

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Peralihan kekuasaan pemerintah Indonesia dari Presiden Joko Widodo ke Presiden Prabowo Subianto, juga memiliki perubahan dalam memajukan kehidupan masyarakat Indonesia. Perubahan tersebut berbentuk program-program yang dapat mendukung dan memajukan keberlangsungan hidup, oleh karena itu pemerintah dibawah kepemimpinan Presiden Prabowo sangat gencar menciptakan program yang dapat menunjang kehidupan rakyat Indonesia.

Untuk memajukan kehidupan masyarakat Presiden bersama Wakil Presiden, Gibran Rakabuming Raka menciptakan sebuah program bernama Asta Cita. Asta Cita adalah delapan visi, misi dan program aksi strategis yang diusung dan dirancang sebagai panduan utama untuk mewujudkan visi besar, yaitu bersama Indonesia maju menuju indonesia emas 2045. Asta cita berisi delapan poin utama yang berfokus pada pengokohan ideologi dan HAM, kemandirian bangsa (swasembada pangan/energi) penciptaan lapangan kerja, serta peningkatan kualitas SDM.

Lembaga Kementrian Agama, dalam hal untuk menyelaraskan dan mendukung keberlangsungan program Asta Cita presiden juga menciptakan sebuah program untuk kemajuan masyarakat yaitu program Asta Protas. Program Asta Protas merupakan salah satu inisiatif strategis yang diciptakan

untuk meningkatkan kualitas tata kelola, pelayanan keagamaan, serta penguatan moderasi beragama ditengah masyarakat.

Program ini memuat nilai-nilai dan tujuan penting yang perlu dipahami secara menyeluruh oleh seluruh pemangku kepentingan baik internal maupun eksternal lembaga. Dengan tema (Kemenag Berdampak) Asta Protas terdiri dari 8 poin, diantaranya: meningkatkan kerukunan dan cinta manusia, penguatan ekonomi, layanan keagamaan, mewujudkan pendidikan unggul, pemberdayaan ekonomi umat, sukses haji, digitalisasi tata kelola (Kemenag RI, 2024).

Delapan Program tersebut memiliki pengertian dan tujuannya masing-masing, menurut Kantor Wilayah Kementerian Agama Provinsi Bengkulu (2025), diantaranya ialah Meningkatkan Kerukunan dan Cinta Kemanusiaan Program untuk memperkuat kerukunan antarumat beragama, menumbuhkan sikap saling menghormati, toleransi, moderasi beragama, serta meningkatkan kepedulian terhadap sesama manusia tanpa membedakan agama, suku, maupun golongan.

Penguatan Ekoteologi Upaya mengintegrasikan nilai-nilai agama dengan pelestarian lingkungan hidup. Program ini mendorong umat beragama untuk menjaga alam sebagai bagian dari tanggung jawab spiritual, misalnya melalui gerakan penghijauan, pengelolaan lingkungan, dan edukasi perubahan iklim.

Layanan Keagamaan Berdampak Peningkatan kualitas layanan keagamaan agar lebih dirasakan manfaatnya oleh masyarakat, seperti

layanan nikah, bimbingan keluarga, penyuluhan agama, serta pelayanan keagamaan di daerah tertinggal, terdepan, dan terluar (3T).

Mewujudkan Pendidikan Unggul, Ramah, dan Terintegrasi Pengembangan pendidikan keagamaan dan umum yang berkualitas, inklusif, aman, ramah anak, serta terhubung dengan perkembangan ilmu pengetahuan, teknologi, dan kebutuhan masyarakat.

Pemberdayaan Pesantren Penguatan peran pesantren sebagai pusat pendidikan, dakwah, dan pemberdayaan masyarakat melalui peningkatan mutu pendidikan, sarana-prasarana, serta kapasitas sumber daya manusia pesantren.

Pemberdayaan Ekonomi Umat Program yang bertujuan meningkatkan kesejahteraan masyarakat melalui penguatan ekonomi berbasis umat, pengembangan kewirausahaan, ekonomi syariah, serta pemanfaatan dana sosial keagamaan secara produktif.

Sukses Haji Upaya meningkatkan kualitas penyelenggaraan ibadah haji, mulai dari persiapan, pelayanan, pembinaan, perlindungan jemaah, hingga kepulangan ke tanah air agar ibadah haji berlangsung aman, nyaman, dan lancar.

Digitalisasi Tata Kelola Pemanfaatan teknologi digital dalam pengelolaan administrasi dan pelayanan Kementerian Agama agar lebih cepat, transparan, efisien, akuntabel, dan mudah diakses masyarakat.

