

**PENGARUH KEGIATAN KOMUNIKASI
PERSUASIF PROGRAM BESWAN DJARUM
TERHADAP TINGKAT MOTIVASI BELAJAR
MAHASISWA FISIP UNTIRTA**

SKRIPSI

*Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Sosial Pada
Konsentrasi Ilmu Humas Program Studi Ilmu Komunikasi.*



DISUSUN OLEH :
IZZATI AINUN KHAIRINA
6662072948

**KONSENTRASI ILMU PUBLIC RELATIONS
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS SULTAN AGENG TIRTAYASA
BANTEN
2012**

PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : Izzati Ainun Khairina
NIM : 6662072948
Tempat Tanggal Lahir : Jakarta, 20 Juli 1989
Program Studi : Ilmu Komunikasi

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul **PENGARUH KEGIATAN KOMUNIKASI PERSUASIF PROGRAM BESWAN DJARUM TERHADAP TINGKAT MOTIVASI BELAJAR MAHASISWA FISIP UNTIRTA** adalah hasil karya saya sendiri, dan seluruh sumber yang dikutip maupun yang dirujuk telah saya nyatakan dengan benar. Apabila dikemudian hari skripsi ini terbukti mengandung unsur plagiat, maka gelar keserjanaan saya bisa dicabut.

Serang, April 2012

Materai 6000

Izzati Ainun Khairina

LEMBAR PERSETUJUAN

Nama : Izzati Ainun Khairina
Nim : 6662072948
Judul Skripsi : Pengaruh Kegiatan Komunikasi Persuasif Program Beswan
Djarum Terhadap Tingkat Motivasi Belajar Mahasiswa Fisip
Untirta

Serang, April 2012

Skripsi ini telah Disetujui untuk Diujikan

Menyetujui,

Pembimbing I

Pembimbing II

Naniek Afrilla F, S.Sos., M.Si

NIP. 197907082002122002

Andin Nesia S.Ik., M.I.Kom

NIP. 198206062006042001

Mengetahui,

Dekan FISIP UNTIRTA

Dr. Agus Sjafari, M.Si

NIP. 197108242005011002

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS SULTAN AGENG TIRTAYASA**

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Izzati Ainun Khairina
Nim : 6662072948
Judul Skripsi : Pengaruh Kegiatan Komunikasi Persuasif Program Beswan
Djarum Terhadap Tingkat Motivasi Belajar Mahasiswa Fisip
Untirta

Telah diuji dihadapan Dewan Penguji Sidang Skripsi di Serang, tanggal bulan
April tahun 2012 dan dinyatakan **LULUS**.

Serang, April 2012

Ketua Penguji :

Iman Mukhroman, S.Sos., M.Si
NIP.1975020220022121002

.....

Anggota :

Isti Nursih Wahyuni, S.Ip
NIP. 197508102005012001

.....

Anggota :

Andin Nesia, S.Ik., M.I.Kom
NIP. 198206062006042001

.....

Mengetahui,

Dekan FISIP Untirta

Ketua Program Studi

Dr. Agus Sjafari, M.Si
NIP. 197108242005011002

Neka Fitriyah, S.Sos., M.Si
NIP. 197708112005012003

***“Kau harus beercita-cita tinggi.
kau harus yakin pada dirimu sebelum kau raih pialamu.
Perjuangan hidup tak selalu dimenangkan oleh mereka yang
terkuat
atau yang paling sigap, cepat atau lambat,
orang yang YAKIN DIRINYA BISA, itulah yang tampil menjadi sang
JUARA.”
(Anonim)***

*Ku persembahkan skripsi ini untuk :
Bapak Nyas Sanusi Ibrahim dan Ibu Nurhaerani,
yang telah membesarkanku, merawatku, serta menyanggiku
dengan dengan segenap hati yang tulus*

ABSTRAK

Izzati Ainun Khairina. NIM.072948. Skripsi. Pengaruh Kegiatan Komunikasi Persuasif Program Beswan Djarum Terhadap Tingkat Motivasi Belajar Mahasiswa Fisip Untirta. Universitas Sultan Ageng Tirtayasa. 2012

Kegiatan Komunikasi Persuasif merupakan komunikasi yang mempengaruhi komunikasi dengan halus. Tujuan komunikasi persuasif secara bertingkat ada dua yaitu: pertama, mengubah atau menguatkan keyakinan dan sikap audiens, dan kedua, mendorong audiens yang melakukan sesuatu atau memiliki tingkah-laku tertentu yang diharapkan. Djarum Foundation yang berdiri dibawah naungan PT. Djarum dengan misi memajukan Indonesia menjadi Negara digdaya yang seutuhnya, mengadakan beragam kegiatan dengan misi yang focus pada masing-masing bidang. Salah satunya adalah Djarum Beasiswa Plus atau yang biasa disingkat dengan Beswan Djarum.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Kegiatan Komunikasi Persuasif program beswan djarum terhadap motivasi belajar mahasiswa Fisip Untirta. Penelitian ini menggunakan teori Atribusi yang menganalisis tentang bagaimana kita menjelaskan perilaku seseorang, sehingga dapat diteliti motivasi mahasiswa belajar mahasiswa datang berdasarkan faktor intrinsik atau faktor ekstrinsik.

Metode penelitian yang dilakukan adalah metode kuantitatif. Populasi penelitian adalah mahasiswa fisip untirta angkatan tahun 2010 yang keseluruhannya berjumlah 324 orang. sementara sampel yang diambil sebanyak 76 orang dengan menggunakan teknik *Simple Random*. Teknik pengumpulan data menggunakan angket. Hasil dari angket berdasarkan penghitungan menggunakan SPSS 17, menyatakan hasil uji korelasi dan regresi menunjukkan antara variabel X dengan variabel Y memiliki hubungan positif yang rendah tapi pasti dan pengaruh yang dihasilkan adalah rendah dengan angka sebesar 12,3% yang berarti kegiatan komunikasi persuasif program beswan djarum memiliki pengaruh yang rendah atau kecil terhadap motivasi belajar mahasiswa fisip di Untirta.

ABSTRACT

Izzati Ainun Khairina. NIM. 072948. Thesis. Effect Of persuasive communication Program activities Beswan Djarum Motivation Levels students against Fisip Untirta. Sultan Ageng Tirtayasa University.2012

Persuasive communication is a communication activity that affects his communicant with the smooth. Purpose of persuasive communication in the story there are two: first, change or reinnforce the beliefs and attitudes of the audience, and secondly, encourage the audience to do something or have behaviour of certain expected. Djarum foundation is established under the auspices of PT. Djarum in Indonesia's mission to advance the state of complete digdaya, held a wide variety of activities. One is djarum scholarship plus or commonly abbreviated to beswan djarum.

The purpose of this study was to determine the effect of persuasive communication activities beswan djarum program on student learning motivation fisip untirta. This study uses attribution theory to analyze how we explain the behaviour of people, so it can be researched student to come by intrinsic factors or extrinsic factors.

The method is research conducted quantitative methods. The study population was student Fisip Untirta the whole force in 2010 totaled 324 people. While samples taken as many as 76 people by using Simple Random sampling techniques. Data collection techniques using questionnaires. The result of the questionnaire based on calculations using SPSS 17, said the test result show a correlation and regression between the variable X to variable Y has a low positive relationship but surely and the resulting effects is a low figure of 12.3% with a mean activity beswan djarum persuasive communication program have a low or little effect on student learning motivation in Fisip Untirta.

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur Penulis panjatkan kepada Allah SWT yang senantiasa melimpahkan Rahmat dan Hidayah-Nya, sehingga Penulis dapat menyelesaikan penelitian yang dituangkan kedalam skripsi yang berjudul **"Pengaruh kegiatan komunikasi persuasif program beswan djarum terhadap tingkat motivasi belajar mahasiswa FISIP Untirta"**. Adapun tujuan dari penelitian skripsi ini adalah untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan program Pendidikan Strata 1 (S1) pada program Studi Ilmu Komunikasi konsentrasi Ilmu Humas, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik di Universitas Sultan Ageng Tirtayasa, Serang-Banten,

Dalam proses penelitian skripsi ini Penulis menemui banyak kendala, baik dari luar maupun dari dalam diri Penulis sendiri. Penulis juga menyadari masih banyak kekurangan serta kekeliruan yang terdapat dalam skripsi ini, karena itulah Penulis akan sangat berbesar hati untuk menetima saran, kritik, serta gagasan yang dapat menjadi bahan perbaikan bagi Penulis.

Skripsi dapat diselesaikan tidak terlepas dari bantuan pihak, baik secara langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu, pada tempatnya Penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Dr. Agus Sjafari, M.Si, selaku Dekan FISIP UNTIRTA
2. Ibu Neka Fitriyah, S.Sos.,M.Si, selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi.
3. Bapak Yoki Yusanto, S.Sos.,M.I.Kom., selaku Sekertaris Jurusan Program Studi Ilmu Komunikasi.
4. Ibu Naniek Afrilla Framanik, S.Sos.,M.Si., selaku Dosen Pembimbing I yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk membimbing dan mengarahkan Penulis dalam mengerjakan skripsi ini.

5. Ibu Andin Nesia S.Ik., M.I.Kom., selaku Dosen Pembimbing II, terimakasih telah bersedia membantu, membimbing dan mengarahkan Penulis meskipun terbentuk jarak dan waktu.
6. Seluruh Dosen FISIP Untirta yang telah memberikan ilmunya kepada Penulis, semoga ilmu yang diberikan kepada Penulis dapat menjadi ilmu yang bermanfaat bagi Penulis dan dapat menjadi ladang amal bagi seluruh Dosen.
7. Seluruh staf TU FISIP Untirta yang telah membantu kelancaran administrasi bagi Penulis terimakasih atas bantuannya.
8. Bapak Agustiar Halwany, selaku Kabag Adm. Kemahasiswaan dan Perencanaan Universitas Sultan Ageng Tirtayasa yang telah membantu penulis dengan memberikan informasi demi kelancaran penelitian.
9. Terimakasih yang tak terhingga untuk Mama dan Papa tercinta yang telah merawat dan membesarkan Ananda penuh dengan kasih sayang sampai Ananda bisa berada di titik ini. Ananda bersyukur terlahir menjadi anak mama dan papa, kesabaran dan motivasi mama dan papa adalah sumber kekuatan Ananda dalam menjalani hidup Terimakasih yang sebesar-besarnya.
10. Adik-adiku, Rachmah Nurfitriah dan Agus Ikranagara tetaplah semangat untuk mencari ilmu, berikanlah yang terbaik untuk kedua orangtua kita.
11. Rifki Suharyadi, terima kasih atas semua yang telah dilakukan, terima kasih atas doa, kasih sayang, dukungan, waktu, semangat, serta perhatian yang telah diberikan kepada penulis.
12. Untuk keluarga keduaku teman-teman kosan. Mbak Cicit, mbak Widi, mbak Yuli, mbak Nunik, mbak Sekar, mbak Rindu, mbak Ryan, mbak Ayu, mbak Iput dan terakhir Emak Puput. Terimakasih atas perhatian, pengertian, kasih sayang, dan dukungan dalam suka dan duka selama 4 tahun kita tinggal secepat bersama.
13. Untuk sahabat-sahabat tersayang Ade Risky Yusnita, Puspita Dianing Febriani, Siti Irma, Khoiruzzahroq Harnainy dan Ayu Nuraeni. Terimakasih, atas persahabatan kalian yang memberikan semangat bagi

Penulis. Tanpa dukungan dan doa dari kalian mungkin skripsi ini tidak akan selesai.

14. Untuk teman-teman Humas D 2007, Kom B dan Kom A angkatan 2007, serta teman-teman lainnya yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah banyak memberikan bantuan kepada penulis dan kebersamaan yang tak akan pernah terlupakan.

Penulis berharap semoga skripsi ini bermanfaat bagi pembaca dan bagi mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi, khususnya bagi Penulis.

Tangerang, April 2012

Penulis

DAFTAR ISI

| | Halaman |
|--|----------------|
| LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS | ii |
| LEMBAR PERSETUJUAN | iii |
| LEMBAR PENGESAHAN | iv |
| MOTTO DAN PERSEMBAHAN | v |
| ABSTRAK | vi |
| ABSTRACT | vii |
| KATA PENGANTAR | viii |
| DAFTAR ISI | xi |
| DAFTAR GAMBAR | xiii |
| DAFTAR TABEL | xiv |
| BAB I PENDAHULUAN | 1 |
| 1.1 Latar Belakang Masalah | 1 |
| 1.2 Rumusan Masalah | 9 |
| 1.3 Identifikasi Masalah | 9 |
| 1.4 Tujuan Penelitian..... | 10 |
| 1.5 Kegunaan Penelitian | 10 |
| BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA | 11 |
| 2.1 Komunikasi | 11 |
| 2.1.1 Definisi Komunikasi | 11 |
| 2.1.2 Ruang Lingkup Komunikasi..... | 13 |
| 2.1.3 Unsur Komunikasi | 14 |
| 2.1.4 Fungsi dan Tujuan Komunikasi..... | 15 |
| 2.1.5 Komunikasi Persuasif..... | 15 |
| 2.2 Public Relations..... | 17 |
| 2.2.1 Definisi Public Relations..... | 17 |
| 2.2.2 Fungsi Public Relations..... | 20 |
| 2.2.3 Tujuan PR | 20 |
| 2.3 CSR (Corporate Social Responsibility)..... | 21 |
| 2.3.1 Definisi CSR (Corporate Social Responsibility) | 22 |
| 2.4 Program Beswan Djarum..... | 23 |
| 2.5 Motivasi dan Motivasi Belajar | 24 |
| 2.5.1 Pengertian Motivasi | 24 |
| 2.5.2 pengertian Motivasi Belajar | 26 |
| 2.6 Teori Atribusi | 31 |
| 2.7 Kerangka Teori..... | 33 |
| 2.8 Hipotesis | 37 |
| 2.9 Operasional Variabel | 37 |
| BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN | 39 |
| 3.1 Metode Penelitian..... | 39 |
| 3.2 Teknik Pengumpulan Data..... | 40 |
| 3.3 Populasi dan Sampel Penelitian | 41 |

| | |
|---|-----------|
| 3.3.1 Populasi | 41 |
| 3.3.2 Sampel | 42 |
| 3.4 Teknik Pengolahan dan Analisis Data | 43 |
| 3.4.1 Uji Validitas Instrumen | 44 |
| 3.4.2 Uji Reliabilitas Instrumen | 44 |
| 3.4.3 Analisis Regresi Linear Sederhana | 45 |
| 3.5 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas | 47 |
| 3.6 Analisis Statistik | 49 |
| 3.7 Uji Hipotesis | 52 |
| 3.8 Tempat Penelitian | 54 |
| 3.9 Tabel Penelitian | 55 |
| BAB 4 PEMBAHASAN | 56 |
| 4.1 Profil Perusahaan | 56 |
| 4.1.1 CSR PT. Djarum | 58 |
| 4.2 Profil Program | 59 |
| 4.2.1 Program Djarum Beasiswa Plus | 61 |
| 4.2.2 Persyaratan Untuk Menjadi Penerima Djarum Beasiswa Plus | 63 |
| 4.3 Hasil Penelitian | 65 |
| 4.4 Hasil Analisis Deskripsi | 82 |
| 4.5 Hasil Uji Korelasi | 83 |
| 4.6 Hasil Uji Regresi | 85 |
| 4.7 Pembahasan | 88 |
| BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN | 94 |
| 5.1 Kesimpulan | 94 |
| 5.2 Saran | 95 |
| DAFTAR PUSTAKA | 96 |
| LAMPIRAN | 98 |

DAFTAR GAMBAR

| | Halaman |
|-------------------------------|----------------|
| Situasi yang memotivasi | 26 |
| Alur Kerangka Pemikiran..... | 34 |

DAFTAR TABEL

| | Halaman |
|--|----------------|
| Operasional variabel | 38 |
| Skala Likert | 44 |
| Tingkat Reliabilitas Berdasarkan Nilai Alpha Variabel X..... | 47 |
| Item Total Statistik..... | 48 |
| Tingkat Reliabilitas Berdasarkan Nilai Alpha Variabel Y..... | 48 |
| Item Total Statistik..... | 49 |
| Kriteria analisis deskriptif presentase | 51 |
| Pedoman untuk memberikan interpretasi koefisien korelasi..... | 51 |
| Jadwal Penelitian | 55 |
| Tanggapan sosialisasi program beswan djarum (Variabel X) | 66 |
| Tanggapan motivasi belajar mahasiswa (variabel Y)..... | 72 |
| Hasil Uji Korelasi | 83 |
| Uji Regresi Sederhana | 85 |

RIWAYAT HIDUP PENELITI



Nama Lengkap : Izzati Ainun Khairina
Nama panggilan : Ririn
Jenis Kelamin : Perempuan
Tempat Tanggal Lahir : Jakarta, 20 Juli 1989
Alamat Rumah : Komplek Perum. Kunciran Indah Jl. Cendrawasih
Blok A/ 38 No.3, RT. 02/07, Kelurahan Kunciran,
Kecamatan Pinang, Kota Tangerang
Telp : (021) 7312767
Hand Phone : +6285697933962
E-mail : bocahkiting@yahoo.com
Status : Belum Menikah
Riwayat Pendidikan :
1. SDN Pinang 3 Tangerang 1995-2001
2. SMPN 3 Tangerang 2001-2004
3. SMUN 3 Tangerang 2004-2007
Pengalaman Organisasi :
1. Pengurus Badan Eksekutif Mahasiswa Untirta 2009 /2010
2. Bendahara Umum Paduan Suara Mahasiswa Gita Untirta 2009 /2010
3. Pengurus Radio Komunitas Tirta FM 2008 /2010

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Kebutuhan untuk membangun citra perusahaan yang baik telah disadari oleh banyak perusahaan di Indonesia. Seiring dengan berbagai spekulasi tentang industri yang mengalami kemunduran disaat ini, masing-masing perusahaan mempunyai tata kelola yang baik (*Good Corporate Governence*). Beberapa kategori perusahaan di Indonesia memiliki citra yang kurang positif di mata masyarakat. Salah satu yang menjadi pertimbangan penilaian citra perusahaan adalah melalui produk yang dihasilkan. Ruang lingkup bisnis seperti alkohol, judi dan rokok dapat dikategorikan industri yang memiliki citra buruk dalam lingkup kegiatan perusahaan di pasar (*Market Actions*).

Gema corporate social responsibility nampaknya dapat dijadikan satu dari sekian alternatif yang patut dikembangkan untuk membagi arah tanggung jawab perusahaan terhadap berbagai persoalan mendasar isu sosial dan lingkungan. Social responsibility dapat dijadikan strategi keberpihakkan perusahaan terhadap masyarakat dan lingkungan, serta wahana untuk menjaga dan melakukan upaya-upaya preventif dan represif terhadap kemungkinan munculnya akses negatif industrialisasi.

Program tanggung jawab sosial kebanyakan perusahaan di asia lebih konsentrasi dalam dunia pendidikan¹. Pendidikan menjadi salah satu objek menarik bagi banyak perusahaan untuk menunjukkan kegiatan mereka yang bertema investasi sosial. Bantuan perusahaan untuk pendidikan dapat dikategorikan sebagai kegiatan *Corporate Social Responsibility*. Phillip Kotler menjelaskan peningkatan citra perusahaan ke dalam salah satu keuntungan jangka panjang perusahaan (*Corporate Benefit*) bagi perusahaan menerapkan program tersebut².

Reinald Khasali menyatakan bahwa tanggung jawab sosial memiliki muatan strategis dalam mendukung konstruksi strategi perusahaan guna mewujudkan keunggulan kompetitif (*competitive advantages*). Lebih lanjut dinyatakan, kegiatan *social responsibility* dapat dikemas mewarnai berbagai bentuk kepedulian terhadap stakeolder dalam promosi, yang mana hal itu cukup mematahkan konstruksi strategi perusahaan yang ada selama ini. *Social responsibility* memiliki pesan sosial dan perhatian terhadap lingkungan dan pembangunan di masa datang. Hal itu sejalan dengan pendapat Freedman dan Jaggi yang menyatakan bahwa perusahaan perlu melakukan keterbukaan atas aktivitas sosial yang telah dilakukan. Aktivitas sosial memiliki kemanfaatan untuk meningkatkan legitimasi stakeholder terhadap perusahaan, termasuk market force dan konsumen jangka panjang.³

¹ Kompas, *Corporate Social Responsibility*, Selasa, 26 Februari 2008

² Philip Kotler And Nancy Lee, *Corporate Social Responsibility: Doing The Most Good For Your Company And Your Cause* (John Wiley& Sons, Inc, 2005), Hal.11

³ Nor Hadi, *Corporate Social Responsibility*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2011, Hal,vii

Keunikan dari *Corporate Social Responsibility* dipraktikkan tidak lebih sebagai sebuah kesadaran karena perusahaan telah menyadari akan tanggung jawabnya. Dalam *Corporate Social Responsibility* peningkatan citra bukan sebagai tujuan utama namun lebih di bahasakan sebagai keuntungan jangka panjang sebagai balasan atas tanggung jawab sosial perusahaan. Dalam melakukan CSR, tentunya perusahaan memiliki alasan diantaranya adalah: 1.) Alasan Sosial, Perusahaan melakukan program CSR untuk memenuhi tanggung jawab sosial kepada masyarakat. Sebagai pihak luar yang beroperasi pada wilayah orang lain perusahaan harus memperhatikan masyarakat sekitarnya. Perusahaan harus ikut serta menjaga kesejahteraan ekonomi masyarakat dan juga menjaga lingkungan dari kerusakan yang ditimbulkan. 2.) Alasan Ekonomi, Motif perusahaan dalam melakukan CSR tetap berujung pada keuntungan. Perusahaan melakukan program CSR untuk menarik simpati masyarakat dengan membangun image positif bagi perusahaan yang tujuan akhirnya tetap pada peningkatan profit.⁴

Mengingat salah satu peran PR adalah melakukan tanggung jawab social, tidak hanya memikirkan keuntungan materi bagi lembaga atau organisasi serta tokoh yang diwakilinya, tetapi juga kepedulian kepada masyarakat untuk mencapai sukses dalam memperoleh simpati dan empati dari khalayaknya. Simpati dan empati tersebut merupakan bagian dari sikap. Sedangkan perubahan

⁴ Hartadi, Kristanto. 2006. *CSR Perlu Untuk Pengentasan Kemiskinan*. Wwv. Sinarharapan.Co.Id

sikap, opini, dan perilaku merupakan tujuan komunikasi yang dilakukan oleh seorang PR.⁵

PT. Djarum merupakan salah satu perusahaan yang menyadari bahwa pendidikan merupakan salah satu upaya untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat dan bangsa dalam mewujudkan masa depan yang lebih baik. PT. Djarum juga memandang edukasi sebagai kunci untuk meningkatkan kapasitas sekaligus memacu potensi yang dimiliki manusia. Selain itu, pendidikan juga merupakan investasi sumber daya manusia jangka panjang.

