

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Strategi

1. Pengertian Strategi

Istilah strategi berasal dari Yunani “stratego” yang terdiri dari kata “strato” yang artinya tentara dan “ego” yang artinya pemimpin. Dalam pengertiannya strategi dapat bermakna sebagai siasat/cara untuk mencapai suatu tujuan. Oleh karena itu, strategi dapat diartikan sebagai serangkaian *maneuver* umum yaitu siasat/cara yang dilakukan untuk menghadapi musuh di medan pertempuran.³

Dalam proses penentuannya, strategi merupakan proses berpikir yang mencakup apa yang disebut *simultaneous scanning* (pengamatan simultan) dan *conservative focusing* (pemusatan perhatian). Maksudnya strategi dilakukan dengan mengadakan pengamatan secara terpusat dan hati-hati, sehingga bisa memilih dan memilah tindakan-tindakan yang lebih efektif untuk mencapai suatu tujuan. Dengan demikian, istilah strategi antara lain menunjuk pada upaya berpikir ke arah efisiensi, guna menentukan pilihan yang lebih memuaskan.⁴

Strategi juga dianggap sebagai cara pengumpulan dan pengorganisasian informasi sehingga bias memperkirakan suatu hipotesis. Strategi dilakukan dengan mengadakan pengamatan sehingga dapat memilih tindakan yang efektif untuk mencapai tujuan.

³ Anwar Arifin, Strategi Komunikasi (Bandung:PT. AMrico, 1989) 55

⁴ Kustadi Suhandang, *Strategi Dakwah* (Bandung:Remaja Rosdakarya, 2014) 81

2. Tahapan Strategi

Tiap organisasi atau komunitas pasti memiliki tujuan, strategi menjadi langkah atau alat untuk mencapai tujuan agar berjalan dengan baik dan sesuai dengan apa yang diharapkan. Strategi memiliki proses yang terdiri dari :

a. Perumusan Strategi

Langkah awal yang diterapkan ialah merumuskan strategi yang termasuk didalamnya ada pengembangan dari tujuan awal dibentuknya organisasi, mengenali peluang yang ada serta ancaman-ancaman yang datang dari eksternal maupun internal lalu memilih strategi yang sesuai dengan kegiatan yang akan dituju.⁵

b. Implementasi Strategi

Implementasi sebagai mobilisasi untuk mengarahkan strategi yang telah dirumuskan menjadi sebuah tindakan sesuai dengan tujuan yang hendak dicapai. Usaha yang perlu dilakukan dalam implementasi strategi diantaranya menetapkan sesuai dengan tujuan awal, melengkapi keputusan yang sudah ditetapkan serta mendukung strategi yang akan diimplementasikan. Dukungan yang diperlukan berupa kedisiplinan, motivasi kerja, serta kesungguhan dalam bekerja.

c. Evaluasi Strategi

Setelah dilakukannya perumusan dan implementasi strategi hal yang perlu dilakukan adalah evaluasi, adapun kegiatan mendasar dalam evaluasi strategi ialah :

⁵ Fred R. David, *Manajemen Strategi Konsep* (Jakarta : Prenhalindo, 2002) 3

- Memeriksa faktor eksternal yang terdiri dari peluang serta ancaman yang datang ketika merumuskan dan mengimplementasikan, memeriksa faktor internal yang terdiri dari kekuatan serta kelemahan yang menjadi acuan pembuatan strategi.
- Membandingkan hasil implementasi dan perumusan strategi yang diinginkan dengan fakta yang ada.
- Mengoreksi untuk memutuskan bahwa hasil yang dicapai sesuai dengan rencana.

B. Dakwah

1. Pengertian Dakwah

Secara etimologis, kata dakwah berasal dari bahasa Arab *da'aa-yad'uu-da'watan* yang berarti menyeru, memanggil, mengajak, menjamu, mendo'a dan memohon. Secara terminologis atau istilah, menurut A. Hasjmy dakwah islamiyah adalah mengajak orang lain untuk meyakini dan mengamalkan aqidah dan syaria't Islam yang terlebih dahulu telah diyakini dan diamalkan oleh pendakwah sendiri. Menurut Sayyid Quthub, dakwah adalah sebuah usaha mewujudkan sistem Islam dalam kehidupan nyata dari tataran yang paling kecil, seperti keluarga, hingga yang paling besar, seperti Negara atau *ummah* dengan tujuan mencapai kebahagiaan dunia dan akhirat. Sedangkan menurut Prof. H.M. Thoha Yahya Omar, dakwah ialah mengajak manusia dengan cara bijaksana

kepada jalan yang benar sesuai dengan perintah Tuhan untuk kemaslahatan dan kebahagiaan dunia dan akhirat.⁶