Delapan poin tersebut telah memberikan banyak dampak bagi kehidupan masyarakat, contohnya penerapan program sukses haji ialah

dengan diciptakannya lembaga baru yang berfokus pada proses penyelenggaraan haji, yaitu Kementrian Haji dan Umrah (Kemenhaj). Bidang kerja Kementrian haji dan umrah fokus pada seluruh proses penyelenggaraan haji, termasuk juga Kemenhaj sudah merilis buku paket bimbingan manasik haji dan umrah 2026.

Selain itu, penerapan program Penguatan Ekoteologi adalah dengan adanya gerakan penanaman satu juta pohon matoa yang dilaksanakan secara nasional. Program ini melibatkan kantor Kementerian Agama, rumah ibadah, madrasah, perguruan tinggi keagamaan, Kantor Urusan Agama (KUA), dan berbagai satuan kerja lainnya.

Layanan Keagamaan berdampak contohnya ialah melalui layanan yang mudah diakses, relevan, berkualitas, dan memberikan manfaat nyata bagi umat. Salah satunya dalam peningkatan layanan bimbingan perkawinan bagi calon pengantin, yaitu dengan adanya penanaman pohon bersama catin dan adanya layanan tepuk sakinah yang baru-baru ini diterapkan oleh setiap KUA.

Program Asta Protas membutuhkan dukungan aktif dari masyarakat. Agar program ini dapat diterima dengan baik, diperlukan teknik komunikasi yang tidak hanya informatif, tetapi juga mampu membangun ketertarikan serta kepercayaan publik secara berkelanjutan (Philip Kotler & Lee, 2008).

Komunikasi merupakan salah satu hal penting yang harus ada dalam proses menyampaikan sebuah program, karena sifatnya yang mampu menyampaikan informasi kepada pihak lain, dalam hal ini

mensosialisasikan program Asta Protas dari Kementerian Agama kepada masyarakat. Komunikasi mempunyai peranan tersendiri dalam mendukung kelancaran proses pengenalan program ini, yaitu untuk membangun interaksi antara kemenag dan masyarakat.

Menurut Harold Lasswell komunikasi adalah satu arah yang berguna untuk menjawab suatu pertanyaan, *Who Says What In Which Channel To Whom With What Effect* (Siapa mengatakan apa, melalui saluran apa, kepada siapa dan berefek apa) (Lasswell, 1984). Dari penjelasan tersebut ada lima unsur dari komunikasi yang saling bergantung satu sama lainnya, yaitu *source* (komunikator), *message* (pesan), *channel* (media), *receiver* (komunikan) dan *effect* (efek). Selain itu, menurut Wahlstrom (1992) komunikasi adalah proses dimana terjadi pemberian informasi, gagasan dan perasaan yang tidak saja dilakukan secara lisan dan tertulis melainkan melalui bahasa tubuh, atau gaya atau tampilan pribadi, atau hal lainnya disekelilingnya yang memperjelas sebuah makna (Teddy, 2021).

Pengertian komunikasi menurut kedua ahli diatas ialah proses penyampaian pesan, baik itu menggunakan perantara (media) ataupun secara langsung. Dalam proses penyampaian pesan ini ada banyak cara yang bisa digunakan, salah satunya dengan menggunakan pendekatan persuasif. Pendekatan persuasif adalah cara atau strategi yang digunakan untuk mempengaruhi sikap, pandangan, individu atau kelompok dengan tujuan supaya mereka memahami dan melakukan suatu tindakan dengan sukarela tanpa ada paksaan (Perloff, 2017)

Dalam Al-Qur'an Surah at-thaha ayat 44 :

فَقُولَا لَهُ قَوْلًا لَّيِّنًا لَّعَلَّهُ يَتَذَكَّرُ أَوْ يَخْشَى ۝٤٤

Artinya:

Berbicaralah kamu berdua kepadanya (Fir'aun) dengan perkataan yang lemah lembut, mudah-mudahan dia sadar atau takut.

Dari ayat di atas menjelaskan bahwa dalam menyampaikan informasi kita harus menggunakan cara yang lemah lembut dan baik, supaya sipenerima informasi dapat mengetahui dan menerima dengan baik informasi yang diberikan.

