menit (37.08) .....	70
<b>Tabel 4.3</b> Analisis Scene Series Caliphate Episode 2 Menit (12.02).....	71
<b>Tabel. 4.4</b> Isi Pesan SMS Episode 2 Menit (12.02).....	71
<b>Tabel 4.5</b> Analisis Scene Series Caliphate Episode 2 Menit (21.40).....	72
<b>Tabel 4.6</b> Dialog Episode 2 Menit (21.40) .....	73
<b>Tabel 4.7</b> Analisis Scene Series Caliphate Episode 2 Menit (34.15).....	74
<b>Tabel 4.8</b> Dialog Episode 2 Menit (34.15) .....	74
<b>Tabel 4.9</b> Analisis Scene Series Caliphate Episode 2 Menit (38.37).....	75
<b>Tabel 4.10</b> Dialog Episode 2 Menit (38.37) .....	76
<b>Tabel 4.11</b> Analisis Scene Series Caliphate Episode 3 Menit (19.19).....	77
<b>Tabel 4.12</b> Dialog Episode 3 Menit (19.19) .....	77
<b>Tabel 4.13</b> Analisis Scene Series Caliphate Episode 3 Menit (38.07).....	78
<b>Tabel 4.14</b> Dialog Episode 3 Menit (38.07) .....	79

<b>Tabel 4.15</b> Analisis Scene Series Caliphate Episode 5 Menit (38.35).....	80
<b>Tabel 4.16</b> Dialog Episode 5 Menit (38.35) .....	80
<b>Tabel 4.17</b> Analisis Scene Series Caliphate Episode 6 Menit (09.51).....	81
<b>Tabel 4.18</b> Dialog Episode 6 Menit (09.51) .....	82

## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar 3.1</b> Profil Series Netflix Caliphate .....	62
<b>Gambar 4.1</b> Episode 1 Menit (37.08) .....	70
<b>Gambar 4.2</b> Episode 2 Menit (12.02) .....	71
<b>Gambar 4.3</b> Episode 2 Menit (21.40) .....	72
<b>Gambar 4.4</b> Episode 2 Menit (34.15) .....	74
<b>Gambar 4.5</b> Episode 2 Menit (38.37) .....	75
<b>Gambar 4.6</b> Episode 3 Menit (19.19) .....	77
<b>Gambar 4.7</b> Episode 3 Menit (38.07) .....	78
<b>Gambar 4.8</b> Episode 5 Menit (38.35) .....	80
<b>Gambar 4.9</b> Episode 6 Menit (09.51) .....	81

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Komunikasi adalah proses penyampaian pesan atau interaksi antara dua orang atau lebih secara verbal maupun nonverbal. Komunikasi menjadi hal yang sangat penting dalam dunia sosial, karena menyangkut pesan atau isi yang ingin disampaikan oleh komunikator kepada komunikan. Saat ini komunikasi menjadi aktivitas sehari-hari yang dapat kita jumpai di tengah-tengah masyarakat, baik itu di lingkungan keluarga, pendidikan dan pekerjaan. Mereka yang melakukan komunikasi umumnya dilandasi akan rasa keingintahuan akan sesuatu hal, mencurahkan isi hati, atau hanya ingin mengobrol saja. Komunikasi yang efektif terjadi karena adanya kesinambungan isi pesan dan umpan balik yang diterima oleh komunikator dan komunikan.

Komunikasi merupakan bagian yang sangat penting dalam kehidupan sosial, lewat komunikasi manusia bisa menyampaikan tentang ide, gagasan, kepercayaan, dan keberanian. Sebagaimana mestinya komunikasi tidak dapat dipisahkan dalam kehidupan sehari-hari. Melalui komunikasi manusia dapat melihat sikap dan merasakan perasaan orang lain, karena pada dasarnya manusia adalah makhluk sosial yang akan saling membutuhkan satu sama lain.

Komunikasi persuasif adalah proses penyampaian pesan dua orang atau lebih dengan tujuan mempengaruhi sikap, pemikiran, dan kepercayaan. Komunikasi persuasif difokuskan untuk menguatkan, mengubah, dan membentuk kepercayaan

orang. Komunikasi dengan bentuk seperti ini akan menjadi efektif jika komunikator dapat membaca minat atau ketertarikan komunikan, sehingga komunikator dapat melakukan persuasi dengan lancar.

Seorang humas umumnya harus memiliki kemampuan komunikasi persuasif, karena tujuan humas adalah memberikan informasi kepada publik dan mengubah pandangan publik terhadap suatu hal. Tujuan yang lain adalah untuk membujuk dan mempengaruhi publik, baik itu dalam sikap, minat, dan pemikiran. Komunikasi persuasif banyak digunakan dalam hal menulis berita, artikel, dan *press release*. Oleh karena itu keterkaitan humas dan komunikasi persuasif tidak dapat di lepaskan satu sama lain.

Era teknologi seperti saat ini memudahkan kita untuk menjumpai komunikasi persuasif yang terjadi sehari-hari, melalui televisi, *handphone*, dan radio. Para pelakunya adalah orang-orang yang memiliki dan maksud tujuan tertentu, seperti politikus mereka menggunakan komunikasi persuasif di akun sosial media mereka untuk menggaet para pemilih. Ini menunjukkan komunikasi persuasif sangat menjadi hal yang sangat penting dalam kehidupan sehari-hari, baik itu dalam dunia bisnis atau kehidupan bermasyarakat. Komunikasi persuasif dikatakan berhasil jika komunikator dapat membuat komunikan melakukan aksi atau sikap yang diinginkan oleh komunikator.



Komunikasi persuasif juga dapat kita jumpai di Film atau series yang kita tonton. Film yang di produksi saat ini memiliki berbagai macam genre, seperti *thriller*, horror, dokumenter, hingga *action*. Terdapat beberapa film atau *series* yang mengangkat tentang komunikasi persuasif dengan jelas.

Salah satu *series* yang mengangkat tentang komunikasi persuasif adalah *Caliphate* yang dibuat oleh Wilhelm Behrman. *Caliphate* bercerita tentang tiga wanita yang terjebak dalam pusaran *ISIS*, yang pertama adalah wanita yang sudah bergabung dengan *ISIS* dan ingin melarikan diri dari Suriah, yang kedua adalah remaja-remaja wanita yang baru mengenal Islam yang akan dipengaruhi untuk direkrut bergabung dengan *ISIS*, dan yang terakhir adalah seorang wanita yang berprofesi sebagai agen keamanan nasional. Penelitian ini berfokus ke cerita kedua, yaitu remaja-remaja wanita yang baru mengenal Islam yang akan dipengaruhi untuk direkrut bergabung dengan *ISIS*. Masalah yang dapat kita lihat dalam series ini, yaitu bagaimana komunikasi persuasif yang dilakukan oleh *rekruter ISIS*, sehingga menyebabkan remaja-remaja wanita tersebut menjadi mau bergabung dengan *ISIS* dan pergi ke Suriah, dalam hal ini mengubah pemikiran remaja tersebut menjadi radikal,

Komunikasi Persuasif di *series* ini menjadi hal yang menarik untuk dijadikan penelitian. Bagaimana seseorang dapat terpengaruh dan menjadi radikal hanya melalui sebuah komunikasi persuasif. Tentu ini menjadi masalah yang membuat peneliti tertarik untuk menjadikan *series* ini sebagai bahan penelitian.

Berdasarkan dari uraian mengenai latar belakang diatas, peneliti memilih judul penelitian ini, yaitu **ANALISIS ISI TENTANG KOMUNIKASI PERSUASIF DALAM *SERIES "CALIPHATE"* KARYA WILHELM BEHRMAN** sekaligus juga menjadi penambah rasa ingin tahu peneliti terhadap analisis isi mengenai komunikasi persuasif yang di lakukan *rekruter ISIS* kepada remaja wanita dalam *series "Caliphate"*.

### **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan pada latar belakang masalah yang telah dijelaskan di atas, maka permasalahan yang akan dikaji pada penelitian ini adalah “Bagaimana Analisis Isi Tentang Komunikasi Persuasif Dalam *Series "Caliphate"* Karya Wilhelm Behrman yang digunakan oleh *rekruter ISIS*, dan diunggah pada tanggal 12 Januari 2020.

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan dari latar belakang masalah dan rumusan masalah yang telah penulis jelaskan di atas, tujuan dan maksud dari penelitian ini adalah sebagai wawasan menambah ilmu dalam mengetahui tentang analisis tentang komunikasi persuasif yang digunakan oleh *rekruter ISIS* kepada remaja-remaja wanita dalam *series "Caliphate"*. Semoga dengan penelitian ini diharap dapat menjadi referensi dalam bidang ilmu komunikasi khususnya tentang komunikasi persuasif.

#### 1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Manfaat teoritis, penelitian ini diharapkan dapat sekiranya menambah ragam penelitian khususnya di bidang Ilmu Komunikasi, sehingga dapat dijadikan sebagai bahan dan sumber informasi bagi para pembaca untuk referensi bagi penelitian lainnya.
- b. Manfaat praktis, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memperluas ilmu pengetahuan khususnya kepada masyarakat dalam bidang Ilmu Komunikasi, yang mengacu pada bagaimana analisis isi tentang komunikasi persuasif yang digunakan *rekruter ISIS* dalam *series "Caliphate"*.
- c. Manfaat akademis, secara akademis hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah aset dalam penelitian di bidang komunikasi, terkhusus tentang bagaimana analisis isi tentang komunikasi persuasif yang digunakan *rekruter ISIS* dalam *series "Caliphate"*. Selain itu, agar dapat menjadi sebuah referensi akademis bagi peneliti lain maupun peneliti selanjutnya yang akan meneliti tentang analisis isi tentang komunikasi persuasif.

#### 1.5 Sistematika Penulisan

##### BAB I PENDAHULUAN

Pada bagian pendahuluan berisi tentang uraian dari Latar Belakang Masalah, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, dan Manfaat Penelitian,

## BAB II URAIAN TEORITIS

Uraian teoritis yaitu menjelaskan dan menguraikan Analisis isi, Komunikasi Persuasif, Semiotika, Semiotika Ferdinand de Saussure, *Series*, dan *Netflix*.

## BAB III METODE PENELITIAN

Metode penelitian yaitu berisi tentang Jenis Penelitian, Kerangka Konsep, Definisi Konsep, Kategorisasi Penelitian, Narasumber, Teknik Pengumpulan Data, dan juga Teknik Analisis Data

## BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian dan pembahasan yaitu berisikan tentang Hasil Penelitian dan tentang Pembahasan Penelitian.

## BAB V PENUTUP

Bagian penutup yaitu menguraikan dan menjelaskan tentang Simpulan dan Saran.

## **BAB II**

### **URAIAN TEORITIS**

#### **2.1 Analisis Isi**

##### **2.1.1 Pengertian Analisis Isi**

Analisis isi merupakan suatu metode penelitian yang digunakan untuk membedah suatu teks untuk mendapatkan informasi yang terkandung di dalamnya. Analisis isi bersifat menghilangkan bias, keberpihakan dan campur tangan dari peneliti. (Ahmad, 2018). Pemanfaatan analisis isi dalam kehidupan sehari-hari terlihat dalam kegiatan komunikasi antar manusia. Dalam kegiatan komunikasi, komunikator dan komunikan yang terlibat melakukan analisis makna (isi). (Sumarno, 2020). Harold Laswell sebagai pencetus analisis isi memperkenalkan teknik pengkodean simbol, yaitu dengan mencari dan mencatat lambang atau pesan yang disusun secara sistematis lalu diberi interpretasi. Analisis isi merupakan metode penelitian yang bersifat mendalam terhadap suatu informasi yang termuat dalam suatu media massa. Semua bentuk lambang, pesan, dan teks akan diberi interpretasi satu persatu, sehingga menghasilkan informasi yang terkandung didalamnya. (Arafat, 2018)

Menurut Fraenkel dan Wallen (Sumarno, 2020) Analisis isi merupakan metode yang dapat digunakan untuk memahami perilaku manusia secara tidak langsung, dengan menganalisis komunikasi antara manusia dengan manusia lainnya, melalui ragam bahasa yang digunakan. Melalui media seperti majalah, artikel, lagu, film, gambar. Isi dari semua bentuk komunikasi tersebut dapat dianalisis berdasarkan keyakinan, nilai, sikap dan sudut pandang seseorang atau

kelompok. Analisis isi pada dasarnya adalah teknik untuk mengurai isi dan mengolah pesan, analisis isi disebut juga sebagai alat untuk memandang dan mengurai tindakan komunikasi komunikator.

Analisis isi adalah penelitian yang bersifat pembahasan mendalam terhadap isi suatu informasi yang termuat dalam suatu media massa (analisis obyeknya adalah media massa). Semua obyek yang diteliti akan dipetakan dalam bentuk tulisan/lambang, kemudian diberi interpretasi satu-persatu. Pada media yang berbentuk audio, audio tersebut harus tetap didengarkan, dan langsung menuliskannya kembali. Tujuannya untuk mengetahui semua karakter yang termuat di dalamnya. Analisis isi merupakan suatu teknik penelitian yang berusaha membuat inferensi-inferensi yang dapat ditiru, dan sah data dengan memperhatikan konteksnya. (Arafat, 2018)

Menurut Ida (Sumarno, 2020) Dalam perkembangannya analisis isi terbagi menjadi dua jenis metodologi. Pertama, analisis isi kuantitatif yang dimana dalam penerapannya sebatas melihat kecenderungan isi media terhadap suatu permasalahan tertentu. Mekanismenya dengan cara menguantifikasikan isi media dan menjumlah frekuensi kemunculan pokok pikiran dari permasalahan tersebut. Analisis isi jenis ini hanya mampu mengidentifikasi pesan yang terlihat (*manifest messages*) dan isi media yang dianalisis. Kedua, analisis isi kualitatif. Analisis isi kualitatif merupakan metodologi penelitian yang memaparkan isi media yang dapat dilihat dari konteks dan proses dari dokumen-dokumen sumber. Hasil yang diperoleh bersifat lebih rinci dan mendalam, yang mampu menerangkan mengenai isi media serta mampu menjelaskan keterkaitan isi media dengan konteks realitas

sosial yang terjadi. Hal ini dikarenakan paradigma kajian analisis isi kualitatif memandang pesan media sebagai kumpulan lambang atau simbol yang merepresentasikan budaya tertentu dalam lingkup kehidupan masyarakat.

Menurut Muhajir (Sumarno, 2020) Analisis isi adalah metode penelitian yang mengkaji mengenai isi komunikasi. Secara teknis analisis isi meliputi aktivitas: (1) pengelompokan simbol/lambang yang dipergunakan dalam komunikasi; (2) penggunaan tolak ukur sebagai dasar pengelompokan, dan (3) penggunaan suatu teknik analisis sebagai pembuat prediksi.

Menurut Bud, dkk. (Sumarno, 2020) Analisis isi pada dasarnya adalah sebuah metode penelitian yang bersifat sistematis untuk mengurai isi dan mengolah pesan. Analisis isi dapat juga dipandang sebagai alat untuk mengamati dan mengurai tindak komunikasi yang terbuka dari komunikator terpilih.

Menurut Holsti (Sumarno, 2020) Analisis isi memiliki ciri-ciri: (1) Naskah diproses dengan peraturan dan langkah-langkah yang sudah dirancang; (2) Naskah diolah secara sistematis, melalui penentuan suatu kategori isi teks yang dilakukan berdasarkan peraturan yang telah ditetapkan; (3) Proses analisis pesan haruslah memberi kontribusi teoretis/ada relevansi; (4) Proses pengkajian dan pembahasan didasarkan pada deskripsi yang dimanifestasikan; dan (5) Pemanfaatan teknik kuantitatif.

### 2.1.2 Fungsi Analisis isi

Analisis isi dapat digunakan untuk melakukan penelitian yang tidak hanya bersifat deskriptif saja, tetapi juga bisa digunakan untuk menguji suatu hipotesis. Analisis isi dapat juga digunakan untuk kajian-kajian yang sifatnya eksploratif dan deskriptif. Analisis isi biasa digunakan untuk menganalisa semua bentuk komunikasi, misalnya di beberapa muatan media cetak seperti, buku majalah, surat kabar, selebaran-selebaran, surat, dll. Analisis isi juga berperan penting dalam menganalisa informasi di media elektronik seperti, televisi, radio, internet, dll. Spesifiknya analisis isi juga bisa digunakan untuk meneliti informasi yang berasal dari beberapa sumber informasi seperti, puisi, lagu, film, teater, lukisan, peraturan, Undang-undang, makalah, cerita rakyat (legenda, mitos, dongeng, komik, dll). (Arafat, 2018)

Analisis isi pada dasarnya digunakan untuk mengkaji semua bentuk komunikasi yang termuat di media massa seperti, film, radio, artikel, majalah, lagu. Pakar analisis isi Holsti memaparkan bahwa terdapat tiga bidang disiplin ilmu yang banyak menggunakan analisis isi. Hampir 75 % dari keseluruhan studi empirik, yakni penelitian *sosio-anthropologis* (27,7 %), penelitian komunikasi umum (25,9%), dan ilmu politik (21,5%).

Analisis isi dapat dipergunakan jika mempunyai syarat-syarat di bawah ini:

- a. Data atau obyek yang diteliti sebagian besar merupakan bahan-bahan yang terdokumentasi, semisal koran, buku, film, catatan-catatan, dan lain-lain



- b. Terdapat keterangan pelengkap atau kerangka teori tertentu yang menjelaskan mengenai data dan metode pendekatannya.
- c. Peneliti harus memiliki kemampuan teknis untuk mengolah data-data yang dikumpulkannya karena beberapa dokumentasi itu sifatnya sangat khas. (Arafat, 2018)

### **2.1.3 Tujuan Analisis isi**

Menurut Holsti (Arafat, 2018) ada tujuh tujuan dalam analisis isi yaitu,

- a. Menjelaskan kecenderungan isi (esensi) komunikasi
- b. Menjelaskan karakteristik yang diketahui dari sumber kepada pesan yang dihasilkan
- c. Memeriksa atau mengaudit isi komunikasi terhadap standar yang berlaku (yang diakui)
- d. Menganalisa teknik persuasi
- e. Menganalisa gaya suatu tulisan
- f. Menghubungkan atribut (sifat dan perlengkapan)
- g. Menjelaskan pola-pola komunikasi.

Menurut Wimmer dan Dominick (Arafat, 2018) tujuan dari analisis isi, yaitu :

- a. Menggambarkan isi komunikasi
- b. Menguji hipotesis tentang karakteristik pesan
- c. Membandingkan isi media dengan dunia nyata
- d. Memperkirakan gambaran media terhadap kelompok tertentu di masyarakat
- e. Mendukung studi efek media massa

- f. Tujuan dari analisis isi lebih menitikberatkan pada tujuan menggambarkan isi komunikasi dan mendukung studi efek media massa.

## **2.2 Komunikasi Persuasif**

### **2.2.1 Pengertian Komunikasi Persuasif**

Komunikasi persuasif adalah proses komunikasi antara komunikator dan komunikan yang bertujuan untuk membujuk, mengubah, dan mempengaruhi, pandangan, psikologi, sikap, dan keyakinan komunikan. Seorang komunikator dalam komunikasi persuasif disebut *persuader*, yaitu orang yang menyampaikan pesan dengan tujuan merubah sikap, pandangan, dan keyakinan, baik secara verbal maupun nonverbal. Sedangkan komunikan disebut *persuadee*, yaitu orang yang menerima pesan dan sekaligus sebagai target dari persuasi yang dilakukan komunikator. Komunikasi Persuasif dikatakan berhasil jika komunikan mau mengubah keyakinan, sikap, dan pandangannya secara sukarela. (F. I. Putri & Lukmanto, 2015)

Menurut Bettinhaus (F. I. Putri & Lukmanto, 2015) Persuasi merupakan usaha mempengaruhi pemikiran dan perbuatan seseorang, atau aktivitas antara seorang pembicara dan pendengar. Komunikator berusaha mempengaruhi tingkah laku komunikan melalui perantara pendengaran dan penglihatan. Sedangkan komunikasi persuasif adalah proses komunikasi yang bertujuan mempengaruhi pemikiran dan pendapat orang lain agar menyesuaikan pendapat dan keinginan komunikator. Komunikasi persuasif disebut juga sebagai proses komunikasi yang mengajak atau membujuk orang lain dengan tujuan untuk mengubah sikap, keyakinan, dan pendapat sesuai keinginan komunikator (pembicara).

Menurut Nothstine (Luqmanurrhamat, 2019) komunikasi persuasif yang di mana setiap kegiatan yang tujuannya untuk mempengaruhi sikap atau perilaku seseorang dengan cara berbicara secara langsung maupun menuliskan menggunakan surat kepada komunikan. Menurut Ilardo (Luqmanurrhamat, 2019) Komunikasi persuasif merupakan proses komunikasi menggunakan bahasa yang mudah dipahami oleh komunikan, dengan tujuan untuk mengubah kepercayaan, perilaku atau sikap dengan menggunakan pesan verbal maupun nonverbal.

Menurut Barata (Zain, 2017) Komunikasi persuasif merupakan suatu proses komunikasi yang memiliki tujuan untuk mempengaruhi pendapat, sikap dan tindakan orang dengan menggunakan manipulasi psikologis. Mengakibatkan orang yang menerima pesan persuasi tersebut akan bertindak sesuai dengan keinginan komunikator. Komunikasi persuasif juga dikatakan sebagai komunikasi yang dilakukan sebagai bentuk ajakan atau bujukan, agar mau bertindak sesuai dengan keinginan komunikator.

Menurut Devito (Zain, 2017) Usaha melakukan persuasi dilakukan dengan cara memusatkan perhatian pada upaya mengubah atau memperkuat sikap kepercayaan khalayak, atau upaya membujuk mereka untuk bertindak dengan cara tertentu. Persuasi juga diartikan sebagai usaha merubah sikap melalui penggunaan pesan dan berfokus pada karakteristik komunikator dan Komunikan.

Menurut Effendy (Julkifli, 2021) Komunikasi persuasif merupakan proses penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan, dengan tujuan antara lain untuk mengubah sikap, pandangan, pendapat dan tingkah laku komunikan untuk menjadi sebuah tindakan. Menurut Littlejohn (Pirera, 2018) Pesan persuasif

diartikan sebagai usaha untuk mengubah pikiran dan tindakan, dengan memanipulasi motif-motif ke arah tujuan yang telah ditetapkan komunikator. Arti memanipulasi disini bukanlah mengurangi atau menambah fakta sesuai konteksnya, tetapi dalam memanfaatkan faktum-faktum yang berkaitan dengan motif komunikasi, sehingga tergerak untuk mengikuti maksud pesan yang telah disampaikan.

Menurut Jalaluddin Rakhmat (Dia & Wahyuni, 2021) Komunikasi persuasif dengan pendekatan psikologis, memiliki definisi bahwa komunikasi persuasif adalah proses komunikasi yang mempengaruhi pendapat, sikap, dan tindakan orang, dengan menggunakan alasan-alasan psikologis, sehingga *persuadee* bertindak seperti kehendaknya *persuader*.