PT. Djarum mengembangkan program Djarum Beasiswa Plus sebagai salah satu bentuk kontribusi bermakna untuk pengembangan pendidikan di Indonesia. Program Djarum Beasiswa Plus atau yang juga dikenal dengan istilah Beswan Djarum ini merupakan salah satu dari *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang dilaksanakan oleh PT. Djarum dalam bidang pendidikan atau biasa disebut Djarum Bakti Pendidikan. Selain itu ada pula Bakti Lingkungan dan Bakti Olahraga. Kesemuanya ini tentunya bertujuan untuk memberikan kontribusi yang sebesar-besarnya kepada bangsa Indonesia⁶.

Djarum Beasiswa Plus secara konsisten berperan aktif memajukan pendidikan melalui pembudayaan dan pemberdayaan mahasiswa berprestasi tinggi, dalam berbagai pelatihan *soft skill* untuk membentuk manusia Indonesia yang disiplin, mandiri dan berwawasan masa depan serta menjadi pemimpin yang cakap intelektual, emosional dan spiritual. Para calon penerima Djarum Beasiswa

⁵ Rosady Ruslan. *Kampanye Public Relations*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2005. Hlm., 38

⁶ [Http://Beswandjarum.Com](http://Beswandjarum.Com)

Plus tersebut diseleksi secara ketat dan harus memenuhi persyaratan IQ dan EQ sehingga mereka memiliki kecerdasan emosional dalam proses meraih prestasi.⁷

Sebagai mahasiswa penerima Beswan Djarum, mereka diseleksi ketat melalui berbagai tahapan seleksi, berkomitmen kuat, dan jelas sekali diKegiatan Komunikasi Persuasifkan bahwa program ini merupakan salah satu program CSR PT Djarum yaitu Djarum Beasiswa Plus. melalui komitmennya untuk memajukan pendidikan di Indonesia, PT Djarum mengadakan pelatihan - pelatihan *softskill* sebagai bentuk aktualisasi diri mahasiswa penerima beasiswa Djarum dan bekal untuk menjadi generasi penerus bangsa yang memiliki mental yang baik serta akhlak yang mulia.

Suwarno M Serad selaku *Head of Corporate Affairs* PT Djarum menyatakan, rangkaian kegiatan yang diikuti oleh para Beswan Djarum merupakan bagian dari komitmen PT Djarum untuk membentuk generasi muda Indonesia menjadi pribadi yang disiplin, mandiri, berwawasan luas, serta mampu menjawab tantangan masa depan.⁸

Dengan adanya pemberian beasiswa tersebut motivasi belajar dan prestasi mahasiswa akan meningkat, serta mendorong semangat belajar, karena masalah ekonomi bukan lagi menjadi halangan. Pemberian beasiswa juga berprinsip pada pemerataan pendidikan dan kesempatan belajar bagi seluruh masyarakat. Tujuan akhirnya tentu saja untuk mencetak lulusan yang berkualitas dan berdaya saing. Pada dasarnya beasiswa diberikan terutama pada mahasiswa dari latar belakang ekonomi lemah, tetapi berprestasi. Apalagi, visi pendidikan

⁷ <http://Www.Djarumbeasiswaplus.Org/Beswandjarum/2/1/>

⁸ Radar Banten. 2008, 17 November. *Mahasiswa Untirta Dapat Beasiswa PT. Djarum*. Hlm, 3

saat ini bukan lagi cerdas kompetitif tetapi cerdas komprehensif. Maka, perpaduan berbagai ilmu akademis dan keterampilan praktis (*softskill*) mutlak diperlukan.

Dalam bahasa sederhana program Beswan Djarum ini bisa dikatakan sebagai sebuah dorongan bagi mahasiswa untuk memotivasi mereka sehingga dapat meningkatkan prestasi belajar mahasiswa tersebut. Rangsangan tersebut berupa pengalaman-pengalaman serta bantuan dana kuliah bagi mahasiswa yang lolos seleksi. Mengingat seleksi ketat yang dilakukan berdasarkan kecerdasan intelegensia dan juga kecerdasan emosional. Maka bisa disimpulkan hanya mahasiswa yang memiliki prestasi yang tinggi yang bisa memenuhi syarat untuk mengikuti program beasiswa ini.

Rangsangan tersebut terkait dengan kebutuhan manusia akan penghargaan seperti yang dijelaskan oleh Abraham Maslow dalam Teori Motivasi. Teori tersebut menjelaskan tentang tingkatan kebutuhan manusia. Dimana kebutuhan akan penghargaan terletak setelah kebutuhan fisiologis, kebutuhan rasa aman, dan kebutuhan sosiologis terpenuhi.

Motivasi merupakan kondisi psikologis yang mendorong seseorang untuk melakukan sesuatu. Sedangkan motivasi atau daya pendorong merupakan bagian dari sikap⁹. Dalam kegiatan belajar, motivasi dapat dikatakan sebagai keseluruhan daya penggerak di dalam diri seseorang yang menimbulkan, menjamin kelangsungan dan memberikan arah kegiatan belajar, sehingga diharapkan tujuan dapat tercapai. Dalam kegiatan belajar, motivasi sangat

⁹Jalaludin Rakhmat, *Psikologi Komunikasi*, Bandung : PT. Remaja Rosdakarya, 2005. Hlm. 40

diperlukan, sebab seseorang yang tidak mempunyai motivasi dalam belajar, tidak akan mungkin melakukan aktivitas belajar.

Terdapat 2 faktor yang membuat seseorang dapat termotivasi untuk belajar. *Pertama*, motivasi belajar berasal dari faktor internal. Motivasi ini terbentuk karena kesadaran diri atas pemahaman betapa pentingnya belajar untuk mengembangkan dirinya dan bekal untuk menjalani kehidupan. *Kedua*, motivasi belajar dari faktor eksternal, yaitu dapat berupa rangsangan dari orang lain, atau lingkungan sekitarnya yang dapat memengaruhi psikologis orang yang bersangkutan.

Keberadaan Beswan Djarum di untirta sendiri pada saat ini sudah memasuki tahun ketiga. Angkatan pertama penerima Beswan Djarum terpilih pada tahun 2008 atas seleksi ketat yang dilakukan langsung oleh pihak beswan sendiri. Begitupun angkatan-angkatan setelahnya. Selama 3 tahun terakhir mahasiswa yang berminat untuk mengikuti Program Beswan Djarum ini semakin meningkat. Tentunya Kegiatan Komunikasi Persuasif pun dilakukan untuk membuat mahasiswa, khususnya di untirta agar *engeh* dengan program beswan djarum.

Namun ada beberapa syarat dari pihak Beswan Djarum yang menyebabkan tidak semua mahasiswa dari Untirta dapat berpartisipasi untuk mengikuti program ini. Salah satu syarat administratif yang paling banyak membuat peserta dari Untirta banyak berguguran adalah standar akreditasi B yang harus dimiliki oleh Fakultas atau Jurusan dari mahasiswa yang bersangkutan. Hal tersebut turut didukung pula oleh pernyataan dari Abdi Amna selaku salah satu

peserta Beswan Djarum yang lolos seleksi di tahun 2010. Dia menyatakan peserta yang ikut mendaftar seleksi pada angkataannya (2010) ada sekitar 300 orang lebih, namun yang lolos dari persyaratan administratif hanya 48 orang saja¹⁰. Pernyataan ini di perkuat pula oleh pernyataan Bapak Agustiar Halwany selaku Kasubag. Kemahasiswaan Untirta, beliau menyatakan "kami mengusahakan agar banyak mahasiswa yang bisa ikut seleksi namun hal ini terganjal oleh Akreditasi dari beberapa jurusan di setiap fakultas yang belum memenuhi syarat"¹¹. Selain itu standar nilai IPK yang tinggi tentu mengharuskan mahasiswa yang memiliki IP rendah harus meningkatkan IPK mereka.

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (FISIP) Untirta, setiap tahunnya sejak tahun 2008 hingga tahun 2010, selalu terpilih 1- 2 orang mahasiswa sebagai penerima Beswan Djarum. Tentunya hal ini ditunjang pula dengan akreditasi fakultas ISIP Untirta yang selalu memenuhi syarat. Ditambah lagi pendaftaran calon peserta seleksi Beswan Djarum dari FISIP selalu bertambah setiap tahunnya. Hal ini pula yang menarik peneliti untuk meneliti objek tersebut. Mengingat tahun terakhir penseleksian Beswan Djarum yaitu tahun 2010, 2 orang dari 5 mahasiswa yang berhasil menerimanya berasal dari FISIP Untirta. Sehingga dengan beberapa faktor pendukung tersebut dapat dikatakan mahasiswa FISIP Untirta memiliki minat yang besar untuk mengikuti program Beswan Djarum.

Namun bagaimana dan seperti apa Kegiatan Komunikasi Persuasif program Beswan Djarum ini dapat mempengaruhi motivasi belajar mahasiswa

¹⁰ Hasil Wawancara Dengan Muhammad Abdi Amna Mahasiswa Untirta Yang Lolos Seleksi Beswan Djarum Tahun 2010, Tanggal 18 Juli 2011 Pkl. 17.35 WIB.

¹¹ Hasil Wawancara Dengan Kasubag. Kemahasiswaan Untirta, Agustiar Halwany, Tanggal 8 Juli 2011 Pkl. 17.35 WIB

FISIP Untirta. Serta seperti apa perubahan yang terjadi pada mahasiswa tersebut? Apakah motivasi belajarnya mengalami perubahan yang signifikan atau tidak mengalami perubahan sama sekali. Oleh karena itu peneliti tertarik untuk meneliti pengaruh dari Kegiatan Komunikasi Persuasif program beasiswa Djarum terhadap motivasi belajar mahasiswa FISIP di Untirta.

1.2 Rumusan Masalah

Dari uraian diatas maka bisa ditarik kesimpulan bahwa masalah yang akan dijadikan objek penelitian oleh peneliti adalah **“Bagaimana Pengaruh Kegiatan Komunikasi Persuasif Program Beasiswa Djarum Terhadap Tingkat Motivasi Belajar Mahasiswa FISIP Untirta?”**.

1.3 Identifikasi Masalah

Dari uraian latar belakang diatas maka terdapat tiga masalah yang dikaji dalam penelitian ini, yaitu:

1. Bagaimana pelaksanaan kegiatan komunikasi persuasif program Beasiswa Djarum di Untirta?
2. Bagaimana motivasi belajar mahasiswa FISIP di Untirta setelah Kegiatan Komunikasi Persuasif program Beasiswa Djarum ?
3. Bagaimana pengaruh kegiatan komunikasi persuasif program Beasiswa Djarum terhadap tingkat motivasi belajar mahasiswa Untirta?

1.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pelaksanaan kegiatan komunikasi persuasif program Beasiswa Djarum di Untirta.
2. Untuk mengetahui motivasi belajar mahasiswa FISIP Untirta Kegiatan Komunikasi Persuasif program Beasiswa Djarum .
3. Untuk mengetahui pengaruh kegiatan komunikasi persuasif program Beasiswa Djarum terhadap tingkat motivasi belajar mahasiswa FISIP Untirta.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan bisa menjadi salah satu bentuk pengembangan keilmuan dan pengetahuan dalam kajian Ilmu Komunikasi khususnya dalam bidang *Public Relations* (PR), terlebih dalam bidang *Corporate Social Responsibilities* (CSR) sehingga diharapkan bisa dijadikan bahan kajian selanjutnya serta sumbangan bagi perkembangan ilmu pengetahuan dalam bidang Ilmu Komunikasi dan PR.

1.5.2 Kegunaan Praktis

PT. Djarum bisa mengetahui pengaruh dari program CSR Beswan Djarum terhadap motivasi belajar mahasiswa, khususnya KEPADA Mahasiswa FISIP Untirta. Sehingga bisa dijadikan bahan pertimbangan untuk memperbaiki kesalahan maupun kekurangan. Mengingat kegiatan CSR yang harus berkesinambungan, maka penelitian ini bisa dijadikan tolak ukur untuk merencanakan pembaharuan pada program-program selanjutnya.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Komunikasi

2.1.1 Definisi Komunikasi

Komunikasi merupakan aktivitas dasar manusia. Dengan berkomunikasi manusia dapat saling berhubungan satu sama lain dalam kehidupan sehari – hari dimana manusia berada. Percakapan antara dua orang atau lebih dan saling berinteraksi baik melalui lambang verbal atau *non-verbal* dinamakan komunikasi, tanpa komunikasi tidak akan terjadi interaksi dan tidak ada terjadi saling tukar pengalaman dan pengetahuan.

Istilah komunikasi atau dalam bahasa Inggris *Communication* berasal dari kata latin *communicatio*, dan bersumber dari kata *komunis* yang berarti sama. Sama disini maksudnya adalah sama makna dalam komunikasi itu minimal harus mengandung kesamaan makna antara dua pihak yang terlibat. Dikatakan minimal karena kegiatan komunikasi tidak hanya informatif, yakni agar orang lain mengerti dan tahu, tetapi juga persuasif, yaitu agar orang lain bersedia menerima sesuatu paham atau keinginan, melakukan suatu perbuatan atau kegiatan, dan lain-lain¹²,

¹² Onong Uchjana Effendy. *Ilmu Komunikasi Teori Dan Praktik*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya. Hal,10

Menurut Carl I. Hovland, ilmu komunikasi adalah upaya yang sistematis untuk merumuskan secara tegas asas-asas penyampaian informasi serta pembentukan pendapat dan sikap¹³. Definisi Hovland menunjukkan bahwa yang dijadikan objek-objek studi ilmu komunikasi bukan saja penyampaian informasi, melainkan juga pembentukan pendapat umum (*public opinion*) dan sikap publik (*public attitude*) yang dalam kehidupan sosial dan politik memainkan peranan yang amat penting. Bahkan dalam definisinya secara khusus mengenai pengertian komunikasinya sendiri, Hovland mengatakan bahwa komunikasi adalah proses mengubah perilaku orang lain.

Sebuah definisi komunikasi yang dibuat oleh sekelompok sarjana komunikasi yang mengkhususkan diri pada studi komunikasi antarmanusia (*Human Communication*) bahwa:

“Komunikasi adalah suatu transaksi, proses simbolik yang menghendaki orang-orang mengatur lingkungannya dengan (1) membangun hubungan antarsesama manusia (2) melalui pertukaran informasi (3) untuk menguatkan sikap dan tingkah laku orang lain (4) serta berusaha mengubah sikap dan tingkah laku itu”.¹⁴

Laswell menyatakan bahwa cara terbaik untuk menjelaskan komunikasi adalah dengan menjawab pertanyaan “*Who Says What In Which Channel To Whom With What Effect*” (siapa mengatakan apa melalui saluran apa kepada siapa dengan efek apa). Jawaban dari pertanyaan paradigmatis Laswell

¹³ Onong Uchjana Effendy . *Ibid.* .hal.11

¹⁴ Hafied Cangara. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Pt. Raja Grafindo Persada. 2006. Hlm,18.

merupakan unsur-unsur proses komunikasi yang meliputi komunikator, pesan, media, komunikan, dan efek¹⁵.

Paradigma tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut, yaitu 1) *Who* (Siapa) Komunikator, orang yang menyampaikan pesan, 2) *Says What*, Pernyataan yang didukung oleh lambang-lambang, 3) *In Which Channel*, Media, sarana atau saluran yang mendukung pesan yang disampaikan, 4) *To Whom*, Komunikan, orang yang menerima pesan, 5) *With What Effect*, Efek dampak sebagai pengaruh pesan atau dapat juga dikatakan sebagai hasil dari proses komunikasi.

2.1.2 Ruang Lingkup Komunikasi

Ilmu komunikasi merupakan ilmu yang mempelajari, menelaah dan meneliti kegiatan-kegiatan komunikasi manusia yang luas ruang lingkup dan banyak dimensinya. Berikut ini adalah penjelasan komunikasi berdasarkan konteksnya. Komunikasi berdasarkan bidangnya terdapat beberapa bagian, yaitu Komunikasi Sosial (*social communication*), Komunikasi Organisasi/Manajemen (*organization/management communication*), Komunikasi Bisnis (*business communication*), Komunikasi Politik (*political communication*), Komunikasi Internasional (*international communication*), Komunikasi Antar budaya (*intercultural communication*), Komunikasi Pembangunan (*development communication*), Komunikasi Tradisional (*traditional communication*).

¹⁵ Onong Uchjana Effendy . *Op.cit*, Hal : 253

Selain itu komunikasi juga bisa dilihat dari sifatnya. Terdapat empat sifat komunikasi. Yang pertama, Komunikasi Verbal (*verbal communication*), dimana didalam sifat komunikasi ini sifatnya masih terbagi lagi menjadi Komunikasi Lisan (*oral communication*) dan Komunikasi Tulisan (*written communication*). Yang kedua, Komunikasi Nirverbal (*nonverbal communication*). Yang ketiga, Komunikasi Tatap Muka (*face-to-face-communication*) dan yang terakhir adalah Komunikasi Bermedia (*mediated communication*).

2.1.3 Unsur Komunikasi.

Menurut Effendy penegasan unsur-unsur dalam proses komunikasi tersebut antara lain, 1.) *Sender*, Komunikator yang menyampaikan pesan pada seseorang atau sejumlah orang. Pesan yang disampaikan berupa lisan atau tulisan, kepada individu atau kelompok, 2.) *Encoding*, Penyandian, yakni proses pengalihan pikiran ke dalam bentuk lambang yang kemudian menjadi suatu pesan yang disampaikan kepada penerima, 3. *Message*, Pesan yang merupakan seperangkat lambang bermakna yang disampaikan oleh komunikator, 4.) *Media*, Saluran komunikasi tempat berlalunya pesan dari komunikator kepada komunikan, 5.) *Decoding*, Penguraian isi sandi yaitu proses dimana penerima (komunikan) menetapkan makna pada lambang yang disampaikan oleh komunikator kepadanya. 6.) *Receiver*, Komunikan yang menerima pesan dari komunikator, 7.) *Response*, Tanggapan seperangkat reaksi pada komunikan setelah pesan diterima, 8.) *Feedback*, Umpan balik, yakni tanggapan seorang komunikan apabila tersampaikan atau disampaikan

kepada komunikator, 9.) *Noise*, Gangguan tidak terencana yang dapat menjadi penghambat proses komunikasi.

2.1.4 Fungsi dan Tujuan Komunikasi

Effendy juga menyatakan bahwa terdapat empat fungsi komunikasi, yaitu yang pertama, menyampaikan informasi (*to inform*), yang kedua mendidik (*to educate*), yang ketiga menghibur (*to entertain*) dan yang terakhir mempengaruhi (*to influence*).¹⁶ selain itu masih Menurut Effendy, beliau juga berpendapat bahwa terdapat 4 tujuan komunikasi, yaitu 1) Perubahan sikap (*attitude change*), 2) Perubahan pendapat (*opinion change*), 3) Perubahan perilaku (*behaviour change*), dan 4) Perubahan sosial (*social change*)¹⁷.

2.1.5 Komunikasi Persuasif

Komunikasi Persuasive menurut Joseph A. Illardo adalah

“Proses komunikasi mengubah kepercayaan, sikap, tujuan atau perilaku orang lain dengan menggunakan pesan-pesan verbal atau kata-kata baik secara sengaja maupun tidak”¹⁸.

Komunikasi Persuasif menurut Sunarjo adalah,

“Komunikasi persuasive yaitu komunikasi yang mempengaruhi komunikannya dengan halus”¹⁹.

Tujuan komunikasi persuasive secara bertingkat ada dua yaitu: pertama, mengubah atau menguatkan keyakinan (*believe*) dan sikap (*attitude*) audiens,

¹⁶ Onong Uchjana Effendy. *Ilmu, Teori Dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: PT Citra Aditya Bakti, 2003. Hal. 55.

¹⁷ Onong Uchjana Effendy. *Ibid*, Hal. 55.

¹⁸ Onong Uchjana Effendy. *Ibid*, Hal. 119.

¹⁹ Sunarjo. 1983. *Komunikasi, Persuasi Dan Retorika*. Seri Ilmu Komunikasi Bag. Ketiga. Cet. 1 Liberty, Yogyakarta.

dan kedua, mendorong audies yan melakukan sesuatu atau memiliki tingkah-laku (behaviour) tertentu yang diharapkan.