Komunikasi persuasif merupakan gaya komunikasi yang cocok diterapkan untuk menyampaikan informasi yang baik dan mudah untuk diterima masyarakat. Komunikasi persuasif adalah proses di mana seorang komunikator menyampaikan stimulus biasanya berupa pesan untuk mengubah perilaku orang lain melalui perubahan sikap *internal* khalayak komunikasi persuasif merupakan kegiatan komunikasi yang dilakukan dengan cara membujuk secara halus agar komunikan mau menerima dan melakukan sesuatu sesuai dengan tujuan komunikator (Effendy, 2003). Dari berbagai pandangan tersebut, dapat disimpulkan bahwa komunikasi persuasif menekankan pada pengaruh psikologis melalui pesan, bukan tekanan atau kekuasaan.

Proses persuasif berfokus pada upaya untuk mengubah atau memperkuat sikap serta kepercayaan audiens atau untuk mendorong mereka bertindak dengan cara tertentu (Zain. L, 2017). Persuasif juga dipahami sebagai usaha untuk mengubah sikap dengan menggunakan pesan, yang menekankan pada karakteristik komunikator dan pendengar Sama seperti komunikasi yang memiliki beberapa unsur didalamnya yang saling berkaitan, komunikasi persuasif memiliki beberapa komponen untuk mendukung terjalannya persuasif tersebut. Diantaranya, (*Persuader*) komunikator, (*message*) pesan, (*media*) saluran, (*persuadee*) komunikan, (*feedback*) umpan balik, (*effect*) efek (Ainunnisa, 2020).

Penggunaan komunikasi persuasif juga diperlukannya teknik komunikasi yang tepat agar program yang disampaikan dapat diterima masyarakat. Istilah teknik berasal dari bahasa Yunani “technikos” yang berarti keterampilan atau keperigelan. Untuk mencapai tujuan dan sasaran, perlu dilakukan teknik komunikasi yang maksimal. Ada lima teknik komunikasi persuasif yang dapat dipilih untuk mencapai suatu tujuan dan sasarannya yaitu teknik asosiasi, teknik integrasi, teknik ganjaran, teknik tataan, teknik red-herring (Effendy, 2019).

Teknik asosiasi adalah penyajian pesan komunikasi dengan cara mengemasnya dengan suatu kejadian, peristiwa dan fenomena yang sedang menarik perhatian bagi khalayak. Teknik integrasi merupakan bagaimana kemampuan komunikator untuk menyatukan diri secara komunikatif dengan komunikan. Pada teknik ini, komunikator menggambarkan bahwa

ia “senasib” dan karena itu menjadi satu dengan komunikan. Persamaan nasib berarti pengirim pesan merasakan apa yang komunikan rasakan. Teknik ganjaran (*pay-off technique*) adalah kegiatan yang bertujuan untuk mempengaruhi orang lain dengan dengan cara melakukan iming-iming terhadap hal yang menguntungkan atau yang menjanjikan harapan (Effendy, 2019).

Teknik tataan adalah upaya menyusun pesan komunikasi sedemikian rupa, sehingga enak didengar atau dibaca serta termotivasikan untuk melakukan sebagaimana disarankan oleh pedan tersebut. Teknik Red-Herring, dalam hubungannya dengan komunikasi persuasif teknik red-herring adalah seni seorang komunikator untuk meraih sebuah kemenangan dalam perdebatan dalam proses komunikasi dengan mengelakkan argumentasi yang lemah untuk kemudian mengalihkannya sedikit demi sedikit keaspek yang dikuasainya guna dijadikan dikuasainya guna dijadikan sebagai senjata yang sangat ampuh untuk untuk melakukan penyerangan terhadap lawan. Jadi teknik ini dilakukan saat komunikator merasa posisinya terdesak (Effendy, 2019).

Ada beberapa teknik yang tepat untuk digunakan dalam pensosialisasian program Asta Protas ialah Teknik Tataan, Teknik Integrasi, Teknik Asosiasi.

Kantor Wilayah Kementerian Agama Provinsi Sumatera Barat sebagai pelaksana kebijakan di daerah memiliki peran strategis dalam memastikan keberhasilan sosialisasi program Asta Protas. Cara

penyampaian pesan, pemilihan komunikator, serta pendekatan yang digunakan sangat menentukan keberhasilan program tersebut. Namun, dalam praktiknya, sosialisasi program sering kali menghadapi berbagai hambatan, baik dari sisi keterbatasan sumber daya, perbedaan latar belakang *audiens*, maupun *resistensi* terhadap kebijakan baru (Rosady Ruslan, 2016). Hal ini menunjukkan pentingnya pemahaman mendalam terhadap proses komunikasi yang berlangsung.

Selama ini Kantor Wilayah Kementerian Agama Provinsi Sumatera Barat sudah melakukan atau sosialisasi melalui komunikasi persuasif, sebagai bentuk kepedulian kepada masyarakat. Sebab, hampir semua diantara 8 poin program tersebut sudah diterapkan kepada *internal* kanwil kemenag sumbar (pegawai) dan *eksternal* (masyarakat).