Menurut A.W. Widjaja (Dia & Wahyuni, 2021) Komunikasi persuasif tidak lain adalah usaha komunikator untuk meyakinkan komunikan, agar berbuat dan bertingkah laku sebagaimana yang diinginkan komunikator. Komunikator dalam proses penyampaiannya mempengaruhi komunikan tanpa memaksa dan tanpa menggunakan kekerasan. Menurut Maika Desyafitri (Dia & Wahyuni, 2021), Komunikasi persuasif merupakan proses komunikator dalam mempengaruhi kepercayaan, sikap, dan perilaku komunikan, baik dengan pesan verbal maupun pesan nonverbal, sehingga bertindak sesuai maksud yang diinginkan oleh komunikator.

Menurut Deddy Mulyana (Dia & Wahyuni, 2021) Persuasif adalah suatu keahlian atau kemampuan komunikator dalam mengungkapkan pesan persuasif yang bertujuan meyakinkan komunikan, kemudian bertindak sesuai yang diinginkan komunikator. Menurut K. Anderson (Dia & Wahyuni, 2021) Tujuan atau efek yang diharapkan dari komunikasi persuasif ini adalah membuat komunikan baik individu atau kelompok, pada akhirnya mengubah keyakinan, sikap, atau perilaku melalui beberapa pesan (persuasif).

Menurut Aristoteles (F. I. Putri & Lukmantoro, 2015) Komunikasi dalam proses persuasif dapat berjalan dengan lancar dan informasi dapat tersampaikan, dibutuhkan seorang komunikator dan komunikan, serta pesan persuasifnya. Menurut Soemirat (F. I. Putri & Lukmantoro, 2015) Komunikator disebut juga dengan *persuader*, yang merupakan sumber komunikasi. Komunikan disebut juga sebagai *persuadee*, yang merupakan penerima komunikasi. *Persuader* adalah orang atau sekelompok orang yang menyampaikan pesan dengan tujuan untuk mempengaruhi sikap, pendapat, dan perilaku orang lain baik secara verbal maupun nonverbal. Sedangkan *persuadee* adalah orang atau sekelompok orang yang menjadi tujuan pesan persuasif tersebut disampaikan, dan disampaikan oleh *persuader* baik secara verbal maupun nonverbal.

Teknik komunikasi persuasif merupakan suatu teknik komunikasi yang digunakan untuk mempengaruhi orang lain agar komunikan bersedia menerima paham, keyakinan, dan sikap komunikator, dengan *personal contact* yang memungkinkan komunikator dapat mengetahui, memahami, dan menguasai;

1. *Frame of reference*, yaitu asumsi-asumsi yang menjadi referensi komunikasi.
2. Kondisi fisik dan mental komunikasi sepenuhnya,
3. Suasana lingkungan pada saat terjadinya komunikasi, dan
4. Tanggapan komunikasi secara langsung. (F. I. Putri & Lukmantoro, 2015)

Berdasarkan definisi di atas, peneliti menyimpulkan bahwa komunikasi persuasif adalah proses penyampaian pesan yang dilakukan oleh komunikator (*persuader*) kepada komunikan (*persuadee*), dengan menggunakan pendekatan psikologis, sebagai cara untuk mempengaruhi kesadaran komunikan untuk berpendapat, bersikap dan bertindak, sesuai dengan kemauannya dan kerelaannya sendiri tanpa adanya paksaan dari orang lain.

### **2.2.2 Unsur-Unsur Komunikasi Persuasif**

Menurut Sumirat dan Suryana (Dia & Wahyuni, 2021) Dalam proses komunikasi persuasif terdapat unsur-unsur pembentuknya, yaitu :

1. *Persuader* (komunikator), *persuader* adalah individu atau kelompok yang menyampaikan pesan persuasi kepada khalayak (*persuadee*), untuk mempengaruhi pendapat, perilaku, dan sikap yang dilakukan secara verbal maupun non verbal.
2. *Persuadee* (komunikan), *persuadee* adalah individu atau kelompok yang menerima pesan persuasif dari *persuader* baik secara verbal maupun nonverbal.
3. Pesan persuasi, pesan persuasi adalah sebuah informasi yang ditujukan untuk mengubah pikiran dan tindakan *persuadee*, dengan memanipulasi ke

arah tujuan yang telah ditetapkan *persuader*. Arti manipulasi tersebut merupakan usaha-usaha yang dilakukan untuk mengurangi atau menambah fakta sesuai konteksnya, dengan mengarah ke *persuadee*, sehingga tergerak untuk melakukan pesan yang disampaikan.

4. Saluran persuasi, saluran persuasi adalah perantara atau alat yang digunakan *persuader* untuk menyampaikan pesan kepada *persuadee*. Saluran digunakan untuk berkomunikasi dengan *persuadee*, sehingga pesan-pesan persuasifnya sampai kepada *persuadee*.
5. Umpan balik dan efek, umpan balik adalah respon aktif yang ditimbulkan *persuadee* dari pesan persuasi yang disampaikan *persuader*. Sedangkan efek adalah perubahan yang ditimbulkan *persuadee* dari pesan persuasi yang disampaikan *persuader*, sebagai akibat dari pesan yang diterima *persuadee* melalui proses komunikasi.

### **2.2.3 Metode Komunikasi Persuasif**

Dalam komunikasi persuasif, ada banyak hal yang menjadi kriteria yang membuat suatu komunikasi telah memenuhi persyaratan persuasif, sehingga pesan dapat sampai secara optimal dan mampu merubah sikap dan perilaku secara maksimal. Dalam pelaksanaannya, komunikasi persuasif dapat dilakukan dengan beberapa metode yakni:

1. Metode asosiasi, adalah penyajian pesan komunikasi dengan memfokuskan pada suatu peristiwa yang aktual, atau sedang menarik perhatian dan minat massa.

2. Metode integrasi, adalah kemampuan komunikator untuk menyatukan diri dengan komunikan dalam arti penyatuan diri secara komunikatif, sehingga tampak menjadi satu kebersamaan, serta perasaan senasib sepenanggungan dengan komunikan, baik dilakukan secara verbal maupun non-verbal
3. Metode *Pay-off* dan *Fear-Arousing*, adalah kegiatan mempengaruhi orang lain dengan jalan menggambarkan hal-hal yang menggembirakan dan menyenangkan perasaannya. Metode seperti ini memberikan harapan (iming-iming) kepada komunikan, dan sebaliknya dengan menggambarkan hal-hal yang menakutkan atau menyajikan konsekuensi yang buruk dan tidak menyenangkan perasaan.
4. Metode *Icing*, adalah menjadikan sesuatu yang indah, sehingga menarik bagi siapa saja yang menerimanya. Metode *icing* disebut juga sebagai metode memanis-maniskan atau menggulai. Kegiatan persuasi ini dirancang dengan cara menata pesan komunikasi dengan emosional, yang menarik sedemikian rupa sehingga komunikan menjadi lebih tertarik.  
(Nida, 2014)

#### **2.2.4 Karakter Komunikator Pada Komunikasi Persuasif**

Komunikator dalam komunikasi persuasif disebut *persuader*. Menurut Soemirat (Luqmanurrhamat, 2019) *persuader* adalah seseorang atau sekelompok orang yang menyampaikan pesan secara verbal maupun nonverbal, dengan tujuan untuk mempengaruhi *persuadee* baik dari sikap, perilaku, dan pendapat. Pada saat melakukan komunikasi persuasif salah satu tingkat keberhasilannya akan



dipengaruhi oleh *persuader*. Menurut Effendi (Luqmanurrhamat, 2019) Karakter yang harus dimiliki *persuader*, yaitu :

1. Reseptif, yaitu seseorang yang akan menjadi *persuader* harus bisa menerima dan memberikan respon positif tentang ide atau saran yang diberikan oleh komunikannya saat menyampaikan pesan persuasi kepada sasarannya.
2. Selektif, yaitu seseorang yang akan menjadi *persuader* harus mampu menyaring dan menyeleksi informasi yang diterima dan manakah yang harus disampaikan kepada sasarannya.
3. Digestif, yaitu seseorang yang akan menjadi *persuader* harus mampu memproses berbagai ide yang masuk kepada dirinya dan dapat menyampaikannya kembali kepada sasarannya secara sederhana dan mudah dimengerti.
4. Asimilatif, yaitu seseorang yang akan menjadi *persuader* harus mampu menggabungkan semua informasi atau gagasan yang diterimanya. Tujuannya agar apa yang disampaikan kepada sasarannya tidak terlalu rumit.
5. Transmisif, yaitu seseorang yang akan menjadi *persuader* harus memiliki kemampuan untuk memilih kata-kata yang tepat untuk disampaikan ke sasarannya. Pesan yang disampaikan merupakan pesan yang masuk akal, serta *persuader* harus mampu memilih waktu dan tempat yang tepat dalam menyampaikan pesan persuasinya.

### 2.2.5 Karakter Komunikatif Pada Komunikasi Persuasif

Komunikatif dalam komunikasi persuasif sering disebut sebagai *persuadee*. *Persuadee* adalah seseorang yang menerima pesan persuasif dalam komunikasi persuasif dari *persuader*. Dalam melakukan komunikasi persuasif, *persuader* harus mampu memilih *persuadee* yang karakteristiknya sesuai dengan tujuan *persuader*, agar pesan yang disampaikan menjadi efektif. Menurut Nothstine (Luqmanurrahmat, 2019) karakter *persuadee* dalam komunikasi persuasif adalah sebagai berikut :

1. *Persuadee* yang tidak bersahabat secara terbuka, adalah seseorang yang selalu akan melawan dan akan bekerja secara aktif untuk menentang *persuader*. Bentuk perlawanannya adalah dengan bicara secara langsung atau menggolongkan dukungan khalayak untuk melawan *persuader*.
2. *Persuadee* yang tidak bersahabat secara tertutup, yaitu seseorang yang tidak setuju dengan apa yang disampaikan oleh *persuader*, tetapi dirinya tidak sekeras seperti jenis *persuader* pertama. Dia hanya melakukan penolakan dan tidak melawan atau mencari dukungan untuk melawan *persuader*.
3. *Persuadee* yang netral, yaitu seseorang yang posisinya tidak memihak kepada *persuader* atau kepada kelompoknya.

4. *Persuadee* yang ragu-ragu, yaitu seseorang yang cenderung peduli kepada posisi *persuader*. *Persuadee* jenis ini sering membuat dirinya bingung antara mendukung atau menolak *persuader*.
5. *Persuadee* yang tidak mengetahui, yaitu seseorang yang tidak mengetahui tentang latar belakang *persuader* dan tujuan *persuader* melakukan komunikasi persuasif. Semua keputusannya bergantung kepada seberapa besar *persuader* dapat menyakinkannya.
6. *Persuadee* yang mendukung, yaitu seseorang yang mengetahui latar belakang *persuader* dan tujuan *persuader* melakukan komunikasi persuasif. *Persuadee* jenis ini akan selalu mendukung, walaupun tidak secara terbuka. Dalam beberapa kesempatan *persuadee* jenis ini membantu *persuader* dalam melaksanakan komunikasi persuasif.
7. *Persuadee* yang mendukung secara terbuka, yaitu seseorang yang setuju akan tujuan *persuader* dan mendukungnya secara terang-terangan. *Persuadee* jenis ini akan membantu secara terbuka dalam mencapai tujuan persuasif *persuader*.

#### **2.2.6 Efektifitas Komunikasi Persuasif**

Pesan persuasif akan efektif jika makna pesan yang disampaikan *persuader* berkaitan erat dengan makna pesan yang di terima oleh sasaran. Menurut Nothstine (Luqmanurrhamat, 2019) agar pesan menjadi efektif, *persuader* harus melakukan sembilan tahapan sebelum melakukan komunikasi persuasif, yaitu :

1. Analisis sasaran, yaitu *persuader* harus terlebih dahulu mengetahui karakteristik *persuadeenya* seperti apa, agar pesan yang akan disampaikan

menjadi efektif. *Persuader* harus mengetahui komunikannya seperti apa, lokasi penyampaian pesannya di mana, serta latar belakang dari komunikannya seperti apa. Metode seperti itu dilakukan untuk mengetahui apakah *persuadee* berada di dalam kelompok yang setuju atau tidak setuju.

2. Pesan yang disampaikan, yaitu *persuader* harus menyampaikan pesan tersebut secara jelas dan bahasa yang digunakan mudah dipahami oleh sasarannya. *Persuader* harus memikirkan aspek kebudayaan dan konteks komunikasi ketika menyampaikan pesan kepada *persuadee*, agar pesan yang disampaikan lebih efektif.
3. Meningkatkan dan memelihara motivasi sasaran, yaitu pesan yang disampaikan oleh *persuader* harus bisa membuat sasaran menjadi termotivasi sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai oleh *persuader*.
4. Tujuan yang realistis, yaitu *persuader* harus sadar dalam menyampaikan pesan persuasi tidak bisa menggunakan satu cara saja, tetapi harus menggunakan berbagai cara dan tidak langsung berhasil dengan satu cara saja.
5. Pemahaman atas perbedaan sasaran, yaitu *persuader* harus paham bahwa setiap *persuadee* memiliki perbedaan masing-masing. Pesan persuasi yang telah disampaikan kepada satu orang, tidak selalu berhasil digunakan kepada semua orang.
6. Pemahaman informasi, yaitu *persuader* harus sadar bahwa pemahaman *persuadee* akan suatu informasi memiliki tingkat yang berbeda-beda, ada yang hanya menggunakan satu data statistik dan satu fakta langsung.

*Persuader* tidak bisa hanya menggunakan satu fakta atau satu data statistik saja, untuk bisa meyakinkan *persuadee*.

7. Pemahaman atas kerumitan sasaran dalam menanggapi pesan, yaitu *persuader* harus mengerti bahwa *persuadee* tidak bisa langsung menerima pesan persuasi yang disampaikan *persuader* dengan hanya melalui ucapan (kata-kata) saja, tetapi perlu didukung oleh tindakan (aksi) dari *persuader*, agar sasaran bisa lebih yakin dengan apa yang dikatakan *persuader*.
8. Pemahaman atas fakta hanyalah dasar dari berpikir, merasa dan berbuat. Yaitu *persuader* dalam menyampaikan pesan persuasi tidak bisa hanya mengandalkan fakta-fakta yang ada untuk membujuk *persuadee*, tetapi juga harus didukung dengan beberapa faktor, seperti faktor norma, budaya, kepribadian, dan lain sebagainya.
9. Pemahaman atas makna fakta, bahwa fakta tidak sekedar fakta. Yaitu *persuader* harus sadar bahwa ketika dia menyampaikan pesan persuasi, sesuatu yang dianggapnya sebuah fakta, belum tentu dianggap fakta oleh sasarannya.

### **2.2.7 Tahapan Proses Persuasif**

Menurut Larson (Simorangkir & Rahimah, 2014) proses persuasi tergantung kepada lima tahapan sebagai berikut:

1. *Attention* (perhatian). Jika komunikator tidak memberikan perhatian pada pesan, maka persuasi tidak akan efektif.

2. *Comprehension* (pemahaman). Jika komunikan tidak memahami persuasi yang disampaikan, maka mereka sangat sulit untuk dipersuasi.
3. *Acceptance* (penerimaan) Jika komunikan tidak memperhatikan dan tidak memahami pesan, maka akan terjadi permasalahan dalam penerimaan pesan persuasi.
4. *Retention* (penangguhan). Komunikan memilih untuk menyembunyikan atau menahan pesan-pesan yang telah dipahaminya sampai waktu tertentu yang dirasanya tepat untuk bertindak.
5. *Action* (perbuatan/ tindakan). Perubahan sikap atau tindakan komunikan yang spesifik.

### **2.2.8 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Komunikasi Persuasif**

#### **1. Komunikator**

Efektivitas dan keberhasilan proses komunikasi persuasif tidak bisa terlepas dari faktor komunikator (*persuader*) dan kepiawaiannya dalam menyampaikan pesan-pesan persuasi. Komunikan (*persuadee*) dapat merasa yakin jika komunikator mampu untuk membujuk dan mampu menyampaikan pesan persuasi dengan baik. Peran dan pengaruh komunikator sangat besar dalam proses komunikasi persuasif, pesan yang diterima komunikan bukan hanya ditentukan oleh isi pesan saja, melainkan oleh berbagai faktor, dan faktor tersebut yang terpenting adalah komunikator. (Simorangkir & Rahimah, 2014)

Ada tiga faktor yang mempengaruhi efektivitas komunikator dalam menyampaikan pesan, yaitu kredibilitas, daya tarik, dan kekuasaan. Berikut penjelasannya.

a. Kredibilitas komunikator

Kredibilitas adalah bagaimana seorang komunikator ulung dinilai dan dapat dipercaya oleh individu yang menerima komunikasi. Kredibilitas merupakan persepsi komunikan tentang diri komunikator yang berkaitan dengan tingkatan keahlian, kepercayaan, kompetensi, dinamisme, dan karismatik. Jika kredibilitas komunikator rendah maka ada kecenderungan komunikan akan mengabaikan pesan yang disampaikan komunikator, hal ini akan menyebabkan komunikasi tidak berjalan efektif. Menurut Rakhmat (Simorangkir & Rahimah, 2014) kredibilitas adalah persepsi komunikan, jadi tidak melekat dalam diri komunikator. Kredibilitas sangat erat dengan sifat-sifat komunikator (komponen-komponen kredibilitas). Dalam kredibilitas ada yang disebut sebagai komponen-komponen kredibilitas, dan yang paling utama adalah keahlian. Keahlian adalah kesan yang dibentuk komunikan tentang kemampuan komunikator dalam hubungannya dengan topik yang dibicarakan.

b. Daya tarik komunikator

Menurut Effendy (Simorangkir & Rahimah, 2014) dalam melancarkan komunikasi lebih baik menggunakan apa yang disebut *A-A Procedure* atau *Attention to Action Procedure*. *A-A Procedure* adalah penyederhanaan dari suatu proses yang disingkat *AIDDA*, yaitu: *Attention* (perhatian), *Interest* (minat), *Desire* (hasrat), *Decision* (keputusan) dan *Action* (kegiatan). Proses tahapan

komunikasi ini mengandung arti bahwa komunikasi hendaknya dimulai dengan membangkitkan perhatian.

Seorang komunikator dituntut untuk memiliki daya tarik, baik secara fisik maupun psikologis. Daya tarik fisik dari seorang komunikator berperan penting dalam proses persuasif, demikian juga daya tarik psikologis. Seorang komunikator yang mempunyai daya tarik fisik secara sosial lebih mendapat perhatian dan dihargai. Daya tarik fisik memang tidak sepenuhnya menjamin komunikan akan menerima pesan yang disampaikan komunikator, sehingga diperlukan juga daya tarik psikologis dari seorang komunikator. Daya tarik komunikator didukung oleh beberapa faktor seperti, keterbukaan (*extroversion*), ketenangan (*composure*), kemampuan bersosialisasi (*sociability*), dan karisma. Komunikan akan merasa tertarik jika komunikator mempunyai sifat-sifat yang menarik, sehingga membuat keduanya saling terlibat dalam proses komunikasi yang menyenangkan.

Manusia pada umumnya lebih tertarik kepada orang lain yang memiliki pandangan yang sama dengan dirinya. Prinsip adanya kesamaan ini menjadi salah satu faktor penentu keberhasilan komunikasi. Seorang komunikator yang mempunyai kesamaan dengan komunikan akan lebih mungkin memberikan daya tarik dari pada komunikator yang saling berbeda. Komunikan cenderung menyenangi komunikator yang berpenampilan menarik cantik atau tampan. Komunikator dengan penampilan menarik atau dalam kata lain memiliki atraksi fisik dan kesamaan cenderung dapat menjadi komunikator yang efektif. (Simorangkir & Rahimah, 2014)



c. Kekuasaan komunikator

Kekuasaan termasuk salah satu komponen karakteristik komunikator yang mempengaruhi perubahan sikap komunikan. Menurut Kelman (Simorangkir & Rahimah, 2014) Kekuasaan adalah kemampuan yang menimbulkan ketundukan. Kekuasaan seorang komunikator dapat memaksakan kehendaknya kepada orang lain (komunikan), karena ia memiliki sumber daya yang sangat penting. Menurut Raven (Simorangkir & Rahimah, 2014) ada lima jenis kekuasaan yaitu :

- (1) Kekuasaan koersif (*koersif power*), yaitu kekuasaan yang menunjukkan kemampuan komunikator untuk mendatangkan ganjaran atau memberikan hukuman pada komunikan.
- (2) Kekuasaan keahlian (*expert power*), yaitu kekuasaan yang bersumber dari pengetahuan, pengalaman, keterampilan atau kemampuan yang dimiliki komunikator.
- (3) Kekuasaan informasional (*informational power*), yaitu kekuasaan yang berasal dari isi komunikasi tertentu atau pengetahuan baru yang dimiliki oleh komunikator.
- (4) Kekuasaan rujukan (*referent power*), yaitu kekuasaan komunikator yang berfokus untuk menanamkan rasa kekaguman pada diri komunikan, sehingga seluruh perilakunya diteladani oleh komunikan.

- (5) Kekuasaan legal (*legimate power*), yaitu kekuasaan komunikator yang berasal dari seperangkat peraturan atau norma, yang menyebabkan komunikator berwenang untuk melakukan suatu tindakan.

## 2. Pesan

Pesan secara sederhana dapat diartikan sebagai apa yang diucapkan oleh komunikator melalui kata-kata, gerak tubuh, dan nada suara. Pesan terdiri dari disposisi ketika berbicara, argumentasi dan pertimbangan-pertimbangan yang digunakan, serta materi yang disajikan. Dalam konteks yang lebih sempit, pemilihan terhadap kata-kata dan tanda-tanda nonverbal, secara bersama-sama merupakan presentasi atau penampilan pesan. Pesan harus mempunyai topik sebagai usaha untuk memberikan pengaruh di dalam mengubah sikap dan tingkah laku. Pesan itu terdiri dari berbagai teknik seperti: pesan yang bersifat informatif, persuasif dan pesan yang bersifat kreatif. Seorang Komunikator dikatakan berhasil, jika dia menyampaikan pesan yang tepat dan akurat. Dalam konsep yang luas, pesan adalah segala sesuatu yang memberikan pengertian kepada penerima. Dalam hal ini termasuk kata-kata, gerak tubuh, nada suara, reaksi penerima terhadap isi pesan, dan media.