Dari beberapa pengertian dakwah tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa pengertian dakwah adalah usaha untuk menyampaikan pesan-pesan kebaikan, serta mengajak objek dakwah (individu maupun kelompok) untuk menjalankan ibadah dengan penuh kesadaran dan keikhlasan dalam bentuk kegiatan sosial maupun hal kebaikan lainnya sehingga dapat mendatangkan kebahagiaan dunia dan akhirat. Dakwah sebaiknya dilakukan dengan cara yang hikmat, serta tidak memaksa agar timbul kesadaran dari individu maupun kelompok masyarakat.

C. Dakwah dan Studi Komunikasi

Dakwah dan komunikasi memiliki kaitan yang tidak dapat dipisahkan. Dakwah dan komunikasi memiliki banyak persamaan meskipun juga memiliki banyak perbedaan. Jika komunikasi mencakup semua jenis pesan, maka dakwah dengan karakteristik yang dimilikinya lebih fokus kepada pesan yang berisi seruan *al-khayr*, *amr makruf*, dan *nahy mungkar* apalagi jika lebih khusus tentang ajaran Islam yang bersumber pada Al-Qur'an dan hadits, dan dilakukan oleh orang Islam sebagai da'i kepada seseorang atau orang banyak.

Komunikasi dirumuskan oleh Djajusman Tanudikusumah sebagai interaksi sosial melalui pesan. Demikian juga Anwar Arifin mendefinisikan : “Komunikasi adalah pesan dan tindakan manusia dalam konteks sosial dengan segala

⁶ Ropongi el-Ishaq, *Pengantar Ilmu Dakwah* (Malang : Madani, 2016), 6

aspeknya”. Komunikasi dilakukan oleh siapaun tanpa mengenal perbedaan agama, ras, suku, dan bangsa.⁷

Dapat disimpulkan bahwa dakwah adalah komunikasi, sehingga berdakwah sama dengan berkomunikasi sedangkan berkomunikasi belum tentu berdakwah karena berkomunikasi memiliki jenis dan bentuk lain misalnya promosi, kampanye, humas dan lain sebagainya. Komunikasi lebih luas dari kegiatan dakwah jika dilihat dari ruang lingkupnya. Dakwah memusatkan perhatian kepada tujuan mengembalikan manusia kepada fitrahnya yaitu beriman, berilmu dan beramal saleh serta berpihak pada kebaikan, kebenaran, keadilan dan kesucian.

Dalam penyampaian pesan, komunikasi dapat dibagi berdasarkan sifatnya yaitu komunikasi massa (isinya bersifat umum dan terbuka) dan komunikasi persona (isinya bersifat pribadi)⁸

D. Komunikasi Massa

1. Pengertian Komunikasi Massa

Jika mengartikan komunikasi massa adalah komunikasi yang menggunakan media massa, tidaklah salah karena komunikasi massa memang memerlukan media massa seperti surat kabar, majalah, radio atau televisi.⁹

Menurut Wright (1956) komunikasi massa didefinisikan dalam tiga ciri :

- a. Komunikasi diarahkan kepada audiens yang relatif besar, heterogen dan anonim.

⁷ Anwar Arifin, *Dakwah Kontemporer : Sebuah Studi Komunikasi* (Yogyakarta : Graha Ilmu, 2011), 39

⁸ Ibid., 40

⁹ Isti Nursih Wahyuni, *Komunikasi Massa* (Yogyakarta : Graha Ilmu, 2014), 1

- b. Pesan-pesan yang disebarkan secara umum, sering dijadwalkan untuk mencapai sebanyak mungkin anggota audiens secara serempak dan sifatnya sementara.
- c. Komunikator cenderung berada atau beroperasi dalam sebuah organisasi yang kompleks yang mungkin membutuhkan biaya yang besar.