Penelitian terdahulu mengenai komunikasi persuasif lebih banyak difokuskan pada bidang pemasaran, kesehatan, atau kampanye sosial. Sementara itu, kajian mengenai komunikasi persuasif dalam konteks sosialisasi program keagamaan di lembaga pemerintah masih relatif terbatas. Beberapa penelitian yang ada cenderung menggunakan pendekatan kuantitatif untuk mengukur efektivitas komunikasi, sehingga kurang menggambarkan proses, makna, dan dinamika interaksi antara komunikator dan komunikan secara mendalam.

Pendekatan kualitatif memungkinkan peneliti untuk memahami bagaimana komunikasi persuasif dibangun, dijalankan, dan dimaknai oleh pihak Kantor Wilayah Kementerian Agama. Selain itu, kajian ini juga

penting untuk melihat sejauh mana komunikasi persuasif mampu menyesuaikan diri dengan konteks sosial budaya masyarakat Sumatera Barat yang religius dan berlandaskan nilai adat. Isu-isu terkini seperti tuntutan transparansi publik, akuntabilitas lembaga pemerintah, serta peningkatan kualitas pelayanan publik semakin menegaskan pentingnya komunikasi yang efektif dan persuasif dalam pelaksanaan program pemerintah.

Melalui kerangka ini, penelitian diharapkan dapat memberikan gambaran yang komprehensif mengenai teknik komunikasi persuasif yang diterapkan Kementerian Agama dalam mensosialisasikan Program Asta Protas.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini, adalah bagaimana teknik komunikasi persuasif dalam mensosialisasikan program asta protas studi pada kantor wilayah kementrian agama provinsi sumatera barat?

C. Batasan Masalah

Dalam penelitian ini, penulis membatasi masalah pada :

1. Penerapan teknik tataan oleh Kanwil Kemenag Sumbar pada proses pensosialisasian program Asta Protas
2. Penerapan teknik integrasi oleh Kanwil Kemenag Sumbar pada proses pensosialisasian program Asta Protas

3. Penerapan teknik asosiasi oleh Kanwil Kemenag Sumbar dalam proses pensosialisasian program Asta Protas

D. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk memberikan jawaban dari pertanyaan rumusan masalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui penerapan teknik tataan oleh Kanwil Kemenag Sumbar pada proses pensosialisasian program Asta Protas
2. Untuk mengetahui penerapan teknik integrasi oleh Kanwil Kemenag Sumbar pada proses pensosialisasian program Asta Protas
3. Untuk mengetahui penerapan teknik Asosiasi oleh Kanwil Kemenag Sumbar pada proses pensosialisasian program Asta Protas

E. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian berjudul *“Teknik Komunikasi Persuasif dalam Mensosialisasikan Program Asta Protas (Studi pada Kantor Wilayah Kementerian Agama Provinsi Sumatera Barat)”* adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoretis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan dalam bidang Ilmu Komunikasi, khususnya mengenai teknik komunikasi persuasif dalam proses sosialisasi program pemerintah. Selain itu,

penelitian ini dapat menjadi bahan rujukan bagi pengembangan kajian komunikasi di lingkungan lembaga pemerintahan.

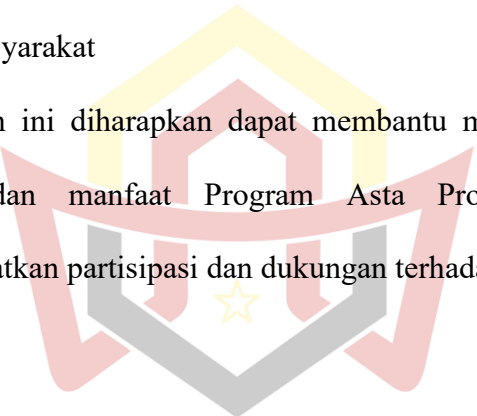
2. Manfaat Praktis

a. Bagi Kantor Wilayah Kementerian Agama Provinsi Sumatera Barat

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dan bahan pertimbangan dalam meningkatkan strategi komunikasi persuasif yang digunakan untuk mensosialisasikan Program Asta Protas agar lebih efektif.

b. Bagi Masyarakat

Penelitian ini diharapkan dapat membantu masyarakat memahami tujuan dan manfaat Program Asta Protas sehingga dapat meningkatkan partisipasi dan dukungan terhadap program tersebut.



UIN IMAM BONJOL
PADANG