Pesan sangat erat kaitannya dengan mekanisme respon-stimulus, stimulus-respon. Pesan bisa menjadi dinamis karena adanya tindakan aktif dari komunikator dan komunikan. Seorang komunikator dapat merasakan respon komunikan, melalui reaksi yang ditunjukkan, serta rangsangan kontekstual. Dalam

hal ini pesan yang dirancang secara kreatif akan menjadikan komunikasi persuasif lebih aktif. (Simorangkir & Rahimah, 2014)

### **3. Media**

Media adalah semua sarana yang dipergunakan untuk memproduksi, mereproduksi, mendistribusikan, menyebarkan, dan menyampaikan informasi. Media komunikasi sangat berperan dalam penyampaian pesan dari komunikator ke komunikan (Simorangkir & Rahimah, 2014). Keberagaman media teknologi informasi saat ini menjadi sarana yang paling efektif dalam membentuk persepsi, sikap dan perilaku individu. Hal itu disebabkan oleh kenyataan bahwa hampir di semua kegiatan penyampaian informasi, media selalu menyimpan unsur persuasi yang sering tidak disadari oleh masyarakat sebagai komunikan. Beragam bentuk isi pesan dalam informasi yang terdapat dalam tayangan televisi, radio, internet maupun media cetak, mayoritas memiliki indikasi persuasi yang tujuannya untuk membentuk atau merubah sikap, dan perilaku masyarakat yang mereka lakukan secara massif. (Nida, 2014)

### **4. Komunikan**

Komunikan adalah sasaran yang akan menerima pesan-pesan persuasif. Dalam komunikasi persuasif komunikan adalah sejumlah orang atau kelompok yang pengetahuannya, sikap dan perilakunya akan diubah. Beberapa hal yang menentukan komunikan dalam merespons pesan-pesan persuasif antara lain:

keyakinan, sikap dan nilai-nilai yang dimiliki oleh komunikan. Karena pentingnya ketiga konstruksi psikologis tersebut dalam menentukan cara seseorang bereaksi dan merespons stimulus terhadap suatu pesan tertentu, maka tiga hal tersebut harus selalu diperhatikan. Ketika komunikator mampu memahami keyakinan komunikan, maka komunikator akan lebih mudah mendapat peluang untuk mendapatkan respon positif. Demikian juga dengan pemahaman atas sikap komunikan maka akan lebih mudah bagaimana dan kapan waktu yang tepat bagi komunikator menyampaikan pesan persuasifnya. Faktor kebutuhan juga memiliki peran penting dalam komunikasi persuasif, karena ketika seorang komunikator mampu memberikan informasi yang dibutuhkan oleh komunikan, maka komunikan akan memberikan kontribusi positif bagi komunikator. (Simorangkir & Rahimah, 2014)

## **5. Efek**

Efek (*effect*) adalah perubahan yang terjadi pada diri komunikan sebagai akibat dari diterimanya pesan melalui proses komunikasi. Menurut Sastropetro (Simorangkir & Rahimah, 2014) efek adalah perubahan yang terjadi di dalam aspek diri komunikan, bisa berupa berubahnya sikap, pendapat, pandangan, dan tingkah laku. Dalam komunikasi persuasif, terjadinya perubahan baik dalam bentuk sikap, pendapat, maupun perilaku pada diri komunikan merupakan tujuan yang utama. Efek yang ingin dicapai seorang komunikator adalah adanya perubahan baik secara kognitif, afektif maupun konatif. Efek kognitif adalah perubahan yang berkenaan dengan pengetahuan dan pemahaman komunikan. Efek afektif adalah efek yang berhubungan dengan emosi dan kondisi psikologis

komunikasikan. Efek konatif adalah perubahan yang berhubungan dengan sikap yang timbul sebagai akibat dari penerimaan pesan.

## **2.3 Psikologi Komunikasi**

### **2.3.1 Pengertian Psikologi Komunikasi**

Psikologi Komunikasi mempunyai akar yang berasal dari ilmu Psikologi. Psikologi berasal dari bahasa Yunani yaitu "*psyche*" yang berarti jiwa, dan "*logos*" yang berarti ilmu pengetahuan. Psikologi komunikasi mencoba menganalisa karakteristik manusia komunikasi, serta faktor-faktor internal maupun eksternal yang mempengaruhi perilaku komunikasinya. Pada diri komunikator, psikologi menganalisa sifat-sifat komunikator dan bertanya: apa yang menyebabkan satu sumber komunikasi berhasil dalam mempengaruhi orang lain (komunikasikan), sementara sumber komunikasi yang lain tidak. Dalam dunia psikologi, komunikasi mempunyai makna yang luas, meliputi segala penyampaian energi, gelombang suara, tanda di antara tempat, dan sistem atau organisme. (Haryanto & Wulandari, 2018)

Menurut George A Miller (Rakhmat, 2012, hal. 9) psikologi komunikasi adalah ilmu yang berusaha menguraikan, meramalkan, dan mengendalikan peristiwa mental dan *behavioral* dalam komunikasi. Miller memiliki pandangan bahwa dengan menggunakan psikologi komunikasi kita akan dapat menguraikan,

meramalkan, dan mengendalikan peristiwa mental dan perilaku. Dalam konteks komunikasi, kemampuan ini merupakan metode yang sangat berharga bagi tercapainya tujuan komunikasi yakni komunikasi yang efektif. (Armando, 2019, hal. 33). Jadi, psikologi komunikasi adalah ilmu yang berusaha menguraikan, meramalkan dan mengendalikan peristiwa mental dan *behavioral* (perilaku) dalam komunikasi, dengan cara melakukan penyampaian energi dari alat indera ke otak. Peristiwa penerimaan dan pengolahan informasi saling berpengaruh di berbagai sistem dalam diri organisme dan di antara organisme. (Rahaditya, 2019)

### **2.3.2 Ciri Pendekatan Psikologi Komunikasi**

Fisher (Rakhmat, 2012, hal. 8-9) mengatakan empat ciri pendekatan psikologi pada komunikasi yaitu:

- (1). Penerimaan stimulus secara indrawi (*sensory reception of stimulus*),
- (2). Proses yang mengantarai stimulus dan respon (*internal mediation of stimulus*),
- (3). Prediksi respons (*prediction of response*),
- (4). Peneguhan respons (*reinforcement of responses*).

Psikologi melihat komunikasi dengan proses memasukkan organ-organ penginderaan yang berbentuk data. Stimulus berbentuk orang, pesan, suara, warna, dan segala hal yang mempengaruhi manusia. Psikologi komunikasi melihat bagaimana respons yang terjadi pada masa lalu dapat meramalkan respons yang akan datang. Komunikator harus mengetahui respon komunikan terhadap sejarah (masa lalu), agar mengetahui respons komunikan di masa ini. Dari sinilah timbul perhatian pada gudang memori (*memory storage*), dan set ( penghubung masa lalu

dan masa sekarang). Salah satu unsur sejarah respons adalah peneguhan. Peneguhan merupakan respon lingkungan (orang lain pada respons organisme yang asli).

Komunikasi adalah peristiwa sosial yang terjadi ketika manusia berinteraksi dengan manusia yang lain. Dengan cara menganalisis peristiwa sosial secara psikologis, membawa komunikasi kepada psikologi sosial. Psikologi komunikasi cenderung diletakkan di sebagian dari psikologi sosial, karena pendekatan psikologi sosial, sama halnya dengan pendekatan psikologi komunikasi. (Rakhmat, 2012, hal. 9).

### **2.3.3 Penggunaan Psikologi Komunikasi**

Komunikasi efektif tercipta melalui manusia yang saling belajar tentang komunikasi, dan berhubungan dengan manusia yang lain. Seorang anak kecil hanyalah seonggok daging yang hanya bisa mengungkapkan perasaannya melalui tangisan, tendangan, dan senyuman. Segera setelah dia berinteraksi dengan orang di sekitarnya, terbentuklah perlahan-lahan apa yang disebut dengan kepribadian. Manusia bukan dibentuk oleh lingkungan, tetapi oleh caranya menerjemahkan pesan-pesan lingkungan yang diterimanya. (Rakhmat, 2012, hal. 12)

Kepribadian terbentuk sepanjang hidup manusia. Selama itu pula komunikasi menjadi hal yang penting untuk pertumbuhan manusia. Melalui komunikasi, manusia bisa mengenal dirinya lebih dalam, mengembangkan konsep diri, dan menetapkan hubungannya dengan dunia sekitar. Hubungan seorang manusia dengan manusia lainnya dapat menentukan kualitas hidupnya. Jika seseorang tidak dapat memahami suatu gagasan atau ide orang lain, dikarenakan perilakunya

yang buruk, maka dia telah gagal dalam melakukan komunikasi, dan menjadi komunikasi yang tidak efektif. (Rakhmat, 2012, hal. 13)

Menurut Stewart L. Tubbs dan Sylvia Moss (Rakhmat, 2012, hal. 13-16) tanda-tanda komunikasi yang efektif, menimbulkan 5 hal, yaitu :

1. Pengertian

Pengertian artinya penerimaan yang cermat dari isi stimulus seperti yang diinginkan oleh komunikator. Pengertian ditimbulkan melalui penerimaan isi pesan yang disampaikan oleh komunikator yang relevan dengan keinginan komunikan.

2. Kesenangan

Tidak semua komunikasi ditujukan untuk menyampaikan sebuah informasi dan membentuk pengertian. Suatu bentuk respon yang baik dari seorang komunikan, terkadang dapat membuat seseorang menjadi senang atau gembira. Analisis komunikasi seperti itu disebut dengan analisis transaksional (komunikasi fatis). Komunikasi seperti ini dilakukan untuk menimbulkan suatu kesenangan dari seseorang. Komunikasi seperti ini yang menjadikan seorang manusia dapat merasakan hubungan yang hangat dan akrab.

3. Mempengaruhi sikap



Sehari-hari manusia menggunakan komunikasi untuk mempengaruhi sikap seseorang, biasa disebut komunikasi persuasif. Proses komunikasi persuasif bisa berjalan efektif, jika komunikator dapat menyampaikan persuasi dengan baik kepada komunikannya. Pesan persuasi adalah suatu informasi yang ditujukan kepada komunikan yang berisi ajakan atau bujukan yang dapat mempengaruhi sikap, pemikiran, dan tindakan.

#### 4. Hubungan sosial yang baik

Komunikasi dilakukan dengan tujuan untuk membangun hubungan yang baik antara komunikator dengan komunikan. Secara hakikat manusia adalah makhluk sosial yang tidak dapat hidup tanpa bantuan orang lain. Bantuan tersebut yang menciptakan kebutuhan sosial, seperti asosiasi (*inclusion*), kekuasaan (*control*), dan kasih sayang (*afection*).

#### 5. Tindakan

Komunikasi jika diteliti lebih dalam dapat merubah sikap seseorang, yang awalnya sebuah asumsi dapat menjadi sebuah tindakan. Tindakan seseorang dapat diukur dari seberapa tindakan nyata (komunikasi) yang dilakukan oleh komunikator. Menimbulkan suatu tindakan memang menjadi indikator yang paling efektif, karena untuk menimbulkan suatu tindakan komunikator harus terlebih dahulu menanamkan pengertian, membentuk dan mengubah sikap, serta menumbuhkan hubungan yang baik. Tindakan adalah hasil kumulatif dari seluruh proses komunikasi.

### 2.3.4 Faktor-faktor Personal yang Mempengaruhi Perilaku Manusia

Psikologi sosial terbagi menjadi dua macam yaitu, Psikologi sosial (dengan huruf P besar), dan psikologi Sosial (dengan huruf S besar). Perbedaan ini menjelaskan dua pendekatan dalam psikologi sosial: ada yang menekankan faktor-faktor sosial; atau dengan istilah lain: faktor-faktor yang timbul dari dalam diri individu (faktor personal), dan faktor-faktor yang datang dari luar diri individual (faktor *enviromental*). (Rakhmat, 2012, hal. 32)

Faktor-faktor personal (individu) yang mempengaruhi perilaku manusia adalah sebagai berikut:

1. Faktor Biologis

Manusia adalah makhluk biologis yang tidak berbeda dari hewan. Faktor biologis terlibat dalam seluruh kegiatan manusia, bahkan bercampur dengan faktor-faktor *sosiopsikologis*. Warisan biologis manusia berasal dari struktur *DNA* kedua orang tuanya yang dapat menentukan perilaku psikologis. Menurut Wilson (Rakhmat, 2012, hal. 33) perilaku sosial dibimbing oleh aturan-aturan yang sudah ditanamkan secara genetis dalam jiwa manusia, aturan-aturan tersebut disebut juga sebagai *epigenetic*. *Epigenetic* adalah aturan-aturan yang mengatur kecenderungan seorang manusia menghindari *incest*, dan kemampuan untuk memahami ekspresi wajah sampai kepada persaingan politik. Tidak ada satu orang pun yang dapat menolak fakta bahwa struktur biologis manusia genetika, sistem syaraf, dan sistem *hormonal* sangat mempengaruhi perilaku manusia. Struktur genetis dalam hal ini dapat mempengaruhi kecerdasan,

kemampuan sensasi, dan emosi. Sistem saraf yang terdapat di dalam tubuh manusia juga memiliki peran penting, yaitu sebagai pengatur pekerjaan otak, dan proses pengolahan informasi dalam jiwa manusia.

## 2. Faktor kepercayaan

Kepercayaan memberikan perspektif pada manusia dalam mendeskripsikan suatu kenyataan. Menurut Solomon E. Asch (Rakhmat, 2012, hal. 41) kepercayaan dibentuk oleh pengetahuan, kebutuhan, dan kepentingan. Pengetahuan manusia dipengaruhi oleh seberapa banyak informasi yang dimilikinya, bahkan banyak kepercayaan manusia didasarkan pada pengetahuan yang tidak lengkap.

## 3. Faktor kebiasaan

Kebiasaan adalah perilaku manusia yang menetap, berlangsung secara otomatis tanpa direncanakan, dan setiap waktu dilakukan secara berulang-ulang. Kebiasaan merupakan hasil pelaziman yang berlangsung pada waktu yang sama, atau sebagai reaksi khas dari seseorang yang dilakukan berkali-kali. Kebiasaan inilah yang dapat meramalkan pola perilaku seseorang. (Rakhmat, 2012, hal. 42)

## 4. Faktor kemauan

Kemauan adalah tindakan (usaha) seseorang untuk mencapai sebuah tujuan: (1) hasil keinginan untuk mencapai tujuan tertentu yang begitu kuat, dapat mendorong seseorang untuk mengorbankan nilai-nilai yang lain; (2) pengetahuan yang harus dipelajari, untuk mendapatkan cara-cara yang digunakan untuk mencapai tujuan; (3) kecerdasan dan energi adalah

dua komponen penting dalam mencapai tujuan : dan (4) energi harus difokuskan pada satu cara untuk mencapai tujuan. (Rakhmat, 2012, hal. 42)

## **2.4 Semiotika**

### **2.4.1 Pengertian Semiotika**

Semiotika adalah ilmu yang mempelajari tentang tanda. Semiotika berasal dari bahasa Yunani yaitu *seemion* yang berarti “tanda”, sering juga disebut “teori tanda”. Semiotika sering diartikan sebagai ilmu signifikasi, dipelopori oleh dua orang yaitu ahli linguistik Swiss, Ferdinand De Saussure (1857-1913) dan seorang filsof pragmatisme Amerika, yaitu Charles Sanders Peirce (1839-1914). Menurut Budiman (Lubis, 2017) analisis semiotika didefinisikan sebagai pengkajian tentang tanda-tanda. Pada dasarnya merupakan sebuah studi untuk mempelajari kode-kode yaitu segala sesuatu yang memungkinkan kita memandang entitas-entitas tertentu sebagai sebagai tanda-tanda atau sesuatu yang bermakna.

Menurut Berger (Mudjiyanto & Nur, 2013) semiotika memiliki dua tokoh, yakni Ferdinand De Saussure dan Charles Sander Peirce. Kedua tokoh tersebut mengembangkan ilmu semiotika secara terpisah dan tidak saling mengenal satu sama lain. Saussure di Eropa dan Peirce di Amerika Serikat. Latar belakang

keilmuan Saussure adalah linguistik (bahasa), sedangkan Peirce adalah filsafat. Saussure menyebut ilmu yang dikembangkannya *semiology*. Semiologi menurut Saussure didasarkan pada anggapan bahwa selama perbuatan dan tingkah laku manusia membawa makna atau selama berfungsi sebagai tanda, harus ada dibelakangnya sistem pembedaan dan konvensi yang memungkinkan makna itu, artinya di mana ada tanda di sana ada sistem. Peirce menyebut ilmu yang dibangunnya semiotika. Peirce adalah seorang ahli filsafat dan logika, penalaran manusia senantiasa dilakukan lewat tanda. Manusia hanya dapat bernalar lewat tanda. Peirce berpendapat bahwa logika sama dengan semiotika, dan semiotika dapat diterapkan pada segala macam bentuk tanda. Dalam perkembangannya istilah semiotika lebih populer daripada semiologi.

Secara terminologi, semiotika dapat diartikan sebagai ilmu yang mempelajari sederetan objek-objek, peristiwa-peristiwa, dan seluruh kebudayaan sebagai tanda. Pada dasarnya, analisis semiotika merupakan sebuah usaha untuk merasakan sesuatu yang aneh atau sesuatu yang perlu dipertanyakan lebih lanjut dari narasi tertentu. Menurut Charles Morris (Haridzar Muslim, 2021) kajian semiotika pada dasarnya dapat dibedakan ke dalam tiga cabang penyelidikan (*branches of inquiry*) yakni *sintaktik*, *semantik*, dan *pragmatik*.

1. *Sintaktik* atau sintaksis, adalah suatu cabang penelitian semiotika yang mengkaji hubungan formal suatu tanda dengan tanda-tanda yang lain. Hubungan-hubungan formal ini merupakan kaidah-kaidah yang mengendalikan tuturan dan interpretasi. Pada dasarnya *sintaktik* memiliki pengertian yang kurang lebih semacam ‘gramatika’

2. *Semantik*, adalah suatu cabang penelitian semiotika yang mempelajari hubungan di antara tanda-tanda dengan *designate* atau objek-objek yang diacunya. *Designate* adalah tanda-tanda sebelum digunakan di dalam tuturan tertentu.
3. *Pragmatik*, adalah suatu cabang penelitian semiotika yang mempelajari hubungan di antara tanda-tanda dengan para penggunanya. *Pragmatik* secara khusus berurusan dengan aspek-aspek komunikasi, khususnya fungsi-fungsi situasional yang melatari tuturan

Semiotika adalah ilmu tentang tanda- tanda. Semiotika merupakan suatu kajian ilmu atau metode analisis untuk mengkaji tanda. Tanda-tanda adalah media yang digunakan dalam upaya mencari arti di dunia ini, ditengah-tengah manusia dan bersama manusia. Semiotika pada dasarnya hendak mempelajari bagaimana kemanusiaan memaknai sesuatu. Mamaknai dalam hal ini memiliki arti tidak dapat disamaratakan dengan mengkomunikasikan. (Mudjiyanto & Nur, 2013)

Tanda-tanda merupakan dasar dari seluruh komunikasi. Manusia dengan menggunakan perantara tanda-tanda dapat melakukan komunikasi dengan sesamanya. Semiotika sendiri menganggap suatu tanda mewakili atau menandakan sesuatu selain diri sendiri. Tanda dan makna adalah kata kunci yang menghubungkan antara komunikasi dan semiotika. Komunikasi memiliki unsur-unsur yang berbentuk tanda-tanda. Tanda-tanda ini mempunyai struktur tertentu yang di latar belakang oleh keadaan sosiologi ataupun budaya di tempat komunikasi itu hidup. Untuk mempelajarinya seseorang harus mengetahui bagaimana struktur pesan atau konteks di balik pesan-pesan komunikasi tersebut.

Semiotika dapat digunakan untuk studi media massa, dan tidak hanya sebatas kerangka teori, tetapi juga sebagai model analisis. (Aslinda & Maldo, 2017)

Semiotika bekerja dengan cara memecah-mecah kandungan teks menjadi bagian-bagian, dan menghubungkan mereka dengan makna-makna yang lebih luas. Analisis semiotik menyediakan cara menghubungkan teks tertentu dengan sistem pesan dimana ia digunakan. Hal ini memberikan konteks intelektual pada isi yaitu mengulas cara-cara beragam unsur teks bekerja sama dan berinteraksi, dengan pengetahuan kultural untuk menghasilkan makna (Mudjiyanto & Nur, 2013)

Dalam proses komunikasi manusia, penyampaian pesan menggunakan bahasa, yaitu bahasa verbal dan nonverbal. Bahasa terdiri atas berbagai macam simbol-simbol yang memiliki makna, yang jika diartikan dapat menjadikan komunikasi menjadi efektif. Menurut Bernard Berelson dan Gary A. Steiner (Basit, 2018) komunikasi adalah penyampaian informasi, gagasan, emosi, keterampilan dan sebagainya dengan menggunakan simbol-simbol. Untuk memahami bahasa verbal maupun nonverbal dibutuhkan suatu ilmu untuk mempelajarinya. Semiotika menjadi ilmu yang dapat digunakan dalam mempelajari tanda-tanda dalam komunikasi, dimana pesan terdiri atas tiga elemen struktur yaitu simbol, bahasa, dan wacana.

Semiotika sering digunakan dalam analisis teks yang termuat di beberapa media seperti tulisan, audio, dan video). Ilmu yang meneliti tentang fungsi tanda di dalam teks disebut semiologi. Semiologi berperan dalam teks sebagai pencari tanda-tanda, dan tanda-tanda tersebut dicari maknanya lebih mendalam sehingga

memunculkan sebuah informasi. Semiotika memiliki daya tarik di dalam sebuah penelitian, karena semiotika memiliki cakupan yang luas dan wilayah kajian yang aplikatif. Pada beberapa bidang, semiotika tidak hanya dijadikan penelitian di bidang ilmu komunikasi, tetapi juga di bidang arsitektur, kedokteran, sastra bahasa, dan lain-lain. Manusia hidup dipenuhi dengan tanda-tanda, dibalik tanda-tanda tersebut termuat sebuah makna yang penting, disinilah semiotika menjadi daya tarik utama untuk dipelajari. Dengan semiotika kita dapat menyingkap berbagai macam makna, baik yang tersurat maupun yang tersirat. (Vera, 2015, hal. 70)

#### **2.4.2 Fungsi Semiotika**

Seseorang yang sedang belajar semiotika dapat menyadari, bahwa dia tidak pernah berhadapan langsung dengan realitas. Sesuatu yang umumnya disebut realitas datang kepada manusia melalui sebuah tanda. Manusia harus sadar bahwa tanda itu adalah sebuah *medium* yang sangat penting di dalam kehidupan. Berdasarkan kesadaran itu, manusia tidak akan selalu bisa menghadapi semua realitas, karena dalam kenyataannya manusia sebagai tanda turut berperan dalam proses terbentuknya sebuah realitas. Manusia sebagai pihak yang memproduksi dan mengkonsumsi tanda punya kuasa untuk ikut membangun realitas melalui sebuah tanda. (Nazaruddin, 2015, hal 7)

Memproduksi dan mengkonsumsi tanda selalu membutuhkan sebuah kode. Seseorang yang memproduksi tanda, pada prosesnya dia mengirimkan tanda dengan makna tertentu. Makna yang dikirimkan seseorang selalu bergantung



kepada kode yang digunakannya. Manusia harus memfokuskan kode yang dia terapkan ketika berhadapan dengan tanda, karena seperti itulah cara menjalankan fungsi tanda yaitu wahana menciptakan *denaturalisasi*. (Nazaruddin, 2015, hal. 7)

Tanda digunakan untuk membangun suatu realitas yang sengaja dibuat dengan maksud tertentu. Hasil dari kesengajaan itu berbuah sebuah ideologi, dan tanda berfungsi sebagai media penyebaran ideologi. Semiotika mempersiapkan manusia untuk waspada akan muatan ideologis yang dibentuk oleh sebuah tanda. Alasan tersebut yang menyatakan bahwa menolak semiotika berarti menyerahkan kontrol dunia makna dalam kehidupan seorang manusia. (Nazaruddin, 2015, hal. 7)

#### **2.4.3 Semiotika Ferdinand De Saussure**

Ferdinand de Saussure (Vera, 2015, hal. 18) mengatakan bahasa adalah jenis tanda tertentu, dan semiotika adalah ilmu yang mengkaji tentang tanda, jadi menurutnya ada hubungan antara linguistik dengan semiotika. Saussure mengatakan bahwa tanda merupakan objek fisik yang memiliki makna, sebuah tanda terdiri atas penanda dan petanda. Penanda adalah suatu hal yang diacukan pertanda, sedangkan petanda adalah makna yang termuat di sebuah penanda.