1. Proses Pendekatan Komunikasi Persuasif

Formula AIDDA merupakan kesatuan singkatan dari tahap-tahap komunikasi persuasif . Proses pendekatan persuasi sebagai berikut²⁰,

- | | | | | | |
|----|---|---|-----------|---|-----------|
| 1. | A | - | Attention | - | Perhatian |
| 2. | I | - | Interest | - | Minat |
| 3. | D | - | Desire | - | Hasrat |
| 4. | D | - | Decision | - | Keputusan |
| 5. | A | - | Action | - | Kegiatan |

Formula ini sering juga disebut *A-A procedure* sebagai singkatan dari *Attention-Action Procedure*, yang berarti agar komunikasi dalam melakukan kegiatan dimulai dahulu dengan menumbuhkan perhatian. Berdasarkan formula AIDDA itu, komunikasi persuasif didahului dengan upaya membangkitkan *perhatian*. Upaya ini tidak hanya dilakukan dalam gaya bicara dengan kata-kata yang merangsang, tetapi juga dalam penampilan (*appearance*) ketika menghadapi khalayak. Senyum yang tersungging pada wajah yang cerah sudah bisa menimbulkan perhatian pada khalayak.

Apabila perhatian sudah berhasil terbangkitkan, kini menyusul upaya menumbuhkan minat. Upaya ini bisa berhasil dengan mengutarakan hal-hal yang menyangkut kepentingan komunikasi. Karena itu komunikator harus mengenal siapa komunikannya. Tahap berikutnya adalah memunculkan

²⁰ Onong Uchjana Effendy. *Dinamika Komunikasi*. Bandung : PT. Remaja Rosda Karya. 2008. Hal :25.

hasrat, pada komunikasi untuk melakukan ajakan, bujukan,, atau rayuan komunikator. Sehingga pada tahap berikutnya komunikan mengambil keputusan untuk melakukan sesuatu kegiatan sebagaimana diharapkan daripadanya.

2.2 Public Relations

2.2.1 Definisi Public Relations

Almarhum Dr. Rex F Harlow, ilmuwan dan tokoh profesional hubunganmasyarakat kawakan yang mengumpulkan definisi yang ditulis sejak awal 1900an dan 1976, mengidentifikasi unsur-unsur utama dari setiap definisi, dan mengklasifikasikan gagasan utamanya. Setelah menganalisis 472 definisi, ia membuat satu definisi yang mencangkup aspek konseptual dan operasionalnya, yaitu:

“Hubungan masyarakat merupakan fungsi manajemen khusus yang membantu pembentukan dan pemeliharaan garis komunikasi dua arah, saling pengertian, penerimaan dan kerja sama antara organisasi dan masyarakatnya, yang melibatkan manajemen problem atau masalah, membantu manajemen untuk selalu mendapat informasi dan merespon pendapat umum, mendefinisi dan menekankan tanggung jawab manajemen dalam melayani kepentingan masyarakat; membantu manajemen mengikuti dan memanfaatkan perubahan dengan efektif, berfungsi sebagai system peringatan awal untuk membantu mangantisipasi kecenderungan, dan menggunakan riset serta komunikasi yang masuk akal dan etias sebagai sarana utamanya”.²¹

²¹ Scoot M Cutlip, Allen H Center, Glen M Bloom, *Effectiveness Public Relations;Merancang Dan Melaksanakan Kegiatan Kehumasan Dengan Sukses Edisi Ke Delapan*. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia, 2005. Hlm. 4.

Definisi PR menurut Frank Jefkins yaitu :

“semua bentuk komunikasi yang terencana, baik itu kedalam maupun keluar, antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian”.²²

Selain itu W. Emerson Reck , PR Director dari Colgate University juga menyatakan definisi PR yang berbunyi :

“Public relation is the continued process of keying policies, services and actions to the best interest of those individual and groups whose confidences and goodwill an individual or institution covets, and secondly, it is the interpretation of these policies, services and actions to assure complete understanding and appreciation” (Public Relation adalah kelanjutan dari proses penetapan kebijaksanaan, penentuan pelayanan-pelayanan dan sikap yang disesuaikan dengan kepentingan orang-orang atau golongan agar orang atau lembaga itu memperoleh kepercayaan dari *goodwill* dari mereka. Kedua, pelaksanaan kebijaksanaan, pelayanan dan sikap adalah untuk menjamin adanya pengertian dan penghargaan yang sebaik-baiknya).²³

Dalam buku *Public Relations, concept and practice, Public Relations* (PR) atau Hubungan Masyarakat atau (humas) disebutkan sebagai fungsi manajemen yang menilai sikap publik, mengidentifikasi kebijaksanaan dan tata cara sebuah organisasi demi kepentingan sebuah publik, dan melaksanakan program kegiatan dan komunikasi untuk meraih pengertian umum dan dukungan publik.²⁴

Dari beberapa definisi di atas maka bisa ditarik kesimpulan bahwa *Public Relations* merupakan salah satu departemen di sebuah organisasi yang

²² Frank Jefkins. *Public Relations: Edisikelima* . Jakarta: Erlangga. 2002. Hlm. 10

²³ Oemi Abdurrachman, *Dasar-Dasar Public Relations*. Bandung: PT. Citra Aditya Bakti. 2001. Hal. 25.

²⁴ Raymond Simon. *Public Relations, Concept And Practices, 3rd Edition*. New York Singapore: John Wiley & Sons. 1984. Hlm. 4

bertanggung jawab terhadap hal-hal yang berkaitan dengan hubungan kemasyarakatan. *Public Relations* juga bertanggung jawab terhadap *company image*. PR-lah yang bertanggung jawab menjaga *image* dan meningkatkan kualitas imej perusahaan di tengah masyarakat. PR juga bertanggung jawab terhadap hubungan antar departemen dalam suatu perusahaan.

Jadi tanggung jawab PR tidak hanya untuk publik eksternal perusahaan tetapi PR juga bertanggung jawab untuk publik internal perusahaan. *Public Relations* merupakan upaya yang disengaja, direncanakan dan di lakukan terus-menerus untuk membantu dan menjaga adanya saling pengertian antar anggota organisasi dengan publiknya²⁵.

Manfaat hubungan masyarakat salah satunya terwujud dalam kegiatan tanggung jawab sosialnya, tidak hanya sebagai kewajiban moral sebuah perusahaan namun juga sebagai komitmen untuk melayani masyarakat yang memperhitungkan kesejahteraan masyarakat yang lebih luas. Melalui *Corporate Social Responsibility*, PR juga bertugas untuk mendidik komunitas agar mereka dapat berhubungan timbal balik. Termasuk di dalamnya adalah meningkatkan pengetahuan dan keterampilan mereka sebagai sumber tenaga kerja di perusahaan.

²⁵ SR Maria Assumpta Rumanti. *Dasar-Dasar Public Relations Teori Dan Praktik*. Jakarta: PT. Grasindo, 2002. Hlm, 9

2.2.2 Fungsi PR

Fungsi PR yang dilaksanakan dengan baik benar-benar merupakan alat ampuh untuk memperbaiki, mengembangkan peraturan, budaya organisasi perusahaan, suasana kerja yang kondusif, peka terhadap karyawan yang perlu pendekatan khusus, perlu dimotivasi dalam meningkatkan kinerjanya, dan lain-lain²⁶. Sebagaimana yang diungkapkan oleh S.Black dan Melvin L. Sharrpo PR sebagai "jalan penengah" antara organisasi dengan Public Internal maupun Ekternal. Dengan singkat dapat dikatakan bahwa fungsi PR adalah memelihara, menumbuh kembangkan, mempertahankan adanya komunikasi timbal balik yang diperlukan dalam menangani, mengatasi masalah yang muncul atau meminimalkan masalah yang muncul²⁷.

2.2.3 Tujuan PR

Pada prinsipnya tujuan *Public Relations* adalah untuk menciptakan, memelihara, dan meningkatkan citra yang baik dari organisasi kepada public yang disesuaikan dengan kondisi-kondisi public yang bersangkutan dan memperbaiki jika citra itu menurun atau rusak. Dengan demikian ada empat hal prinsip dari tujuan PR, yakni: 1. Menciptakan citra yang baik, 2. Memelihara citra yang baik, 3. Meningkatkan citra yang baik, 4. Memperbaiki citra jika terjadi organisasi kita menurun atau rusak. Proses kegiatan PR bersifat siklus, artinya proses PR berjalan terus selama organisasi itu ada.

²⁶ Raymond Simon. *Op cit*, Hlm. 34

²⁷ Oemi Abdurrachman, *Dasar-Dasar Public Relations*. Bandung: PT. Citra Aditya Bakti. 2001. Hlm. 34-35

2.3 Corporate Social Responsibility (CSR)

Corporate Social Responsibility (CSR) merupakan salah satu kegiatan social yang harus dilakukan perusahaan-perusahaan modern saat ini. Pendekatan CSR harus melihat dari kebutuhan masyarakat disekitar perusahaan. Kegiatan CSR diarahkan untuk memperbaiki konteks korporat yang memungkinkan terjadinya jembatan antara manfaat social dan bisnis dari kegiatan CSR, yang pada akhirnya memperbaiki prospek jangka panjang perusahaan. Gagasan CSR menekankan bahwa tanggung jawab perusahaan bukan lagi sekedar kegiatan ekonomi (menciptakan profit demi kelangsungan usaha), melainkan juga tanggung jawab social dan lingkungan.

Melaksanakan CSR secara konsisten dalam jangka panjang akan menumbuhkan rasa penerimaan dari masyarakat terhadap kehadiran perusahaan. Kondisi seperti itulah yang pada gilirannya akan memberikan keuntungan ekonomi bisnis kepada perusahaan yang bersangkutan. Chamber mendefinisikan tanggung jawab social korporat sebagai melakukan tindakan social lebih dari batas-batas yang dituntut peraturan perundang-undangan²⁸. *Corporate Social Responsibility* juga dianggap sebagai suatu kebutuhan dan bagian dari strategi korporasi untuk meningkatkan daya saing²⁹.

²⁸ Yosaf Iriantara, *Community Relations Konsep Dan Aplikasinya*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2004. Hlm, 49

²⁹ Rhenald Kasali, *Manajemen Public Relations: Konsep Dan Aplikasinya Di Indonesia*. Jakarta: Graffiti Pers, 2003. Hlm, 37.

2.3.1 Definisi CSR (*Corporate Social Responsibility*)

Suhandari M. Putri mendefinisikan CSR sebagai :

“Suatu komitmen perusahaan atau dunia bisnis untuk berkontribusi dalam pengembangan ekonomi yang berkelanjutan dengan memperhatikan tanggung jawab sosial perusahaan dan menitikberatkan pada keseimbangan antara perhatian terhadap aspek ekonomis, sosial, dan lingkungan”,³⁰

Menurut Kotler, *Corporate Social Responsibility* adalah :

“Komitmen untuk meningkatkan kesejahteraan komunitas melalui serangkaian kebijaksanaan bisnis dan kontribusi dari sumber daya perusahaan”,³¹

Jadi dalam hal ini, kata kuncinya adalah kebijaksanaan yaitu berupa sikap dari komunitas untuk bebas dan menentukan pilihan terhadap tindakan bisnis dari perusahaan yang bertujuan untuk meningkatkan kesejahteraan komunitas.

Pada websitenya Mallen Baker menyatakan bahwa :

“*Corporate Social Responsibility* atau tanggung jawab sosial perusahaan adalah mengenai bagaimana perusahaan-perusahaan mengatur proses usaha untuk menghasilkan pengaruh positif secara keseluruhan terhadap masyarakat”,³²

Menurut definisi yang diutarakan oleh *The Jakarta Consulting Group* :

“Tanggung jawab social ini diarahkan baik kedalam (internal) maupun ke luar (eksternal) perusahaan. Ke dalam, tanggung jawab social ini berkaitan dengan peran perusahaan sebagai pembayar pajak dan

³⁰ Suhandari M Putri. *Schema CSR*. Kompas. 4 Agustus 2007.

³¹ Philip Kotler And Nancy Lee, *Corporate Social Responsibility: Doing The Most Good For Your Company And Your Cause*. John Wiley& Sons. Inc. 2005. Hal.3

³² Malen Baker. “*Corporate Social Responsibility: What Does It Mean?*”. www.Mallenbaker.Net, Diakses Tanggal 27 Juni 2011.

penyedia lapangan kerja, meningkatkan kesejahteraan dan kompetensi masyarakat, serta memelihara lingkungan bagi kepentingan generasi mendatang³³.

Dari beberapa definisi tersebut diperoleh pengertian bahwa CSR atau tanggung jawab social perusahaan merupakan komitmen yang berkelanjutan oleh perusahaan untuk memperhatikan etika dan perilaku bisnis, dan memberikan kontribusi kepada pengembangan ekonomi dengan meningkatkan kualitas hidup para pekerja dan keluarganya, begitu pula komunitas local dan masyarakat pada umumnya. Dalam pelaksanaannya, perusahaan memberikan kesempatan kepada para pekerja dan komunitas dengan melakukan proses pemberdayaan yang berkesinambungan.

2.5 Program Beswan Djarum

Program Beswan Djarum atau juga dikenal dengan nama Beasiswa Djarum Plus merupakan salah satu program CSR PT. Djarum di bawah naungan Djarum Foundation. Beswan djarum sendiri adalah istilah bagi penerima beasiswa djarum. Beswan djarum bakti pendidikan ini telah memasuki usia yang ke 26 tahun. khususnya dalam pemberian beasiswa dan penyampaian *softskill* bagi Beswan Djarum. Program ini merupakan pemberian beasiswa kepada mahasiswa berprestasi, yang mengalami keterbatasan finansial. Djarum menyadari bahwa pendidikan adalah sebuah proses sosial dan investasi SDM jangka panjang. Sayangnya kesulitan ekonomi, menghambat anak bangsa mengembangkan diri dan meraih prestasi akademik.

³³ AB Susanto. *Strategic Management Approach Corporate Social Responsibility*. Jakarta : The Jakarta Consulting Group, 2007. Hlm, 23

Misi dari Program Beswan Djarum Bakti Pendidikan ini adalah berperan aktif memajukan pendidikan melalui pembudayaan dan pemberdayaan mahasiswa berprestasi tinggi, dalam berbagai pelatihan *softskills* untuk membentuk manusia yang disiplin, mandiri dan berwawasan masa depan serta menjadi pemimpin yang cakap intelektual, emosional dan spiritual.

Adapun persyaratan yang diajukan diantaranya, merupakan mahasiswa yang memiliki IPK diatas 3.00 pada akhir semester empat, aktif berorganisasi dan datang dari kalangan keluarga tidak mampu. Serta bersedianya membuat tulisan singkat, mengikuti tes wawancara, dan psikotes.

2.6 Motivasi dan Motivasi Belajar

2.6.1 Pengertian Motivasi

Asal kata motivasi adalah *movere* dari bahasa latin yang sama dengan *to move* dalam bahasa inggris yang berarti menggerakkan atau mendorong. Berdasarkan asal kata tersebut ada yang mendefinisikan motivasi sebagai, 1.) keadaan dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan tertentu guna mencapai suatu tujuan, 2.) motivasi merupakan semua kekuatan yang ada dalam diri seseorang yang memberi daya, memberi arah dan memelihara tingkah laku.

Winardi mengemukakan, motivasi seseorang tergantung kepada kekuatan motifnya. Berdasarkan hal tersebut diskusi mengenai motivasi tidak bisa lepas dari konsep motif. Pada intinya dapat dikatakan bahwa motif

merupakan penyebab terjadinya tindakan³⁴. Steiner sebagaimana dikutip Hasibuan mengemukakan motif adalah “suatu pendorong dari dalam untuk beraktivitas atau bergerak dan secara langsung atau mengarah kepada sasaran akhir”³⁵.

Berikut beberapa definisi motivasi menurut para ahli. Definisi motif menurut Gerungan :

“Motif itu merupakan suatu pengertian yang melingkupi semua penggerak alasan-alasan atau dorongan-dorongan dalam diri manusia yang menyebabkan ia berbuat sesuatu”.³⁶

Definisi motif menurut Sri Mulyani Martaniah :

“Motif adalah suatu konstruksi yang potensial dan laten, yang dibentuk oleh pengalaman-pengalaman, yang secara relatif dapat bertahan meskipun kemungkinan berubah masih ada, dan berfungsi menggerakkan serta mengarahkan perilaku ke tujuan tertentu”.³⁷

Winardi menjelaskan, motif kadang-kadang dinyatakan orang sebagai kebutuhan, keinginan, dorongan yang muncul dalam diri seseorang. Motif diarahkan ke arah tujuan-tujuan yang dapat muncul dalam kondisi sadar atau dalam kondisi di bawah sadar³⁸. Motif-motif merupakan “mengapa” dari perilaku. Mereka muncul dan mempertahankan aktivitas, dan mendeterminasi arah umum perilaku seorang individu. Hubungan antara motif, tujuan, dan aktivitas dapat ditunjukkan pada gambar berikut ini.

³⁴ Winardi. *Motivasi Dan Pemotivasian Dalam Manajemen*. Jakarta : PT.Raja Grafindo Persada. 2002. Hal. 33

³⁵ Hasibuan, Malayu SP. *Organisasi Dan Motivasi Dasar Peningkatan Produktivitas*. Jakarta: Bumi Aksara. 2003. Hal.95

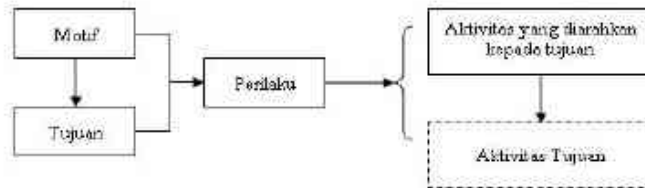
³⁶ Abu Ahmadi. *Psikologi Sosial*. Jakarta : PT. Rineka Cipta. 2002. Hal. 191.

³⁷ Abu Ahmadi. *Ibid*, Hal. 192.

³⁸ Winardi. *Motivasi Dan Pemotivasian Dalam Manajemen*. Jakarta : PT.Raja Grafindo Persada. 2002. Hal. 33

Gambar 2.1

Sebuah Situasi yang Memotivasi



Sumber: Winardi. Motivasi dan Pemotivasian dalam Manajemen. Jakarta : PT.Raja Grafindo Persada. 2002. Hal. 41

Gambar 1 menunjukkan sebuah situasi yang memotivasi, di mana motif-motif seorang individu, diarahkan ke arah pencapaian tujuan. Motif terkuat, menimbulkan perilaku, yang bersifat diarahkan kepada tujuan atau aktivitas tujuan. Mengingat bahwa tidak semua tujuan dapat dicapai, maka para individu tidak selalu mencapai aktivitas tujuan, terlepas dari kekuatan motif yang ada. Jadi dengan demikian aktivitas tujuan dinyatakan dalam gambar berupa garis putus-putus.

Berdasarkan uraian di atas, dalam konsep motif terkandung makna. 1) motif merupakan daya pendorong dari dalam diri individu, 2) motif merupakan penyebab terjadinya aktivitas, dan 3) motif diarahkan untuk mencapai tujuan tertentu. Dengan demikian motif dapat didefinisikan sebagai daya pendorong dari dalam diri individu sebagai penyebab terjadinya aktivitas, yang diarahkan untuk mencapai tujuan tertentu.

2.6.2 Pengertian Motivasi Belajar

Motivasi belajar adalah dorongan atau stimulus yang datang dari dalam batin atau hati orang, yang menggerakkan perilaku belajarnya untuk memenuhi kebutuhan atau mencapai sasaran yang ditujunya³⁹. Untuk dapat terlaksananya suatu kegiatan, pertama-tama harus ada dorongan untuk

³⁹ Agus Hardjana. Kiat Sukses Studi Di Perguruan Tinggi. 1st Edition. Kanisius:Yogyakarta. 2001 Hal.21

melaksanakan kegiatan itu. Dengan kata lain, untuk dapat melakukan sesuatu harus ada motivasi. Begitu juga keadaannya dalam proses belajar. Peserta didik harus mempunyai motivasi untuk mengikuti kegiatan belajar atau pendidikan yang sedang berlangsung. Hanya apabila mempunyai motivasi yang kuat, peserta didik akan menunjukkan minatnya, aktivitasnya dan partisipasinya dalam mengikuti kegiatan belajar atau pendidikan yang sedang dilaksanakan.⁴⁰

Menurut Djamarah, motivasi terbagi menjadi 2 (dua) jenis yaitu Motivasi Intrinsik dan Motivasi Ekstrinsik.⁴¹

1. Motivasi Intrinsik

Yang dimaksud dengan motivasi intrinsik adalah motif-motif yang menjadi aktif atau berfungsinya tidak perlu dirangsang dari luar, karena dalam setiap diri individu sudah ada dorongan untuk melakukan sesuatu. Motivasi datangnya dari hati sanubari umumnya karena kesadaran, misalnya seorang mahasiswa sadar jika tidak belajar maka ia tidak akan mendapatkan nilai yang baik. Faktor-faktor yang mempengaruhi motivasi intrinsik yaitu :

a. Kebutuhan (need)

Seseorang melakukan aktivitas (kegiatan) karena adanya faktor-faktor kebutuhan baik biologis maupun psikologis, misalnya motivasi mahasiswa untuk belajar karena mahasiswa tersebut ingin mendapatkan informasi dan

⁴⁰ Tabriani Rusyan, 1989. Pendekatan Dalam Proses Belajar-Mengajar, 1st Edition, Remadja Karya: Bandung. Hal: 127

⁴¹ Syaiful Bahri Djamarah. 2002. Psikologi Belajar, Edisi 1, Rineka Cipta: Jakarta. Hal: 28

pengertian yang membuat ia merasa penasaran dan ingin memecahkan rasa penasarannya itu dengan belajar.

b. Harapan (*Expectancy*)

Seseorang dimotivasi oleh karena keberhasilan dan adanya harapan keberhasilan bersifat pemuasan diri seseorang, keberhasilan dan harga diri meningkat dan menggerakkan seseorang ke arah pencapaian tujuan, misalnya mahasiswa belajar dengan harapan agar apa yang ia pelajari akan berguna bagi dirinya kelak sehingga dengan keterampilannya itu bisa menjadikannya sebagai orang sukses.

c. Minat

Minat adalah suatu rasa lebih suka dan rasa keinginan pada suatu hal tanpa ada yang menyuruh, misalnya mahasiswa belajar tanpa adanya pengaruh dari orang lain tetapi karena adanya minat untuk bertemu dengan teman-teman satu kelas dalam mata kuliah tersebut. Sehingga dengan belajar maka ia bisa diterima oleh teman-temannya tersebut.