Perkembangan teknologi berakibat pada perubahan definisi komunikasi massa karena adanya internet, world wide web, blog, instagram, facebook, twitter dan lain sebagainya. Media massa ini lebih sering disebut sebagai media sosial.

2. Ciri-ciri Komunikasi Massa

Ciri komunikasi massa adalah komunikasi yang menggunakan media massa, baik berupa audio maupun visual. Pada proses komunikasi, komunikator menyampaikan pesan melalui teknologi audio, visual maupun audio-visual secara verbal maupun nonverbal dan nyata. Adapun beberapa ciri komunikasi massa adalah sebagai berikut.

- a. **Pesan Bersifat Umum**

Pesan ditujukan untuk semua orang sehingga bersifat umum. Pesan dapat berupa fakta, peristiwa dan opini yang memenuhi kriteria untuk dipublikasikan.

- b. **Komunikasikan Anonim dan Heterogen**

Pada komunikasi massa, komunikator tidak mengenal komunikan (anonim), karena komunikasi menggunakan media dan tidak bertatap muka secara langsung. Disamping anonim, komunikan

pada komunikasi massa adalah heterogen, karena terdiri berbagai lapisan masyarakat yang berbeda latar belakang.

c. Media Massa Menimbulkan Keserempakan

Kelebihan komunikasi massa dibandingkan dengan komunikasi lainnya adalah jumlah sasaran khalayaknya relatif banyak dan tak terbatas pada waktu yang sama khalayak menerima pesan yang disebarluaskan.

d. Komunikasi Lebih Mengutamakan Isi dari pada Hubungan

Salah satu prinsip komunikasi mempunyai dimensi isi dan dimensi hubungan (Mulyana, 2000:99). Dimensi isi memuat isi dari komunikasi yaitu apa yang dikatakan dan apa yang dilakukan, sedangkan dimensi hubungan adalah cara mengungkapkannya.

e. Komunikasi Massa Bersifat Satu Arah

Kelemahan dari komunikasi massa yaitu komunikasi satu arah sehingga komunikator dengan komunikan tidak dapat melakukan kontak dan mendapat *feedback* secara langsung.

f. Stimulasi Alat Indra yang Terbatas

Dalam komunikasi massa, stimulasi alat indra bergantung pada jenis media massa yang dipilih. Pada surat kabar pembaca hanya melihat, pada radio khalayak hanya mendengar, sedangkan pada televisi dan film khalayak dapat menggunakan indra penglihatan dan pendengar.

g. Umpan Balik Tertunda dan Tidak Langsung

Dalam sebuah komunikasi, faktor pentingnya adalah umpan balik dari komunikan. Umpan balik atau *feedback* sebagai respon yang tidak terbatas artinya komunikator tidak segera mengetahui reaksi dari khalayak secara langsung maupun melalui media lainnya seperti email, sms , *facebook* dan lain sebagainya sehingga waktu yang digunakan untuk mengoperasikan media menjadi tertunda.¹⁰

E. Media Sosial

1. Pengertian Media Sosial

Media bisa dikatakan sebagai sarana dalam menyampaikan sebuah informasi. Pengertian dari media lebih erat kaitannya dengan komunikasi massa dengan teknologi yang menyertainya. Misalnya, koran sebagai media penyampai pesan yang berupa cetak, radio sebagai media penyampai pesan berupa audio, televisi sebagai media penyampai pesan berupa audio-visual.

Sosial erat kaitannya dengan massa. Merujuk pada fakta sosial, setiap manusia atau individu mampu melakukan kegiatan yang memberikan dampak kepada khalayak. Manusia dikatakan berkarakter sosial apabila mampu melakukan interaksi dengan individu lainnya. Interaksi yang bisa melibatkan perasaan, emosi dan bentuk tindakan lainnya.

Media sosial merupakan sarana atau perangkat lunak yang memungkinkan untuk individu atau sebuah komunitas untuk berkolaborasi, berkumpul, berkomunikasi, berinteraksi dan berbagi sebuah pesan. Media sosial sebagai

¹⁰ Romli Khomsahrial, *Komunikasi Massa* (Jakarta: Grasindo, 2016), 4

fasilitator *online* yang saling berhubungan antarpengguna juga sebagai sebuah keterkaitan sosial.

Media sosial juga bisa diartikan sebagai medium di internet yang memungkinkan pengguna merepresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain, dan membentuk ikatan sosial secara virtual.¹¹ Dalam media sosial terdapat kategori situs yang dinamakan jaringan sosial atau *social networking*. Jaringan sosial ini merupakan medium atau sarana yang digunakan pengguna untuk melakukan hubungan sosial. Kehadiran situs jejaring sosial seperti instagram, merupakan media sosial yang digunakan untuk mempublikasikan konten, seperti profile, aktifitas berupa teks, foto maupun video untuk berkomunikasi atau berinteraksi antar pengguna di ruang siber.

Media sosial instagram yang populer saat ini banyak sekali yang memanfaatkan akun mereka untuk kegiatan dakwah atau menyampaikan kebaikan. Konten yang berupa teks, foto maupun video dibagikan di akun mereka, akun pribadi maupun akun bersama atau komunitas. Diantara akun instagram yang digunakan untuk berdakwah yaitu @shalawat_rasul, akun ini memiliki 237rb *followers*, 102 akun yang diikuti (*following*), terdapat 1.276 postingan, ada 2 orang pemegang akun ini dan membuka jasa *paid promote* atau *endorsement*.¹² Akun @shalawat_rasul tidak hanya mensyiarkan tentang shalawat meskipun tidak banyak mensyiarkan manfaat/barokah dari membaca shalawat, hanya memposting ulang bacaan-bacaan shalawat yang sudah di-*cover* orang lain namun *followers* akun ini cukup banyak yakni 237rb *followers*. Akun ini lebih banyak

¹¹ Rulli Nasrullah, *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya dan Sosioteknologi* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2017), 11

¹² Diakses pada tanggal 08 Agustus 2020 pada pukul 21.04 di akun instagram @shalawat_rasul

memposting konten video daripada konten gambar. Postingan konsisten dengan desain warna hijau kecuali untuk postingan *paid promote* atau *endorsement*.

Akun lain yang digunakan untuk berdakwah yaitu @shalawat_banjari, akun ini memiliki 148rb *followers*, 63 akun yang diikuti dan terdapat 1.140 postingan.¹³ Akun ini banyak memposting konten berupa video daripada gambar, dan akun ini membuka jasa untuk *paid promote* atau *endorsement*. Desain postingan dari akun ini tidak konsisten, terlihat dari acaknya desain *feed* di instagram . Konten tidak banyak mensyiarkan tentang manfaat dari membaca shalawat dan postingan lebih banyak memposting ulang video-video shalawat yang di-*cover* orang lain, Ada 3 konten video instagram TV asli dari pemegang akun. Pemegang akun instagram @shalawat_banjari berlokasi di Jombang, Jawa Timur.

Akun selanjutnya yaitu @shalawateveryday, akun ini memiliki 42,2rb *followers* , 4 akun yang diikuti dan ada 516 postingan. Akun ini tidak membuka jasa *paid promote* atau *endorsement*. Akun ini lebih banyak memposting konten berupa gambar daripada video, desain *feed* instagram terlihat rapi dan konten lebih banyak kalimat-kalimat bijak dari para Ustadz, Kyai hingga para Habaib, meski nama akun ada unsur kata shalawat namun akun ini tidak hanya memposting konten shalawat saja namun ada konten-konten tentang puasa, qurban, ratib, nikah dan haji. Di biografi akun instagram @shalawateveryday terdapat akun instagram lain yang mengarahkan pada manfaat membaca shalawat dan Shalawat Everyday memiliki jargon 1000 shalawat tiap hari harga mati. Tidak hanya akun instagram, Shalawat Everyday ini juga memiliki grup di WhatsApp.

¹³ Diakses pada tanggal 08 Agustus 2020 pada pukul 21.16 di akun instagram @shalawat_banjari

Dalam penelitian ini, peneliti akan meneliti instagram @shalawateveryday karena lokasi yang cukup dekat yakni di daerah Banjarn, Kota Kediri. Selain itu peneliti juga tertarik dengan grup WhatsApp yang dikelola oleh komunitas Shalawat Everyday ini untuk mengajak *followers* bershalawat.

D. Model Komunikasi Harold Lasswell

Penelitian ini menggunakan model komunikasi Harold Lasswell. Model Lasswell sering digunakan pada studi media massa. Untuk dapat memahami makna komunikasi sehingga dapat dikatakan efektif, peminat dalam studi komunikasi paradigma Lasswell sering dijadikan acuan. Lasswell mengatakan untuk memahami komunikasi , kita dapat menjawab pertanyaan berikut : “*Who Says What In Which Channel To Whom With What Effect?*”

Tabel 1. Teori Harold Lasswell

Who	Says What	In Which Channel	To Whom	With What Effect
Communicator	Messages	Medium	Receiver	Effect/Output

- a. *Communicator* : Komunitas Shalawat Everyday berperan sebagai komunikator, komunikator adalah orang yang menyampaikan pesan/informasi kepada orang lain. Pesan yang disampaikan komunitas ini seputar shalawat sehingga publik dapat memahami mengenai shalawat, manfaat dari shalawat dan alasan kenapa harus bershalawat.
- b. *Message* : pesan yang disampaikan kepada publik. Berbagai cara dilakukan untuk menyampaikan pesan, dapat menggunakan teknik kampanye, informasi,

dapat dilakukan dengan tujuan agar publik memahami, mengetahui serta menerima pesan yang disampaikan. Dalam hal ini, komunitas Shalawat Everyday menyampaikan pesan-pesan tentang shalawat sehingga followers dapat memahami, menerima dan melaksanakan pesan yang disampaikan.

- c. *Medium* : alat atau saran yang digunakan untuk menyampaikan sebuah pesan. Sebagai media untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada komunikan. Medium yang digunakan oleh komunitas Shalawat Everyday adalah media sosial berupa Instagram, Telegram dan WhatsApp.
- d. *Receiver* : publik yang menjadi sasaran komunikasi, pemahaman makna yang disampaikan komunikator kepada komunikan adalah hal penting untuk diwujudkan agar timbul rasa saling menghargai dan mendapat kerjasama yang tepat untuk mendukung satu sama lain. Receiver dalam komunitas Shalawat Everyday ini adalah followers Instagram, Telegram juga member yang ada di WhatsApp.
- e. *Effect/output* : reaksi setelah terjadinya proses komunikasi yang dapat memunculkan umpan balik atau *feedback* yang diharapkan seperti perubahan sikap, bertambahnya pengetahuan, dll. Dalam hal ini, reaksi dari *followers* dan member Shalawat Everyday akan diketahui mengenai keefektifan dari proses komunikasi yang diterapkan.

Setiap komponen dalam strategi merupakan implementasi cara untuk membentuk strategi dakwah, termasuk dalam penyebaran informasi. Berdasarkan unsur komunikasi oleh Harold D, Lasswell dalam bukunya Hafied Cangara yang

berjudul Pengantar Ilmu Komunikasi, menjelaskan tentang komponen-komponen strategi tersebut diantaranya:¹⁴

a. Strategi Pemilihan Komunikator

Strategi pemilihan komunikator harus memenuhi standar dan kriteria tertentu, diantaranya:

- Kriteria latar belakang komunikator
- Standarisasi kredibilitas komunikator
- Standarisasi daya tarik komunikator

Alasan penentuan standar dan kriteria adalah guna mencapai hasil terbaik dalam proses komunikasi, karena komunikator menjalankan peran penting dalam suksesnya sebuah komunikasi. Seorang komunikator juga harus memiliki latar belakang yang sesuai dengan lingkungan yang dihadapi juga memiliki kredibilitas yang baik, selain kredibilitas komunikator juga harus memiliki daya tarik yang bagus untuk menarik perhatian komunikan.

b. Strategi Penyusunan dan Penyajian Pesan

Pesan adalah hal penting dalam komunikasi, tanpa pesan komunikator tidak dapat berkomunikasi karena tidak ada pesan yang disampaikan ke komunikan. Pesan harus dirancang dan disajikan sebaik mungkin agar komunikan bisa menerima dengan baik esan yang disampaikan oleh komunikator. Strategi penyusunan dan penyajian pesan ada dua aspek yang perlu diperhatikan, yaitu:

¹⁴ Hafied Cangara, *Pengantar Ilmu Komunikasi* (Jakarta:Raja Grafindo Prenada, 2006) 47

- Isi Pesan

Hal yang berkaitan dengan isi pesan, yaitu materi pendukung, visualisasi pesan, isi negatif pesan, pendekatan emosional, kreativitas serta pendekatan grup rujukan.

- Struktur Pesan

Struktur pesan merujuk pada unsur pesan diorganisasikan. Pesan harus disusun sehingga keseluruhan makna akan dapat dimengerti oleh komunikan.

c. Strategi Pemilihan dan Perencanaan Media

Media terbagi dalam 3 macam, yaitu:

- *The spoken words* (yang berbentuk ucapan), yaitu jenis media yang mampu menyampaikan pesan dalam bentuk bunyi ucapan atau audio yang dapat oleh indera pendengar seperti radio.
- *The printed writing* (yang berbentuk tulisan), yaitu jenis media penyampai pesan dengan bentuk tulisan, gambar, dan lain sebagainya yang dapat dilihat oleh indera mata seperti majalah dan koran.
- *The audiovisual media* (media yang berbentuk gambar hidup), yaitu media yang berbentuk gambar hidup, pesan berupa suara maupun gambar contohnya televise dan internet.

Pemilihan media yang digunakan untuk menyampaikan pesan harus selektif dan menyesuaikan keadaan dan kondisi khalayak dengan melihat situasi

sosial psikologis, karena setiap media memiliki kelebihan dan kekurangan masing-masing.

d. Strategi Pemilihan dan Pengenalan Khalayak

Sebelum menyampaikan informasi, kita perlu mempelajari dan menentukan audiens yang akan menjadi sasaran kita. Faktor yang harus diperhatikan ketika kita menentukan khalayak sasaran adalah:

- Faktor kerangka referensi

Kerangka referensi seseorang sebagai hasil dari paduan gaya hidup, pengalaman, pendidikan, status sosial, cita-cita dan sebagainya. Berbagai macam kerangka referensi seseorang menjadi penyebab sifat yang heterogen, sehingga perlu dibagi menjadi kelompok khusus sehingga ada komunikasi dua arah secara timbal balik.

- Faktor situasi dan kondisi

Situasi komunikasi saat akan menerima pesan dari komunikator berpengaruh pada jalannya komunikasi, ketika mengerti keadaannya kita dapat menduga sebelum berkomunikasi, contoh adanya rapat dengan para karyawan saat akan menerima gaji.

Kondisi yang dimaksud disini lebih kearah fisik dan psikis komunikasi, ketika komunikasi sedih, marah, bingung, lapar atau sakit komunikasi akan tidak efektif. Sebagai komunikator, harus pandai menyikapi keadaan sehingga komunikasi dapat berjalan dengan baik.

e. Efek dari Kegiatan Komunikasi

Setiap kegiatan komunikasi yang dilakukan pasti memiliki tujuan, yaitu mempengaruhi target khalayak. Pengaruh atau efek ialah perbedaan antara apa yang dipikirkan, dirasakan, dan dilakukan oleh penerima sebelum dan sesudah menerima pesan. Pengaruh ini sangat penting karena untuk mengetahui berhasil atau tidaknya kegiatan komunikasi yang telah dilakukan. Pengaruh ini dapat dikatakan berhasil jika ada perubahan dari komunikan berdasarkan informasi yang disampaikan oleh komunikator. Dapat dikatakan jika hasil dari proses komunikasi ditentukan oleh sumber atau komunikator, kejelasan pesan yang disampaikan, ketepatan media yang digunakan, dan pemahaman karakter dari komunikan.

Pengaruh atau efek bisa terjadi dalam bentuk perubahan pengetahuan (*knowledge*), sikap (*attitude*), dan perilaku (*behavior*). Pada tingkat pengetahuan, pengaruh bisa terjadi dalam bentuk perubahan pandangan pemikiran dan terjadi perubahan pendapat atau opini. Pada perubahan sikap, adalah perubahan internal dalam diri individu dalam bentuk prinsip dalam evaluasi terhadap suatu objek. Dalam bentuk tindakan, hal yang berkaitan dengan kepercayaan atau ideology, orang akan cenderung merubah sikap apabila melihat objek yang awalnya dipercayai sebagai hal yang tidak benar, lalu ia dapat merubah sikap untuk mempercayainya.