Menurut Ferdinand de Saussure (Nazaruddin, 2015, hal. 10) tanda terjadi dari dua unsur yaitu konsep dan imaji-bunyi. Unsur-unsur tersebut berpadu satu menjadi kesatuan, yaitu tanda. Konsepsi tanda yang terdiri atas dua bagian tersebut, menjadikan konsep semiotika Saussure tergolong ke dalam model tanda

*diadik*. Saussure menggunakan istilah penanda (*signifier*) untuk imaji bunyi, dan petanda (*signified*) untuk konsep atau makna.

Tanda (*sign*) merupakan sesuatu yang berbentuk fisik yang dapat dilihat dan didengar, yang biasanya merujuk kepada sebuah objek atau aspek dari realitas yang ingin dikomunikasikan. Objek tersebut disebut dengan “*referent*”. Proses tanda dalam berkomunikasi adalah, ketika seseorang yang menggunakan tanda untuk mengirim makna tentang objek, maka orang lain akan menginterpretasikan tanda tersebut. Syaratnya adalah komunikator dan komunikan harus mempunyai bahasa atau pengetahuan yang sama terhadap sistem tanda. (Aslinda & Maldo, 2017)

Berpadunya unsur imaji-bunyi dan konsep menghasilkan sebuah tanda. Proses pembentukan tersebut disebut penandaan. Penandaan terjadi ketika penanda disandingkan dengan petanda. Hasil dari proses tersebut menghasilkan penanda yang dapat memiliki hubungan yang lebih dari satu penanda. (Nazaruddin, 2015, hal. 10)

Ferdinand de Saussure (Vera, 2015, hal. 18) mengatakan bahwa tanda/symbol (termasuk bahasa) bersifat *arbitari*, yang tergantung pada impuls (rangsangan) maupun pengalaman personal pemakainya. Sifat *arbitari* yang dimaksud Saussure adalah tidak ada hubungan alamiah antara bentuk (penanda) dengan makna (petanda). Namun, bahasa tidak sepenuhnya bersifat *arbitari*, itu semua tergantung kepada kesepakatan antara pengguna bahasa.

Objek konkret yang diacu tanda tidak terdapat dalam konsep semiotika Saussure, karena penanda dan petanda adalah dua elemen tanda yang merupakan gejala psikologis. Dapat dikatakan bahwa Saussure menarik garis batas yang sangat jelas, yaitu tanda dan realitas adalah dua hal yang terpisah. Konsep semiotika Saussure menegaskan bahwa bahasa adalah sistem tanda dan realitas merupakan dua hal yang berbeda, meskipun memiliki hubungan. (Nazaruddin, 2015, hal. 11)

Konsep dasar semiotika terdapat pada sistem dikotomi tanda, yaitu penanda dan petanda. Hal ini seperti yang dikemukakan oleh Saussure bahwa, tanda merupakan suatu kesatuan dari penanda dan petanda. Petanda adalah bunyi yang memiliki makna, sedangkan penanda adalah aspek material dari bahasa. Petanda tidak akan ada artinya tanpa penanda, karena itu bukan sebuah tanda. Hubungan antara penanda maupun petanda saling memiliki ketergantungan satu sama lain. (Halid, 2019)

Konsep semiotika atau semiologi dari Ferdinand de Saussure adalah (a) *significant* dan *signifie* (b) *form* (bentuk) (c) *langue* dan *parole* (d) *synchronic* dan *diahchronic* dan (e) *syntagmatic* dan *associative* (*paradigmatik*). *Signifier* dan *signified* merupakan komponen yang sangat penting dalam upaya menangkap suatu hal. Pokok pikiran teori Saussure adalah bahwa bahasa merupakan suatu sistem tanda, dan setiap tanda itu tersusun dari dua bagian, yakni *signifier* (penanda) dan *signified* (petanda). Menurut Saussure (Halid, 2019) bahasa merupakan suatu sistem tanda (*sign*) dengan kata lain, penanda adalah bunyi yang bermakna atau coretan yang bermakna. Bahasa adalah aspek material dari sesuatu

yang dikatakan atau didengar, serta hal yang akan ditulis dan dibaca. Petanda adalah aspek makna dari sebuah bahasa. Kedua unsur tersebut tidak bisa di pisahkan.

- a. *Signifier* (penanda) merupakan sesuatu yang memiliki kesan dan makna yang ada dalam pikiran seseorang, dan akan disampaikan kepada orang lain. *Signified* (petanda) adalah citra bunyi atau kesan psikologis yang memiliki makna, dan muncul dari dalam pikiran seseorang. (Halid, 2019)
- b. *Form* (bentuk) adalah bahasa sebagai sistem nilai, yang terdiri atas bentuk dan materi atau isi. (Sembiring, 2022)
- c. *Langue* dan *parole*. *Langue* adalah keseluruhan dari sistem tanda yang berfungsi sebagai alat komunikasi verbal antara para anggota suatu kelompok masyarakat. *Langue* bersifat abstrak. *Langue* adalah totalitas dari sekumpulan fakta suatu bahasa, yang disimpulkan dari ingatan para pemakai bahasa dan merupakan gudang kebahasaan yang ada dalam setiap individu. *Langue* berada di dalam otak, bukan hanya abstraksi saja dan merupakan gejala sosial. Hasil dari terbentuknya *langue* menghasilkan masyarakat ujar yaitu masyarakat yang menyepakati aturan-aturan gramatikal, kosakata, dan pengucapan. *Parole* adalah pemakaian atau realisasi *langue* oleh masing-masing anggota masyarakat bahasa, sifatnya konkret, karena *parole* tidak lain daripada realitas fisis yang berbeda dari orang yang satu dengan orang yang lain. *Parole* bersifat pribadi, dinamis, lincah, sosial, terjadi pada waktu, tempat, dan suasana tertentu. (Halid, 2019)

- d. *Synchronic* adalah penelitian yang mendeskripsikan tentang keadaan tertentu suatu bahasa pada suatu masa. Bertens (Sembiring, 2022) mengatakan “diakronis memiliki arti menelusuri waktu, sehingga studi diakronik atas bahasa adalah deskripsi tentang perkembangan sejarah bahasa tertentu dari masa ke masa”
- e. *Sintagmatis* adalah kumpulan tanda yang tersusun secara logis sehingga membentuk makna. Hubungan kata sebagai rangkaian bunyi dan konsep bersifat *syntagmatic* dan *associative*. Asosiatif adalah hubungan yang saling menggantikan dalam kaitannya dengan *sintagmatis*. (Sembiring, 2022)

Prinsip dari teori Saussure adalah bahasa merupakan sebuah sistem tanda, dan setiap tanda tersusun dari dua bagian, yaitu *signifier* (penanda) dan *signified* (petanda). Tanda adalah suatu bentuk penanda dengan sebuah ide atau pertanda. Hubungan antara penanda dan pertanda disebut “*signifikasi*”. Penanda adalah bentuk-bentuk medium yang diambil dari suatu tanda, seperti bunyi, gambar, atau coretan, sedangkan pertanda adalah konsep dan makna-makna. (Vera, 2015, hal. 19)

## 2.5 Series

### 2.5.1 Pengertian Series

*Series* adalah kesatuan alur cerita dengan cerita lainnya yang saling berkaitan, sehingga jika ada bagian yang tidak diikuti maka membuat seseorang mengalami kesulitan dalam memahami alur cerita selanjutnya. *Series* biasanya ditampilkan di beberapa platform penyedia layanan streaming video, seperti *netflix*, *viu*, *disney*,

dan lain- lain. Perbedaan *series* dan film adalah, di dalam *series* terdapat jeda iklan, sedangkan di film tidak ada sama sekali. *Series* tergolong memiliki beberapa episode dan saling berkaitan dengan total durasi hingga tiga sampai empat jam, sedangkan film berdurasi hanya satu episode dan berdurasi satu sampai tiga jam. (Indosinema, 2021)

Penonton dapat mengakses *series* melalui internet dengan menggunakan komputer, laptop, dan juga telepon seluler. *Series* atau yang biasa dikenal orang sebagai *web series* merupakan suatu produk bagian dari televisi *web*, sebuah bentuk perkembangan media teknologi informasi baru. Umumnya orang mengunggah atau menampilkan *web series* di platform penyedia layanan video *streaming*, seperti *YouTube*, *Netflix*, atau *Vimeo*. Manfaat yang diberikan platform penyedia layanan video kepada pembuat *series* adalah sebuah akun yang dapat *dimonetisasi (komersil)*, lalu cakupan distribusi yang lebih luas. (Alfan, 2021)

Kecenderungan pembuat karya dalam hal memproduksi *series* menyebabkan munculnya beragam materi video di internet, karena jenis tayangan yang muncul sifatnya sangat unik, spesifik, khas, dan sangat pribadi. Fenomena ini kemudian memunculkan pola baru dalam hal produksi dan distribusi video, sehingga lahirlah pembuat program video *series* dengan materi yang segar, dan sebelumnya belum pernah ada di program TV reguler. Pembuat *web series* mengunggah materi videonya secara konsisten dan membangun penontonnya sendiri dengan sangat baik. Pembuat *series* menyajikan materi yang baru dalam jadwal yang spesifik, sehingga mereka dapat secara fokus dan konsisten dalam membangun komunitas

penggemarnya melalui judul tayangan atau tema video *seriesnya*. (Alfajri et al., 2015)

*Series* tidak terpaku pada aturan penyiaran, dimana programnya terbagi atas beberapa episode dengan durasi yang lebih singkat. *Series* memiliki subjek materi, teknik produksi, dan struktur yang unik, dan sangat berbeda bila dikatakan sama dengan program TV. Menonton *series* memiliki sensasi yang berbeda bila dibandingkan dengan hanya sekedar menonton program TV melalui komputer. Memproduksi *series* membutuhkan penggabungan dua hal, yaitu film independen dan teknik produksi program TV. Beberapa *series* yang diproduksi dalam satu tahapan produksi dapat mencakup kebutuhan satu musim. Jenis *series* lainnya memiliki proses produksi yang cukup lambat, yaitu dengan cara memproduksi satu episode dengan episode lainnya, menggunakan metode satu rangkaian kerja paralel layaknya program TV reguler. (Alfajri et al., 2015)

*Web series* tidak hanya berupa tayangan hiburan, tapi juga dapat berbentuk berbagi informasi mengenai suatu permasalahan, reportase berita, kegiatan lokal, atau apa pun yang menimbulkan efek kepada masyarakat. Cara yang paling efektif untuk mengambil hati penonton adalah dengan cara berbicara kepada mereka atau membuat interaksi seperti ruang diskusi, yang dapat meningkatkan keakraban penonton dengan pembuat *series*. Pembuat *series* yang sukses dapat menciptakan penonton yang setia akan *seriesnya* melalui materi yang segar dan unik. Pembuat *series* harus mendengarkan penonton dan membuat perubahan berdasarkan umpan balik dari mereka. Salah satu metode yang dapat digunakan pembuat *series* dalam

hal mempertahankan jumlah penonton adalah dengan cara menciptakan materi yang relevan dengan penonton. (Alfajri et al., 2015)

Terdapat beberapa keuntungan yang bisa didapatkan para pembuat *Series* ketika mendistribusikannya ke platform penyedia layanan video. Pertama adalah portfolio, yaitu dengan membuat suatu karya berarti kreator tersebut memiliki kemampuan khusus, sehingga apabila tenaga atau kemampuan kreator tersebut diperlukan, maka dia dapat dihubungi pihak perusahaan untuk membuat sebuah karya. Kedua, popularitas. Popularitas mendatangkan perhatian yang besar kepada kreator dan dapat membawa banyak manfaat positif, seperti mendapatkan proyek baru dalam hal pembuatan sebuah karya, menjadi artis, dan lain-lain. Ketiga, Uang. *Series* yang terkenal dan sedang populer, dapat mendatangkan para pemasang iklan untuk bermitra dengannya. *YouTube* yaitu sebuah platform penyedia layanan video, sekarang dapat memperkenankan para pemilik *channelnya* untuk dapat melakukan *monetisasi* atau membuat video yang diunggah ke *youtube*, agar dapat dimasukkan sebuah iklan. *YouTube* akan memberikan sejumlah dana kepada pemilik akun (*channel*) dengan sejumlah syarat dan ketentuan yang berlaku. (Alfan, 2021)

Saat ini jumlah penonton internet di Indonesia sedang tumbuh dengan sangat pesat. Meskipun begitu, kendala yang sering terjadi ketika sedang menonton video adalah koneksi internet yang lambat, dan terkadang sering terputus. Pemerintah dalam hal ini menindaklanjuti dengan cara meningkatkan jumlah kecepatan internet, serta menurunkan tarif biaya internet. Kebiasaan orang yang semula menonton sebuah acara di televisi, sedikit demi sedikit akan bergeser ke tontonan



yang bersifat internet (*online*). Acara televisi yang cenderung membosankan dan tidak mendidik akan ditinggalkan orang-orang, seiring munculnya alternatif hiburan baru. Peluang seperti ini dapat dimanfaatkan oleh pembuat karya, untuk lebih meningkatkan kemampuan dan kreatifitasnya, agar dapat memberikan hiburan yang menarik bagi masyarakat Indonesia. (Alfan, 2021)

## **2.6 Netflix**

### **2.6.1 Pengertian Netflix**

*Netflix* adalah salah satu penyedia layanan pengaliran media digital, berkantor pusat di Los Gatos, California. yang didirikan pada tahun 2008 oleh Reed Hasting dan Marc Randolph di Scotts Valley, California. *Netflix* merupakan layanan streaming film atau *series* berbasis langganan yang memungkinkan pelanggan menonton acara TV dan film tanpa iklan di perangkat yang terhubung ke Internet (Netflix, 2022). *Netflix* bisa dikatakan seperti layanan TV kabel, dengan kemudahan dapat menonton semua konten yang disediakan oleh *Netflix*. (Darusman, 2022)

Pada tahun 1997, Reed Hastings menjalin kerja sama dengan seorang eksekutif perangkat lunak bernama Marc Randolph. Hastings dan Randolph mencetuskan ide untuk membangun *netflix*, dengan tujuan untuk menyewakan film secara *online*. Akhirnya, mereka meluncurkan sebuah situs penyewaan dan penjualan *DVD* pertama, dengan nama *netflix.com*. Langkah besar yang dilakukan *netflix* untuk mengembangkan platform ini adalah dengan membuat penawaran umum perdana di tahun 2002, berupa *IPO* di *Nasdaq* dengan berada di bawah *Ticker* “*NFLX*”, serta menggaet sebanyak 600.000 anggota di Amerika Serikat.

Hasilnya, pada tahun 2005 *netflix* berhasil mendapatkan anggota sebanyak 4,2 juta orang. (Alfan, 2021)

Pada tahun 2007 *netflix* merilis fitur baru, yaitu layanan *streaming* yang memungkinkan seseorang menonton acara TV dan film-film melalui komputer pribadi. *Netflix* juga mulai mengadakan kerja sama dengan perusahaan elektronik, dengan tujuan agar layanan *streaming* bisa dinikmati melalui jenis perangkat elektronik lainnya. Perangkat elektronik seperti *Xbox 360*, pemutar *Blu-ray*, serta *dekoder* televisi, dapat digunakan untuk menikmati layanan video *streaming netflix*. Seiring berkembangnya teknologi, *netflix* pun telah dapat dinikmati di berbagai macam perangkat elektronik (*smartphone*) seperti di *iPad*, *iPhone*, *Nintendo Wii*, dan berbagai macam perangkat lainnya yang terhubung ke internet. (Alfan, 2021)

Pada tahun 2012 *netflix* memperluas layanannya ke negara-negara di Eropa seperti Inggris, Irlandia, serta berbagai negara Nordik lainnya. *Netflix* telah dapat diakses pada 2013 di Belanda. Beragam prestasi yang diraih *netflix* adalah mendapatkan penghargaan *Primetime Emmy Engineering* dengan 31 nominasi. Beberapa di antaranya yakni serial drama luar biasa, serial komedi, spesial nonfiksi untuk film-film *House of Cards*, *Money Heist*, dan *The Square*. Pada tahun 2014, *netflix* pun telah resmi ditayangkan di 6 negara baru di Eropa, yaitu Austria, Belgia, Prancis, Luksemburg, Swiss, serta Jerman. Pada tahun berikutnya, *netflix* secara resmi diluncurkan di negara Selandia Baru, Jepang, dan Australia. Setelah itu, *netflix* diuncurkan di beberapa negara lainnya seperti Italia, Spanyol, dan Portugal. (Alfan, 2021)

Pada tahun 2016 *netflix* mulai diluncurkan secara resmi di Indonesia. Faktor koneksi internet yang super cepat atau *broadband*, melatarbelakangi *netflix* hadir di Indonesia. Adapun kecepatan internet yang direkomendasikan untuk menonton *netflix* yaitu *4G LTE* atau *Fixed Broadband*, serta berbagai kualitas yang ditawarkan oleh *netflix* mulai dari 1,5 *Mbps* untuk video standar, 3,0 *Mbps* untuk kualitas *SD*, 5,0 untuk kualitas *HD*, serta 25 *Mbps* untuk kualitas tontonan *Ultra HD*. Jadi, pastikan koneksi internet terhubung dengan cepat, agar tidak mempengaruhi kualitas tontonan yang ada di *netflix*. (Alfan, 2021)

### **2.6.2 Sistem Kerja Netflix**

Sistem kerja *netflix* adalah dengan cara membeli *franchise* berupa lisensi dari *provider* konten. Para *provider* konten ini bisa berupa produser film, rumah produksi atau studio, stasiun televisi, dan penyedia konten original lain. *Netflix* membeli lisensi film dan TV *Show* dari waktu ke waktu sehingga tayangannya senantiasa terupdate. Dalam hal memperbaharui konten, *netflix* harus terus bernegosiasi atau menjalin kerja sama dengan berbagai jenis jaringan hiburan dan produser film. Bentuk dari kerja sama *netflix* dengan para *provider* konten ini, disebut dengan *licensing process*, yang berarti *netflix* bertindak sebagai penerima waralaba konten. (Alfan, 2021)

*Licensing* adalah proses untuk memperoleh izin dari pemilik TV *show* atau film, agar konten dapat ditayangkan dalam versi *streaming* di jasa layanan *streaming*. Istilah *licensing* dipakai secara khusus dalam *franchise* dunia hiburan, terutama film dan konten audio-visual. *Licensing* digunakan dalam ranah *streaming* daring. Dalam hal ini posisi *netflix* adalah sebagai penerima waralaba

dari berbagai jenis pemberi waralaba. Jadi, ada sebuah keunikan di sini dimana satu pihak penerima (*netflix*) waralaba, dapat menerima lisensi dari banyak pemberi waralaba, yang hampir mustahil dilakukan dengan cara konvensional dalam *brick and stone franchise* tanpa keterlibatan teknologi informasi. (Alfan, 2021)

Dalam dunia waralaba pihak *franchisor* dan *franchisee* dalam ranah konten digital disebut dengan istilah *licensor* dan *licensee*. Istilah ini lazim digunakan dalam *franchise* digital, karena sistem *franchise* ini kebanyakan melibatkan penggunaan konten dan hak kekayaan intelektual. Dalam kasus *netflix* ada konten yang bersifat, yang berarti hanya bisa ditonton di satu platform saja yaitu *netflix*. Konten-konten eksklusif ini dibuat oleh penyedia konten (stasiun TV atau rumah produksi), dan dijual kepada *netflix* dengan harga eksklusif. Berkat konten eksklusif ini, pelanggan *netflix* meningkat drastis hingga mencapai hampir 140 pelanggan di seluruh dunia di kuartal awal 2019. *Netflix* menggunakan prediksi *rating* untuk menentukan jenis konten selanjutnya yang akan ditayangkan. Perhitungan impresi penonton dan jenis video yang banyak ditonton, dapat menentukan tayangan yang akan dirilis selanjutnya oleh *netflix*. Bagaimanapun juga, *netflix* telah menjelma menjadi raksasa dunia konten digital berbayar, tetapi bukan berarti *netflix* tidak mempunyai ancaman. *Netflix* merupakan sebuah platform *streaming* video yang tidak mempunyai konten original sama sekali. Oleh karena itu, *Netflix* harus menggantungkan perusahaannya terhadap perjanjian lisensi dengan berbagai pihak. (Alfan, 2021)

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### 3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis metode kualitatif yang bersifat deskriptif analisis. Menurut Imam Gunawan (Simanjuntak & Nasution, 2017) metode penelitian kualitatif adalah jenis penelitian yang temuan-temuannya tidak diperoleh melalui prosedur kuantifikasi atau perhitungan statistik, melainkan dengan aspek kualitas, yaitu nilai atau makna yang dijelaskan melalui kata-kata.

Sumber data dalam penelitian ini terbagi menjadi dua yaitu data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui tayangan *series* “*Caliphate*” karya Wilhelm Behrman yang berjumlah delapan episode, tetapi peneliti hanya menganalisis komunikasi persuasif yang terdapat di episode satu, dua, tiga, lima, dan enam. Data sekunder diperoleh melalui dokumentasi dengan mencari data mengenai hal-hal yang berkaitan dengan komunikasi persuasif serta buku-buku, jurnal-jurnal penelitian, internet yang relevan dengan penelitian ini. (Martianto & Toni, 2021)

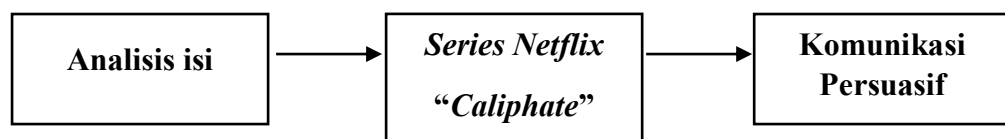
Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan analisis isi (*content analysis*). Analisis isi adalah metode penelitian dengan mengidentifikasi kata-kata atau konten tertentu dalam teks atau film dengan tujuan untuk memahami makna yang terkandung di dalamnya. (A. W. Putri et al., 2019)

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini terbagi menjadi dua yaitu observasi dan dokumentasi. Teknik pengumpulan data yang pertama adalah observasi, yaitu dengan cara mengamati langsung komunikasi persuasif di dalam series “*Caliphate*” Karya Wilhelm Behrman. Kedua adalah dengan cara dokumentasi, yaitu dengan mencari dan mengumpulkan segala bentuk jurnal, catatan, buku yang berkaitan dengan analisis isi tentang komunikasi persuasif.

### 3.2 Kerangka Konsep

Konsep adalah suatu abstraksi dari sesuatu yang mempermudah komunikasi antar manusia dan memungkinkan manusia untuk berpikir. Konsep juga dapat didefinisikan sebagai representasi intelektual yang abstrak dari sebuah situasi, suatu akal pikiran, dan suatu ide atau gambaran mental. Adapun kerangka konsep dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

**Gambar Tabel 3.1 Kerangka Konsep**



### 3.3 Definisi Konsep

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, konsep berarti; pengertian, gambaran mental dari objek, proses, pendapat (paham), rancangan (cita cita) yang telah dipikirkan. Menurut Kant (Abdullah, 2017) konsep adalah segala sesuatu atau gambaran yang bersifat umum dan abstrak.