2. Motivasi Ekstrinsik

Motivasi Ekstrinsik adalah kebalikan dari motivasi intrinsik. Motivasi ekstrinsik adalah motif-motif yang aktif dan berfungsi karena adanya perangsang atau pengaruh dari orang lain sehingga seseorang berbuat sesuatu⁴². Menurut Taufik (2007), faktor-faktor yang mempengaruhi motivasi ekstrinsik adalah :

⁴² *Ibid.*, Hal: 30

a. Dorongan keluarga

mahasiswa belajar bukan berdasarkan dari kehendak sendiri tetapi karena dorongan dari orang tua ataupun anggota keluarga lainnya. Dukungan dan dorongan dari anggota keluarga semakin menguatkan motivasi untuk memberikan sesuatu yang baik untuk mereka. Dalam hal ini mahasiswa terdorong untuk memberikan hasil yang baik dalam belajar untuk dipersembahkan kepada orang tua mereka. Dorongan yang baik yang diperoleh oleh mahasiswa akan menimbulkan kebiasaan yang baik pula bagi dirinya sendiri.

b. Lingkungan

Lingkungan adalah tempat dimana seseorang tinggal. Lingkungan dapat mempengaruhi seseorang sehingga dapat termotivasi untuk melakukan sesuatu. Selain keluarga, lingkungan juga mempunyai peran yang besar dalam memotivasi seseorang dalam merubah tingkah lakunya. Dalam sebuah lingkungan yang hangat dan terbuka, akan menimbulkan rasa kesetiakawanan yang tinggi. Dalam konteks belajar bagi mahasiswa lingkungan sangat mempengaruhi motivasi belajar. Mahasiswa yang memiliki teman yang suka belajar atau senang belajar akan terbawa dengan kebiasaan mereka.

c. Imbalan

Seseorang dapat termotivasi karena adanya suatu imbalan sehingga orang tersebut ingin melakukan sesuatu, misalnya mahasiswa belajar karena beasiswa yang diberikan hanya untuk mahasiswa yang memiliki nilai baik.

Maka jika ia ingin mendapatkan imbalan tersebut ia pun harus belajar agar mendapatkan nilai yang baik sehingga memenuhi persyaratan untuk mendapatkan beasiswa tersebut.

Sehingga disimpulkan dalam kegiatan belajar ada 2 macam motivasi dasar, yaitu :

- a. Motivasi Intrinsik, yaitu dorongan untuk mencapai tujuan-tujuan yang terletak di dalam perbuatan belajar (adanya rangsangan dari dalam individu sendiri). Adanya motivasi ini menunjukkan bahwa peserta didik menyadari kegiatan pendidikan yang sedang diikuti bermanfaat bagi dirinya karena sejalan dengan kebutuhannya. Motivasi ini sering juga disebut dengan motivasi murni, motivasi yang timbul dari dalam anak sendiri. Misalnya:
 1. Belajar karena ingin tahu cara pemecahannya.
 2. Keinginan untuk mendapatkan keterampilan tertentu.
 3. Keinginan untuk memperoleh informasi dan pengertian.
 4. Keinginan untuk sukses.
 5. Keinginan diterima orang lain.
- b. Motivasi ekstrinsik, yaitu dorongan untuk mencapai tujuan-tujuan yang terletak diluar perbuatan belajar (adanya rangsangan diluar individu). Motivasi ini disebabkan oleh faktor-faktor dari luar situasi belajar seperti angka, ijazah, tingkatan, hadiah, pertentangan dan persaingan. Misalnya:

1. belajar untuk lulus ujian.
2. Supaya mendapat nilai baik
3. Belajar karena terbawa teman-teman
4. Belajar untuk menjadi menjadi yang terbaik
5. Belajar untuk mendapat imbalan/beasiswa.

2.7 Teori Atribusi

Teori Atribusi menganalisis tentang bagaimana kita menjelaskan perilaku seseorang. Berbagai variasi dari teori atribusi memiliki kesamaan asumsi. Teori atribusi berkenaan dengan cara-cara orang menyimpulkan menyebabkan perilaku.⁴³ Menurut Fritz Heider pencetus teori atribusi, teori atribusi merupakan teori yang menjelaskan tentang perilaku seseorang. Apakah perilaku itu disebabkan oleh faktor disposisional (faktor dalam/internal), misalnya sifat, karakter, sikap dsb, ataukah disebabkan oleh keadaan eksternal, misalnya tekanan situasi atau keadaan tertentu yang memaksa seseorang melakukan perbuatan tertentu.⁴⁴

Menurut Luthans (2005), bahwa atribusi mengacu pada bagaimana orang menjelaskan penyebab perilaku orang lain atau dirinya sendiri. Atribusi adalah proses kognitif dimana orang menarik kesimpulan mengenai faktor yang mempengaruhi atau masuk akal terhadap perilaku orang lain. Terdapat dua jenis

⁴³ Naniek Afrilla Framanik, 2011. *Komunikasi Pervuasi*. Banten: Sayuti.Com. Hal: 48

⁴⁴ Sarlito Sarwono, 2004. *Teori-teori psikologi sosial (saturan)*. Cet 9. Jakarta: Raja Grafindo Persada.

umum atribusi yang ada pada orang, yaitu atribusi disposisional, yang menganggap perilaku seseorang berasal dari faktor internal seperti ciri kepribadian, motivasi atau kemampuan, dan atribusi situasional yang menghubungkan perilaku seseorang dengan faktor eksternal seperti peralatan atau pengaruh sosial dari orang lain.⁴⁵

Psikolog sosial yang terkenal, Harold Kelley dalam Luthans (2005) menekankan bahwa teori atribusi berhubungan dengan proses kognitif di mana individu menginterpretasikan perilaku berhubungan dengan bagian tertentu dari lingkungan yang relevan. Ahli teori atribusi mengasumsikan bahwa manusia itu rasional dan didorong untuk mengidentifikasi dan memahami struktur penyebab dari lingkungan mereka. Inilah yang menjadi ciri dari teori atribusi.

Fritz Heider juga menyatakan bahwa kekuatan internal (atribut personal seperti kemampuan, usaha dan kelelahan) dan kekuatan eksternal (atribut lingkungan seperti aturan dan cuaca) itu bersama-sama menentukan perilaku manusia. Dia menekankan bahwa merasakan secara tidak langsung adalah determinan paling penting untuk perilaku. Orang akan berbeda perilakunya jika mereka lebih merasakan atribut internalnya daripada atribut eksternalnya.

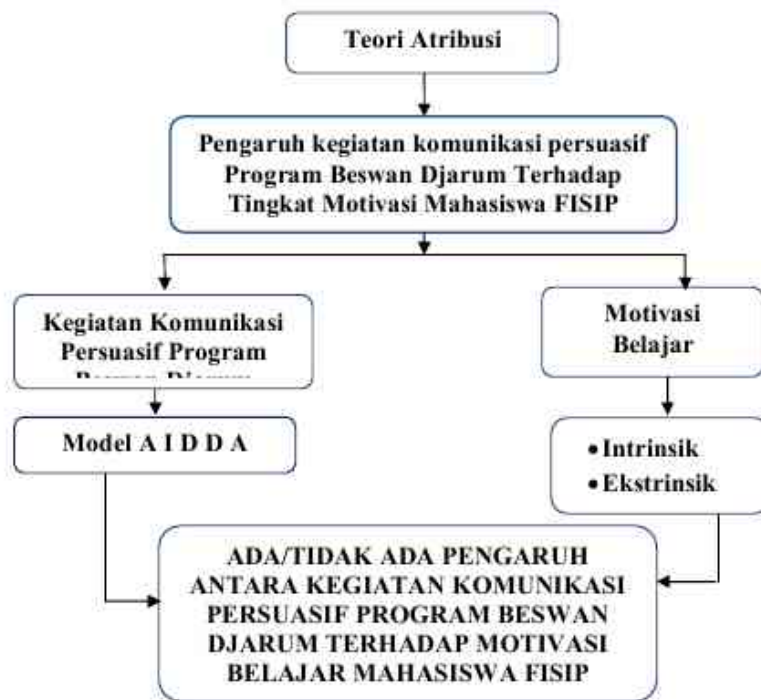
⁴⁵ F. Luthans, 2005. "Organizational Behaviour 10th Edition". ANDI, Yogyakarta

2.8 Kerangka Teori

Masalah yang diteliti ialah pengaruh Kegiatan Komunikasi Persuasif program Beswan Djarum terhadap tingkat motivasi belajar mahasiswa FISIP Untirta. Berkaitan dengan masalah diatas maka yang menjadi landasan teori ini adalah Teori Atribusi yang disetuskan oleh Kelley pada tahun 1967 yang kemudian dikutip pula oleh sarwono dalam buku teori-teori psikologi sosial di tahun 2004.

Kelley dalam Sarwono mendefinisikan atribusi sebagai proses mempersepsikan sifat-sifat disposisional (yang sudah ada) pada satuan-satuan (*entities*) didalam suatu lingkungan (*environment*). Faktor-faktor yang menyebabkan orang lebih cenderung ke atribusi eksternal atau internal inilah yang menjadi pusat perhatian Kelley. Kelley menunjukkan langkah pertama dalam mengungkapkan sebab-sebab perilaku orang lain adalah menentukan apakah orang itu sendiri atau faktor-faktor dari luar tertentu yang menyebabkan perilaku tersebut. Artinya kita harus menentukan apakah perilaku itu bersifat ekstrenal atau internal. Perilaku internal disebabkan oleh kepribadian atau kemampuan seseorang. Perilaku eksternal disebabkan oleh faktor situasi tertentu. Kausalitas internal dan eksternal merupakan dua hal yang dipelajari dalam teori atribusi.

Gambar 2.2



Gambar 1.1

Alur Kerangka Pemikiran

Sumber : Syaiful Bahri Djamarah, 2002. Psikologi Belajar, edisi 1. Rineka Cipta: Jakarta. Hal: 30

Onong Uehjana Effendy. *Dinamika Komunikasi*. Bandung : PT. Remaja Rosda Karya. 2008.

Dalam penelitian ini jika dikaitkan dengan teori diatas maka bisa dijelaskan sebagai berikut, yayasan Djarum Foundation dibawah naungan PT.Djarum membuat program Kegiatan Komunikasi Persuasif Beswan Djarum untuk menarik minat mahasiswa berprestasi dari setiap kampus di Indonesia untuk mengikuti seleksi calon penerima Beswan Djarum. Hal ini dimaksudkan agar calon penerima atau yang mengikuti seleksi beswan djarum merupakan mahasiswa yang berprestasi sehingga dengan demikian kualitas prestasi dari

penerima beswan pun tidak bisa diragukan lagi. Oleh karena itu diadakanlah Kegiatan Komunikasi Persuasif-Kegiatan Komunikasi Persuasif untuk mendukung tujuan tersebut tercapai.

Kegiatan Komunikasi Persuasif yang dilakukan pada tahun 2011 di kampus untirta adalah penempelan poster dan pengadaan 2 seminar dengan tema yang sama. Kegiatan Komunikasi Persuasif tersebut dilakukan pada rentang waktu yang berbeda namun bisa dikatakan pula sepanjang tahun pihak beswan mengadakan suatu Kegiatan Komunikasi Persuasif yang berkala. Maksudnya adalah Kegiatan Komunikasi Persuasif tersebut dilakukan sebagai suatu program kerja yang perlu dilakukan atau bentuk "tanggung jawab" penerima beswan pada tahun sebelumnya karena pada dasarnya mereka yang menjadi panitia atau yang mengurus hingga *event* tersebut bisa berjalan dengan lancar. Poster-poster ditempel disetiap fakultas mulai dari bulan Juli hingga bulan September 2011. Sedangkan seminar dengan tema *Learn From The expert* pada tahun 2011 diadakan pada bulan April dan bulan Juni 2011.

Pesan komunikasi yang dikemas dalam bentuk poster dan seminar tersebut merupakan mediator dalam suatu proses pendekatan persuasi. Proses pendekatan persuasi pun sudah dijelaskan sebelumnya pada *point* 2.2.6 di mana pada *point* tersebut peneliti menjelaskan tentang formula AIDDA yang berdasarkan dari buku *Dinamika Komunikasi* yang dikarang oleh Onong Uchjana Effendi. Pesan komunikasi tersebut pun diharapkan dapat menggugah serta mempengaruhi motivasi belajar mahasiswa FISIP Untirta, yang memang dalam hal ini tersebut mahasiswa dijadikan target sasaran dalam proses Kegiatan

Komunikasi Persuasif tersebut. Pengaruh yang diharapkan dari Kegiatan Komunikasi Persuasif program Beswan Djarum adalah perubahan motivasi belajar mahasiswa FISIP Untirta.

Ranah dalam penelitian ini adalah meneliti tentang pengaruh Kegiatan Komunikasi Persuasif program beswan djarum terhadap motivasi belajar mahasiswa FISIP Untirta. Terdapat dua variabel yang diteliti yaitu pengaruh sosialisasi program beswan djarum sebagai variabel bebas (X) dan motivasi belajar mahasiswa FISIP Untirta sebagai variabel terikat (Y). Masing-masing memiliki indikator untuk mengukur kedua variabel X dan Y.

Variabel X Kegiatan Komunikasi Persuasif program beswan djarum. Fokus yang diteliti adalah penyampaian pesan yang berujung pada pengajakan sehingga dikategorikan dalam proses pendekatan yang bersifat mengajak atau mempersuasi. Sehingga yang dijadikan indikator ialah formula AIDDA. Yaitu *Attention, Interest, Desire, Decision, dan Action*.

Variabel Y tingkat motivasi belajar mahasiswa FISIP Untirta. Dimana dalam penelitian ini motivasi belajar mahasiswa diteliti apakah mampu menstimulasi atau mendorong sehingga dapat menggerakkan perilaku belajarnya untuk memenuhi atau mencapai sasaran yang dituju. Indikatornya ialah berdasarkan dari buku Syaiful Bahri Djamarah yang mengatakan motivasi terbagi menjadi dua yaitu Intrinsik dan Ekstrinsik. Dimana pada intrinsik dipengaruhi oleh kebutuhan, harapan, dan minat. Sedangkan dalam ekstrinsik dipengaruhi oleh dorongan keluarga, lingkungan, dan imbalan.

2.9 Hipotesis

Hipotesis teoritis adalah pernyataan sementara terhadap hasil penelitian. Hipotesis diajukan dalam bentuk pernyataan sebagai statement terhadap hasil penelitian. Dalam hal ini bisa dikatakan pula hipotesis sebagai pernyataan yang menjembatani dunia teori dengan dunia empiris⁴⁶. Hipotesis penelitian ini adalah :

H0 : Tidak ada pengaruh antara kegiatan komunikasi persuasif program beswan djarum terhadap motivasi belajar mahasiswa FISIP di Untirta.

H1 : Ada pengaruh antara antara kegiatan komunikasi persuasif program beswan djarum terhadap motivasi belajar mahasiswa FISIP di Untirta.

2.10 Operasional Variabel

Definisi operasional variabel adalah penarikan batasan yang lebih menjelaskan ciri-ciri spesifik yang lebih substantive dari suatu konsep. Dalam penelitian ini batasan-batasannya terpapar sesuai dengan definisi konsep yang telah disebutkan pada poin diatas. Dan untuk mempermudah maka di buatlah tabel oprasional variabel, seperti tabel yang ada di bawah ini.

⁴⁶ Rachmat Kriyantono. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Kencana Prenada Media Group: Jakarta, 2008, Hal. 28

Tabel 2.1
Operasional Variabel

| Variabel | Indikator | No. Pertanyaan | Skala |
|---|------------------------------|----------------|--------|
| kegiatan komunikasi persuasif Program Beswan Djarum (CSR) | <i>Attention</i> (perhatian) | 1-2 | Likert |
| | <i>Interrest</i> (minat) | 3-4 | |
| | <i>Desire</i> (hasrat) | 5-6 | |
| | <i>Decision</i> (keputusan) | 7-8 | |
| | <i>Action</i> (aksi) | 9-10 | |
| Motivasi Belajar | Intrinsik | 11-17 | Likert |
| | Ekstrinsik | 18-23 | |

Sumber : Syaiful Bahri Djamarah, 2002. Psikologi Belajar, edisi 1, Rineka Cipta: Jakarta. Hal: 30 dan Onong Uchjana Effendy, *Dinamika Komunikasi*. Bandung : PT. Remaja Rosda Karya, 2008.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian

Metode penelitian adalah tata cara bagaimana suatu penelitian dilaksanakan. Metode penelitian membicarakan mengenai tata cara pelaksanaan penelitian⁴⁷. Pada penelitian ini yakni tentang Pengaruh Kegiatan Komunikasi Persuasif Program Beswan Djarum Terhadap Tingkat Motivasi Belajar Mahasiswa Fisip Untirta ini termasuk kedalam jenis penelitian dengan pendekatan kuantitatif. Dimana metode penelitian kuantitatif menurut Kriyantono yakni suatu riset yang menggambarkan atau menjelaskan suatu masalah yang hasilnya dapat digeneralisasikan. Peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif karena untuk menjelaskan hubungan sebab-akibat antara dua variabel, yaitu Kegiatan Komunikasi Persuasif Program Beswan Djarum dan Tingkat Motivasi Belajar.

Penelitian ini menggunakan tipe penelitian yang bersifat eksplanatoris. Penelitian ini bertujuan untuk menguji hipotesis atau hubungan sebab-akibat dari dua atau lebih konsep yang akan diteliti⁴⁸. Penelitian ini tidak hanya untuk memperkecil penyimpangan atau terjadinya bias tetapi lebih meningkatkan kepercayaan dan untuk tujuan hipotesis atau hubungan sebab akibat (penelitian penjelasan). Penelitian ini memungkinkan untuk mengetahui adanya hubungan sebab-akibat terhadap suatu objek penelitian.

⁴⁷ Iqbal Hasan, *Pokok-Pokok Materi Metodologi Penelitian Dan Aplikasinya*. Jakarta : Ghalia Indonesia. 2002. Hal. 23.

⁴⁸ Rahmat Kriyantono. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta : Kencana Prenada Media Group. Hal:68

3.2 Teknik Pengumpulan Data

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

1. Kuesioner

Kuesioner adalah daftar pertanyaan yang harus di isi responden dengan tujuan mencari informasi yang lengkap mengenai suatu masalah dari responden, tanpa merasa khawatir bila responden memberikan jawaban yang tidak sesuai dengan kenyataan dalam pengisian daftar pertanyaan⁴⁹. Kuesioner tersebut nantinya akan peneliti sebarkan kepada mahasiswa FISIP Untirta angkatan 2010 yang merupakan responden pada penelitian ini.

2. Wawancara

Wawancara adalah pengumpulan data yang dilakukan dengan bertanya dan mendengarkan jawaban langsung dari sumber utama data⁵⁰. dalam penelitian ini peneliti melakukan wawancara dengan pihak-pihak yang berhubungan dengan penelitian ini, seperti kepada bapak Agustiar Halwany selaku Kasubag Kemahasiswaan Untirta, bapak Prayitna selaku *staff* kemahasiswaan Fisip Untirta serta saudara Faisal Tomi Saputra (2009) dan Muhammad Abdi Amna (2010) selaku mahasiswa Fisip Untirta sebagai peserta yang lolos seleksi Beswan Djarum di tahun sebelumnya.

⁴⁹ Rahmat Kriyantono. *Ibid*, Hal. 95

⁵⁰ Ronny Kountur. 2009. *Metode Penelitian Untuk Penulisan Skripsi Dan Tesis*. Jakarta : Buana Printing. Hal: 186.

3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah instrumen pengumpulan data yang sering digunakan dalam berbagai metode pengumpulan data, tujuannya untuk mendapatkan informasi yang mendukung analisis⁵¹. Peneliti mengumpulkan data melalui buku-buku atau studi literatur yang berkaitan dengan komunikasi dan bahan-bahan lain untuk memperoleh teori-teori maupun data-data yang berhubungan dengan masalah yang diteliti.

3.3 Populasi dan Sampel Penelitian

3.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono, populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.⁵² Sedangkan menurut Iqbal Hasan, populasi adalah totalitas dari semua objek atau individu yang memiliki karakteristik tertentu, jelas dan lengkap yang akan diteliti.⁵³

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa FISIP Untirta angkatan 2010 dimana pada tahun 2011 ini mereka naik tingkat ke semester 3. Hal ini berkaitan pula dengan syarat dari pihak Beswan Djarum yang mewajibkan calon peserta telah menyelesaikan kuliah 4 semester. Sehingga menurut peneliti mereka adalah populasi yang paling potensial untuk diteliti dengan

⁵¹ Rahmat Kriyantono. *Opit*. Hal: 118

⁵² Sugiyono. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung : CV. Alfabeta. 2002. Hal. 61

⁵³ Iqbal Hasan. *Pokok-Pokok Materi Metodologi Penelitian Dan Aplikasinya*. Jakarta : Ghalia Indonesia. 2002. Hal. 23.

pertimbangan bahwa mahasiswa semester 3 tentu telah paham dan mengerti betul tentang seluk beluk dunia kampus, dan pada tingkatan tersebut sudah dapat dianggap telah memiliki pengetahuan yang cukup baik.

Berdasarkan data yang dihimpun oleh peneliti diketahui bahwa populasi mahasiswa FISIP Untirta angkatan 2010 yang saat ini aktif kuliah seluruhnya adalah 324 orang, dengan kategori sebagai berikut: mahasiswa Administrasi Negara (ANE) berjumlah 161 orang dan mahasiswa Ilmu Komunikasi (IKOM) berjumlah 163 orang⁵⁴.

3.3.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada di populasi. Misalnya karena keterbatasan dana, tenaga, dan waktu. Maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu.⁵⁵

Teknik sampling yang digunakan oleh peneliti adalah teknik *Simple Random* atau teknik acak sederhana. Dalam teknik ini semua anggota populasi memiliki peluang yang sama untuk dipilih menjadi sampel.⁵⁶

Penentuan sampel :

$$n = \frac{N}{1 + N\%} = \frac{324}{1 + 324 \cdot 10\%} = \frac{324}{1 + 3,24} = 76,41$$

dibulatkan menjadi **76 orang**.

⁵⁴ BAAKPSI UNTIRTA. 2011. Serang : Universitas Sultan Ageng Tirtayasa.

⁵⁵ Iqbal Hasan. *Opcit*. Hal.62

⁵⁶ Rachmat Kriyantono. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Kencana Prenada Media Group: Jakarta. 2008. Hal: 152

ket:

n = ukuran sampel

N = ukuran Populasi

e = kelonggaran ketidakteelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang dapat ditolerir.

3.4 Teknik Pengolahan dan Analisis Data

Teknik pengolahan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah melalui tahapan berikut ini:⁵⁷

1. *Coding*

Tahap memberi kode setiap jawaban/variabel dengan menggunakan simbol angka.

2. *Editing*

Tahap dimana data yang dikumpulkan melalui kuesioner sebelum diolah perlu diperiksa dahulu kebenarannya.

3. *Tabulating*

Merupakan tahap pekerjaan membuat tabel. Jawaban-jawaban yang sudah diberi kode kategori jawaban kemudian dimasukkan kedalam tabel. Peneliti menggunakan skala *Likert* sebagai metode pengukuran. Sugiyono menyatakan skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Skala pengukuran dalam penelitian ini menggunakan skala ordinal. Pada penelitian ini terdapat beberapa alternatif jawaban dengan skala ordinal, yaitu menggunakan empat tingkat skala alternative jawaban sebagai berikut:

⁵⁷ Adi Rianto, *Metode Penelitian Sosial Dan Hukum*. Jakarta : Granit, 2004. Hal :118

Tabel 3. 1
Skala Likert

| Alternatif Jawaban | Nilai Jawaban |
|---------------------------|----------------------|
| Sangat Setuju | 4 |
| Setuju | 3 |
| Tidak Setuju | 2 |
| Sangat Tidak Setuju | 1 |

Sedangkan analisis data merupakan upaya peneliti untuk menyederhanakan dan menyajikan data dengan mengelompokkan dalam suatu bentuk yang berarti sehingga mudah dipahami dan diinterpretasi oleh pembaca. Tujuan analisis data adalah untuk meringkas data dan menemukan pola kuantitatif yang merupakan jawaban terhadap pertanyaan penelitian.

3.4.1 Uji Validitas Instrumen

Uji validitas berfungsi untuk menunjukkan tingkat kesahihan suatu instrumen, dimana hasil penelitian yang valid terjadi bila terdapat kesamaan antar data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek peneliti. Dapat dikatakan bahwa validitas merupakan sejauh mana ketepatan instrumen pengukur dalam melakukan fungsi ukurnya.

3.4.2 Uji Reliabilitas Instrumen

Menurut Sugiono penelitian yang reliable adalah bila terdapat kesamaan data dalam waktu berbeda atau berfungsi untuk menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif konsisten, benar-benar tepat

dan akurat apabila pengukuran diulangi dua kali atau lebih. Dengan demikian reliabilitas pada dasarnya adalah sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya. Kepercayaan itu dalam bentuk keandalan instrumen yaitu konsistensi hasil dari waktu ke waktu jika suatu instrument digunakan pada subjek penelitian. Pengujian reliabilitas pada penelitian ini dilakukan dengan internal konsistensi yang menggunakan teknik Alpha Cronbach yaitu perhitungan yang dilakukan dengan menghitung rata-rata interkorelasi diantara butir-butir pertanyaan dalam kuesioner. Suatu variabel dikatakan reliabel jika nilai alphanya lebih dari 0,60.

3.4.3 Analisis Regresi Linear Sederhana

Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji regresi linear sederhana yang digunakan untuk meneliti apakah memang ada hubungan atau pengaruh yang signifikan atau tidak antara variabel independen terhadap variabel dependen.⁵⁸

Tahapan-tahapan yang dilakukan dalam analisis regresi linear sederhana adalah sebagai berikut:

1. Koefisien Korelasi

Analisis koefisien korelasi (R) bertujuan untuk mengetahui besarnya hubungan antara variabel independen terhadap variabel dependen.

2. Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi (R^2) bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen menjelaskan variabel dependen. Nilai

⁵⁸ Rahmat Kriyantono. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Kencana Prenada Media Group: Jakarta, 2008. Hal. 180

R Square dikatakan baik jika diatas 0,5 karena nilai R Square berkisar antara 0 sampai 1. Pada umumnya sampel dengan data deret waktu memiliki R Square maupun Adjust R Square berkisar antara 0 sampai 1.

3. Persamaan Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi dilakukan jika korelasi antara dua variabel mempunyai hubungan kausal (sebab-akibat) atau hubungan fungsional⁵⁹. Secara umum model regresi sederhana dapat dirumuskan seperti persamaan berikut:

$$Y = a + bX + e$$

Keterangan:

Y = variabel motivasi belajar mahasiswa fisip untirta

X = variabel program beswan djarum

a = nilai konstanta

b = koefisien regresi X terhadap Y

e = merupakan *error* dari nilai pengamatan untuk motivasi belajar mahasiswa fisip untirta.

4. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis di dalam penelitian ini dilakukan dengan cara Uji t. Uji t digunakan untuk membuktikan variabel motivasi belajar mahasiswa fisip untirta memiliki aspek yang signifikan terhadap motivasi (Y). Untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara program beswan djarum terhadap motivasi belajar mahasiswa fisip untirta dapat digunakan nilai probabilitas *error*, apabila nilai probabilitas *error* <

⁵⁹ Rahmat Kriyantono. *Ibid* Hal.179

0,05 maka dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh antara program beswan djarum terhadap motivasi belajar mahasiswa fisip untirta.⁶⁰

3.5 Hasil Uji Validitas

Uji validitas dan uji reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan bantuan program SPSS (*Statistika Product And Service Solution*) 17. Uji ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui bahwa setiap pertanyaan yang diajukan kepada responden telah dinyatakan valid atau tidak. butir-butir pertanyaan akan mempunyai validitas tinggi apabila pertanyaan-pertanyaan tersebut dapat mengukur apa yang seharusnya diukur. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linear sederhana.

3.5.1 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel X

Table 3.2
Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .896 | 10 |

(Output SPSS)

Output SPSS tersebut menunjukkan table *Reliability Coefficients* yang terlihat sebagai Cronbach's Alpha 0,896 > 0,80. Dapat disimpulkan bahwa konstruk pertanyaan tersebut adalah sangat reliabel.

⁶⁰ Santoso Singgih, *SPSS Mengolah Data Statistik Secara Profesional*, Jakarta : PT Elexkomindo Pustaka, 2000, Hal : 203

Tabel 3.3
Item-Total Statistics

| | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
|-----|----------------------------|--------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|
| Q1 | 25.67 | 23.824 | .444 | .896 |
| Q2 | 25.70 | 22.294 | .535 | .892 |
| Q3 | 25.34 | 22.975 | .575 | .890 |
| Q4 | 25.57 | 21.716 | .598 | .888 |
| Q5 | 25.57 | 22.382 | .733 | .882 |
| Q6 | 25.74 | 19.903 | .843 | .870 |
| Q7 | 25.63 | 20.902 | .672 | .883 |
| Q8 | 25.71 | 20.982 | .681 | .882 |
| Q9 | 25.63 | 20.902 | .672 | .883 |
| Q10 | 25.71 | 20.982 | .681 | .882 |

(Output SPSS)

Menentukan besarnya nilai r table dengan ketentuan $df = \text{jumlah kasus} - 2$ atau $76 - 2 = 74$ dengan tingkat signifikansi sebesar 5%, angkanya = 0,226. Analisis output dapat dilihat pada bagian correlated item total correlation. Dari table diatas item pertanyaan sudah valid.

3.5.2 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Y

Tabel 3.4
Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .818 | 13 |

(Output SPSS)

Output SPSS tersebut menunjukkan tabel *Reliability Coefficients* yang terlihat sebagai Cronbach's Alpha 0,818 > 0,80. Dapat disimpulkan bahwa konstruk pertanyaan tersebut adalah sangat reliabel.

Table 3.5
Item-Total Statistics

| | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
|-----|----------------------------|--------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|
| Q1 | 37.05 | 19.597 | .254 | .820 |
| Q2 | 37.03 | 18.959 | .423 | .809 |
| Q3 | 36.93 | 18.596 | .472 | .805 |
| Q4 | 37.11 | 17.349 | .545 | .798 |
| Q5 | 37.12 | 18.132 | .525 | .801 |
| Q6 | 37.32 | 18.352 | .536 | .801 |
| Q7 | 37.46 | 18.492 | .373 | .813 |
| Q8 | 37.37 | 18.129 | .365 | .816 |
| Q9 | 37.12 | 19.226 | .320 | .816 |
| Q10 | 37.14 | 18.099 | .576 | .797 |
| Q11 | 37.37 | 18.609 | .457 | .806 |
| Q12 | 37.36 | 17.379 | .561 | .797 |
| Q13 | 37.26 | 17.476 | .572 | .796 |

(Output SPSS)

Menentukan besarnya nilai r table dengan ketentuan $df = \text{jumlah kasus} - 2$ atau $76 - 2 = 74$ dengan tingkat signifikansi sebesar 5%, angkanya = 0,226. Analisis output dapat dilihat pada bagian correlated item total correlation. Dari table diatas item pertanyaan sudah valid.

3.6 Analisis Statistik

3.6.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah metode yang digunakan untuk mendeskripsikan masing-masing variabel, yaitu variabel Kegiatan Komunikasi Persuasif program (x) dan variabel motivasi belajar (y). dalam analisis deskriptif ini, perhitungan

yang digunakan untuk mengetahui tingkat presentase skor jawaban dari masing-masing variabel dengan rumus sebagai berikut :

$$\% = \frac{n}{N} \times 100\%$$

Keterangan :

n = skor empiric (skor yang diperoleh)

N = jumlah seluruh skor atau nilai skor ideal

Perhitungan deskriptif presentase ini mempunyai langkah-langkah sebagai berikut :

1. menentukan presentase maksimal

$$\frac{\text{skor maksimal}}{\text{skor maksimal}} \times 100\% = \frac{5}{5} \times 100\% = 100\%$$

2. menentukan presentase minimal

$$\frac{\text{skor minimal}}{\text{skor maksimal}} \times 100\% = \frac{1}{5} \times 100\% = 20\%$$

3. menentukan interval kelas presentase, diperoleh dari pembagian kriteria terhadap rentang presentase ($100\% - 20\% = 80\%$), maka didapat $80\% : 5 = 16\%$.

Untuk mengetahui tingkat kriteria tersebut, selanjutnya skor yang diperoleh (dalam%) dengan analisis deskriptif persentase diperoleh sebagai berikut :

Tabel 3.6
Kriteria analisis deskriptif presentase

| No | Rentang presentase | Kriteria |
|----|--------------------|-------------------|
| 1. | 84% – 100% | Sangat baik |
| 2 | 83% – 67% | Baik |
| 3 | 66% – 50% | Cukup baik |
| 4 | 49% – 33% | Tidak baik |
| 5 | 32% – 16% | Sangat tidak baik |

3.6.2 Analisis Korelasi

Analisis korelatif adalah analisis yang menggunakan uji statistic inferensial dengan tujuan untuk melihat derajat hubungan diantara dua atau lebih dari dua variabel. Nilai koefisien korelasi ini adalah⁶¹ :

Tabel 3.7
Pedoman untuk memberikan interpretasi koefisien korelasi

| Interval koefisien | Tingkat hubungan |
|--------------------|-----------------------|
| 0,00 – 0,199 | Sangat rendah |
| 0,20 – 0,399 | Rendah tapi pasti |
| 0,40 – 0,70 | Sedang, cukup berarti |
| 0,71 – 0,90 | Kuat |
| > 0,90 | Sangat Kuat |

Jadi, bila uji statistik ditemukan hubungan antara dua variabel menunjukkan angka 0,90 berarti hubungan antara dua variabel kuat. Selain itu, ada beberapa ketentuan lain yang berlaku mengenai sifat hubungan (korelasi) atau r , yaitu :

⁶¹ Rachmat Kriyantono. Teknis Praktis Riset Komunikasi. Kencana media Prenada Group. Jakarta. 2008. Hal, 170

1. Jika nilai $r > 0$, maka hubungan linier yang positif antara dua variabel.
2. Jika nilai $r < 0$, maka hubungan linier yang negatif antara dua variabel.
3. Jika nilai $r = 0$, maka tidak terdapat hubungan sama sekali antara dua variabel.
4. Jika nilai r nilai yang sempurna antara 1 atau -1 maka terdapat hubungan linier sempurna antara dua variabel.

3.7 Uji Hipotesis

3.7.1 Korelasi Product Moment

Teknik korelasi ini digunakan untuk mencari hubungan dan membuktikan hipotesis hubungan dua variabel bila data kedua variabel berbentuk interval atau rasio, dan sumber data dari dua variabel disebut sama.⁶²

Data yang digunakan dalam penelitian ini berupa data yang berskala interval. Maka, untuk mengetahui adanya hubungan Kegiatan Komunikasi Persuasif Program Beasiswa Djarum (X) dan Motivasi Belajar Mahasiswa FISIP Untirta (Y), analisis yang digunakan adalah analisis *product moment correlations*, dengan rumus sebagai berikut⁶³ :

$$r = \frac{(N\sum XY - \sum X \sum Y)}{\sqrt{[N\sum X^2 - (\sum X)^2][N\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

ket :

- r = koefisien korelasi
- x = variabel terikat
- y = variabel bebas

⁶² Sugiyono. 2007. Statistika untuk penelitian. Penerbit alfabeta. Bandung. Hal. 228

⁶³ Rachmat Kriyantono, *Op cit.* Hal, 178

3.7.2 Koefisien Determinasi

Setelah diperoleh berapa besar nilai koefisien korelasi *product moment*, maka tahap selanjutnya adalah membuktikan berapa besar hubungan Kegiatan Komunikasi Persuasif program beasiswa djarum dan motivasi belajar mahasiswa fisip Untirta menggunakan koefisien diterminasi (Kd) dengan rumus sebagai berikut :

$$Kd = r^2 \times 100\%$$

Dimana :

Kd = Koefisien determinasi

r = koefisien korelasi product moment

Adapun rumus uji signifikansi korelasi product moment ditunjukkan pada rumus⁶⁴ :

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Selanjutnya untuk menguji apakah nilai koefisien krelasi (r) yang diperoleh signifikansi atau tidak, perlu dilakukan uji signifikansi. Uji signifikansi korelasi product moment dapat dilakukan secara langsung dengan mengkonsultasikan pada table distribusi *t* produk moment yang pada taraf kesalahan 5% dengan ketentuan :

1. Bila $t \text{ hitung} < t \text{ table}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, dan
2. Bila $t \text{ hitung} > t \text{ table}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

⁶⁴ Rachmat Kriyantono, *Ibid.* Hal: 175

Hipotesis Statistik :

1. H_0 : Tidak ada hubungan antara Kegiatan Komunikasi Persuasif program beasiswa djarum terhadap motivasi belajar mahasiswa fisip Untirta.

H_a : Ada hubungan antara Kegiatan Komunikasi Persuasif program beasiswa djarum terhadap motivasi belajar mahasiswa fisip Untirta.

2. Membandingkan nilai signifikansi (α) = 5%, maka kriteria menerima uji hipotesis sebagai berikut :

a.) Jika $P\text{-value} < 0,05$ maka H_0 ditolak H_a diterima, yaitu Ada hubungan antara Kegiatan Komunikasi Persuasif program beasiswa djarum terhadap motivasi belajar mahasiswa fisip Untirta.

b.) Jika $P\text{-value} > 0,05$ maka H_a ditolak H_0 diterima, yaitu Tidak ada hubungan antara Kegiatan Komunikasi Persuasif program beasiswa djarum terhadap motivasi belajar mahasiswa fisip Untirta.

3.8 Tempat Penelitian

Pada penelitian penelitian Pengaruh Kegiatan Komunikasi Persuasif Program Beasiswa Djarum Terhadap Motivasi Belajar Mahasiswa FISIP Untirta ini akan dilaksanakan di Universitas Sultan Ageng Tirtayasa kampus Serang. Penulis memilih tempat tersebut sebagai tempat penelitian karena responden penelitian ini adalah mahasiswa FISIP Untirta yang letaknya di Kampus Untirta

Serang dimana pengambilan responden pun akan lebih tepat jika dilakukan di tempat tersebut.

3.9 Tabel Penelitian

| No | Kegiatan | Jun | Jul | Agu | Sep | Okt | Nov | des | jan | feb | mar |
|----|-----------------------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|
| 1 | Pra Penelitian | ■ | | | | | | | | | |
| 2 | Petulisn Bab 1-3 | | ■ | ■ | ■ | | | | | | |
| 3 | Pengumpulan data | | | | | ■ | ■ | | | | |
| 4 | Penyusunan Bab 4 | | | | | | | ■ | ■ | | |
| 5 | Penyusunan Kesimpulan | | | | | | | | | ■ | ■ |

BAB VI

PEMBAHASAN

4.1 Profil Perusahaan



Didirikan 21 April 1951

Letak : Kudus, Indonesia

Tokoh Penting : Robert Budi Hartono, CEO
Michael Bambang Hartono

Industri : Industri Tembakau

Karyawan : 75.000 Pegawai

PT Djarum adalah salah satu perusahaan rokok di Indonesia. Perusahaan ini mengolah dan menghasilkan jenis rokok kretek dan cerutu. Ada tiga jenis rokok yang kita kenal selama ini. Rokok Cerutu (Terbuat dari daun tembakau dan dibungkus dengan daun tembakau pula), rokok putih (Terbuat dari daun tembakau dan dibungkus dengan kertas sigaret), dan rokok kretek (Terbuat dari tembakau ditambah daun cengkeh dan dibungkus dengan kertas sigaret).

PT. Djarum adalah sebuah perusahaan rokok di Indonesia yang bermarkas di Kudus, Jawa Tengah. Djarum merupakan salah satu dari tiga perusahaan rokok terbesar di Indonesia (dua lainnya adalah Gudang Garam dan HM Sampoerna). Sejarah Djarum berawal saat Oei Wie Gwan membeli usaha kecil dalam bidang kretek bernama Djarum Gramophon pada tahun 1951 dan

mengubah namanya menjadi Djarum. Oei mulai memasarkan kretek dengan merek "Djarum" yang ternyata sukses di pasaran. Setelah kebakaran hampir memusnahkan perusahaan pada tahun 1963 (Oei meninggal tak lama kemudian), Djarum kembali bangkit dan memodernisasikan peralatan di pabriknya.

Pada tahun 1972 Djarum mulai mengespor produk rokoknya ke luar negeri. Tiga tahun kemudian Djarum memasarkan Djarum Filter, merek pertamanya yang diproduksi menggunakan mesin, diikuti merek Djarum Super yang diperkenalkan pada tahun 1981. Saat ini Djarum dipimpin Budi Hartono dan Bambang Hartono, yang dua-duanya merupakan putra Oei. Perusahaan pertama dari luar negeri yang memproduksi rokok ini adalah Netherland Indie Trade Bureau pada tahun 1908.

Djarum sendiri adalah perusahaan yang berdiri pada saat Indonesia telah merdeka pada tahun 1951 (tepatnya 21 April 1951). Pendiri Djarum adalah Oei Wie Gwan. Lambang jarum yang digunakan oleh perusahaan ini adalah jarum grama phone. Pada tahun 1983 Djarum menjadi perseroaan terbatas, PT Djarum. PT. Djarum memiliki lima nilai inti, yaitu : 1.) Fokus pada pelanggan, 2.) Profesionalisme, 3.) Organisasi yang terus belajar, 4.) Satu keluarga, dan 5.) Tanggungjawab sosial.

4.1.1 CSR PT. Djarum



Sejak awal didirikan, Djarum senantiasa terus berupaya untuk menjadi perusahaan yang turut berperan serta dalam memajukan bangsa dengan cara meningkatkan kualitas sumber daya manusia dan mempertahankan kelestarian sumber daya alam Indonesia. Dalam kurun waktu 60 tahun, kami telah melakukan berbagai program dan kegiatan yang sejalan dengan tujuan pembangunan tersebut.

Djarum Foundation didirikan 30 April 1986 oleh generasi penerus, Michael Bambang Hartono dan Robert Budi Hartono. Djarum Foundation berpegang pada filosofi “Lahir Dari Dalam dan Berkembang Bersama Lingkungan.” Berangkat dari dasar hidup tersebut, kami berusaha mencapai tujuannya, yaitu untuk menjadi institusi yang terbaik dalam memajukan Indonesia sebagai negara yang digdaya seutuhnya di bidang sosial, olahraga, lingkungan, pendidikan dan budaya.

Dengan misi **memajukan Indonesia menjadi negara digdaya yang seutuhnya**, Djarum Foundation mencapai tujuannya melalui beragam kegiatan dengan mengusung misi yang fokus pada bidang masing-masing.

| | |
|------|--|
| 1951 | Djarum Sumbangsih Sosial Berperan serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat. |
| 1969 | Djarum Beasiswa Bulutangkis Membantu persatuan Indonesia dan meningkatkan martabat bangsa melalui kejayaan bulutangkis. |
| 1979 | Djarum Trees For Life Melestarikan lingkungan demi kehidupan yang berkualitas. |
| 1984 | Djarum Beasiswa Plus Membantu mencetak sumber daya manusia agar semakin berprestasi bangsa ini dan semakin kokoh Negeri ini. |
| 1992 | Djarum Apresiasi Budaya Meningkatkan kecintaan masyarakat Indonesia terhadap kekayaan budaya Indonesia. |

Semua program dari Djarum Foundation adalah bentuk konsistensi Bakti Pada Negeri, demi terwujudnya kualitas hidup Indonesia di masa depan yang lebih baik dan bermartabat.

4.2 Profil Program



Pendidikan merupakan landasan penting dalam membentuk Sumber Daya Manusia (SDM) berprestasi. Namun, demi melahirkan generasi penerus berkualitas, prestasi harus diimbangi dengan kecerdasan emosional. Karena kami

percaya, pendidikan yang baik adalah bekal dalam mewujudkan bangsa yang kokoh, sejahtera dan bermartabat.

Sejak tahun 1984, Djarum Beasiswa Plus secara konsisten berperan aktif memajukan pendidikan melalui pembudayaan dan pemberdayaan mahasiswa berprestasi tinggi, dalam berbagai pelatihan *soft skills* untuk membentuk manusia Indonesia yang disiplin, mandiri dan berwawasan masa depan serta menjadi pemimpin yang cakap intelektual, emosional dan spiritual. Para calon penerima Djarum Beasiswa Plus tersebut diseleksi secara ketat dan harus memenuhi persyaratan *IQ* dan *EQ* sehingga mereka memiliki kecerdasan emosional dalam proses meraih prestasi.

Selain mendapat bantuan biaya pendidikan, para penerima Djarum Beasiswa Plus (Beswan Djarum) juga menerima manfaat lain berupa program pelatihan *soft skills*, yang merupakan kelebihan dari Program Djarum Beasiswa Plus, yaitu dengan mengikuti kegiatan *Nation Building, Character Building, Leadership Training, Competition Challenges, International Exposure* dan *Community Empowerment*. Tujuannya tidak lain agar para Beswan Djarum kelak bisa menjadi manusia Indonesia yang disiplin, mandiri dan berwawasan masa depan sebagai calon pemimpin bangsa. Melewati usia seperempat abad lebih program ini berjalan, sudah ada 7274 mahasiswa-mahasiswi dari 84 Perguruan Tinggi Negeri dan Swasta di Indonesia telah menerima Djarum Beasiswa Plus.

Djarum Foundation, melalui Program Djarum Beasiswa Plus, akan terus konsisten dan berusaha menjaga komitmen demi tercapainya masa depan yang

penuh cita-cita luhur. Sebuah semangat yang tak akan pernah berhenti untuk terus melahirkan generasi berprestasi

4.2.1 Program Djarum Beasiswa Plus

Para penerima Djarum Beasiswa Plus mendapatkan dana beasiswa sebesar Rp 750.000,- setiap bulan selama 1 tahun. Selain dana beasiswa, para penerima Djarum Beasiswa Plus (Beswan Djarum) juga mendapatkan pembekalan berbagai macam soft skills, guna menyerasikan antara pencapaian akademik (hard skills) yang diperoleh di kampus dengan berbagai ketrampilan agar para Beswan Djarum dikemudian hari menjadi manusia yang cakap intelegensia, emosional maupun spiritual. Kegiatan *soft skills* yang diberikan diantaranya:

1. Nation Building

Menguatkan wawasan kebangsaan Beswan Djarum tentang makna dan hakekat bangsa dan kebangsaan, melalui rangkaian acara *talk show* dan diskusi kebangsaan, *cultural visit*, serta *performing arts*. Wawasan kebangsaan ini dibutuhkan Beswan Djarum sebagai bentuk kepercayaan diri dan rasa hormat diri sebagai bagian dari bangsa yang mampu bersaing dengan bangsa-bangsa lain di dunia.

2. Character Building

Pelatihan *Character building* diberikan dalam kegiatan *Outbond* guna membentuk orientasi dan motivasi diri pada setiap individu para Beswan Djarum, serta membangun kekuatan tim diantara mereka.

3. *Leadership Training*

Serangkaian pelatihan yang mengajak para Beswan Djarum untuk berlatih menjadi pemimpin yang efektif dan memiliki visi masa depan, melatih kreatifitas, serta mampu berbicara dan memberikan presentasi di depan umum dengan baik.

4. *Competition Challenges*

Rangkaian kegiatan kompetisi bagi sesama Beswan Djarum, diantaranya:

- *Debate Competition* : Suatu ajang kompetisi untuk membentuk kemampuan para Beswan Djarum dalam menyampaikan dan mempertahankan pendapatnya berdasarkan fakta atau teori yang telah mereka pelajari.
- *Writing Competition* : Merupakan wahana pembelajaran bagi para Beswan Djarum untuk mengekspresikan kemampuan intelektual dirinya dalam tulisan ilmiah, sekaligus juga merangsang kepekaan terhadap berbagai fenomena sesuai integritas keilmuan masing-masing.
- *Blog Competition* : Memberikan kesempatan untuk Beswan Djarum dan alumni dalam menuangkan pemikirannya atas suatu bidang tertentu dalam tulisan di media blog.

5. *International Exposure*

Beswan Djarum yang memiliki prestasi tinggi pada suatu bidang diberikan kesempatan untuk menunjukkan prestasinya pada tingkat dunia.

6. *Community Empowerment*

Beswan Djarum di beberapa daerah belajar untuk terjun ke masyarakat dan melihat problem sosial yang dihadapi oleh komunitas di sekitarnya. Mereka akan memberikan solusi atas beberapa problem sosial yang dihadapi sehingga akan didapatkan kehidupan yang lebih baik bagi komunitas di sekitarnya.

4.2.2 Persyaratan untuk menjadi penerima Djarum Beasiswa Plus

1. UMUM :

- o Sedang menempuh Tingkat Pendidikan S1 (Strata 1) dari semua disiplin ilmu.
- o Memasuki semester V dengan IPK minimum 3.00 pada semester IV.
- o Aktif mengikuti kegiatan organisasi baik didalam maupun diluar Kampus.
- o Tidak sedang menerima beasiswa dari pihak lain.

2. ADMINISTRASI :

- o Mengisi Form Pendaftaran Djarum Beasiswa Plus, yang dapat di dowload atau mengambil di Bagian Kemahasiswaan di Kampus masing-masing..

- o Fotocopy Kartu Hasil Studi Semester IV.
- o Fotocopy sertifikat kegiatan organisasi/surat keterangan aktif berorganisasi.
- o Surat keterangan dari Kampus tidak sedang menerima beasiswa dari pihak lain.
- o Satu lembar foto ukuran 4 x 6 cm berwarna memakai jas almamater.

3. TES SELEKSI :

- o Mengikuti psikotes.
- o Wawancara.
- o Membuat tulisan singkat.

4. Pendaftaran program Djarum Beasiswa Plus tahun 2011/2012 ditutup tanggal 23 September 2011. Bagi mahasiswa yang akan mengikuti tes seleksi akan dihubungi oleh pihak panitia via telephone.

4.3 Hasil Penelitian

1. Jenis Kelamin

Tabel 4.1

jenis kelamin

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid pria | 35 | 46.1 | 46.1 | 46.1 |
| wanita | 41 | 53.9 | 53.9 | 100.0 |
| Total | 76 | 100.0 | 100.0 | |

Berdasarkan tabel distribusi frekuensi diatas, diketahui bahwa dari total sebanyak 76 responden, yang menjadi responden pria sebanyak 35 orang atau 46,1% sedangkan responden yang berjenis kelamin wanita sebanyak 41 orang atau sebanyak 53,9%. Dari frekuensi table distribusi tersebut pun terlihat bahwa responden wanita lebih banyak yaitu sebesar 53,9% dibandingkan responden laki-laki yang hanya 46,1 %.

2. Jurusan kuliah

Tabel 4.2

jurusan kuliah

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-----------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid ilmu komunikasi | 37 | 48.7 | 48.7 | 48.7 |
| administrasi negara | 39 | 51.3 | 51.3 | 100.0 |
| Total | 76 | 100.0 | 100.0 | |

Distribusi frekuensi diatas menunjukkan bahwa responden dengan jurusan Adminstrasi Negara dan Ilmu Komunikasi memiliki frekuensi yang hampir seimbang yaitu sebanyak 37 orang untuk Ilmu Komunikasi atau sebanyak 48,7% dan 39 orang untuk Adminstrasi Negara atau sebanyak 51,3%.

Variabel X (Kegiatan Komunikasi Persuasif Program Beswan Djarum)

Model komunikasi AIDDA

3. Attention (perhatian)

Tabel 4.3
Kegiatan Komunikasi Persuasif poster menarik

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid Sangat tidak setuju | 0 | 0 | 0 | 0 |
| tidak setuju | 20 | 26.3 | 26.3 | 26.3 |
| setuju | 51 | 67.1 | 67.1 | 93.4 |
| sangat setuju | 5 | 6.6 | 6.6 | 100.0 |
| Total | 76 | 100.0 | 100.0 | |

Berdasarkan table distribusi diatas sebanyak 26,3% responden tidak menyetujui Kegiatan Komunikasi Persuasif menggunakan poster dapat menarik perhatian mereka sedangkan 67,1% responden menyetujui dan semakin didukung dengan jumlah responden yang sangat setuju dengan presentase 6,6%.

Tabel 4.4
Kegiatan Komunikasi Persuasif seminar menarik

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid sangat tidak setuju | 3 | 3.9 | 3.9 | 3.9 |
| tidak setuju | 21 | 27.6 | 27.6 | 31.6 |
| Setuju | 42 | 55.3 | 55.3 | 86.8 |
| sangat setuju | 10 | 13.2 | 13.2 | 100.0 |
| Total | 76 | 100.0 | 100.0 | |

Selanjutnya dengan seminar menunjukkan sebanyak 42 orang responden atau sebanyak 55,3% responden menyetujui Kegiatan Komunikasi Persuasif program menggunakan seminar dapat menarik perhatian mereka didukung pula

oleh 10 orang atau 13,2% responden yang sangat setuju. Namun terdapat pula responden yang tidak menyetujui sebanyak 21 orang atau 27,6% dan juga yang sangat tidak setuju sebanyak 3 orang atau 3,9%.

4. Interest (minat)

Tabel 4.5
Kegiatan Komunikasi Persuasif (poster) beswan djarum membuat berminat untuk mengikuti test seleksi

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | sangat tidak setuju | 2 | 2.6 | 2.6 | 2.6 |
| | tidak setuju | 2 | 2.6 | 2.6 | 5.3 |
| | Setuju | 56 | 73.7 | 73.7 | 78.9 |
| | sangat setuju | 16 | 21.1 | 21.1 | 100.0 |
| | Total | 76 | 100.0 | 100.0 | |

Distribusi frekuensi pada table diatas menunjukkan bahwa sebanyak 56 orang atau 73,7% responden setuju dengan Kegiatan Komunikasi Persuasif beswan djarum membuat responden berminat untuk mengikuti tes seleksi. Hal ini didukung pula dengan 21,2% persen responden atau 16 orang responden yang memilih pernyataan sangat setuju. Namun terdapat pula responden yang tidak setuju dan sangat tidak setuju masing-masing sebanyak 2 orang atau jika dengan ukuran presentase yaitu sebesar 2.6 %.

Tabel 4.6
Kegiatan Komunikasi Persuasif (seminar) beswan djarum membuat berminat untuk mengikuti test seleksi

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | sangat tidak setuju | 5 | 6.6 | 6.6 | 6.6 |
| | tidak setuju | 10 | 13.2 | 13.2 | 19.7 |
| | setuju | 48 | 63.2 | 63.2 | 82.9 |
| | sangat setuju | 13 | 17.1 | 17.1 | 100.0 |
| | Total | 76 | 100.0 | 100.0 | |

Distribusi frekuensi diatas menunjukkan sebanyak 5 orang atau sebesar 6,6% responden memilih sangat tidak setuju pada pernyataan Kegiatan Komunikasi Persuasif (seminar) beswan djarum membuat berminat untuk mengikuti tes seleksi. Didukung pula oleh 10 orang atau 13,2% responden yang memilih pernyataan tidak setuju. Sementara sebanyak 48 orang atau sebesar 63,2% responden memilih pernyataan setuju dan juga didukung oleh 13 orang atau sebesar 17,1% lainnya yang memilih pernyataan sangat setuju.

5. Desire (Hasrat)

Tabel 4.7
Kegiatan Komunikasi Persuasif (poster) beswan djarum membuat ingin mengikuti test

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid Sangat tidak setuju | 0 | 0 | 0 | 0 |
| tidak setuju | 15 | 19.7 | 19.7 | 19.7 |
| setuju | 53 | 69.7 | 69.7 | 89.5 |
| sangat setuju | 8 | 10.5 | 10.5 | 100.0 |
| Total | 76 | 100.0 | 100.0 | |

Berdasarkan table distribusi frekuensi diatas pada pernyataan Kegiatan Komunikasi Persuasif (poster) beswan djarum membuat ingin mengikuti test menunjukkan sebanyak 15 orang atau sebesar 19,7% responden memilih pernyataan tidak setuju. Sedangkan yang memilih setuju sebanyak 53 orang atau sebesar 69,7% responden dan didukung pula oleh 8 orang atau 10,5% responden memilih pernyataan sangat setuju.

Tabel 4.8
Kegiatan Komunikasi Persuasif (seminar) beswan djarum membuat ingin mengikuti test

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid sangat tidak setuju | 5 | 6.6 | 6.6 | 6.6 |
| tidak setuju | 21 | 27.6 | 27.6 | 34.2 |
| setuju | 39 | 51.3 | 51.3 | 85.5 |
| sangat setuju | 11 | 14.5 | 14.5 | 100.0 |
| Total | 76 | 100.0 | 100.0 | |

Berdasarkan table distribusi frekuensi menunjukkan mahasiswa setuju dengan pernyataan Kegiatan Komunikasi Persuasif (seminar) beswan djarum membuat ingin mengikuti test, hal ini ditunjukkan dengan presentase sebesar 51,3% responden atau 39 orang yang menyetujui dan didukung pula oleh 11 orang atau sebesar 14,5% responden yang memilih pernyataan sangat setuju. Sementara itu terdapat 21 orang atau sebesar 27,6% responden memilih pernyataan tidak setuju hal ini didukung pula dengan 5 orang atau sebesar 6,6% memilih pernyataan sangat setuju.

6. Decision (keputusan)

Tabel 4.9
Kegiatan Komunikasi Persuasif (poster) beswan djarum membuat mengambil keputusan untuk mengikuti test seleksi

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid sangat tidak setuju | 2 | 2.6 | 2.6 | 2.6 |
| tidak setuju | 25 | 32.9 | 32.9 | 35.5 |
| setuju | 32 | 42.1 | 42.1 | 77.6 |
| sangat setuju | 17 | 22.4 | 22.4 | 100.0 |
| Total | 76 | 100.0 | 100.0 | |

Berdasarkan table distribusi frekuensi diatas menunjukkan sebanyak 32 orang atau 42,1% responden menyetujui pernyataan Keg. Komunikasi Persuasif

(poster) beswan djarum membuat membuat mengambil keputusan untuk megikuti test seleksi. Sedangkan sebanyak 25 orang atau sebesar 32,9% responden memilih pernyataan tidak setuju. Pernyataan sangat tidak setuju juga dipilih oleh 2 orang responden atau sebesar 2,6% responden. Selain itu juga terdapat 17 orang atau 22,4% responden yang memilih pernyataan sangat setuju.

Tabel 4.10
Kegiatan Komunikasi Persuasif (seminar) beswan membuat mengambil keputusan untuk mengikuti test seleksi

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid sangat tidak setuju | 3 | 3.9 | 3.9 | 3.9 |
| tidak setuju | 25 | 32.9 | 32.9 | 36.8 |
| setuju | 35 | 46.1 | 46.1 | 82.9 |
| sangat setuju | 13 | 17.1 | 17.1 | 100.0 |
| Total | 76 | 100.0 | 100.0 | |

Berdasarkan table distribusi frekuensi diatas menunjukkan sebanyak 35 orang atau sebesar 46,1% responden memilih setuju terhadap pernyataan Kegiatan Komunikasi Persuasif (seminar) beswan membuat mengambil keputusan untuk mengikuti test seleksi. Didukung pula oleh 13 orang atau 17,1% responden yang memilih pernyataan sangat setuju. Sementara itu terdapat 25 orang atau 32,9% responden yang memilih pernyataan tidak setuju dan 3 orang atau 3,9% memilih pernyataan sangat tidak setuju.

7. Action (aksi)

Tabel 4.11
Kegiatan Komunikasi Persuasif (poster) dari beswan membuat saya rajin belajar agar dapat mengikuti tes seleksi program beswan djarum

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid Sangat tidak setuju | 2 | 2.6 | 2.6 | 2.6 |
| Tidak setuju | 25 | 32.9 | 32.9 | 35.5 |
| Setuju | 32 | 42.1 | 42.1 | 77.6 |
| Sangat setuju | 17 | 22.4 | 22.4 | 100.0 |
| Total | 76 | 100.0 | 100.0 | |

Berdasarkan table distribusi diatas menunjukkan bahwa terdapat 32 orang atau 42,1% responden memilih setuju terhadap pernyataan Kegiatan Komunikasi Persuasif (poster) dari beswan membuat saya rajin belajar agar dapat mengikuti tes seleksi program beswan djarum. Didukung pula oleh 17 orang yang memilih setuju terhadap pernyataan tersebut. Sementara terdapat 25 orang atau 32,9% responden yang tidak menyetujui pernyataan tersebut ditambah lagi dengan dua orang atau 2,6% responden yang memilih sangat tidak setuju.

Tabel 4.12
Kegiatan Komunikasi Persuasif (seminar) dari beswan membuat saya rajin belajar agar dapat mengikuti tes seleksi program beswan djarum

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid Sangat tidak setuju | 3 | 3.9 | 3.9 | 3.9 |
| Tidak setuju | 25 | 32.9 | 32.9 | 36.8 |
| Setuju | 35 | 46.1 | 46.1 | 82.9 |
| Sangat setuju | 13 | 17.1 | 17.1 | 100.0 |
| Total | 76 | 100.0 | 100.0 | |

Berdasarkan table distribusi diatas menunjukkan bahwa terdapat 35 orang atau 46,1% responden yang menyetujui pernyataan “Kegiatan Komunikasi Persuasif (seminar) dari beswan membuat saya rajin belajar agar dapat mengikuti tes seleksi program beswan djarum” dan juga didukung oleh 13 (171%) orang

responden yang memilih sangat setuju. Sementara terdapat 25 orang atau 32,9% responden yang tidak setuju terhadap pernyataan diatas didukung pula oleh 3 (3,9%) orang responden lainnya yang memilih pernyataan sangat tidak setuju.

Variabel Y (Motivasi Belajar Mahasiswa FISIP Untirta)

Intrinsik

8. kebutuhan

Mahasiswa melakukan aktivitas (kegiatan) karena adanya faktor-faktor kebutuhan baik biologis maupun psikologis, misalnya motivasi mahasiswa untuk belajar karena mahasiswa tersebut ingin mendapatkan informasi dan pengertian yang membuat ia merasa penasaran dan ingin memecahkan rasa penasarannya itu dengan belajar. Peneliti pun menguraikan kembali menjadi 3 pernyataan seperti di bawah ini,

Tabel 4.13
termotivasi belajar agar memperoleh ilmu mengenai mata kuliah yang diambil

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid Sangat tidak setuju | 0 | 0 | 0 | 0 |
| tidak setuju | 5 | 6.6 | 6.6 | 6.6 |
| Setuju | 47 | 61.8 | 61.8 | 68.4 |
| sangat setuju | 24 | 31.6 | 31.6 | 100.0 |
| Total | 76 | 100.0 | 100.0 | |

Berdasarkan table distribusi diatas menunjukkan bahwa pada pernyataan "termotivasi belajar agar memperoleh ilmu mengenai mata kuliah yang diambil", responden dominan untuk memilih setuju hal ini dibuktikan dengan hasil data frekuensi untuk pilihan setuju dipilih oleh 47 (61,8%) responden. Kemudian

terdapat pula 24 (31,6%) responden yang memilih sangat setuju pada pernyataan ini. Sementara responden yang memilih opsi tidak setuju sebanyak 5 (6,6%) responden

Tabel 4.14
termotivasi belajar untuk mempraktekkan ilmu dari mata kuliah yang diambil

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid Sangat tidak setuju | 0 | 0 | 0 | 0 |
| tidak setuju | 3 | 3.9 | 3.9 | 3.9 |
| setuju | 49 | 64.5 | 64.5 | 68.4 |
| sangat setuju | 24 | 31.6 | 31.6 | 100.0 |
| Total | 76 | 100.0 | 100.0 | |

Berdasarkan table distribusi frekuensi diatas menunjukkan responden sangat setuju terhadap pernyataan “termotivasi belajar untuk mempraktekkan ilmu dari mata kuliah yang diambil”, ini dibuktikan dengan hasil data frekuensi yang jumlahnya didominasi oleh pilihan setuju oleh responden yaitu sebesar 64,5%. Terdapat pula 31,6% responden yang sangat setuju terhadap pernyataan “termotivasi belajar untuk mempraktekkan ilmu dari mata kuliah yang diambil”. Sementara itu 3,9% responden lainnya memilih opsi tidak setuju.

Tabel 4.15
termotivasi belajar untuk kesuksesan masa depan

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid Sangat tidak setuju | 3 | 3.9 | 3.9 | 3.9 |
| tidak setuju | 3 | 3.9 | 3.9 | 3.9 |
| Setuju | 42 | 55.3 | 55.3 | 59.2 |
| sangat setuju | 31 | 40.8 | 40.8 | 100.0 |
| Total | 76 | 100.0 | 100.0 | |

Berdasarkan table distribusi frekuensi diatas menunjukkan bahwa sebanyak 42 (55,3%) responden memilih opsi setuju, 31 (40,8%) responden memilih opsi sangat setuju, dan 3 (3,9%) responden lainnya memilih opsi tidak setuju.

9. Harapan

Seseorang dimotivasi oleh karena keberhasilan dan adanya harapan keberhasilan bersifat pemuasan diri seseorang, keberhasilan dan harga diri meningkat dan menggerakkan seseorang ke arah pencapaian tujuan, misalnya mahasiswa belajar dengan harapan agar apa yang ia pelajari akan berguna bagi dirinya kelak sehingga dengan keterampilannya itu bisa menjadikannya sebagai orang sukses. Peneliti menguraikan kembali indicator harapan menjadi 2 pernyataan sebagai berikut,

Tabel 4.16
termotivasi belajar untuk mendapat pekerjaan

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid Sangat tidak setuju | 0 | 0 | 0 | 0 |
| tidak setuju | 14 | 18,4 | 18,4 | 18,4 |
| setuju | 33 | 43,4 | 43,4 | 61,8 |
| sangat setuju | 29 | 38,2 | 38,2 | 100,0 |
| Total | 76 | 100,0 | 100,0 | |

Berdasarkan table distribusi frekuensi diatas menunjukkan dominasi jawaban terdapat pada opsi setuju yg dipilih oleh 33 (43,4%) responden, dan juga didukung oleh 29 (38,2%) responden lainnya yang memilih opsi sangat setuju. Sementara itu sebanyak 14 (18,4%) responden memilih opsi tidak setuju yang menunjukkan bahwa motivasi belajar mereka tidak untuk mendapat pekerjaan.

Tabel 4.17

Saya termotivasi belajar untuk mengembangkan keterampilan keilmuan

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid Sangat tidak setuju | 0 | 0 | 0 | 0 |
| tidak setuju | 8 | 10.5 | 10.5 | 10.5 |
| setuju | 46 | 60.5 | 60.5 | 71.1 |
| sangat setuju | 22 | 28.9 | 28.9 | 100.0 |
| Total | 76 | 100.0 | 100.0 | |

Berdasarkan table distribusi frekuensi diatas menunjukkan bahwa sebanyak 46 (60,5%) responden setuju terhadap pernyataan “saya termotivasi belajar untuk mengembangkan keterampilan keilmuan”. Selain itu sebanyak 22 (28,9%) responden sangat menyetujui pernyataan tersebut. Hasil dari data tersebut membuktikan bahwa mereka membutuhkan keterampilan ilmu yang membuat mereka termotivasi untuk belajar dengan harapan ilmu yang mereka dapatkan dapat mereka gunakan kelak sehingga dengan keterampilannya itu dapat mejadikannya sebagai orang sukses. Meskipun begitu dari data diatas juga menunjukkan sebanyak 8 (10,5%) responden tidak setuju, yang mengindikasikan bahwa mereka tidak termotivasi belajar untuk mengembangkan keterampilan mereka.

10. Minat

Minat adalah suatu rasa lebih suka dan rasa keinginan pada suatu hal tanpa ada yang menyuruh, misalnya mahasiswa belajar tanpa adanya pengaruh dari orang lain tetapi karena adanya minat untuk bertemu dengan teman-teman satu kelas dalam mata kuliah tersebut. Sehingga dengan belajar maka ia bisa diterima oleh teman-temannya tersebut.

Tabel 4.18
termotivasi belajar untuk memperbanyak teman

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | | | | |
| Sangat tidak setuju | 0 | 0 | 0 | 0 |
| tidak setuju | 12 | 15.8 | 15.8 | 15.8 |
| setuju | 53 | 69.7 | 69.7 | 85.5 |
| sangat setuju | 11 | 14.5 | 14.5 | 100.0 |
| Total | 76 | 100.0 | 100.0 | |

Berdasarkan data table distribusi frekuensi diatas menunjukkan bahwa sebanyak 53 (69,7%) responden setuju terhadap pernyataan “saya termotivasi belajar untuk memperbanyak teman” dan 11 (14,5%) responden sangat setuju terhadap pernyataan tersebut. Sementara 12 (15,8%) tidak setuju dengan pernyataan tersebut. Data tersebut membuktikan bahwa mayoritas responden termotivasi belajar untuk memperbanyak teman. Sehingga responden belajar tanpa adanya pengaruh dari orang lain melainkan karena danya minta untuk bertemu dengan teman-temannya sehingga teman-temannya tersebut dapat menerimanya.

Tabel 4.19
belajar memotivasi untuk mengikuti kegiatan berorganisasi

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | | | | |
| sangat tidak setuju | 5 | 6.6 | 6.6 | 6.6 |
| tidak setuju | 10 | 13.2 | 13.2 | 19.7 |
| setuju | 53 | 69.7 | 69.7 | 89.5 |
| sangat setuju | 8 | 10.5 | 10.5 | 100.0 |
| Total | 76 | 100.0 | 100.0 | |

Berdasarkan tabel distribusi frekuensi diatas menunjukkan responden setuju terhadap pernyataan “belajar memotivasi untuk mengikuti kegiatan berorganisasi”. Opsi “setuju” yaitu sebesar 53 (69,7%) memiliki frekuensi yang lebih tinggi daripada opsi yang lainnya. Sementara opsi yang lainnya yaitu

responden sangat tidak setuju sebesar 5 (6,6%), responden tidak setuju 10 (13,2%), dan opsi “sangat setuju” sebesar 8 (10,5%).

Ekstrinsik

11. dorongan keluarga

Mahasiswa belajar bukan berdasarkan dari kehendak sendiri tetapi karena dorongan dari orang tua ataupun anggota keluarga lainnya. Dukungan dan dorongan dari anggota keluarga semakin menguatkan motivasi untuk memberikan sesuatu yang baik untuk mereka. Dalam hal ini mahasiswa terdorong untuk memberikan hasil yang baik dalam belajar untuk dipersembahkan kepada orang tua mereka. Dorongan yang baik yang diperoleh oleh mahasiswa akan menimbulkan kebiasaan yang baik pula bagi dirinya sendiri.

Tabel 4.20
orang tua mendorong saya untuk menyelesaikan study tepat waktu

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid Sangat tidak setuju | 0 | 0 | 0 | 0 |
| tidak setuju | 26 | 34,2 | 34,2 | 34,2 |
| Setuju | 29 | 38,2 | 38,2 | 72,4 |
| sangat setuju | 21 | 27,6 | 27,6 | 100,0 |
| Total | 76 | 100,0 | 100,0 | |

Berdasarkan table distribusi frekuensi diatas menunjukkan bahwa besaran frekuensi yang terdapat pada 3 opsi tidak setuju, setuju, dan sangat setuju hampir setara. Masing-masing opsi sebanyak 26 (34,2%) responden untuk tidak setuju, 29 (38,2%) responden untuk setuju dan 21 (27,6%) reponden memilih opsi sangat setuju terhadap pernyataan “orang tua mendorong saya untuk meyelesaikan study tepat waktu”.

12. lingkungan

Lingkungan adalah tempat dimana seseorang tinggal. Lingkungan dapat mempengaruhi seseorang sehingga dapat termotivasi untuk melakukan sesuatu. Selain keluarga, lingkungan juga mempunyai peran yang besar dalam memotivasi seseorang dalam merubah tingkah lakunya. Dalam sebuah lingkungan yang hangat dan terbuka, akan menimbulkan rasa kesetiakawanan yang tinggi. Dalam konteks belajar bagi mahasiswa lingkungan sangat mempengaruhi motivasi belajar. Mahasiswa yang memiliki teman yang suka belajar atau senang belajar akan terbawa dengan kebiasaan mereka. Indikator lingkungan kemudian peneliti uraikan kembali kedalam dua pernyataan sebagai berikut,

Tabel 4.21
teman-teman memberi semangat untuk belajar

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid Sangat tidak setuju | 0 | 0 | 0 | 0 |
| tidak setuju | 7 | 9.2 | 9.2 | 9.2 |
| setuju | 48 | 63.2 | 63.2 | 72.4 |
| sangat setuju | 21 | 27.6 | 27.6 | 100.0 |
| Total | 76 | 100.0 | 100.0 | |

Berdasarkan table distribusi frekuensi diatas menunjukkan bahwa teman-teman dari responden selalu memberi dukungan terhadap responden untuk belajar. Hal ini dibuktikan dengan jumlah responden yang memilih opsi "setuju" terhadap pernyataan "teman-teman memberi semangat untuk belajar" merupakan jumlah yang paling dominan yaitu sebanyak 48 (63,2%) responden. Dan yang membuat pernyataan ini semakin kuat adalah, sebanyak 21 (27,6%) responden yang memilih opsi sangat setuju untuk pernyataan ini.

Namun terdapat pula 7 (9,2%) responden yang tidak setuju terhadap pernyataan tersebut dikarenakan teman-teman mereka tidak memberi dukungan kepada mereka untuk rajin belajar.

Tabel 4.22
teman-teman memberi semangat untuk menyelesaikan kuliah

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid Sangat tidak setuju | 0 | 0 | 0 | 0 |
| tidak setuju | 7 | 9.2 | 9.2 | 9.2 |
| Setuju | 50 | 65.8 | 65.8 | 75.0 |
| sangat setuju | 19 | 25.0 | 25.0 | 100.0 |
| Total | 76 | 100.0 | 100.0 | |

Berdasarkan data table distribusi frekuensi diatas menunjukkan bahwa pada pernyataan “teman-teman memberi semangat untuk menyelesaikan kuliah”, responden paling banyak memilih opsi setuju dengan jumlah frekuensi yaitu sebesar 50 (65,8%) responden. Berdasarkan jumlah tersebut menandakan bahwa mayoritas responden memiliki teman-teman yang mendukung dan menyemangati mereka agar dapat menyelesaikan kuliah dengan cepat, sehingga memotivasi mereka agar terus belajar dengan baik. Sementara jumlah opsi sangat setuju yang dipilih oleh sebanyak 19 (25%) juga membuat pernyataan tersebut semakin kuat. Namun terdapat pula responden yang memilih tidak menyetujui pernyataan tersebut dikarenakan teman-teman mereka tidak menyemangati mereka untuk segera menyelesaikan kuliah, jumlahnya yaitu 7 (9,2%) dari total 76 responden

13. Imbalan

Seseorang dapat termotivasi karena adanya suatu imbalan sehingga orang tersebut ingin melakukan sesuatu, misalnya mahasiswa belajar karena beasiswa yang diberikan hanya untuk mahasiswa yang memiliki nilai baik. Maka jika ia

ingin mendapatkan imbalan tersebut ia pun harus belajar agar mendapatkan nilai yang baik sehingga memenuhi persyaratan untuk mendapatkan beasiswa tersebut.

Tabel 4.23
beasiswa mendorong untuk meningkatkan motivasi belajar

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid sangat tidak setuju | 2 | 2.6 | 2.6 | 2.6 |
| tidak setuju | 9 | 11.8 | 11.8 | 14.5 |
| Setuju | 57 | 75.0 | 75.0 | 89.5 |
| sangat setuju | 8 | 10.5 | 10.5 | 100.0 |
| Total | 76 | 100.0 | 100.0 | |

Berdasarkan table distribusi frekuensi diatas menunjukkan bahwa jawaban responden masih didominasi oleh opsi setuju. Pada pernyataan “beasiswa mendorong untuk meningkatkan motivasi belajar” dari jumlah total 76 responden yang menyetujuinya yaitu sebanyak 57 (75%) responden. Sedangkan sisanya terbagi didalam tiga opsi lainnya. Sebanyak 9 (11,8%) responden memilih tidak setuju dengan pernyataan tersebut dikarenakan beasiswa tidak membuat mereka tertarik dan termotivasi belajar. Sementara 8 (10,5%) responden justru sangat setuju karena beasiswa merupakan penyemangat untuk belajar sehingga membuat responden sangat termotivasi untuk belajar. Namun terdapat pula responden yang sangat tidak setuju terhadap pernyataan tersebut yaitu sebanyak 2 (2,6%).

Tabel 4.24
beasiswa mendorong untuk meningkatkan IPK

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid Sangat tidak setuju | 0 | 0 | 0 | 0 |
| tidak setuju | 21 | 27.6 | 27.6 | 27.6 |
| Setuju | 38 | 50.0 | 50.0 | 77.6 |
| sangat setuju | 17 | 22.4 | 22.4 | 100.0 |
| Total | 76 | 100.0 | 100.0 | |

Berdasarkan table data dsitribusi frekuensi diatas menunjukkan bahwa pada pernyataan “beasiswa mendorong untuk meningkatkan IPK”. Dari total 76 responden, sebanyak 21 (27,6%) reponden memilih opsi tidak setuju, 38 (50%) reponden memilih opsi setuju, dan yang terakhir 17 (22,4%) memilih opsi sangat setuju.

Jumlah opsi “setuju” masih menjadi dominasi jawaban pada penelitian ini. ini juga yang menandakan bagi responden bahwa beasiswa dapat mendorong mereka untuk meningkatkan Indeks Prestasi Kumulatif (IPK). Sehingga untuk mendapatkan beasiswa tersebut mereka termotivasi untuk belajar.

Tabel 4.25
beasiswa mendorong untuk berprestasi

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid Sangat tidak setuju | 16 | 21.1 | 21.1 | 21.1 |
| tidak setuju | 16 | 21.1 | 21.1 | 21.1 |
| Setuju | 41 | 53.9 | 53.9 | 75.0 |
| sangat setuju | 19 | 25.0 | 25.0 | 100.0 |
| Total | 76 | 100.0 | 100.0 | |

Berdasarkan data distribusi frekuensi diatas menunjukkan bahwa sebanyak 41 (53,9%) responden setuju terhadap pernyataan “beasiswa mendorong untuk berprestasi”. Sementara 19 (25%) responden lainnya memilih pernyataan sangat setuju. Selain itu terdapat pula opsi sangat tidak setuju dan tidak setuju yang memiliki skor nilai yang sama. Masing-masing opsi yaitu 16 (21,1%) responden.

Motivasi ekstrinsik adalah motif-motif yang aktif dan berfungsi karena adanya perangsang atau pengaruh dari orang lain sehingga seseorang berbuat

sesuatu⁶⁵. Kemudian dapat disimpulkan sebagai dorongan untuk mencapai tujuan-tujuan yang terletak diluar perbuatan belajar (adanya rangsangan diluar individu). Pada pernyataan yang berkaitan dengan motivasi ekstrensik diatas dan berdasarkan data distribusi di setiap indikator pada motivasi ekstrensik, ditemukan bahwa mahasiswa sebagian besar terpengaruhi oleh rangsangan dari luar.

4.4 Hasil analisis deskripsi

Setelah mendeskripsikan masing-masing pertanyaan disetiap variabel x dan y, maka penulis mengukur berapa besar persentase di masing-masing variabel yaitu sebagai berikut :

1. Analisis deskriptif variabel (x) Kegiatan Komunikasi Persuasif program

$$\begin{aligned} \% &= \frac{n}{N} \times 100\% \\ &= \frac{2184}{3040} \times 100\% \\ &= 71,1 \% \end{aligned}$$

2. Analisis deskriptif variabel (y) motivasi belajar

$$\begin{aligned} \% &= \frac{n}{N} \times 100\% \\ &= \frac{3063}{3952} \times 100\% \\ &= 77,5 \% \end{aligned}$$

⁶⁵ Syaiful Bahri Djamarah. 2002. *Psikologi Belajar, Edisi 1*. Rineka Cipta: Jakarta. Hal: 30

4.5 Hasil uji korelasi Penelitian

Sebelum mengetahui adanya pengaruh dalam penelitian ini, penulis melakukan uji adanya hubungan antara variabel (x) dengan variabel (y) menggunakan uji korelasi. Untuk mengetahui besarnya hubungan antara variabel (x) Kegiatan Komunikasi Persuasif program dan variabel (y) motivasi belajar, penulis menggunakan analisis *Product moment correlations* dengan menggunakan SPSS 17.

Tabel 4.26
Correlations

| | | x | y |
|---|---------------------|-------|-------|
| X | Pearson Correlation | 1 | .351* |
| | Sig. (2-tailed) | | .018 |
| | N | 76 | 76 |
| y | Pearson Correlation | .351* | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | .018 | |
| | N | 76 | 76 |

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Berdasarkan output SPSS diatas, dapat penulis katakan bahwa korelasi antara variabel (x) Kegiatan Komunikasi Persuasif program dan variabel (y) motivasi belajar menunjukkan angka sebesar 0,351. Hasil tersebut menunjukkan adanya korelasi yang rendah tapi pasti antara kedua variabel. Namun, meskipun antara variabel (x) Kegiatan Komunikasi Persuasif program beasiswa djarum terhadap variabel (y) motivasi belajar mahasiswa Fisip Untirta memiliki hubungan yang rendah tetapi kedua variabel memiliki hubungan yang pasti. Hal tersebut dapat peneliti simpulkan dari pedoman untuk memberikan interpretasi koefisien korelasi yang tercantum pada bab 3 halaman 57 tabel 3.7.

Untuk mengetahui sejauh mana korelasi diatas signifikan atau tidak, penulis melakukan uji signifikansi korelasi.

1. Menentukan hipotesis

- H_0 : hubungan antara kegiatan komunikasi persuasif program beswan djarum terhadap motivasi belajar mahasiswa Fisip Untirta tidak signifikan.
- H_a : hubungan antara kegiatan komunikasi persuasif program beswan djarum terhadap motivasi belajar mahasiswa Fisip Untirta signifikan.

2. Patokan pengambilan keputusan

- Jika probabilitas $< 0,05$ hubungan kedua variabel signifikan.
- Jika probabilitas $> 0,05$ hubungan kedua variabel tidak signifikan.

Dari output SPSS, hasil perhitungan probabilitas hubungan antara Kegiatan Komunikasi Persuasif program dan motivasi belajar mahasiswa fisip Untirta yaitu sebesar 0,351 yang artinya hubungan kedua variabel signifikan.

3. Uji hipotesis

- Jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima
- Jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak

Hasil perhitungan nilai $t_{hitung} 0,351 > t_{tabel} 0,226$ maka H_a diterima. Artinya hubungan antara Kegiatan Komunikasi Persuasif program beswan djarum terhadap motivasi belajar mahasiswa Fisip Untirta signifikan.

Adapun untuk membuktikan berapa besar hubungan Kegiatan Komunikasi Persuasif program terhadap motivasi belajar mahasiswa diuji menggunakan koefisien diterminasi (Kd) dengan rumus sebagai berikut :

$$Kd = r^2 \times 100\% = (0,351)^2 \times 100\% = 12,32\%$$

Kesimpulannya, besarnya sumbangan atau peranan variabel Kegiatan Komunikasi Persuasif program dan motivasi belajar adalah sebesar 12,32%

4.6 Hasil Uji Regresi

Setelah melakukan uji korelasi yang menghasilkan adanya hubungan antara variabel (x) Kegiatan Komunikasi Persuasif program dan variabel (y) motivasi belajar, maka penulis melakukan uji regresi untuk mengetahui seberapa kuat variabel (x) Kegiatan Komunikasi Persuasif program mempengaruhi variabel (y) motivasi belajar. Penulis menggunakan SPSS dalam pengujian regresi, yang hasilnya dapat dilihat dalam tabel berikut :

Tabel 4.27
Variables Entered/Removed^b

| Model | Variables Entered | Variables Removed | Method |
|-------|-------------------|-------------------|---------|
| 1 | x ^a | | . Enter |

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: y

Hasil diatas menjelaskan tentang variabel yang dimasukkan, dimana semua variabel dimasukkan adalah variabel (x) Kegiatan Komunikasi Persuasif program dan tidak ada yang dikeluarkan. Hal ini disebabkan metode yang digunakan adlah *single step* bukannya *stepwise*.

Tabel 4.28
Model Summary

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | .351 ^a | .123 | .112 | 4.630 |

a. Predictors: (Constant), x
a. dependent Variable: y

Dari hasil output SPSS pada table model summary pada bagian ini ditampilkan nilai R= 0,351 dan koefisien determinasinya (R_{square}) sebesar 0,123. Hal ini menunjukkan bahwa motivasi belajar mahasiswa fisip Untirta dipengaruhi sebesar 12,3% oleh Kegiatan Komunikasi Persuasif program beswan djarum. Sedangkan sisanya ($100\% - 12,3\% = 87,7\%$) dipengaruhi oleh sebab-sebab yang lain.

Tabel 4.29
ANOVA^b

| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| 1 | Regression | 82.291 | 1 | 82.291 | 12.257 | .018 ^a |
| | Residual | 410.235 | 74 | 5.963 | | |
| | Total | 482.526 | 75 | | | |

a. Predictors: (Constant), x
b. Dependent Variable: y

Hasil dari uji Anova pada SPSS, diketahui hasil yang diperoleh adalah nilai F = 12,257 dengan tingkat signifikan 0,018. Berdasarkan pada output SPSS diperoleh angka signifikansi sebesar 0,018. Angka signifikansi 0,018 menunjukkan lebih kecil dari 0,05 ($0,018 < 0,05$). Maka dapat disimpulkan model regresi sudah benar dan layak.

Tabel. 4.30
Coefficients^a

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|--------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 (Constant) | 22.418 | 4.090 | | 1.058 | .018 |
| x | 1.399 | .775 | .205 | | .075 |

a. Dependent Variable: y

Berdasarkan hasil tabel coefficients diatas, pada kolom unstandardized coefficients, diperoleh nilai constanta sebesar 22,418 sedangkan nilai beta yaitu sebesar 0,205. Nilai tersebut menunjukkan bahwa nilai-nilai yang terbentuk dari persamaan regresi tersebut adalah $Y = a + bX$ atau $Y = 22,418 + 0,205 X$.

Dari hasil tersebut maka dapat dibentuk persamaan sebagai berikut :

$$Y = a + bX \text{ atau } Y = 22,418 + 0,205 X$$

X = Kegiatan Komunikasi Persuasif program

Y = motivasi belajar

a = Konstanta, sebesar 22,418

b = Koefisien Regresi, sebesar 0.205 X

konstanta sebesar 22,418 menyatakan bahwa jika tidak ada variabel Kegiatan Komunikasi Persuasif program, maka besarnya motivasi belajar adalah 0,205. Oleh karena itu koefisien beta dapat dikatakan positif karena kedua variabel tersebut mempunyai hubungan. Yang dimaksud dengan positif disini adalah semakin tinggi nilai dari Kegiatan Komunikasi Persuasif program, maka akan semakin tinggi pula nilai motivasi belajar.

4.7 Pembahasan

Kegiatan Komunikasi Persuasif program beswan djarum di untirta dilakukan dengan menggunakan media seperti poster disetiap fakultas dan juga seminar-seminar yang dilaksanakan di Universitas Sultan Ageng Tirtayasa. Seminar tersebut merupakan rangkaian Kegiatan Komunikasi Persuasif dari pihak beswan djarum agar mahasiswa Untirta tertarik serta berminat sehingga dari ketertarikannya tersebut mereka bisa termotivasi belajar dan akhirnya memiliki IPK yang sesuai dengan syarat yang telah ditentukan oleh pihak beswan djarum untuk mengikuti tes seleksi. Hal ini Sesuai dengan definisi yang dikemukakan oleh Soelaeman Munandar yang menyatakan Kegiatan Komunikasi Persuasif merupakan aktifitas komunikasi yang bertujuan untuk menciptakan perubahan pengetahuan, sikap mental dan perilaku khalayak sasaran terhadap ide pembauran yang ditawarkan. Kegiatan Komunikasi Persuasif juga dapat diartikan sebagai salah satu proses belajar dari anggota masyarakat dan hubungannya dengan sistem sosialnya⁶⁶.

Kegiatan Komunikasi Persuasif yang di lakukan pada tahun 2011 di kampus untirta adalah penempelan poster dan pengadaan 2 seminar dengan tema yang sama. Kegiatan Komunikasi Persuasif tersebut dilakukan pada rentang waktu yang berbeda namun bisa dikatakan pula sepanjang tahun pihak beswan mengadakan suatu Kegiatan Komunikasi Persuasif yang berkala. Maksudnya adalah Kegiatan Komunikasi Persuasif tersebut dilakukan sebagai suatu program kerja yang perlu dilakukan atau bentuk "tanggung jawab" penerima beswan pada

⁶⁶ M. Munandar Soelaeman. 2002. Ilmu Sosial Dasar (Teori Dan Konsep Ilmu Sosial). Bandung: Refika Aditama, Hal 57

tahun sebelumnya karena pada dasarnya mereka yang menjadi panitia atau yang mengurus hingga *event* tersebut bisa berjalan dengan lancar. Poster-poster ditempel disetiap fakultas mulai dari bulan Juli hingga bulan September 2011. Sedangkan seminar dengan tema *Learn From The expert* pada tahun 2011 diadakan pada bulan April dan bulan Juni 2011.

Pesan komunikasi yang dikemas dalam bentuk poster dan seminar tersebut merupakan mediator dalam suatu proses pendekatan persuasi. Proses pendekatan persuasi pun sudah dijelaskan sebelumnya pada *point* 2.2.6 di mana pada *point* tersebut peneliti menjelaskan tentang formula AIDDA yang berdasarkan dari buku *Dinamika Komunikasi* yang dikarang oleh Onong Uchjana Effendi. Pesan komunikasi tersebut pun diharapkan dapat menggugah serta mempengaruhi motivasi belajar mahasiswa FISIP Untirta, yang memang dalam hal ini tersebut mahasiswa dijadikan target sasaran dalam proses Kegiatan Komunikasi Persuasif tersebut.

Hasil penelitian menunjukkan intrepretasi deskriptif pada variabel X yaitu Kegiatan Komunikasi Persuasif Program Beswan Djarum memiliki angka sebesar 71,1%. Angka tersebut termasuk kedalam kategori baik yang artinya Kegiatan Komunikasi Persuasif program beswan djarum telah dilaksanakan dengan baik. Hal ini dibuktikan pula dengan hasil presentase dari tiap indikator yang kemudian dibagi kedalam beberapa table. Hasil indikator dari table X yaitu menggunakan proses pendekatan persuasi dimana penguraiannya menggunakan model komunikasi AIDDA dan indikatornya adalah *attention* (perhatian), *interest* (minat), *desire* (hasrat), *decision* (keputusan), dan *action* (aksi).

Formula ini sering juga disebut *A-A procedure* sebagai singkatan dari *Attention-Action Procedure*, yang berarti agar komunikasi dalam melakukan kegiatan dimulai dahulu dengan menumbuhkan perhatian. Berdasarkan formula AIDDA itu, komunikasi persuasif didahului dengan upaya membangkitkan *perhatian*. Apabila perhatian sudah berhasil terbangkitkan, kini menyusul upaya menumbuhkan minat. Upaya ini bisa berhasil dengan mengutarakan hal-hal yang menyangkut kepentingan komunikasi. Tahap berikutnya adalah memunculkan hasrat, pada komunikasi untuk melakukan ajakan, bujukan, atau rayuan. Sehingga pada tahap berikutnya komunikasi mengambil keputusan untuk melakukan sesuatu kegiatan sebagaimana diharapkan daripadanya.

Dari hasil interpretasi deskriptif pada variabel X ditemukan nilai frekuensi paling tinggi yaitu sebesar 56 atau 73,7%. Hasil tersebut membuktikan bahwa Kegiatan Komunikasi Persuasif beswan djarum menggunakan poster membuat mahasiswa berminat untuk mengikuti test seleksi yang diadakan oleh pihak beswan djarum. Sedangkan sebagai pembandingnya, dalam Kegiatan Komunikasi Persuasif dengan seminar presentase yang dihasilkan dari penelitian yaitu sebesar 48 atau 63,2%.

Meskipun begitu menurut mahasiswa dengan seminar dapat memberi hiburan bagi mahasiswa karena hal itu merupakan media yang tepat untuk mendistribusikan informasi bahwa dikampus untirta ada beasiswa yang digalang oleh PT. Djarum. Maka mahasiswa akan mencari informasi lebih lanjut mengenai beasiswa tersebut. Presentase tersebut terdapat didalam indikator *interest* (minat). Hasil tersebut membuktikan pernyataan Sunarjo yang menyatakan "Komunikasi

persuasive yaitu komunikasi yang mempengaruhi komunikannya dengan halus

⁶⁷,

Selanjutnya hasil tersebut pun dapat merpresentasikan tujuan komunikasi persuasive secara bertingkat. Pertama, mengubah atau menguatkan keyakinan (believe) dan sikap (attitude) audiens, dan kedua, mendorong *audiens* yang melakukan sesuatu atau memiliki tingkah-laku (behaviour) tertentu yang diharapkan. Dikarenakan nilai indikator minat yang tinggi maka sudah dipastikan perhatian dari responden sudah terbangkitkan. Sedangkan pada variabel Y menghasilkan angka sebesar 77,5%. Nilai tersebut masuk kedalam kategori baik yang berarti motivasi belajar mahasiswa.

Pada penelitian ini peneliti menggunakan teori Atribusi sebagai dasar dari penelitian. Teori Atribusi menganalisis tentang bagaimana kita menjelaskan perilaku seseorang. Berbagai variasi dari teori atribusi memiliki kesamaan asumsi. Teori atribusi berkenaan dengan cara-cara orang menyimpulkan menyebabkan perilaku.⁶⁸ Kelley dalam Sarwono mendefinisikan atribusi sebagai proses mempersepsikan sifat-sifat disposisional (yang sudah ada) pada satuan-satuan (*entities*) didalam suatu lingkungan (*environment*). Faktor-faktor yang menyebabkan orang lebih cenderung ke atribusi eksternal atau internal inilah yang menjadi pusat perhatian Kelley⁶⁹.

⁶⁷ Sunarjo, 1983. *Komunikasi, Persuasi Dan Retorika. Seri Ilmu Komunikasi Bag. Ketiga. Cet. 1* Liberty, Yogyakarta.

⁶⁸ Sarlito Sarwono, 2004. *Teori-teori psikologi sosial (sajian)*. Cet 9, Jakarta: Raja Grafindo Persada.

⁶⁹ Sarlito Sarwono, 2004. *Teori-teori psikologi sosial (sajian)*. Cet 9, Jakarta: Raja Grafindo Persada.

Pada variabel X terdapat dua dimensi yaitu internal dan eksternal. Dimensi internal memiliki indikator kebutuhan, harapan dan minat. Sedangkan dimensi eksternal memiliki indikator dorongan keluarga, lingkungan, dan imbalan. Yang dimaksud dengan motivasi intrinsik adalah motif-motif yang menjadi aktif atau berfungsinya tidak perlu dirangsang dari luar, karena dalam setiap diri individu sudah ada dorongan untuk melakukan sesuatu⁷⁰. Motivasi datangnya dari hati sanubari umumnya karena kesadaran, misalnya seorang mahasiswa sadar jika tidak belajar maka ia tidak akan mendapatkan nilai yang baik. Pada penelitian ini dimensi intrinsik hasil penelitian menunjukkan angka intepretasi data sebesar 77,9%.

Motivasi Ekstrinsik adalah kebalikan dari motivasi intrinsik. Motivasi ekstrinsik adalah motif-motif yang aktif dan berfungsi karena adanya perangsang atau pengaruh dari orang lain sehingga seseorang berbuat sesuatu⁷¹. Sementara pada dimensi ekstrinsik hasil intepretasi data menunjukkan angka 74,8%. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan dimensi yang memiliki hasil paling tinggi yaitu pada dimensi intrinsik merupakan dimensi yang paling mempengaruhi. Jadi dapat dikatakan pula motivasi belajar mahasiswa dominan dari faktor internal. Motivasi Intrinsik, yaitu dorongan untuk mencapai tujuan-tujuan yang terletak di dalam perbuatan belajar (adanya rangsangan dari dalam individu sendiri). Adanya motivasi ini menunjukkan bahwa peserta didik menyadari kegiatan pendidikan yang sedang diikuti bermanfaat bagi dirinya karena sejalan dengan kebutuhannya.

⁷⁰ Syaiful Bahri Djamarah. 2002. *Psikologi Belajar*. Edisi 1. Rineka Cipta: Jakarta. Hal: 28

⁷¹ Syaiful Bahri Djamarah. *Ibid*. Hal: 30

Motivasi ini sering juga disebut dengan motivasi murni, motivasi yang timbul dari dalam mahasiswa itu sendiri.

Pada analisis inferensial hasil perhitungan, yaitu korelasi antara variabel X dengan variabel Y nilainya 0.351. Nilai 0.351 berada diantara $> 0.20 - 0.399$ yang menunjukkan bahwa adanya hubungan positif yang rendah tapi pasti pada Kegiatan Komunikasi Persuasif program beswan djarum terhadap motivasi belajar mahasiswa fisip untirta.

Hubungan antara variabel X dan variabel Y yang rendah pun mengakibatkan pengaruh yang didapat antara kedua variabel juga memiliki nilai yang rendah. Berdasarkan hasil uji regresi pengaruh Kegiatan Komunikasi Persuasif program beswan djarum terhadap motivasi belajar mahasiswa Fisip Untirta menunjukkan angka 12,3 %. Angka 12,3% membuktikan bahwa pengaruh tersebut tidak terlalu kuat. Motivasi belajar mahasiswa Fisip Untirta dipengaruhi sebesar 12,3% oleh Kegiatan Komunikasi Persuasif program beswan djarum Sementara sisanya yaitu sebesar 87,7% dipengaruhi oleh faktor lain.

Selain itu dari hasil uji T terdapat interpretasi koefisien. Setiap kenaikan skor pada variabel X (Kegiatan Komunikasi Persuasif program) maka akan ada kenaikan pula pada variabel Y (motivasi belajar) sebesar 0,205. Jadi, semakin tinggi nilai dari Kegiatan Komunikasi Persuasif program, maka akan semakin tinggi pula nilai motivasi belajar. Namun dikarenakan pengaruh yang dimiliki antara kedua variabel rendah maka sedikit saja penurunan terjadi pada salah satu variabel maka pengaruh yang dihasilkan semakin berkurang atau bahkan hilang.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hal-hal yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya, permasalahan yang ingin diketahui dalam penelitian ini adalah mengenai “pengaruh Kegiatan Komunikasi Persuasif program beswan djarum terhadap motivasi belajar mahasiswa untirta”. Dari hasil analisis dan pembahasan yang telah dipaparkan maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Kegiatan Komunikasi Persuasif program beswan djarum di untirta terlaksana dengan baik. Hal ini ditunjukkan dengan skor variabel X sebesar 71,1%. Yang artinya Kegiatan Komunikasi Persuasif yang dilakukan sudah tepat sehingga tujuan dari komunikasi dapat dicapai oleh pihak beswan djarum.
2. Motivasi belajar mahasiswa Fisip Untirta setelah pelaksanaan Kegiatan Komunikasi Persuasif masuk kedalam kategori baik dengan ditunjukkan angka sebesar 77,5% pada skor variabel Y. Yang artinya motivasi belajar mahasiswa berhasil dipengaruhi oleh Kegiatan Komunikasi Persuasif yang dilakukan oleh pihak beswan djarum.
3. Hasil uji korelasi dan regresi menunjukkan antara variabel X dengan variabel Y memiliki hubungan positif yang rendah tapi pasti dan pengaruh yang dihasilkan adalah rendah dengan angka sebesar 12,3%.

5.2 Saran

1. Kegiatan Komunikasi Persuasif program beswan djarum sudah terlaksana dengan baik begitu pula dengan hasil motivasi belajar mahasiswa untirta. Namun melihat hasil dari penelitian yang menunjukkan pengaruh yang tidak kuat, maka perlu adanya pembaharuan terhadap Kegiatan Komunikasi Persuasif program agar bisa mempengaruhi motivasi belajar mahasiswa sehingga Kegiatan Komunikasi Persuasif tersebut dapat menggugah motivasi mahasiswa untuk belajar dan pada akhirnya mereka pun merasakan dampak serta manfaat dari tergugahnya motivasi belajar mereka setelah Kegiatan Komunikasi Persuasif tersebut.
2. Perlu dilakukan publikasi dengan intensitas yang lebih sering. Hal ini tentunya untuk menghindari adanya mahasiswa atau target sasaran yang tidak mengetahui program yang akan dilaksanakan pada tahun selanjutnya.
3. Variasi dari Kegiatan Komunikasi Persuasif di kampus-kampus tidak hanya dapat dilakukan dengan seminar atau poster saja, melainkan terdapat bentuk-bentuk Kegiatan Komunikasi Persuasif yang dapat diterapkan oleh pihak beswan agar mahasiswa atau target sasaran dapat semakin *aware* atau *engeh* terhadap program tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

a. Buku

- Abdurrachman, Oemi. 2001. *Dasar-Dasar Public Relations*. Bandung: PT. Citra Aditya Bakti.
- Ahmadi, Abu. 2002. *Psikologi Sosial*. Jakarta : PT. Rineka Cipta.
- Cangara, Hafied. 2006. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Cutlip. Scoot M. Allen H Center, Glen M Bloom. 2005. *Effectiveness Public Relations; Merancang Dan Melaksanakan Kegiatan Kehumasan Dengan Sukses Edisi Ke Delapan*. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Djamarah, Syaiful Bahri. 2002. *Psikologi Belajar, Edisi 1*. Rineka Cipta: Jakarta.
- Effendy, Onong Uchjana. 2008. *Dinamika Komunikasi*. Bandung : PT. Remaja Rosda Karya.
- _____. 1992. *Ilmu Komunikasi Teori Dan Praktek*. Bandung: Rosda Karya.
- Hadi, Nor. 2011. *Corporate Social Responsibility*. Yoyakarta: Graha Ilmu.
- Hardjana, Agus. 2001. *Kiat Sukses Studi Di Perguruan Tinggi. 1" Edition*. Kanisius: Yogyakarta.
- Hasan, Iqbal. 2002. *Pokok-Pokok Materi Metodologi Penelitian Dan Aplikasinya*. Jakarta : Ghalia Indonesia.
- Hasibuan, Malayu SP. 2003. *Organisasi Dan Motivasi Dasar Peningkatan Produktivitas*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Iriantara, Yosai . 2004. *Community Relations Konsep Dan Aplikasinya*. (Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Jefkins, Frank. 2002. *Public Relations: Edisikelima* . Jakarta: Erlangga.
- Kasali, Rhenald. 2003. *Manajemen Public Relations: Konsep Dan Aplikasinya Di Indonesia*. Jakarta: Graffiti Pers.
- Kriyantono, Rachmat. 2008. *Tekhnik Praktis Riset Komunikasi*. Kencana Prenada Media Group: Jakarta.
- Kotler Philip And Nancy Lee. 2005. *Corporate Social Responsibility: Doing The Most Good For Your Company And Your Cause*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Kountur, Ronny. 2009. *Metode Penelitian Untuk Penulisan Skripsi Dan Tesis*. Jakarta : Buana Printing. Rumanti, SR Maria Assumpta. 2002. *Dasar-Dasar Public*
- Luthans, F. 2005. "Organizational Behaviour 10th Edition". ANDI. Yogyakarta
- Rahmat Jalaludin. 2002. *Psikologi Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosda Karya.
- Rianto, Adi. 2004. *Metode Penelitian Sosial Dan Hukum*. Jakarta : Granit. *Relations Teori Dan Praktik*. Jakarta: PT. Grasindo

- Ruslan, Rosady. 2005. *Kampanye Public Relations*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Rusyan, Tabriani. 1989. *Pendekatan Dalam Proses Belajar-Mengajar. 1st Edition*. Remadja Karya: Bandung.
- Sarwono, Sarlito. 2004. *Teori-teori psikologi sosial (saduran). Cet 9*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Singgih, Santoso. 2004. *SPSS Mengolah Data Statistik Secara Profesional*. Jakarta : PT Elexkomindo Pustaka.
- Simon, Raymond. 1984. *Public Relations, Concept And Practices, 3rd Edition*. New York Singapore: John Wiley & Sons.
- Soelaeman, M. Munandar. 2002. *Ilmu Sosial Dasar (Teori Dan Konsep Ilmu Sosial)*. Bandung: Refika Aditama.
- Sugiyono. 2002. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung : CV. Alfabeta.
- Sunarjo. 1983. *Komunikasi, Persuasi Dan Retorika. Seri Ilmu Komunikasi Bag. Ketiga. Cet. 1*. Liberty, Yogyakarta.
- Susanto, AB. 2007. *Strategic Management Approach Corporate Social Responsibility*. Jakarta : The Jakarta Consulting Group.
- Winardi. 2002. *Motivasi Dan Pemasukan Dalam Manajemen*. Jakarta : PT.Raja Grafindo Persada.

b. Internet

- Baker, Malen. "Corporate Social Responsibility: What Does It Mean?", www.Mallenbaker.Net, Diakses Tanggal 28 Oktober 2010.
- Hartadi, Kristanto. 2006. *CSR Perlu untuk Pengentasan kemiskinan*. www.Sinarharapan.co.id. diakses tanggal 29 Oktober 2010
- [Http://www.Djarumbeasiswaplus.Org/Beswandjarum/2/1/](http://www.Djarumbeasiswaplus.Org/Beswandjarum/2/1/)
- [Http://wikipedia.org](http://wikipedia.org)
- [Http://beswandjarum.com](http://beswandjarum.com)

c. Lembaga

- BAAKPSI UNTIRTA. 2011.. Serang : Universitas Sultan Ageng Tirtayasa.
- KEMAHASISWAAN FISIP UNTIRTA. 2011. Serang: Universitas Sultan Ageng Tirtayasa.

d. Koran

- Suhandari M Putri. *Schema CSR*. Kompas. 4 Agustus 2007.
- Kompas, *Corporate Social Responsibility*. Selasa, 26 Februari 2008
- Radar Banten. 2008, 17 November. *Mahasiswa Untirta Dapat Beasiswa PT. Djarum*. Hlm, 3