Berdasarkan uraian di atas, adapun konsep pemikiran yang digunakan dalam memfokuskan penelitian ini yaitu :

a. Analisis Isi

Analisis isi adalah sebuah metode penelitian yang mendalam terhadap suatu informasi yang termuat di sebuah media massa. Analisis isi merupakan teknik penelitian yang digunakan untuk membuat interpretasi-interpretasi dari sebuah teks, audio, atau video.

b. Series Netflix “Caliphate”

*Series Netflix* adalah kumpulan dari beberapa episode yang saling berkaitan. *Series* biasa diunggah di berbagai macam platform penyedia *streaming* film atau video dalam hal ini *netflix*. *Series* menjadi salah satu hiburan yang paling banyak diakses orang pada saat ini. *Caliphate* bercerita tentang tiga wanita yang terjebak dalam pusaran *ISIS*, yang pertama adalah wanita yang sudah bergabung dengan *ISIS* dan ingin melarikan diri dari Suriah, yang kedua adalah remaja-remaja wanita yang baru mengenal Islam yang akan di pengaruhi untuk direkrut bergabung dengan *ISIS*, dan yang terakhir adalah seorang wanita yang berprofesi sebagai agen keamanan nasional

c. Komunkasi Persuasif

Komunikasi persuasif adalah proses penyampaian pesan antara komunikator dan komunikan yang isi pesannya bersifat membujuk, mempengaruhi, atau mengubah, persepsi, tindakan, dan kepercayaan seseorang. Komunikasi persuasif menjadi hal yang penting untuk dimiliki seorang humas, *marketer*, atau pejabat politik.

### 3.4 Kategorisasi Penelitian

**Tabel 3.2 Kategorisasi penelitian**

No	Konsep Teoritis	Indikator
1	Analisis Semiotika Ferdinand de Saussure	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Penanda (<i>signifier</i>)</li> <li>• Petanda (<i>signified</i>)</li> </ul>
2	Komunikasi Persuasif	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Membujuk</li> <li>• Mempengaruhi</li> <li>• Psikologi</li> <li>• Tindakan</li> <li>• Merubah perilaku</li> <li>• Komunikasi verbal</li> <li>• Komunikasi nonverbal</li> </ul>

---

**Sumber : Hasil olahan, 2022**

Berdasarkan pada pembagian kategorisasi yang ada maka dapat diuraikan:

1. Penanda (*signifier*), adalah objek atau simbol yang mengandung makna dalam ilmu semiotika
2. Petanda (*signified*), adalah makna (arti) yang terkandung di dalam suatu objek tanda.
3. Membujuk, adalah suatu usaha untuk meyakinkan seseorang melalui kata-kata yang manis, sehingga seseorang tersebut mau mengikuti apa yang dikatakan.
4. Mempengaruhi, adalah sebuah sikap yang dilakukan untuk membuat seseorang bimbang dalam mengambil keputusan.



5. Psikologi adalah ilmu yang mempelajari tentang tingkah laku (kepribadian) manusia
6. Tindakan, adalah aksi yang dilakukan seseorang setelah mengambil keputusan.
7. Merubah perilaku, adalah suatu usaha yang dilakukan seseorang untuk merubah sifat atau perilaku seseorang.
8. Komunikasi verbal, adalah komunikasi yang dilakukan secara langsung (*face to face*) dan dilakukan secara lisan maupun tulisan.
9. Komunikasi nonverbal, adalah komunikasi yang dilakukan secara langsung tetapi tidak menggunakan lisan maupun tulisan, melainkan melalui gestur tubuh, suara, ekspresi muka, dan lain-lain

### **3.5 Narasumber**

Narasumber merupakan seseorang yang dipandang memiliki pengetahuan yang lebih terhadap sesuatu yang sedang diperbincangkan. Oleh karena itu dalam suatu permasalahan terdapat satu atau beberapa orang narasumber yang diminta pendapatnya tentang apa yang diketahuinya terhadap suatu permasalahan, sehingga dapat diambil suatu kesimpulan atau tindakan yang tepat tentang hal tersebut. (Ramadhan & Wicaksono, 2018)

Maka narasumber yang digunakan pada penelitian ini merupakan *series netflix* yang berjudul “*Caliphate*” Karya Wilhelm Behrman dalam menganalisis isi tentang komunikasi persuasif yang digunakan oleh *rekruter ISIS*.

### 3.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data di dalam penelitian kualitatif biasanya menggunakan metode observasi, dokumentasi dan wawancara. Selain itu, sumber-sumber non-manusia (*non-human source of information*), seperti dokumen, video dan rekaman yang tersedia. Pengumpulan data juga melibatkan berbagai aktivitas pendukung lainnya, seperti pemilihan informan, pencatatan data/informasi hasil pengumpulan data. (Iryana & Kawasati, 2019)

Pada penelitian ini peneliti menggunakan beberapa teknik pengumpulan data, yaitu :

a. Observasi

Observasi adalah suatu penyelidikan yang dilakukan secara sistematis dengan menggunakan alat indera terutama mata terhadap suatu masalah yang berlangsung dan dapat di analisa pada waktu kejadian itu terjadi. Tujuan utama dari observasi adalah untuk menggambarkan sesuatu (masalah) yang sedang diamati. (Kristanto, 2018, hal. 60)

b. Dokumentasi

Dokumentasi adalah suatu metode penelitian yang menggunakan cara pengumpulan data melalui peninggalan arsip-arsip termasuk jurnal, buku, pendapat ahli, teori, atau hukum-hukum yang berhubungan dengan masalah penelitian. (Iryana & Kawasati, 2019)

c. Studi pustaka

Studi pustaka merupakan metode pengumpulan data yang difokuskan mencari data dan informasi melalui dokumen-dokumen, baik dokumen tertulis seperti jurnal, buku, pendapat serta foto, audio, video maupun dokumen elektronik yang dapat mendukung dalam penelitian. (G & Stefanus, 2013)

### **3.7 Teknik Analisis Data**

Analisis data adalah suatu metode penelitian yang difokuskan mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, observasi, catatan lapangan, dan dokumentasi. Dengan cara menyusun data ke dalam kategori, dan menyusun ke dalam pola, serta memilih yang mana untuk dipelajari. Lalu diakhiri dengan membuat kesimpulan, sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain. (Sirajuddin, 2017)

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

#### **1. Analisis Semiotika**

Analisis Semiotika merupakan suatu kajian ilmu tentang mengkaji tanda. Kajian semiotika menganggap bahwa fenomena sosial pada masyarakat, seperti bahasa, dan kebudayaan itu merupakan tanda-tanda. Semiotika mempelajari sistem-sistem, aturan-aturan, dan konvensi-konvensi yang memungkinkan tanda-tanda tersebut mempunyai arti. (Alwan Husni Ramdani, 2016)

Semiotika merupakan studi ilmu atau metode analisis untuk mengkaji tanda dalam suatu konteks skenario, audio gambar, teks, dan adegan di film menjadi sesuatu yang dapat dimaknai. Sedangkan, kata “semiotika” itu sendiri berasal dari bahasa Yunani, *semeion* yang berarti “tanda” atau *seme*, yang berarti “penafsir tanda”. (Mudjiono, 2011)

### **3.8 Waktu dan Lokasi Penelitian**

#### **3.8.1 Waktu Penelitian**

Penelitian dilakukan selama tiga bulan terhitung sejak bulan April 2022 sampai dengan Juli 2022.

#### **3.8.2 Lokasi Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di JL. Purwo No. 22, Kelurahan perintis, Kecamatan Medan Timur yang merupakan rumah peneliti sendiri.

### **3.9 Deskripsi Ringkas Objek Penelitian**

#### **3.9.1 Profil Series Netflix “Caliphate”**

**Gambar 3.1 Profil Series Netflix Caliphate**



Sumber : [abrakadabam.com](http://abrakadabam.com)

*Caliphate* merupakan *series* yang diadaptasi dari kisah populer yaitu Bethnal Green Trio dimana tiga orang perempuan yang bersekolah di London bertemu dengan seseorang asing. Orang asing tersebut merupakan salah satu anggota *ISIS* yang melakukan perekrutan anggota mudanya melalui sekolah-sekolah di tahun 2015. *Caliphate* sendiri dibuat oleh seorang penulis skenario yang bernama Wilhelm Behrman, dan disutradarai oleh Goran Kapetanovic. *Series* ini diperankan oleh Aliete Opheim, Gizem Erdogan, Nora Rios, Amed Bozan, dan Albin Grenholm. *Series Caliphate* menyajikan cerita yang berfokus mengikuti kisah dari seorang perekrut anggota *ISIS* yang bernama Ibrahim (Ibbe), dan tiga jenis wanita berkebangsaan Swedia yang memiliki cerita yang berbeda, tetapi saling berkaitan satu sama lain. Mereka semua terjebak dalam pusaran *ISIS* yang sangat berbahaya bagi kehidupan mereka. Wanita pertama adalah remaja-remaja perempuan yang baru saja mengenal Islam yaitu Suleika, Lisha, dan Kerima. Wanita yang kedua adalah seorang istri dari anggota *ISIS* yang ingin kabur dari Suriah, yaitu Pervin, dan wanita yang ketiga adalah seorang wanita dari agen badan keamanan nasional Swedia, yaitu Fatima. (Penthatesia, 2022)

Dalam *series* ini akan ditayangkan tentang bagaimana proses menegangkannya serangan dan ancaman yang dilakukan oleh para *ekstrimis ISIS* di negara tersebut, termasuk dalam merekrut anggotanya secara paksa. *Series* juga akan menampilkan cerita yang meliputi tentang *ekstrimis* Islam, terorisme, perekrutan anggota baru, persetujuan antara pemeluk Islam, hak asasi perempuan, dan juga hak asasi manusia tentunya. (Penthatesia, 2022)

*Series Caliphate* hanya memiliki 1 season yang berjumlah 8 episode yang dirilis pada tanggal 12 Januari 2020. Durasi yang dimiliki per episodenya adalah sekitar 30-57 menit, dengan ditambah penggambaran episode sebelumnya ketika awal menonton. Format penayangan yang tetap menampilkan cuplikan episode sebelumnya, dapat membuat penonton yang sudah tidak menonton dalam waktu yang cukup lama, dapat mengulas kembali cerita sebelumnya.

Dalam *series* ini sang *rekruter* Ibrahim (Ibbe) digambarkan sebagai lelaki yang memiliki fisik tinggi, berjanggut, dan memiliki kulit sawo matang, bisa dikatakan dia memiliki ciri fisik seperti orang Arab pada umumnya. Ibrahim selalu berhasil dalam menyembunyikan identitas aslinya sebagai *rekruter* anggota *ISIS*, agar tidak diketahui oleh pihak berwajib. Ibrahim memiliki julukan “Si Pengembara”, yang berarti dia selalu berpindah tempat untuk menemukan anggota baru dan menumbuhkan jaringan *ISIS*. Dengan kemampuan dan pengetahuan yang dia miliki, Ibrahim berhasil menjabat sebagai asisten guru di sekolahnya. Murid-murid yang menempuh pendidikan di sekolah itu adalah Suleika, dan Kerima. Dengan jabatan yang dia punya, dia semakin mudah untuk menggunakan komunikasi persuasif, lalu mendekati murid-murid di sekolahnya untuk dipengaruhi dan membuat mereka mau bergabung ke organisasi *ISIS*. Beragam faktor yang dimiliki Ibrahim yang dalam hal ini sebagai komunikator adalah kredibilitas komunikator, daya tarik komunikator, dan kekuasaan komunikator. Faktor-faktor tersebut mampu membuat Sulle, Lisha, dan Kerima serta beberapa remaja lainnya luluh dan mau untuk bergabung dengan *ISIS*.

Meskipun terbilang singkat, tetapi penulis mendapatkan tiga hal penting dari series ini yaitu :

1. Orang-orang yang bergabung dengan *ISIS* atau hanya berpindah ke Suriah memiliki latar belakang dan motif yang berbeda-beda. Sebagai contoh dalam *series* ini yaitu Ibrahim (ibbe) adalah seorang *rekruter* anggota *ISIS* dan Kerima adalah seorang remaja wanita berkebangsaan Swedia. Ibbe (Ibrahim) sang perekrut mampu memenangkan hati anak-anak muda targetnya dengan mengeksploitasi kerentanan sosial dan psikologinya. Proses Kerima bergabung dengan kelompok teror ini menunjukkan adanya peran komunikasi persuasif yang dibangun dengan sangat baik oleh Ibbe. Peran media sosial yang penuh dengan propaganda, dan kurangnya pendampingan terhadap deportan, menambah beberapa faktor yang menyebabkan Kerima bergabung dengan kelompok *ISIS*.
2. Orang tua sebaiknya membekali diri dengan informasi dan pengetahuan yang cukup tentang informasi terutama soal agama. Hal ini digambarkan dengan jelas pada keluarga Suleika (Sulle) dan Lisha. Sulle adalah seorang remaja wanita berkebangsaan Swedia, yang masih mencari tentang kebenaran agamanya (Islam). Lisha adalah adik dari Sulle yang mengikuti kemana saja kakaknya melangkah. Sulle terpapar radikal melalui Ibbe yang setiap waktu memberikan informasi tentang *ISIS* dan berbagai macam propaganda yang membuat mereka memiliki niat untuk bergabung dengan *ISIS*. Orang tua Sulle terlihat kebingungan menghadapi seorang anak yang terpapar radikalisme,

bahkan Sang Ibu hanya bisa mengatakan “*ISIS* bukan islam” tanpa memberikan argumen yang meyakinkan.

3. Anak yang sedang belajar agama seperti Sulle dan Lisha sebaiknya perlu ditemani. Ketika seorang anak mulai terlihat lebih taat beragama dan merasa penasaran akan hal tersebut, maka orang-orang terdekatnya seperti orang tua harus mengesampingkan rasa curiga. Peran orang tua di dalam hal ini sangat penting, orang tua harus mampu untuk menemani dan menjadi teman diskusi bagi anak-anaknya, sehingga jika ditemukan hal-hal yang tidak sesuai, mereka dapat memberikan penjelasan yang akurat. (Nurdhania, 2021)

**Tabel 3.3 Profil Series Netflix Caliphate**

<b>Judul Series</b>	Caliphate
<b>Penulis</b>	Wilhelm Behrman
<b>Sutradara</b>	Goran Kapetanovic
<b>Tanggal rilis</b>	12 Januari 2020
<b>Episode</b>	8
<b>Negara</b>	Swedia
<b>Bahasa</b>	Swedia
<b>Jumlah Penonton</b>	1.470.000



## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Hasil Penelitian

*Series Caliphate* memberikan informasi kepada penonton mengenai cara *rekruter ISIS* dalam merekrut anggota barunya. Selain perekrutan, *series* ini juga menampilkan bagaimana kehidupan orang-orang yang hidup dibawah kendali *ISIS*, beserta dengan anggota keluarganya. Informasi lainnya yang dapat kita ketahui dari *series* ini adalah bagaimana anggota *ISIS* melancarkan serangannya terhadap kota-kota yang dianggap mereka sebagai kota “kafir”. Strategi mereka dalam menciptakan teror sangatlah terukur dan sangat berhati-hati, dan melibatkan banyak orang asing yang dengan mudah mereka pengaruhi.

Teror dari organisasi *ISIS* ini dapat menimbulkan ketakutan bagi masyarakat dunia. Faktor pendukung teror mereka adalah propaganda yang dibuat secara kejam dan penuh kontroversi, baik itu dari video perekrutan maupun video eksekusi tahanan *ISIS*. Banyak negara yang sudah membatasi akses internet mereka terhadap video propaganda *ISIS*, tetapi efek dari propaganda tersebut sudah sangat luas sampai membuat banyak orang termotivasi untuk pergi ke Suriah dan Irak, serta mau melakukan aksi teror di negaranya masing-masing.

Komunikasi persuasif yang dilakukan *rekruter ISIS* dalam *series* ini terbagi menjadi dua, pertama komunikasi persuasif yang dilakukan dengan metode pendekatan psikologi komunikasi, dan kedua komunikasi persuasif yang dilakukan secara langsung. Komunikator (*rekruter*) dalam *series* ini menargetkan

komunikannya adalah remaja-remaja yang masih berusia 16-18 tahun. Remaja-remaja ini merupakan pelajar yang masih duduk di bangku sekolah SMA, tentu kesempatan ini dimanfaatkan oleh *rekruter ISIS* dengan sangat baik. Remaja-remaja yang masih berusia muda tersebut cenderung mudah untuk dipengaruhi dari sisi psikologinya, karena mereka masih belum bisa berfikir secara jernih.

Strategi perekrutan tersebut berhasil dilakukan dengan pendekatan psikologi komunikasi dan komunikasi persuasif secara langsung. Remaja-remaja tersebut mau untuk melakukan apa saja yang diperintahkan oleh *rekruter*, salah satunya untuk menjadi alat untuk aksi teror mereka. Komunikasi persuasif yang dibangun oleh *rekruter ISIS* ini, menandakan bahwa mereka mendapatkan pelatihan khusus tentang bagaimana kemampuan komunikasi mereka dapat mempengaruhi pemikiran, sikap, psikologi, dan tindakan dari orang-orang yang mereka rekrut.

Para anggota baru *ISIS* yang telah berhasil mereka rekrut diberikan posisi yang bukan main-main, jika mereka orang Eropa maka mereka akan ditempatkan di tempat perkumpulan orang Eropa. Dalam organisasi *ISIS*, anggota yang memiliki berbagai macam keahlian akan ditempatkan di unit yang bertugas untuk menjalankan operasi teror, seperti, membuat bom, perencanaan lokasi, persediaan senjata, dan lain-lain.

Organisasi *ISIS* selalu meyuarkan tentang peperangan untuk orang yang mereka sebut kafir, bahkan mengatasnamakan Islam sebagai dasar atas tindakan mereka. Islam tidak pernah mengajarkan untuk memerangi kaum yang berbeda pandangan, sebaliknya Islam mengajarkan untuk merangkul kaum-kaum yang tidak menganut agama Islam dan hidup saling menghargai.

Dalam penelitian Analisis Isi Tentang Komunikasi Persuasif dalam *Series "Caliphate"* Karya Wilhelm Behrman terhadap penggunaan komunikasi persuasif dari seorang *rekruter ISIS* yang bernama Ibrahim (Ibbe) dan perekrut lainnya yang diunggah pada tanggal 12 Januari 2020, maka penulis hanya berfokus pada komunikasi persuasif yang dilakukan oleh *rekruter ISIS* kepada remaja-remaja Swedia, dengan menggunakan analisis data yaitu analisis semiotika Ferdinand De Saussure. Selama 5 episode yaitu episode 1,2,3,5,6 dari 8 episode, peneliti akan menampilkan adegan yang mengandung komunikasi persuasif, serta menjabarkan *signifier* (penanda) dan *signified* (petanda).


Hasil penelitian ini berasal dari analisis yang dilakukan menggunakan teori analisis semiotika Ferdinand de Saussure. Penelitian ini dilakukan pada beberapa karakter utama dalam *series Caliphate* seperti Ibrahim, Suleika, Kerima, dan lain-lain. Penelitian ini berfokus pada gestur dan dialog yang mengandung komunikasi persuasif di dalamnya, yang terdapat di beberapa episode.

Berikut di bawah ini akan ditampilkan beberapa scene atau gambar pada *series Caliphate* yang diunggah pada tanggal 12 Januari 2020 yang memiliki 8 episode, tetapi peneliti hanya menganalisis 5 episode saja, yaitu episode 1,2,3,5, dan 6, yang mengandung unsur komunikasi persuasif. Proses komunikasi persuasif yang digunakan *rekruter ISIS* menggunakan dua metode pendekatan. Pertama, komunikasi persuasif yang menggunakan pendekatan psikologi komunikasi, dan kedua komunikasi persuasif secara langsung. Analisisnya akan dijabarkan sebagai berikut :

#### 4.1.1 Komunikasi persuasif pendekatan psikologi komunikasi

##### 1. Menyampaikan rasa hormat

**Tabel 4.1 Analisis *scene series* Caliphate Episode 1 menit (37.08)**

<i>Signifier</i> (penanda)	<i>Signified</i> (petanda)
<p><b>Gambar 4.1 Episode 1 menit (37.08)</b></p>  <p>Ibrahim menunjukkan ekspresi wajah yang serius dan yakin ketika mengobrol dengan Suleika</p>	<p>Ibrahim menyampaikan rasa hormat dan bangga kepada Suleika, karena Suleika berani untuk bersuara mengenai masalah diskriminasi umat Islam di Swedia. Tujuannya memberikan rasa kepedulian sebagai bentuk pendekatan dalam mempengaruhi psikologi serta pemikiran Suleika.</p>

**Tabel 4.2 Dialog Episode 1 menit (37.08)**


<i>Signifier</i> (penanda)	<i>Signified</i> (petanda)
<p><b>Suleika</b> : “Ada, tapi mereka sudah bukan muslim. Mereka hanya muslim di rumah. Mereka terpaksa melepas agama demi menjadi polisi.”  <b>Ibrahim</b> : “Kau sangat berani”</p>	<p>Ibrahim memuji keberanian Suleika agar dia dapat mempengaruhi psikologi dan pemikiran Suleika. Suleika akan merasa dirinya semakin pantas untuk memperjuangkan umat Islam dan memerangi siapa saja yang berani menindas umat Islam.</p>

Ibrahim sebagai *rekruter* mulai bisa melihat sisi keresahan dan kerentanan psikologi Suleika yang lelah dan kesal dengan segala bentuk tindak diskriminasi terhadap umat Islam yang ada di negaranya. Dengan memberikan rasa hormat atas keberanian Suleika untuk bersuara akan hal tersebut, maka Suleika akan merasa lebih berani dan percaya diri untuk melawan segala bentuk diskriminasi terhadap umat Islam. Dalam hal ini Ibrahim mempengaruhi psikologi Suleika sebagai

langkah awal untuk mengubah pemikiran dan sikapnya. Tujuannya untuk membuat Suleika mau untuk bergabung dengan *ISIS* dan pergi ke Raqqa

## 2. Memberikan pengaruh kekerasan

**Tabel 4.3 Analisis *scene series* Caliphate Episode 2 menit (12.02)**

<i>Signifier</i> (penanda)	<i>Signified</i> (petanda)
<p><b>Gambar 4.2 Episode 2 menit (12.02)</b></p>  <p>Suleika melihat SMS yang ada di ponselnya sambil menggunakan headset.</p>	<p>Suleika membaca pesan (SMS) yang penting dari Ibrahim yang berisi tentang kejamnya tindakan Israel kepada rakyat palestina, serta ajakan untuk memerangi siapa saja yang memerangi umat Islam.</p>


**Tabel 4.4 Isi pesan SMS Episode 2 menit (12.02)**

<i>Signifier</i> (penanda)	<i>Signified</i> (petanda)
<p><b>Ibrahim</b> : “Terima Kasih. Menarik, perbuatan Israel Menjijikkan”.</p>	<p>Ibrahim mulai memprovokasi sisi psikologi Suleika dengan menanamkan rasa perjuangan dan intoleran terhadap siapa saja yang mendiskriminasi umat Islam di dunia. Tujuannya agar dia semakin mudah untuk mempengaruhi psikologi dan pemikiran Suleika dan membuat Suleika mau untuk pergi ke Raqqa dan berperang bersama <i>ISIS</i>. Suleika akan semakin merasa berani dan pantas untuk memerangi siapa saja yang mendiskriminasi umat Islam</p>

Ibrahim semakin gencar untuk memprovokasi Suleika, agar dia bisa memancing emosi Suleika baik melalui komunikasi secara langsung, ataupun mengirimkan pesan singkat yang berisi tautan video propaganda *ISIS*. Suleika yang seorang remaja wanita berusia 17 tahun, tentu melihat Ibrahim sebagai seseorang yang peduli terhadap keresahannya, ditambah dengan video propaganda yang ditontonnya, maka akan mengubah pemikiran Suleika bahwa *ISIS* adalah organisasi yang mulia serta dapat membawa kemajuan bagi umat Islam di seluruh dunia. Disini bisa dilihat bagaimana cara Ibrahim membangun komunikasi persuasifnya dengan mempengaruhi sisi psikologi Suleika yang sangat rentan terhadap isu diskriminasi umat Islam

### 3. Menanamkan rasa kebencian kepada masyarakat non muslim

**Tabel 4.5 Analisis *scene series* Caliphate Episode 2 menit (21.40)**

<i>Signifier</i> (penanda)	<i>Signified</i> (petanda)
<p><b>Gambar 4.3 Episode 2 menit (21.40)</b></p> 	<p>Ibrahim menunjukkan rasa kepeduliannya kepada Suleika, dengan tujuan memperkuat iman dan menanamkan rasa kebencian dalam diri Suleika. Kebencian tersebut tertuju kepada masyarakat Swedia yang tidak beragama Islam yang melakukan diskriminasi terhadap umat Islam.</p>
<p>Ibrahim menatap Suleika dengan ekspresi wajah yang tenang dan mengasihani.</p>	


Tabel 4.6 Dialog Episode 2 menit (21.40)

<i>Signifier (penanda)</i>	<i>Signified (petanda)</i>
<p><b>Suleika</b> : “Semua orang pikir disini bagus dan para polisi pahlawan. mereka menghukum muslim”</p> <p><b>Ibrahim</b> : “Orang di Swedia takut agama”</p>	<p>Ibrahim menanamkan rasa kebencian kepada Suleika terhadap orang-orang yang menganggap Islam sebagai suatu ancaman, bahkan menilai mereka teroris. Ibrahim mempengaruhi psikologi Suleika, agar dia merasa termotivasi untuk berjuang di jalan Allah SWT, serta membuat Suleika semakin intoleran terhadap orang-orang non muslim.</p>

Keresahan yang diperlihatkan oleh Suleika, membuat Ibrahim semakin peduli terhadap Suleika. Suleika sendiri melihat bagaimana polisi memperlakukan umat Islam di negaranya, terlebih masyarakat di Swedia melihat tindakan tersebut sebagai bentuk aksi kepahlawanan, dikarenakan tindakan tersebut digambarkan sebagai tindakan pencegahan dalam memerangi aksi terorisme. Dalam hal ini Ibrahim memanfaatkan kesempatan ini untuk mempengaruhi psikologi Suleika dengan cara menanamkan kebencian terhadap masyarakat yang ada di negaranya, terutama masyarakat non muslim.

#### 4. Memuji pengetahuan tentang Islam

**Tabel 4.7 Analisis *scene series* Caliphate Episode 2 menit (34.15)**

<i>Signifier</i> (penanda)	<i>Signified</i> (petanda)
<p><b>Gambar 4.4 Episode 2 menit (34.15)</b></p>  <p>Ibrahim memperlihatkan ekspresi wajah tersenyum ketika mengobrol dengan Suleika</p>	<p>Ibrahim memperlihatkan rasa sukanya terhadap Suleika, karena dia memiliki pengetahuan tentang Islam yang lebih dalam dari teman-temannya. Ibrahim mempengaruhi sisi psikologi Suleika agar dia merasa bahwa dia sudah memiliki ilmu yang lebih dan pantas untuk melawan orang-orang yang mendiskriminasi umat Islam.</p>

**Tabel 4.8 Dialog Episode 2 menit (34.15)**


<i>Signifier</i> (penanda)	<i>Signified</i> (petanda)
<p><b>Suleika</b> : “Bagaimana”?  <b>Ibrahim</b> : “Sulle, kau punya pendalaman yang berbeda. Kau berfikir lebih. Lebih dalam dari Kerima. Pengertian agama yang berbeda”</p>	<p>Ibrahim memuji Suleika dengan keingintahuannya tentang Islam, dibanding temannya Kerima. Tujuannya adalah memberikan rasa senang kepada Suleika, agar dia merasa pantas dan semakin berani untuk memerangi orang-orang yang menindas umat Islam.</p>



Suleika baru berusia 17 tahun, tetapi dia memiliki rasa ingin tahu yang besar tentang agama Islam, serta menentang segala bentuk diskriminasi terhadap umat Islam. Ibrahim memuji Suleika, karena tidak semua wanita di usia sepertinya mau untuk mendalami tentang agamanya dan memiliki keberanian seperti dia. Kesempatan ini dimanfaatkan oleh Ibrahim dengan baik, dia mempengaruhi sisi psikologi Suleika dengan sengaja memuji Suleika dengan mengatakan bahwa dia memiliki pengetahuan yang lebih dalam tentang Islam dibanding temannya Kerima, agar menumbuhkan rasa percaya diri Suleika dan membuat dia semakin berani dan pantas untuk berjuang di jalan Allah SWT. Jika psikologi komunikannya seperti Suleika, maka komunikannya dapat dipengaruhi dengan mudah, dan komunikasi persuasif yang dijalkannya akan semakin efektif.

##### 5. Memberikan rasa kepedulian dan menanamkan rasa benci

**Tabel 4.9 Analisis *scene series* Caliphate Episode 2 menit (38.37)**

<i>Signifier</i> (penanda)	<i>Signified</i> (petanda)
<p><b>Gambar 4.5 Episode 2 menit (38.37)</b></p>  <p>Ibrahim dan Miryam memperlihatkan ekspresi tersenyum dan saling melihat ke arah depan.</p>	<p>Ibrahim dan Miryam saling setuju untuk mengadakan pernikahan, walaupun Ibrahim tidak mencintai Miryam dengan sungguh-sungguh. Tujuan Ibrahim adalah untuk mempengaruhi psikologi Miryam dengan cara memberikan rasa senang, karena Miryam sudah frustrasi atas masalah yang dihadapinya, yaitu tidak menemukan pasangan hidup. Hasilnya Ibrahim berhasil menanamkan rasa intoleran yang kuat di diri Miryam.</p>

Tabel 4.10 Dialog Episode 2 menit (38.37)

<i>Signifier (penanda)</i>	<i>Signified (petanda)</i>
<p><b>Miryam</b> : “Aku hanya punya dua keinginan. Yang pertama menikah, tapi aku tidak mengira itu akan terjadi, sampai kau muncul”.</p> <p><b>Ibrahim</b> : “Lalu satu lagi?”</p> <p><b>Miryam</b> : “Balas dendam. Balas dendam atas semua yang dilakukan kepada muslim di dunia”</p>	<p>Keinginan Miryam akan segera terwujud, yaitu menikah dengan Ibrahim, pria yang dia cintai. Lalu, dia akan memerangi siapa saja yang mendiskriminasi umat Islam. Dengan rencana pernikahan yang dibuat oleh Ibrahim, maka Ibrahim akan lebih mudah untuk mempengaruhi psikologi Miryam. Tujuannya agar rasa intoleran Miryam semakin teguh, sehingga membuat dia mau melakukan apa saja, asal memerangi orang-orang yang menindas umat Islam.</p>

Miryam adalah seorang wanita yang dijumpai Ibrahim di sebuah bandara. Ibrahim tahu kalau miryam mempunyai isu dalam hal pernikahan. Oleh karena itu, Ibrahim menggunakan komunikasi persuasifnya untuk mempengaruhi psikologi Miryam, dengan cara mengatakan bahwa dia akan menikahi Miryam. Cara ini dilakukan Ibrahim untuk membuat Miryam senang sembari Ibrahim menanamkan rasa benci kepada Miryam terhadap masyarakat dunia yang menindas umat Islam.

## 4.1.2 Komunikasi persuasif secara langsung

### 1. Meneguhkan hati dan iman

Tabel 4.11 Analisis *scene series* Caliphate Episode 3 menit (19.19)

<i>Signifier</i> (penanda)	<i>Signified</i> (petanda)
<p>Gambar 4.6 Episode 3 menit (19.19)</p>  <p>Emil memperlihatkan gestur tubuh menopang dagu dan Jakob menunjukkan ekspresi wajah yang serius.</p>	<p>Emil dan Jakob sedang mendengarkan perkataan seseorang rekruter <i>ISIS</i> yaitu Abu Jibril. Abu Jibril mengatakan bahwa Emil dan Jakob harus mentaati semua perintah Ibrahim sebagai jalan menuju surga. Mereka harus melakukan aksi teror dengan membunuh banyak orang, dengan dalih menjadi Syahid ketika berperang di jalan Allah SWT, dan menjanjikan mereka akan masuk ke surga.</p>

Tabel 4.12 Dialog Episode 3 menit (19.19)

<i>Signifier</i> (penanda)	<i>Signified</i> (petanda)
<p><b>Abu Jibril</b> : “Tapi kau harus bangun setiap pagi. Lalu kau harus melakukan apa yang diperintahkan musafir”  <b>Emil</b> : “Kenapa?”  <b>Abu Jibril</b> : “Dia dikirim Tuhan untukmu. Dia yang langkah demi langkah akan memimpinmu ke jalan Tuhan, dan membantumu menjadi syahid. Kau tahu akan berakhir dimana?”  <b>Emil</b> : “Jannah”</p>	<p>Abu Jibril berencana untuk membuat Emil dan Jakob sebagai penembak dalam aksi teror yang dirancangnya. Abu Jibril meneguhkan iman mereka, serta memerintahkan mereka agar mengikuti perintah dari Ibrahim sebagai perancang strategi lapangan. Abu jibril menjanjikan mereka surga ketika mereka meninggal dalam keadaan berjuang di jalan Allah SWT.</p>

Abu Jibril adalah salah satu *rekruter* anggota *ISIS*, sedangkan Emil dan Jakob adalah remaja yang baru mengenal Islam. Abu Jibril memerintahkan Emil untuk selalu mengikuti perintah yang diberikan “Musafir” (Ibrahim), karena dia mengatakan bahwa “Musafir” adalah utusan Tuhan yang diberikan kepadanya untuk menuntunnya ke jalan yang benar. Abu Jibril menggunakan komunikasi persuasif secara langsung untuk meneguhkan iman Emil dan Jakob, dengan tujuan membuat mereka berdua melakukan aksi teror, yaitu dengan cara membunuh banyak masyarakat non muslim di negaranya. Abu Jibril mempengaruhi Emil dan Jakob dengan menjanjikan mereka berdua *Jannah* (surga) ketika mereka Syahid (meninggal di jalan Allah SWT) .

## 2. Memberikan rasa tenang atas kekhawatiran

**Tabel 4.13 Analisis *scene series* Caliphate Episode 3 menit (38.07)**

<i>Signifier</i> (penanda)	<i>Signified</i> (petanda)
<p><b>Gambar 4.7 Episode 3 menit (38.07)</b></p>  <p>Kerima dan Suleika menunjukkan mimik wajah yang khawatir dan penasaran</p>	<p>Kerima dan Suleika sedang mendengarkan nasihat dan kesaksian dari Ghaddah. Ghaddah memberikan rasa tenang atas kekhawatiran mereka. Kerima dan Suleika khawatir akan nasib mereka ketika tiba di Raqqa, karena disana sedang terjadi perang. Tujuan Ghaddah adalah untuk membujuk dan menguatkan iman mereka, agar mereka mau untuk tetap pergi ke Raqqa.</p>


Tabel 4.14 Dialog Episode 3 menit (38.07)

<i>Signifier (penanda)</i>	<i>Signified (petanda)</i>
<p><b>Ghaddah</b> : “Itu Raqqa, ibu kotanya. Tempatku tinggal. Itu buah, makanannya enak. Semuanya terasa berbeda”.</p> <p><b>Kerima</b> : “Tapi bukankah sedang ada perang?”.</p> <p><b>Ghaddah</b> : “Para pria sedang berperang. Tapi di Raqqa, kau tak menyadarinya. Itu tempat Ajaib. Kau merasa lebih dekat Tuhan di Raqqa daripada tempat lain.”</p>	<p>Ghaddah menjelaskan kehidupan di Raqqa seperti apa. Kerima dan Suleika akan menjalani kehidupan yang menyenangkan disana, seperti yang dijanjikan Ghaddah. Kerima dan Suleika khawatir akan keselamatan mereka karena disana sedang terjadi perang. Ghaddah dengan tenang membujuk dan menguatkan iman mereka, agar mereka semakin yakin dengan keputusan mereka yaitu pergi ke Raqqa untuk berjuang di jalan Allah SWT</p>

Ghaddah adalah salah satu *rekruter* anggota *ISIS*, dia memiliki tugas untuk menampung para anggota baru, dan menyiapkan mereka untuk pergi ke Raqqa. Ghaddah menggunakan komunikasi persuasif secara langsung untuk meyakinkan Kerima dan Suleika atas kekhawatiran mereka tentang kehidupan yang akan mereka jalani di Raqqa.

### 3. Meneguhkan iman untuk berjihad

Tabel 4.15 Analisis *scene series* Caliphate Episode 5 menit (38.35)

<i>Signifier</i> (penanda)	<i>Signified</i> (petanda)
<p><b>Gambar 4.8 Episode 5 menit (38.35)</b></p>  <p>Omar memperlihatkan gestur tubuh mengangkat jari telunjuk ketika berbicara dengan Husam</p>	<p>Omar menjelaskan bahwa Husam harus berperang melawan orang-orang yang memerangi <i>ISIS</i>. Omar mengatakan Jihad adalah kewajiban bukan pilihan. Dengan melakukan jihad maka Husam akan meninggal ketika berjuang di jalan Allah SWT.</p>


Tabel 4.16 Dialog Episode 5 menit (38.35)

<i>Signifier</i> (penanda)	<i>Signified</i> (petanda)
<p><b>Husam</b> : “Kau tahu aku tak bisa”  <b>Omar</b> : “Kenapa tidak”?  <b>Husam</b> : “Apa maksudmu”?  <b>Omar</b> : “Jihad itu suci, itu wajib. Jihad bukan pilihan”.</p>	<p>Omar memerintahkan Husam untuk berjihad, karena jihad adalah hal yang suci dan wajib untuk dilaksanakan. Husam sendiri memiliki iman yang kuat sekaligus sisi kemanusiaan yang lemah. Oleh karena itu, Omar meneguhkan kembali Iman Husam untuk tetap berjuang dan memerangi orang-orang yang mendiskriminasi umat Islam.</p>

Husam adalah seorang anggota *ISIS* dan seorang suami dari wanita yang bernama Pervin. Omar adalah anggota *ISIS* sekaligus teman dari Husam, dia adalah ketua dari *Brigade Al-Uthman*. Omar menugaskan Husam untuk menjadi pejuang dan berperang di Irak, sedangkan Husam menjabat sebagai ketua strategi untuk “Musafir”, yang membuat dia tidak ditugaskan di garis depan. Omar menggunakan komunikasi persuasif secara langsung untuk meneguhkan iman Husam, bahwa jihad adalah hal yang suci dan menjadi sebuah kewajiban bagi setiap pejuang *ISIS*, serta jihad bukanlah sebuah pilihan.

#### 4. Membujuk untuk tetap pergi ke Raqqa

**Tabel 4.17 Analisis *scene series* Caliphate Episode 6 menit (09.51)**

<i>Signifier</i> (penanda)	<i>Signified</i> (petanda)
<p><b>Gambar 4.9 Episode 6 menit (09.51)</b></p>  <p>Ibrahim menatap Suleika dengan serius sambil melihat ke arah belakang</p>	<p>Ibrahim membujuk Suleika untuk meneguhkan hati dan imannya agar tetap mau untuk pergi ke Raqqa. Lisha yang mengikuti jejak Suleika untuk ikut pergi ke Raqqa membuat Suleika ragu untuk pergi. Ibrahim membujuk Suleika untuk meneguhkan kembali imannya karena dia akan berjuang di jalan Allah SWT, serta mengizinkan Lisha untuk ikut pergi ke Raqqa.</p>

Tabel 4.18 Dialog Episode 6 menit (09.51)

<i>Signifier (penanda)</i>	<i>Signified (petanda)</i>
<p><b>Suleika</b> : “Dia anak kecil”.</p> <p><b>Ibrahim</b> : “Sulle, aku akan memberitahumu. Kenapa kau ingin ke Raqqa, untuk bergabung dengan Allah. Kau ingin menjalani hidup yang diinginkan Allah. Itu yang terbaik. Benar”?</p> <p><b>Suleika</b> : “Iya”.</p> <p><b>Ibrahim</b> : “Bukankah Lisha harus diizinkan juga”?</p>	<p>Ibrahim membujuk Suleika untuk meneguhkan kembali imannya di saat dia ragu untuk pergi ke Raqqa, karena Lisha juga ikut bersamanya. Ibrahim membujuknya dengan alasan dia akan berjuang di jalan Allah SWT. Jika Suleika tetap pergi ke Raqqa, maka dia akan menjalani kehidupan seperti yang diinginkan oleh Allah SWT, artinya dia akan menjalankan ibadah dengan sepenuh hatinya ketika berada disana.</p>

Pada saat Suleika dan Kerima hendak pergi ke Raqqa bersama Ibrahim dan Ghaddah, Suleika tidak menduga bahwa Lisha juga ikut pergi ke Raqqa. Sehingga, membuat Suleika tidak ingin pergi. Ibrahim menggunakan komunikasi persuasifnya secara langsung untuk membujuk Suleika agar mau untuk ikut ke Raqqa dan mengizinkan Lisha untuk ikut juga bersama mereka ke Raqqa. Ibrahim dengan tenang membujuk Suleika dan meyakinkan dia agar mau ikut ke Raqqa, karena disana dia akan menjalani kehidupan seperti yang diinginkan oleh Allah SWT, dan tentunya untuk menunaikan kewajibannya berjihad.



## 4.2 Pembahasan

*Netflix* adalah salah satu platform *streaming* video atau film yang sedang banyak digunakan masyarakat pada saat ini. Berbagai macam film dan *series* telah hadir menemani para pelanggan setia *netflix* sampai saat ini. *Netflix* melambung tinggi dikala mereka memproduksi berbagai macam jenis film dan *series* dengan berbagai macam genre. Terlebih beberapa perusahaan produksi film memilih *netflix* sebagai tempat untuk menayangkan hasil produk hiburan mereka. Salah satunya adalah *series Caliphate*.

*Series Caliphate* dibuat oleh seorang penulis skenario bernama Wilhelm Behrman dan disutradarai oleh Goran Kapetanovic. *Series* ini terinspirasi dari sebuah kisah populer yaitu Bethnal Green Trio dimana tiga orang perempuan yang bersekolah di London bertemu dengan seseorang asing. Orang asing tersebut merupakan salah satu anggota *ISIS* yang melakukan perekrutan anggota mudanya melalui sekolah-sekolah di tahun 2015. *Caliphate* menyajikan cerita yang berfokus mengikuti kisah dari tiga jenis wanita berkebangsaan Swedia yang memiliki kisah yang berbeda, tetapi saling berkaitan. Mereka semua terjebak dalam pusaran *ISIS*, yang pertama adalah seorang istri dari anggota *ISIS* yang ingin kabur dari Suriah. Kedua adalah, remaja-remaja wanita yang baru saja mengenal Islam dan akan dipengaruhi untuk bergabung dengan *ISIS*, dan yang terakhir adalah seorang wanita dari agen badan keamanan nasional. *Series* ini diperankan oleh Aliete Opheim, Gizem Erdogan, Nora Rios, Amed Bozan, dan Albin Grenholm. (Penthatesia, 2022)

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis semiotika Ferdinand De Saussure. Ferdinand De Saussure (Vera, 2015, hal. 18) mengatakan bahwa tanda/symbol (termasuk bahasa) bersifat arbitari, yang tergantung pada impuls (rangsangan) maupun pengalaman personal pemakainya. Sifat arbitari yang dimaksud Saussure adalah tidak ada hubungan alamiah antara bentuk (penanda) dengan makna (pertanda). Namun, bahasa tidak sepenuhnya bersifat arbitari, itu semua tergantung kepada kesepakatan antara pengguna bahasa. Prinsip dari teori Saussure adalah bahasa adalah sebuah sistem tanda, dan setiap tanda tersusun dari dua bagian, yaitu *signifier* (penanda) dan *signified* (pertanda). Tanda adalah suatu bentuk penanda dengan sebuah ide atau petanda.

Berdasarkan dari hasil Analisis Isi tentang Komunikasi Persuasif dalam *Series Caliphate* Karya Wilhelm Behrman. Maka dapat disimpulkan bahawa penggunaan komunikasi persuasif yang dilakukan oleh Ibrahim dan para *rekruter ISIS* lainnya terbagi menjadi dua metode, yang pertama adalah komunikasi persuasif dengan menggunakan pendekatan psikologi komunikasi, yaitu dengan mengetahui sisi keresahan dan emosional dari komunikannya, lalu menunjukkan rasa simpati yang besar, sehingga komunikannya percaya dan mau mengikuti apa yang dikatakan oleh perekrut tersebut. Kedua, komunikasi persuasif yang dilakukan secara langsung, yaitu dengan menyampaikan pesan persuasi secara langsung kepada komunikannya, agar komunikan dapat terpengaruhi dari sisi pemikiran, sikap, dan tindakan. Faktor lainnya yang mempengaruhi keberhasilan komunikasi persuasif para *rekruter ISIS* ini adalah kredibilitas komunikator, daya tarik komunikator, dan kekuasaan komunikator.

#### **4.2.1 Komunikasi Persuasif Pendekatan Psikologi Komunikasi**

Psikologi Komunikasi mempunyai akar yang berasal dari ilmu Psikologi. Psikologi berasal dari bahasa Yunani yaitu “*psyche*” yang berarti jiwa, dan “*logos*” yang berarti ilmu pengetahuan. Psikologi komunikasi mencoba menganalisa karakteristik manusia komunikan, serta faktor-faktor internal maupun eksternal yang mempengaruhi perilaku komunikasinya. Pada diri komunikator, psikologi menganalisa sifat-sifat komunikator dan bertanya: apa yang menyebabkan satu sumber komunikasi berhasil dalam mempengaruhi orang lain (komunikan), sementara sumber komunikasi yang lain tidak. (Haryanto & Wulandari, 2018)

Menurut George A Miller (Rakhmat, 2012, hal. 9) psikologi komunikasi adalah ilmu yang berusaha menguraikan, meramalkan, dan mengendalikan peristiwa mental dan *behavioral* dalam komunikasi. Miller memiliki pandangan bahwa dengan menggunakan psikologi komunikasi kita akan dapat menguraikan, meramalkan, dan mengendalikan peristiwa mental dan perilaku. Dalam konteks komunikasi, kemampuan ini merupakan metode yang sangat berharga bagi tercapainya tujuan komunikasi yakni komunikasi yang efektif. (Armando, 2019, hal. 33). Jadi, psikologi komunikasi adalah ilmu yang berusaha menguraikan, meramalkan dan mengendalikan peristiwa mental dan *behavioral* (perilaku) dalam komunikasi, dengan cara melakukan penyampaian energi dari alat indera ke otak.

Menurut Jalaluddin Rakhmat (Dia & Wahyuni, 2021) Komunikasi persuasif dengan pendekatan psikologis, memiliki definisi bahwa komunikasi persuasif adalah proses komunikasi yang mempengaruhi pendapat, sikap, dan tindakan orang, dengan menggunakan alasan-alasan psikologis, sehingga *persuadee* bertindak seperti kehendaknya *persuader*.

Komunikasi adalah peristiwa sosial yang terjadi ketika manusia berinteraksi dengan manusia yang lain. Dengan cara menganalisis peristiwa sosial secara psikologis, membawa komunikasi kepada psikologi sosial. Psikologi komunikasi cenderung diletakkan di sebagian dari psikologi sosial, karena pendekatan psikologi sosial, sama halnya dengan pendekatan psikologi komunikasi. (Rakhmat, 2012, hal. 9).

Berikut merupakan penjelasan mengenai komunikasi persuasif menggunakan pendekatan psikologi komunikasi di beberapa episode dalam *series Caliphate*, yaitu:

### **1. Menyampaikan rasa hormat**

Pada tabel 4.1 dan 4.2 episode 1 menit (37.08) Ibrahim menunjukkan rasa hormatnya kepada Suleika, karena dia berani untuk membicarakan isu diskriminasi tentang umat Islam, dimana tidak semua remaja wanita seusia dia berani untuk membicarakan isu tersebut. Ibrahim melihat keresahan Suleika sebagai celah untuk mempengaruhi sisi psikologi dan pemikiran Suleika, serta membuat Suleika semakin percaya diri dalam hal menyuarakan isu tentang diskriminasi yang terjadi kepada umat Islam. Tentunya untuk membuat Suleika mulai mempercayai segala informasi yang diberikan oleh Ibrahim, yang dimana

informasi tersebut kebanyakan berisi tentang propaganda *ISIS*. Komunikasi persuasif yang dibangun Ibrahim kepada Suleika dipengaruhi oleh faktor daya tarik komunikator.

## **2. Memberikan pengaruh kekerasan**

Pada tabel 4.3 dan 4.4 episode 2 menit (12.02) Ibrahim mengirimkan pesan singkat yang bermuatan video propaganda *ISIS*. Isi pesan singkat tersebut adalah mengenai ketidaksukaan Ibrahim terhadap Israel, karena mendiskriminasi umat Islam yang ada di Palestina. Suleika yang benci akan hal tersebut, tentu menganggap apa yang dikatakan Ibrahim adalah suatu bentuk kepedulian terhadap keresahannya. Terlebih, Ibrahim mengirimkan sebuah tautan video yang berisi propaganda *ISIS*. Video tersebut berisi tentang hal-hal yang berbau anti pihak barat dan mengajak semua umat muslim di dunia untuk memerangi siapa saja yang mendiskriminasi umat Islam. Ibrahim sudah paham betul bagaimana perasaan Suleika ketika melihat video tersebut, karena video tersebut dapat membuat Suleika semakin terpengaruh dan yakin akan tekadnya untuk memerangi siapa saja yang mendiskriminasi umat muslim di dunia.

## **3. Menanamkan rasa kebencian kepada masyarakat non muslim**

Pada Tabel 4.5 dan 4.6 episode 2 menit (21.40) Keresahan Suleikha semakin terlihat jelas, dimana dia melihat para penegak hukum yang semakin mendiskriminasi umat muslim. Ibrahim melihat sisi keresahan Suleika sebagai celah, untuk memperjelas kepeduliannya kepada Suleika, dengan tujuan mempengaruhi sisi psikologi dan pemikiran Suleika. Suleika sendiri semakin percaya bahwa Ibrahim memiliki pandangan murni yang sama dengan dia.

#### **4. Memuji pengetahuan tentang Islam**

Pada tabel 4.7 dan 4.8 episode 2 menit (34.15) Ibrahim menggunakan faktor daya tarik komunikator untuk memuji Suleika. Ibrahim memuji Suleika karena dia memiliki pemahaman yang lebih mendalam mengenai agama Islam, dibandingkan temannya Kerima. Pujian yang didapatnya merupakan sebuah tolak ukur percaya diri yang meyakinkan Suleika, bahwa dia juga bisa mempelajari agamanya dengan serius. Ibrahim melihat ini sebagai kunci untuk mempengaruhi sisi psikologi dan pemikiran Suleika. Tujuannya agar dia semakin merasa pantas dan berani, untuk berperang melawan orang-orang yang mendiskriminasi umat Islam, serta membulatkan tekadnya untuk berjuang di jalan Allah SWT.

#### **5 Memberikan rasa kepedulian dan menanamkan rasa benci**

Pada tabel 4.9 dan 4.10 episode 2 menit (38.37) Ibrahim mendekati seorang wanita yang bernama Miryam. Miryam memiliki isu tentang pernikahan, yang dimana tidak semua orang mengetahuinya. Ibrahim menggunakan faktor kredibilitas dan daya tarik komunikator untuk membangun komunikasi persuasif yang baik, dengan cara ingin menikahi Miryam, sembari Ibrahim menanamkan kepada Miryam rasa balas dendam dan kebencian kepada masyarakat dunia atas tindakan diskriminasi kepada umat Islam. Tujuan Ibrahim tidak lain adalah menjadikan Miryam sebagai alat untuk menjalankan aksi terornya.

#### **4.2.2 Komunikasi Persuasif secara langsung**

Komunikasi persuasif adalah proses komunikasi antara komunikator dan komunikan yang bertujuan untuk membujuk, mengubah, dan mempengaruhi, pandangan, psikologi, sikap, dan keyakinan komunikan. Seorang komunikator dalam komunikasi persuasif disebut *persuader*, yaitu orang yang menyampaikan pesan dengan tujuan merubah sikap, pandangan, dan keyakinan, baik secara verbal maupun nonverbal. Sedangkan komunikan disebut *persuadee*, yaitu orang yang menerima pesan dan sekaligus sebagai target dari persuasi yang dilakukan komunikator. Komunikasi Persuasif dikatakan berhasil jika komunikan mau mengubah keyakinan, sikap, dan pandangannya secara sukarela. (F. I. Putri & Lukmantoro, 2015)

Menurut Bettinghaus (F. I. Putri & Lukmantoro, 2015) Persuasi merupakan usaha mempengaruhi pemikiran dan perbuatan seseorang, atau aktivitas antara seorang pembicara dan pendengar. Komunikator berusaha mempengaruhi tingkah laku komunikan melalui perantara pendengaran dan penglihatan. Sedangkan komunikasi persuasif adalah proses komunikasi yang bertujuan mempengaruhi pemikiran dan pendapat orang lain agar menyesuaikan pendapat dan keinginan komunikator. Komunikasi persuasif disebut juga sebagai proses komunikasi yang mengajak atau membujuk orang lain dengan tujuan untuk mengubah sikap, keyakinan, dan pendapat sesuai keinginan komunikator (pembicara).

Teknik komunikasi persuasif merupakan suatu teknik komunikasi yang digunakan untuk mempengaruhi orang lain agar komunikatif bersedia menerima paham, keyakinan, dan sikap komunikatif, dengan *personal contact* yang memungkinkan komunikatif dapat mengetahui, memahami, dan menguasai;

1. *Frame of reference*, yaitu asumsi-asumsi yang menjadi referensi komunikatif.
2. Kondisi fisik dan mental komunikatif sepenuhnya,
3. Suasana lingkungan pada saat terjadinya komunikasi, dan
4. Tanggapan komunikasi secara langsung. (F. I. Putri & Lukmanto, 2015)

Berikut penjelasan mengenai komunikasi persuasif secara langsung di beberapa episode dalam *series Caliphate*, yaitu :

### **1. Meneguhkan hati dan iman**

Pada tabel 4.11 dan 4.12 episode 3 menit (19.19) Abu Jibril memerintahkan Emil dan Jakob untuk mematuhi perintah dari “Musafir” yang dimana adalah Ibrahim. Abu Jibril menggunakan komunikasi persuasif dan didukung oleh faktor kredibilitas dan kekuasaan komunikatif, untuk dapat meyakinkan Emil dan Jakob bahwa “Musafir” adalah utusan dari Allah SWT yang dikirimkan kepada mereka berdua, untuk menuntun dia ke *jannah* (surga). Abu Jibril merekrut Emil dan Jakob untuk menjadikan mereka alat untuk aksi teror organisasi *ISIS*.

### **2. Memberikan rasa tenang atas kekhawatiran**

Pada tabel 4.13 dan 4.14 Episode 3 menit (38.07) Ghaddah menjelaskan kepada Kerima dan Suleika, bahwa kehidupan di Raqqa menyenangkan. Ghaddah menggunakan komunikasi persuasifnya dengan maksud meyakinkan mereka



berdua, bahwa disana tidak ada perang dan disana banyak makanan yang enak serta buah-buahan yang segar. Padahal disaat itu Kerima dan Suleika tahu bahwa disana sedang terjadi peperangan. Tetapi, dengan kemampuan komunikasi persuasif yang dimiliki Ghaddah, mereka berdua pun yakin untuk tetap pergi ke Raqqa. Dengan menggunakan faktor kredibilitas komunikator, Ghaddah dengan mudah mempersuasi Kerima dan Suleika.

### **3. Meneguhkan iman untuk berjihad**

Pada tabel 4.15 dan 4.16 Episode 5 menit (38.35) Omar meneguhkan iman Husam tentang keputusannya untuk melaksanakan jihad, dengan mengatakan ketika seorang muslim melaksanakan jihad, maka dia akan mendapatkan *jannah* (surga). Omar menjelaskan kepada Husam mengenai jihad untuk memotivasi semangat Husam dalam melaksanakan jihad, dan tentunya untuk membuat Husam lebih berani ketika berperang di garis depan. Komunikasi persuasif yang dibangun Omar dipengaruhi oleh faktor kekuasaan komunikator dan kredibilitas komunikator.

### **4. Membujuk untuk tetap pergi ke Raqqa**

Pada tabel 4.17 dan 4.18 Episode 6 menit (09.51) Ibrahim meyakinkan Sulle untuk tetap ikut ke Raqqa, meskipun adiknya yaitu Lisha juga ikut bersama mereka. Ibrahim membujuk Suleika dengan menyentuh sisi keimanannya sebagai seorang muslim dan meneguhkan imannya, serta mengatakan bahwa di Raqqa Suleika akan menjadi muslim seutuhnya, karena dia menjalani kehidupan seperti yang diinginkan oleh Allah SWT. Komunikasi persuasif yang dibangun Ibrahim dipengaruhi oleh faktor kredibilitas komunikator, dan daya tarik komunikator.

### 4.2.3 Efek komunikasi persuasif dalam diri Komunikan

Pesan persuasif akan efektif jika makna pesan yang disampaikan *persuader* berkaitan erat dengan makna pesan yang di terima oleh sasaran. Menurut Nothstine (Luqmanurrhamat, 2019) agar pesan menjadi efektif, *persuader* harus melakukan sembilan tahapan sebelum melakukan komunikasi persuasif, yaitu :

1. Analisis sasaran, yaitu *persuader* harus terlebih dahulu mengetahui karakteristik *persuadeenya* seperti apa, agar pesan yang akan disampaikan menjadi efektif. *Persuader* harus mengetahui komunikannya seperti apa, lokasi penyampaian pesannya di mana, serta latar belakang dari komunikannya seperti apa. Metode seperti itu dilakukan untuk mengetahui apakah *persuadee* berada di dalam kelompok yang setuju atau tidak setuju.
2. Pesan yang disampaikan, yaitu *persuader* harus menyampaikan pesan tersebut secara jelas dan bahasa yang digunakan mudah dipahami oleh sasarannya. *Persuader* harus memikirkan aspek kebudayaan dan konteks komunikasi ketika menyampaikan pesan kepada *persuadee*, agar pesan yang disampaikan lebih efektif
3. Meningkatkan dan memelihara motivasi sasaran, yaitu pesan yang disampaikan oleh *persuader* harus bisa membuat sasaran menjadi termotivasi sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai oleh *persuader*.
4. Tujuan yang realistis, yaitu *persuader* harus sadar dalam menyampaikan pesan persuasi tidak bisa menggunakan satu cara saja, tetapi harus

menggunakan berbagai cara dan tidak langsung berhasil dengan satu cara saja.

5. Pemahaman atas perbedaan sasaran, yaitu *persuader* harus paham bahwa setiap *persuadee* memiliki perbedaan masing-masing. Pesan persuasi yang telah disampaikan kepada satu orang, tidak selalu berhasil digunakan kepada semua orang.
6. Pemahaman informasi, yaitu *persuader* harus sadar bahwa pemahaman *persuadee* akan suatu informasi memiliki tingkat yang berbeda-beda, ada yang hanya menggunakan satu data statistik dan satu fakta langsung. *Persuader* tidak bisa hanya menggunakan satu fakta atau satu data statistik saja, untuk bisa meyakinkan *persuadee*.
7. Pemahaman atas kerumitan sasaran dalam menanggapi pesan, yaitu *persuader* harus mengerti bahwa *persuadee* tidak bisa langsung menerima pesan persuasi yang disampaikan *persuader* dengan hanya melalui ucapan (kata-kata) saja, tetapi perlu didukung oleh tindakan (aksi) dari *persuader*, agar sasaran bisa lebih yakin dengan apa yang dikatakan *persuader*.
8. Pemahaman atas fakta hanyalah dasar dari berpikir, merasa dan berbuat. Yaitu *persuader* dalam menyampaikan pesan persuasi tidak bisa hanya mengandalkan fakta-fakta yang ada untuk membujuk *persuadee*, tetapi juga harus didukung dengan beberapa faktor, seperti faktor norma, budaya, kepribadian, dan lain sebagainya.
9. Pemahaman atas makna fakta, bahwa fakta tidak sekedar fakta. Yaitu *persuader* harus sadar bahwa ketika dia menyampaikan pesan persuasi,

sesuatu yang dianggapnya sebuah fakta, belum tentu dianggap fakta oleh sasarannya.

Berikut merupakan penjelasan mengenai efek (perubahan) yang terjadi pada diri komunikan dalam *series Caliphate*, setelah mengalami proses komunikasi persuasif.

### **1. Psikologi**

Pada tabel 4.1 Suleika mengalami perubahan dari sisi psikologi yaitu Suleika merasa dirinya senang, karena ada seseorang yang mengapresiasi keberaniannya untuk bicara mengenai isu diskriminasi umat Islam yang ada di negaranya, sekaligus membuat Suleika merasa berani untuk menyuarakan isu diskriminasi umat Islam, sebagai bentuk perlawanan terhadap orang-orang yang menindas umat Islam.

Pada tabel 4.3 Suleika mengalami perubahan dari sisi psikologi yaitu Suleika merasa termotivasi untuk berperang melawan negara-negara barat yang mendiskriminasi umat Islam, sehingga menumbuhkan rasa radikal di dalam diri Suleika. Rasa kebencian dan intoleran tersebut muncul akibat isu tentang diskriminasi umat Islam yang dipendam oleh Suleika.

Pada tabel 4.5 Suleika mengalami perubahan sisi psikologi yaitu, Suleika merasa benci dan tidak suka kepada masyarakat Swedia yang menganggap Islam sebagai agama yang menciptakan teroris. Lalu dia menumbuhkan rasa intoleran yang kuat terhadap masyarakat non muslim, sehingga membuat Suleika ingin memerangi mereka semua.

Pada tabel 4.7 Suleika mengalami perubahan dari sisi psikologi yaitu, Suleika merasakan suka dan senang ketika Ibrahim memuji pendalamannya (pemahaman) tentang agama Islam dibandingkan temannya Kerima. Proses ini membuat Suleika semakin ingin belajar tentang Islam dan mengikuti segala bentuk ibadahnya termasuk jihad. Perubahan psikologi ini bertujuan untuk membuat Suleika lebih mau untuk berjuang di jalan Allah SWT, dengan cara bergabung bersama *ISIS* dan pergi ke Raqqa.

Pada tabel 4.9 Miryam mengalami perubahan dari sisi psikologi yaitu, Miryam merasakan senang karena ingin melangsungkan pernikahan dengan Ibrahim, tetapi di sisi lain Miryam merasakan semangat yang tinggi, karena Miryam akan melawan masyarakat dunia, sebagai bentuk balas dendam atas tindakan diskriminasi yang dialami oleh umat Islam selama ini.

## **2. Perilaku**

Pada tabel 4.11 Emil dan Jakob mengalami perubahan dari sisi perilaku, yaitu Emil dan Jakob mulai beribadah dengan tekun seperti menjalankan solat lima waktu, dan melaksanakan zikir sesuai dengan anjuran Abu Jibril. Emil dan Jakob melakukan hal seperti itu agar mereka menjalani kehidupan seperti muslim seutuhnya, dengan tujuan menguatkan iman mereka ketika melakukan jihad. Harapan mereka adalah mendapatkan *jannah* (surga) ketika mereka meninggal dalam keadaan syahid.

### 3. Tindakan

Pada tabel 4.13 Kerima dan Suleika mengalami perubahan dari segi tindakan, yaitu mereka berdua yakin untuk pergi ke Raqqa, karena kehidupan disana sangat menyenangkan dan tidak ada yang namanya perang. Kekhawatiran mereka dijawab dengan tenang oleh Ghaddah sebagai *rekruter*, dan membuat mereka yakin sepenuh hati, serta melalui tindakan bahwa pergi ke Raqqa adalah jalan untuk berjuang di jalan Allah SWT.

Pada tabel 4.15 Husam mengalami perubahan dari segi tindakan yaitu, Husam akan melakukan jihad, dengan cara berperang di garis depan bersama pejuang *ISIS*, karena iman Husam sudah diteguhkan oleh Omar selaku ketua Brigade tempat Husam bertugas. Husam merasa bahwa jihad adalah sebuah kewajiban yang harus dijalankan oleh semua umat Islam, dan salah satu caranya adalah berperang melawan orang-orang yang dianggap Husam sebagai “kafir”.

Pada tabel 4.17 Suleika mengalami perubahan dari segi tindakan, yaitu Suleika mau untuk tetap pergi ke Raqqa, setelah Ibrahim membujuknya untuk tetap ikut, walaupun Lisha adiknya juga ikut bersama mereka. Suleika berfikir ketika dia sampai ke Raqqa maka dia akan menjalani kehidupan seperti yang diinginkan oleh Allah SWT, dan tentunya untuk melaksanakan jihad.

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Simpulan

Berdasarkan penelitian yang berjudul “Analisis Isi Tentang Komunikasi Persuasif Dalam Series Caliphate Karya Wilhelm Behrman” yang telah diteliti oleh peneliti, maka dapat diambil simpulan dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Komunikasi persuasif yang dilakukan oleh *rekruter ISIS* kepada remaja-remaja Swedia menggunakan dua metode, yang pertama metode komunikasi persuasif pendekatan psikologi komunikasi, dan yang kedua komunikasi persuasif secara langsung. *Rekruter* yang ada di dalam series ini dibekali dengan kemampuan komunikasi yang sangat baik, dan didukung oleh beberapa faktor yaitu, kredibilitas komunikator, daya tarik komunikator, dan kekuasaan komunikator.
2. Gestur dan dialog yang ditampilkan dalam *series* ini merupakan faktor yang mendukung terciptanya komunikasi persuasif yang baik. Remaja-remaja yang memiliki usia yang terbilang muda merupakan komunikan yang tepat untuk dipengaruhi, karena karakter mereka masih mudah berubah-ubah, dalam hal ini seperti kepercayaan, pemikiran, sikap, psikologi, dan tindakan. Komunikasi persuasif bisa tercipta dengan baik, jika isi pesan persuasinya sesuai dengan keresahan, kebutuhan, dan

keinginan komunikasi. Hal-hal tersebut dapat dimanfaatkan komunikator sebagai celah dalam mempengaruhi seseorang.

3. Efek dari komunikasi persuasif yang dilakukan oleh *rekruter ISIS* dalam *series* ini adalah perubahan psikologi, perubahan perilaku, dan perubahan tindakan. Proses komunikasi persuasif yang dilakukan oleh *rekruter ISIS* kepada remaja-remaja Swedia, menimbulkan beberapa tahapan proses komunikasi persuasif, yaitu perhatian, pemahaman, penerimaan, penanggungan, dan perbuatan (tindakan). Tahapan proses komunikasi persuasif tersebut dialami oleh remaja-remaja dalam *series* ini. Mereka tidak langsung menerima ajakan untuk bergabung dengan *ISIS*, sebaliknya mereka berfikir dengan jernih dan sampai bertanya kepada orang tua mereka, sehingga menimbulkan konflik di dalam keluarga mereka. Pada akhirnya mereka semua mau untuk bergabung dengan *ISIS* dan pergi ke Raqqa. Beberapa remaja lainnya mau untuk melakukan aksi teror di negaranya dengan alasan berjuang di jalan Tuhan. *Rekruter ISIS* yang berperan sebagai komunikator berhasil melakukan komunikasi persuasifnya dengan cara mempengaruhi psikologi remaja-remaja tersebut dengan menanamkan nilai-nilai kekerasan dan intoleran.



## 5.2 Saran

Selain kesimpulan, peneliti juga ingin memberikan saran berupa :

1. Diharapkan kepada orang tua agar lebih membimbing anak-anaknya ketika dalam masa remaja. Banyak remaja yang memutuskan hal-hal yang berat di usianya yang masih muda, tanpa memikirkan dampaknya. Usia remaja merupakan usia yang rentan, karena di usia remaja merupakan usia yang masih mencari jati diri.
2. *Netflix* diharapkan menjadi platform penyedia hiburan yang menarik dan informatif. Series dan film yang diunggah oleh netflix diharapkan menjadi motivasi bagi anak muda Indonesia dalam bidang indsutri kreatif.
3. Diharapkan bagi peneliti selanjutnya, agar lebih cermat dalam meneliti analisis isi mengenai komunikasi persuasif, sehingga hasil yang diperoleh lebih maksimal dan bermanfaat bagi masyarakat.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, F. (2017). *Konsep dan Perencanaan belajar*. 5.
- Ahmad, J. (2018). Desain Penelitian Analisis Isi ( Content Analysis ). *Research Gate*, 5(9), 1–20.
- Alfajri, I., Irfansyah, I., & Isdianto, B. (2015). Analisis Web Series dalam Format Film Pendek (Studi Kasus Web Series 'Malam Minggu Miko Episode Nissa'). *Wimba : Jurnal Komunikasi Visual*, 6(1), 27–40.  
<https://doi.org/10.5614/jkvw.2014.6.1.3>
- Alfan, M. U. (2021). *PENGARUH WEB SERIES NETFLIX TERHADAP KEBUTUHAN FILM HIBURAN MAHASISWA FISIP USU (Studi Kuantitatif Mengenai Pengaruh Web Series Netflix Terhadap Kebutuhan Film Hiburan Mahasiswa FISIP USU)*. 1–130.
- Alwan Husni Ramdani. (2016). Analisis Semiotika Foto Bencana Kabut Asap. *Skripsi, Tesis, Disertasi (S1)*, 53(9), 1689–1699.  
<http://repository.upi.edu/id/eprint/26982>
- Arafat, G. (2018). Membongkar Isi Pesan dan Media dengan Content Analysis Gusti Yasser Arafat UIN Antasari Banjarmasin. *Jurnal Alhadrah*, 17(33), 32–48. <https://jurnal.uin-antasari.ac.id>
- Armando, N. M. (2019). *Psikologi Komunikasi* (A. Canty (ed.); ke-3). Universitas Terbuka.  
[http://siti\\_masitoh.staff.gunadarma.ac.id/Downloads/files/70299/BAHAN+AJAR-1.pdf](http://siti_masitoh.staff.gunadarma.ac.id/Downloads/files/70299/BAHAN+AJAR-1.pdf)
- Aslinda, C., & Maldo, M. (2017). Representasi Nilai Islam Pada Iklan Bni Syariah “Hasanah Titik!” *Medium*, 6(1), 49–66.  
[https://doi.org/10.25299/medium.2017.vol6\(1\).1087](https://doi.org/10.25299/medium.2017.vol6(1).1087)
- Basit, L. (2018). Fungsi Komunikasi. *AL-HIKMAH: Media Dakwah, Komunikasi, Sosial Dan Budaya*, 9(2), 26–42. <https://doi.org/10.32505/hikmah.v9i2.1737>
- Darusman, G. (2022). *Apa Itu Netflix ? Berapa Tarif Bulanannya ? Cari Tahu Disini*. Ngelag.Com. <https://ngelag.com/apa-itu-netflix-berapa-tarif-bulanannya-cari-tahu-disini/>
- Dia, K., & Wahyuni, S. (2021). Teknik Komunikasi Persuasif Buya Yahya Pada Ceramah “Apa Dan Bagaimana Hijrah Itu?” *Realita*, 19(1), 66–83.  
<https://isnawijayanti.wordpress.com>
- G, G., & Stefanus. (2013). Analisis Deskriptif Faktor-Faktor yang Memengaruhi Kenyamanan Membaca Pemustaka (Studi Kasus Pemustaka di UPT Perpustakaan Politeknik Negeri Semarang). *Diponegoro University | Institutional Repository (UNDIP-IR)*, 37–54. <http://eprints.undip.ac.id/40985/>

- Halid, R. (2019). *Analisis Semiotika Ferdinand De Saussure Pada Novel Manjali Dan Cakrabirawa Karya Ayu Utami*.  
[https://digilibadmin.unismuh.ac.id/upload/8127-Full\\_Text.pdf](https://digilibadmin.unismuh.ac.id/upload/8127-Full_Text.pdf)
- Haridzar Muslim. (2021). *ANALISIS SEMIOTIKA LIRIK DAN VISUAL VIDEO KLIP MUSIK "LATHI" OLEH WEIRD GENIUS FEATURING SARA FAJIRA*.
- Haryanto, C. B. R., & Wulandari, A. (2018). *PERSEPSI DRIVER GOCAR AREA MAGELANG TERHADAP "VENDOR" (Penelitian Metode Kuantitatif pada Persepsi Driver Gocar Area Magelang Terhadap "Vendor" dengan Pola Pikir dan Keputusan Driver Gocar)*. 34–62.
- Indosinema. (2021). *Perbedaan Film Series dan Serial, Sudah tahu belum ?* Indosinema.Com. <https://indosinema.com/2021/04/perbedaan-film-series-dan-serial/>
- Iryana, & Kawasati, R. (2019). *Teknik Pengumpulan Data Metode Kualitatif*.  
<https://doi.org/10.31227/osf.io/2myn7>
- Julkifli, M. Z. (2021). *KOMUNIKASI PERSUASIF GURU KEPADA MURID DALAM MEMBENTUK KARAKTER RELIGIUS (Studi Kasus pada Raudhatul Athfal Daffa Islami Pantai Labu)*.
- Kristanto, V. H. (2018). *Metodologi Penelitian Pedoman Penulisan Karya Tulis Ilmiah: (KTI) (ke-1)*. Deepublish.
- Lubis, F. H. (2017). Analisis Semiotika Billboard Pasangan Calon Walikota Dan Wakil Walikota Medan 2015. *Interaksi UMSU, 1 NO 1(3)*, 17–42.  
<http://jurnal.umsu.ac.id/index.php/interaksi/article/view/877>
- Luqmanurrhamat, R. (2019). *KOMUNIKASI PERSUASIF MANAJEMEN PASAR TURI BARU DALAM MENINGKATKAN JUMLAH KIOS YANG BUKA*. 6–29.
- Martianto, R. W. U., & Toni, A. (2021). Analisis Semiotika Gaya Komunikasi Milenial Bambang Soesatyo Melalui Youtube Podcast. *Ekspresi Dan Persepsi : Jurnal Ilmu Komunikasi, 4(1)*, 13–28.  
<https://doi.org/10.33822/jep.v4i1.2351>
- Mudjiono, Y. (2011). Kajian Semiotika Dalam Film. *Jurnal Ilmu Komunikasi, 1(1)*, 125–138. <https://doi.org/10.15642/jik.2011.1.1.125-138>
- Mudjiyanto, B., & Nur, E. (2013). Semiotika Dalam Metode Penelitian Komunikasi Semiotics In Research Method of Communication. *Jurnal Penelitian Komunikasi, Informatika Dan Media Massa, 16(1)*, 73–82.  
<https://media.neliti.com/media/publications/222421-semiotics-in-research-method-of-communic.pdf>
- Nazaruddin, K. (2015). *PENGANTAR SEMIOTIKA (ke-1)*. GRAHA ILMU.
- Netflix. (2022). *Apa itu Netflix?* Netflix. <https://help.netflix.com/id/node/412>

- Nida, F. L. K. (2014). PERSUASI DALAM MEDIA KOMUNIKASI MASSA. *AT-TABSYIR, Jurnal Komunikasi Penyiaran Islam*, 2(2), 76–95.
- Nurdhania. (2021). *Drama Seri Caliphate Gambarkan Rekrutmen Anak Muda ISIS* –. Ruangobrol.Id. <https://ruangobrol.id/2021/01/09/fenomena/perdamaian/drama-seri-caliphate-gambarkan-rekrutmen-anak-muda-isis/>
- Penthatesia, C. (2022). *Penuh Ketegangan, Simak Sinopsis Serial Thriller Netflix, Caliphate!* Momsmoney.Id. <https://www.momsmoney.id/news/penuh-ketegangan-simak-sinopsis-serial-thriller-netflix-caliphate>
- Pirera, R. C. (2018). *Komunikasi persuasif humas kepolisian polres pematangsiantar melalui iklan spanduk dalam mengurangi kecelakaan bagi pengendara*.
- Putri, A. W., JK, S., & Rahmanto, A. N. (2019). KOMUNIKASI KRISIS KEMENTERIAN PERTANIAN PADA KASUS PENGGEREBEKAN GUDANG BERAS PT IBU (Analisis Isi Kualitatif Menggunakan Situational Crisis Communication Theory). *Jurnal Studi Komunikasi Dan Media*, 23(1), 53. <https://doi.org/10.31445/jskm.2019.1765>
- Putri, F. I., & Lukmantoro, T. (2015). Teknik-teknik Persuasif Dalam Media Sosial (Studi Analisis Isi Kualitatif Pada Akun Mentor Parenting Ayah Edy di YouTube). *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(1), 1–9. <https://media.neliti.com/media/publications/185258-ID-teknik-teknik-persuasif-dalam-media-sosi.pdf>
- Rahaditya, R. (2019). *Peran Psikologi Komunikasi Dalam Meningkatkan Kemampuan Untuk Mengidentifikasi Masalah Dengan Sistem Komunikasi Kelompok*. 4.
- Rakhmat, J. (2012). *PSIKOLOGI KOMUNIKASI* (T. Surjaman (ed.); ke-28).
- Ramadhan, M., & Wicaksono, B. (2018). *KONSEP PEMILIHAN NARASUMBER PADA DOKUMENTER “VIHARA MAHA BRAHMA DAN TOLERANSI” SEBAGAI PEMAHAMAN SOSIAL MASYARAKAT TENTANG SIKAP TOLERANSI*.
- Sembiring, R. R. F. K. (2022). *ANALISIS SEMIOTIKA REPRESENTASI NASIONALISME PADA PODCAST DEDDY CORBUZIER EDISI PRABOWO SUBIANTO*. 75.
- Simanjuntak, S. L., & Nasution, N. (2017). Komunikasi Interpersonal psikolog terhadap Pemulihan Pasien Rumah Sakit Jiwa Provinsi Sumatra Utara. *Jurnal Interaksi*, 1(1), 118–128.
- Simorangkir, & Rahimah, N. (2014). Kontribusi Komunikasi Persuasif Guru Terhadap Kepercayaan Diri dan Motivasi Belajar Siswa Kelas VIII di SMP Islam Al-Ulum Terpadu Medan. *Universitas Medan Area*, 1994, 1–64. <http://hdl.handle.net/123456789/1833>

- Sirajuddin, S. (2017). *Analisis Data Kualitatif*. 180.  
<https://core.ac.uk/download/pdf/228075212.pdf>
- Sumarno, S. (2020). Analisis Isi dalam Penelitian Pembelajaran Bahasa dan Sastra. *Edukasi Lingua Sastra*, 18(2), 36–55.  
<https://doi.org/10.47637/elsa.v18i2.299>
- Vera, N. (2015). *Semiotika dalam Riset Komunikasi (ke-2)*. Ghalia Indonesia.
- Zain, N. L. (2017). Strategi Komunikasi Persuasif Dalam Meningkatkan Motivasi Belajar Siswa. *Jurnal Nomosleca*, 3.



**UMSU**

Unggul | Cerdas | Terpercaya  
Ela menjabar surat ini agar dibubuhkan nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH  
**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**  
**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

UMSU Terakreditasi A Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 89/SK/BAN-PT/Akred/PT/III/2019  
Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003  
<https://fisp.umsu.ac.id> [fisp@umsu.ac.id](mailto:fisp@umsu.ac.id) [f umsumedan](#) [@umsumedan](#) [umsumedan](#) [umsumedan](#)

**PERMOHONAN PERSETUJUAN  
JUDUL SKRIPSI**

Sk-1

Kepada Yth.  
**Bapak/Ibu**  
**Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi**  
FISIP UMSU  
di  
Medan.

Medan, 13 April .....2022

*Assalamu'alaikum wr. wb.*

Dengan hormat, Saya yang bertanda tangan di bawah ini Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UMSU :

Nama lengkap : M. Ali Hanafiah Bangko  
N P M : 1803110113  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Tabungan sks : 142 sks, IP Kumulatif 3,69

Mengajukan permohonan persetujuan judul skripsi :

No.	Judul yang diusulkan	Persetujuan
1	Analisis isi Tentang Komunkas. Persuasif Dalam Series "Caliphate" Karya Wilhelm Behrman	✓
2	Analisis Media Sosial Whatsapp Sebagai media komunikasi Yang Rentan Terhadap Hoax	
3	Pengaruh Gaya komunikasi Influencer Terhadap komunikasi Interpersonal Para Remaja di Kelurahan Perintis	

Bersama permohonan ini saya lampirkan :

1. Tanda bukti lunas beban SPP tahap berjalan;
2. Daftar Kemajuan Akademik / Transkrip Nilai Sementara yang disahkan oleh Dekan.

Demikianlah permohonan Saya, atas pemeriksaan dan persetujuan Bapak/Ibu, Saya ucapkan terima kasih. *Wassalam.*

Rekomendasi Ketua Program Studi :  
Diteruskan kepada Dekan untuk  
Pcnetapan Judul dan Pembimbing.

Medan, tgl. 18 April .....2022


Ketua,

  
(Akhyar Anshori, S. Sos, M. I. Kom)  
NIDN: 0127098401

Pemohon

  
(M. Ali Hanafiah Bangko)

Dosen Pembimbing yang ditunjuk  
Program Studi .....

  
(Murtasimah Rusulhan)  
NIDN: 0110077602



**UMSU**

Unggul | Cerdas | Terpercaya

Bila menjawab surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH  
**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**  
**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

UMSU Terakreditasi A Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 89/SK/BAN-PT/Akred/PT/III/2019  
Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003

<https://fisip.umsu.ac.id> [fisip@umsu.ac.id](mailto:fisip@umsu.ac.id) [umsumedan](#) [umsumedan](#) [umsumedan](#) [umsumedan](#)

Sk-2

**SURAT PENETAPAN JUDUL SKRIPSI  
DAN PEMBIMBING**  
Nomor : 576/SK/IL3-AU/UMSU-03/F/2022

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara berdasarkan Surat Keputusan Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Nomor : 1231/SK/IL3-AU/UMSU-03/F/2021 Tanggal 19 Rabiul Awal 1443H/26 Oktober 2021 M dan Rekomendasi Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi tertanggal : 13 April 2022, dengan ini menetapkan judul skripsi dan pembimbing penulisan untuk mahasiswa sebagai berikut:

Nama mahasiswa : **M. ALI HANAFIAH BANGKO**  
N P M : 1803110113  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Semester : VIII (Delapan) Tahun Akademik 2021/2022  
Judul Skripsi : **ANALISIS ISI TENTANG KOMUNIKASI PERSUASIF DALAM SERIES "CALIPHATE" KARYA WILHELM BEHRAM**  
Pembimbing : **NURHASANAH NASUTION, S.Sos., M.LKom.**

Dengan demikian telah diizinkan menulis skripsi, dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Penulisan skripsi harus memenuhi prosedur dan tahapan sesuai dengan buku pedoman penulisan skripsi FISIP UMSU sebagaimana tertuang di dalam Surat Keputusan Dekan FISIP UMSU Nomor: 1231/SK/IL3-AU/UMSU-03/F/2021 Tanggal 19 Rabiul Awal 1443H/26 Oktober 2021 M.
2. Sesuai dengan nomor terdaftar di Program Studi Ilmu Komunikasi: 148.18.311 tahun 2022.
3. Penetapan judul skripsi dan pembimbing ini dan naskah skripsi dinyatakan batal apabila tidak selesai sebelum masa kadaluarsa atau bertentangan dengan peraturan yang berlaku.

**Masa Kadaluarsa tanggal: 13 April 2023.**

Ditetapkan di Medan,  
Pada Tanggal, 17 Ramadhan 1443 H  
19 April 2022 M

Dekan,

  
**Dr. ARIHIN SALEH, S.Sos., MSP.**  
NIDN. 0030017402



**Tembusan :**

1. Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi FISIP UMSU di Medan;
2. Pembimbing ybs. di Medan;
3. Pertinggal.





Unggul Cardak Terpercaya  
Bila menjawab surat ini egar disebutkan nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN  
**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**  
**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

Jalan Kapten Muchtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6624567 - (061) 6610450 Ext. 200-201 Fax. (061) 6625474  
Website : <http://www.umsu.ac.id> E-mail : [rektor@umsu.ac.id](mailto:rektor@umsu.ac.id)

Sk-3

PERMOHONAN  
SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI

Kepada Yth.

Medan, 30 Mei 2022

Bapak Dekan FISIP UMSU

di

Medan.

*Assalamu'alaikum wr. wb.*

Dengan hormat, saya yang bertanda tangan di bawah ini mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UMSU :

Nama lengkap : M. Ali Hanafiah Bangko  
N P M : 1803170113  
Jurusan : Ilmu Komunikasi

mengajukan permohonan mengikuti Seminar Proposal Skripsi yang ditetapkan dengan Surat Penetapan Judul Skripsi dan Pembimbing Nomor 576/SK/II.3/UMSU-03/F/2022 tanggal 30 Mei 2022 dengan judul sebagai berikut :

Analisis Isi Tentang Komunikasi Persuasif Dalam Series  
"Caliphate" Karya Wilhelm Behrman

Bersama permohonan ini saya lampirkan :

1. Surat Penetapan Judul Skripsi (SK - 1);
2. Surat Penetapan Pembimbing (SK-2);
3. DKAM yang telah disahkan;
4. Kartu Hasil Studi Semester 1 s/d terakhir ASLI;
5. Tanda Bukti Lunas Beban SPP tahap berjalan;
6. Tanda Bukti Lunas Biaya Seminar Proposal Skripsi;
7. Proopsal Skripsi yang telah disahkan oleh Pembimbing (rangkap - 3)
8. Semua berkas dimasukkan ke dalam MAP warna BIRU.

Demikianlah permohonan saya untuk pengurusan selanjutnya. Atas perhatian Bapak saya ucapkan terima kasih. *Wassalam.*

Menyetujui :

Pembimbing

(MURHASANAH NASUTION)

Pemohon,

(M. Ali Hanafiah Bangko)



**UNDANGAN/PANGGILAN SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI**

Nomor : 735/UND/II.3-AU/UMSU-03/F/2022

Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Hari, Tanggal : Jumat, 03 Juni 2022  
Waktu : 09.00 WIB s.d. 12.00 WIB  
Tempat : Online/Daring  
Peminpin Seminar : AKHYAR ANSHORI, S.Sos., M.I.Kom.



SK-4

No.	NAMA MAHASISWA	NOMOR POKOK MAHASISWA	PENANGGAP	PEMIMBING	JUDUL PROPOSAL SKRIPSI
26	RARA AFTTAH	1803110217	AKHYAR ANSHORI, S.Sos., M.I.Kom.	Hj. RAHMANNITA GINTING, S.Sos., MA., Ph.D.	STRATEGI PUBLIC RELATIONS QUBIC BALL DALAM MEMBANGUN IDENTITAS DIGITAL AGENCY
27	MUHAMMAD SHAMIL AL GHIFFARI	1803110042	AKHYAR ANSHORI, S.Sos., M.I.Kom.	H. TENERMAN, S.Sos., M.I.Kom.	STRATEGI DIGITAL MARKETING DUA RASA PHOTOGRAPHY DALAM MENINGKATKAN BRAND IMAGE DI KOTA MEDAN
28	M. ALI HANAFIAH BANGKO	1803110113	AKHYAR ANSHORI, S.Sos., M.I.Kom.	NURHASANAH NASUTION, S.Sos., M.I.Kom.	ANALISIS ISI TENTANG KOMUNIKASI PERSUASIF DALAM SERIES "CALIPHATE" KARYA WILHELM BEHRAM
29					
30					

Medan, 30 Swawal, 1443 H

31 Mei 2022 M



(Drs. NURILY SALEH, S.Sos., M.S.P.)  
Kepn.



Bila menjawab surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN  
**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**  
**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

Jalan Kapten Muchtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6624567 - (061) 6610450 Ext. 200-201 Fax. (061) 6625474  
Website : <http://www.umsu.ac.id> E-mail : [rektor@umsu.ac.id](mailto:rektor@umsu.ac.id)

Sk-5

**BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI**

Nama lengkap : M. Ali Hanafiah Bangko  
N P M : 1803110113  
Jurusan : Ilmu Komunikasi  
Judul Skripsi : Analisis Isi Tentang Komunikasi Persuasif Dalam Series "Caliphate"  
Karya Wilhelm Behrman

No.	Tanggal	Kegiatan Advis/Bimbingan	Paraf Pembimbing
1	21/04 2022	Konsultasi Judul Skripsi	
2	25/04 2022	Revisi rumusan masalah Proposal Skripsi	
3	30/05 2022	ACC Seminar proposal	
4	13/06 2022	Revisi Bab 3 (kategorisasi penelitian)	
5	23/06 2022	Revisi uraian teoritis, kategorisasi Penelitian dan hasil penelitian	
6	22/07 2022	Revisi Format Penulisan	
7	25/07 2022	Revisi Sitasi (Penulisan)	
8	28/07 2022	Revisi penulisan Abstrak	
9	30/07 2022	Revisi Bab 4. dan ACC Skripsi	

Medan, 30 Juli ..... 2022.

Dekan,

(Dr. Arifin Sidiq, S.Sos., M.S.P)

Ketua Jurusan,

(Akhyar Anshori, S.Sos., M. I. Kom)

Pembimbing,

(Nurhasanah Mst. M. I. Kom)



UMSU  
Unggul Cerdas Berprestasi

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNDANGAN PANGGILAN UJIAN SKRIPSI  
Nomor : 1237/UND/II.3.AU/UMSU-03/F/2022

Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Hari, Tanggal : Rabu, 24 Agustus 2022  
Waktu : 08.15 WIB s.d. Selesai  
Tempat : Ruang Sidang FISIP UMSU Lt. 2



SK-10

No.	Nama Mahasiswa	Nomor Pokok Mahasiswa	TIM PENGUJI			Judul Skripsi
			PENGUJI I	PENGUJI II	PENGUJI III	
11	MUHAMMAD SABILL QOWI	1803110130	NURHASANAH NASUTION, S.Sos, M.I.kom	FAIZAL HAMZAH LUBIS, S.Sos., M.I.kom.	Dr. ANANG ANAS AZHAR, M.A	PERAN KOMUNIKASI POLITIK PARTAI AMANAT NASIONAL KOTA MEDAN DALAM MENINGKATKAN KESADARAN POLITIK MASYARAKAT
12	SITI NURHALIZAH	1803110047	Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos, MSP.	AKHYAR ANSHORI, S.Sos, M.I.kom	Dr. ABRAR ADHANI, S.Sos, M.I.kom.	MEDIA KOMUNIKASI USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH RAHMAT SIKI DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK DI KABUPATEN LABUHANBATU SELATAN
13	RAHMAT SAHDI NASUTION	1803110133	NURHASANAH NASUTION, S.Sos, M.I.kom	FADHIL PAHLEVI HIDAYAT, S.I.kom., M.I.kom.	Dr. ANANG ANAS AZHAR, M.A	PERSEPSI MASYARAKAT BAGAN BATU TERHADAP WACANA PRESIDEN TIGA PERIODE
14	M. ALI HANAFAH BANGKO	1803110113	Dr. YAN HENDRA, M.Si	AKHYAR ANSHORI, S.Sos, M.I.kom	NURHASANAH NASUTION, S.Sos, M.I.kom	ANALISIS ISI TENTANG KOMUNIKASI PERSUASIF DALAM SERIES "CALIPHATE" KARYA WILHELM BEHRAM
15	PRASETYO SUNLUDIANTO	1803110060	Dr. RIBUT PRIADI, S.Sos, M.I.kom	Dr. ABRAR ADHANI, S.Sos, M.I.kom.	Dr. ANANG ANAS AZHAR, M.A	STRATEGI KOMUNIKASI UNIT PELAKSANA TEKNIK PUSKESMAS KAMPUNG BARU KOTA MEDAN DALAM MENYUKSESKAN VAKSINASI ANAK SEKOLAH DASAR

Notulis Sidang:

Medan, 22 Muharram 1444 H  
20 Agustus 2022 M

Ditetapkan oleh:

Prof. DR. MUHAMMAD ARIFIN, SH, M.HURRI  
Ketua Sektor

Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos., MSP.  
Ketua

Dr. ABRAR ADHANI, S.Sos., M.I.kom  
Sekretaris



## DAFTAR RIWAYAT HIDUP



### Data Pribadi

Nama : M. Ali Hanafiah Bangko  
Tempat / Tanggal Lahir : Kutacane, 18 Mei 2000  
Jenis Kelamin : Laki-laki  
Status Perkawinan : Belum Menikah  
Agama : Islam  
Kewarganegaraan : Indonesia

### Pendidikan Formal

2006 – 2012 : SD Negeri 1 Kutacane  
2012 – 2015 : SMP Negeri 1 Kutacane  
2015 – 2018 : SMK Negeri 2 Banda Aceh  
2018 – 2022 : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara