

Persepsi Mahasiswa Terhadap Kredibilitas Dosen Dan Daya Tarik Dosen

Agustinus Rustanta¹

¹Sekolah Tinggi Tarakanita

¹e-mail: agusrustanta@gmail.com

Abstract

Not all people are able to be good educators. A person who wants to be an educator or a lecturer must have pedagogic skills and be an expert on his field. He/she must be credible and attractive as she/he will be a role model for his/her students. From the point of view of communication, she/he should be able to deliver his/her subjects to students. He/she should have skills of ethos, pathos, and logos as Aristotle said. He/she should be a good public speaker for his/her students. This research is to see if there is a positive effect between credibility and attractiveness to student motivation to learn. It is a quantitative research in which the researcher is trying to achieve a comprehensive description about the effect of credibility and attractiveness to the students motivation. It shows that there a positive and significant effect on the credibility (1.9%) and attractiveness (11.6%) to students motivation. His/her charisma has the very positive and significant effects to motivation.

Keywords: *Credibility; attractiveness; motivation*

Abstrak

Tidak semua dosen layak dan pantas menjadi dosen. Ia harus tidak hanya menguasai keterampilan mengajar namun ia juga harus mejadi pakar di bidangnya. Ia harus *credible* sehingga ia dapat menjadi *role model* bagi para mahasiswanya. Karena perannya sebagai *role model*, syarat menjadi dosen makin lama makin sulit. Dari sisi komunikasi, ia harus mampu menyampaikan isi mata kuliah dengan baik. Aristoteles menyebutnya sebagai kemampuan beretorika dengan konsep etos, patos dan logos. Ia tidak hanya pakar dibidangnya namun juga harus menarik dalam bertutur kata terutama dalam membawakan mata kuliah di depan para mahasiswanya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah kredibilitas dosen dan daya tarik dosen mampu memberikan dampak positif kepada mahasiswanya. Menggunakan pendekatan kuantitatif, peneliti ingin mencoba mendapatkan gambaran secara umum mengenai pengaruh variabel kredibilitas dan daya tarik dosen terhadap motivasi mahasiswa untuk belajar. Hasil penelitian menunjukkan memang benar bahwa kredibilitas dan daya tarik dosen memberikan dampak pada motivasi mahasiswa untuk belajar namun jika diteliti lebih jauh, kredibilitas dosen tidak secara positif dan signifikan berpengaruh pada motivasi mahasiswa (1,9%). Sedangkan variabel daya tarik dosen menyumbang 11,6% terhadap motivasi belajar mahasiswa Tarakanita. Jika diteliti lebih jauh komponen kharisma saja yang secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap tinggi rendahnya motivasi belajar mahasiswa

Kata kunci: kredibilitas; daya tarik; motivasi

A. Pendahuluan

Kredibilitas komunikator (dosen) mengajar sangat dibutuhkan. Dari penelitian sebelumnya diketahui bahwa kejenuhan mahasiswa meningkat tatkala komunikator dianggap tidak kredibel. Itu artinya kepercayaan komunikan (mahasiswa) kepada komunikator bahwa yang bersangkutan memiliki kemampuan dan menguasai hal yang sedang dibicarakannya sangat penting. Sebab hal tersebut akan meningkatkan tertarikannya komunikan dalam mempelajari apa yang diajarkan oleh komunikator.

Selain kredibilitas, dosen selaku komunikator juga dituntut untuk memiliki daya tarik. Ketertarikan terhadap komunikator akan meningkatkan keinginan komunikan untuk terus mengikuti apa yang dibicarakan oleh komunikator. Djamarah (2002: 132) merinci indikator minat belajar meliputi rasa suka/senang, pernyataan lebih menyukai, adanya rasa ketertarikan adanya kesadaran untuk belajar tanpa di suruh. Slameto (2010:180) mengurai indikator minat belajar sebagai perasaan senang, ketertarikan, penerimaan, dan keterlibatan mahasiswa.

Berdasarkan uraian singkat tersebut patut diduga bahwa perasaan senang dan tertarik serta penerimaan terhadap dosen oleh mahasiswa akan membangkitkan minat belajar mahasiswa yang bersangkutan. Dosen seperti apa yang diduga akan menumbuhkan minat belajar?

Berdasarkan teori retorika dari Aristoteles dapat diasumsikan bahwa seorang dosen akan menumbuhkan minat belajar mahasiswa etos, patos dan logos mereka. Etos menyangkut kredibilitas komunikator, patos menyangkut daya tarik, dan logos menyangkut logika berpikir komunikator. Dengan dikuasainya ketiga hal tersebut, dosen selaku komunikator diyakini mampu meyakinkan komunikan dalam hal ini para mahasiswa untuk belajar giat dan tekun agar mereka menjadi individu terdidik dan dapat lulus tepat waktu.

Asumsi tersebut didukung oleh hasil temuan dari penelitian yang dilakukan oleh Kelly (2012). Dari penelitiannya, Kelly menemukan bahwa apa pengaruh positif antara kredibilitas yang minat. Hal yang sama ditemukan oleh Dewi (2014). Dari penelitiannya, Dewi menemukan bahwa ada pengaruh positif baik kredibilitas maupun daya tarik terhadap minat. Namun begitu penelitian yang telah dilakukan tersebut, keduanya tidak menyangkut minat belajar. Hal lain yang membedakan penelitian ini dengan dua penelitian yang telah dilakukan sebelumnya adalah respondennya. Apabila dua penelitian sebelumnya respondennya adalah pria dan wanita maka penelitian ini respondennya adalah wanita saja dalam hal ini mahasiswi. Hal ini disebabkan oleh kenyataan bahwa mahasiswa kami adalah perempuan semuanya.

1. Rumusan Masalah Penelitian

Dari latar belakang tersebut maka peneliti merumuskan pertanyaan penelitian adalah “apakah terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kredibilitas dan daya tarik dosen secara bersama-sama terhadap minat belajar mahasiswa STIKS Tarakanita?”

2. Tujuan penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mencari jawaban dari pertanyaan penelitian yaitu untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kredibilitas dan daya tarik pribadi komunikator secara bersama-sama terhadap minat belajar mahasiswa

B. Tinjauan Pustaka

1. Minat Belajar /Learning Interest

Menurut Djamarah (2008:132) “minat adalah kecenderungan yang menetap untuk memperhatikan dan mengenang beberapa aktivitas. Seseorang yang berminat terhadap aktivitas akan memperhatikan aktivitas itu secara konsisten dengan rasa senang.” Slameto (2010:180) menyatakan bahwa “Minat adalah suatu rasa lebih suka dan rasa ketertarikan pada suatu hal atau aktivitas, tanpa ada yang menyuruh.” Seseorang yang berminat terhadap suatu akan memperhatikan sesuatu itu secara konsisten dengan rasa senang. Dengan kata lain, minat adalah suatu rasa suka dan rasa terikat pada suatu hal atau aktivitas, tanpa ada yang memaksa. Seorang siswa yang berminat terhadap sesuatu yang diminati itu sama sekali tidak akan menghiraukan sesuatu yang lain. Menurut Jacob W. Getels, (dalam Syaiful Bahri Djamarah, 2008:75) “*an interest is a characteristic disposition, organized through experience, which impels an individual to seek out particular object, activities, understanding, skill, or goals for attention or acquisition*”. Minat merupakan perasaan yang didapat karena berhubungan dengan sesuatu. Minat terhadap sesuatu itu dipelajari dan dapat mempengaruhi belajar selanjutnya serta mempengaruhi penerimaan minat-minat baru. Jadi, minat terhadap sesuatu merupakan hasil belajar dan cenderung mendukung aktivitas belajar berikutnya. Oleh karena itu minat besar pengaruhnya terhadap aktivitas belajar. Hal tersebut seperti diungkapkan oleh Syaiful Bahri Djamarah (2008:133).

Menurut Syah (2006) minat belajar adalah kecenderungan dan kegairahan yang tinggi atau keinginan yang besar terhadap sesuatu yang ingin dicapai. Sedangkan menurut Zanikhan (2008) minat belajar adalah suatu aspek psikologi yang menampakkan diri dalam beberapa gejala seperti gairah, keinginan, perasaan suka untuk melakukan proses perubahan tingkah laku melalui berbagai kegiatan yang meliputi mencari pengetahuan dan pengalaman. Dengan kata lain minat belajar itu adalah perhatian, rasa suka, ketertarikan seseorang (mahasiswa) terhadap belajar yang ditunjukkan melalui keantusiasan, partisipasi dan keaktifan dalam belajar.

Berdasarkan pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa minat belajar merupakan suatu perasaan senang melakukan suatu proses perubahan tingkah laku yang ditampilkan oleh seorang mahasiswa dalam bentuk perhatian

yang terus menerus sehingga tercipta kemampuan atau keterampilan untuk dapat menyelesaikan masalah-masalah yang dihadapinya.

Faktor-faktor yang mempengaruhi minat menurut Surya (1999) adalah pertama, faktor-faktor yang bersumber dari mahasiswa itu sendiri: 1) tidak mempunyai tujuan yang jelas. Jika tujuan belajar sudah jelas, maka siswa cenderung menaruh minat terhadap belajar sebab belajar akan merupakan suatu kebutuhan dan cenderung menaruh minat terhadap belajar. Dengan demikian besar kecilnya minat siswa dalam belajar tergantung pada tujuan belajar yang jelas dari siswa; 2) bermanfaat atau tidaknya sesuatu yang dipelajari bagi individu siswa. Apabila pelajaran kurang dirasakan bermanfaat bagi perkembangan dirinya, siswa cenderung untuk menghindar; 3) kesehatan yang sering mengganggu. Kesehatan ini sangat berpengaruh dalam belajar, seperti sering sakit, kurang vitamin atau kelainan jasmani misalnya pada mata, kelenjar-kelenjar. Hal ini akan mempengaruhi atau mempersulit siswa belajar atau menjalankan tugas-tugasnya dikelas; 4) adanya masalah atau kesukaran kejiwaan. Masalah atau kesukaran kejiwaan ini misalnya adanya gangguan emosional, rasa tidak senang, gangguan-gangguan dalam proses berfikir semuanya akan mempengaruhi minat belajar siswa.

Kedua, faktor-faktor yang bersumber dari luar mahasiswa: 1) cara menyampaikan pelajaran. Dalam proses belajar mengajar, penyampaian pelajaran oleh guru sangat menentukan minat belajar siswa. Apabila guru menguasai materi tetapi ia kurang pandai dalam menerapkan berbagai metode belajar yang kurang tepat hal ini akan mengurangi minat belajar siswa; 2) adanya konflik pribadi antara guru dengan siswa. Adanya konflik pribadi antara guru dengan siswa ini akan mengurangi minat pada mata pelajaran, tetapi dengan adanya konflik tersebut menyebabkan minat siswa berkurang lebih jauh lagi kemungkinan bisa hilang; 3) suasana lingkungan sekolah. Suasana lingkungan sekolah sangat berpengaruh terhadap minat belajar siswa. Suasana lingkungan disini termasuk iklim di sekolah, iklim belajar, suasana, tempat dan fasilitas yang semuanya menimbulkan seseorang betah dan tertuju perhatiannya kepada kegiatan belajar mengajar; 4) faktor-faktor yang bersumber dari lingkungan keluarga dan masyarakat seperti broken home, perhatian utama mahasiswa dicurahkan pada kegiatan-kegiatan di luar kampus.

2. Pengertian Belajar

Menurut Hilgard (dalam Suryabrata, 1984:252) belajar adalah proses perbuatan yang dilakukan dengan sengaja, yang kemudian menimbulkan perubahan, yang keadaannya berbeda dari perubahan yang ditimbulkan oleh lainnya. Sifat perubahannya relatif permanen, tidak akan kembali kepada keadaan semula. Tidak bisa diterapkan pada perubahan akibat situasi sesaat, seperti perubahan akibat kelelahan, sakit, mabuk, dan sebagainya.

Sedangkan menurut Gagne (1977) dalam bukunya *The Conditions of Learning*, belajar merupakan perubahan yang diperlihatkan melalui perubahan tingkah laku, yang keadaannya berbeda dari sebelum individu berada dalam situasi belajar dan sesudah melakukan tindakan yang serupa itu. Perubahan terjadi akibat adanya suatu pengalaman atau latihan. Berbeda dengan perubahan serta-merta akibat refleks atau perilaku yang bersifat naluriah.

Sementara itu Surya (1981:32), mendefinisikan belajar sebagai suatu proses yang dilakukan individu untuk memperoleh suatu perubahan tingkah laku yang baru keseluruhan, sebagai hasil pengalaman individu itu sendiri dalam interaksinya dengan lingkungan. Dari beberapa pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa semua aktivitas mental atau psikis yang dilakukan seseorang menimbulkan perubahan tingkah laku yang berbeda antara sesudah belajar dan sebelum belajar.

3. Indikator Minat Belajar

Indikator minat belajar ada empat yaitu: a. perasaan senang, b. ketertarikan mahasiswa, c. perhatian mahasiswa, dan d. keterlibatan mahasiswa (Safari, 2003). Masing-masing indikator tersebut sebagai berikut:

- a. Perasaan Senang. Seorang mahasiswa yang memiliki perasaan senang atau suka terhadap suatu mata pelajaran, maka mahasiswa tersebut akan terus mempelajari ilmu yang disenanginya. Tidak ada perasaan terpaksa pada mahasiswa untuk mempelajari bidang tersebut.
- b. Ketertarikan mahasiswa. Berhubungan dengan daya gerak yang mendorong untuk cenderung merasa tertarik pada orang, benda, kegiatan atau bisa berupa pengalaman afektif yang dirangsang oleh kegiatan itu sendiri.

- c. Perhatian mahasiswa. Perhatian merupakan konsentrasi atau aktivitas jiwa terhadap pengamatan dan pengertian, dengan mengesampingkan yang lain dari pada itu. mahasiswa yang memiliki minat pada objek tertentu, dengan sendirinya akan memperhatikan objek tersebut.
- d. Keterlibatan mahasiswa. Ketertarikan seseorang akan suatu objek yang mengakibatkan orang tersebut senang dan tertarik untuk melakukan atau mengerjakan kegiatan dari objek tersebut. Minat seseorang tidak timbul secara tiba-tiba. Minat tersebut ada karena pengaruh dari dua faktor, yaitu faktor internal dan eksternal sebagaimana telah dibahas sebelumnya.

4. Persuasi

Persuasi merupakan proses simbolik. Berbeda dengan opini, persuasi memerlukan waktu dan memerlukan tahapan-tahapan, dan melibatkan penerima pesan. Persuasi melibatkan penggunaan simbol dengan pesan-pesan disampaikan melalui bahasa. Yang dimaksud dengan simbol dalam hal ini adalah sarana yang dipakai oleh komunikator untuk mengubah opini, sikap dan perilaku. Persuasion is a symbolic process.

Persuasi memerlukan usaha untuk mempengaruhi. Persuasi tidak secara otomatis selalu berhasil. Persuasi memerlukan usaha yang sangat besar untuk mempengaruhi orang lain. Komunikator harus berusaha mengubah sikap seseorang atau perilakunya dan harus menyadari bahwa mereka juga sedang berusaha untuk terbujuk. Persuasi merupakan tindakan sadar untuk meyakinkan orang lain. Oleh karena itu, persuasi merupakan suatu jenis pengaruh sosial. Pengaruh sosial ini merupakan proses yang luas dimana perilaku seseorang merubah pikiran dan tindakan orang lain. Persuasi terjadi dalam konteks pesan yang memiliki tujuan yang disampaikan oleh komunikator dengan harapan mampu mengubah atau mempengaruhi penerima pesan.

Persuasi melibatkan pengiriman pesan. Yang dimaksud dengan pengiriman pesan adalah bahwa pesan tersebut memerlukan media atau channel untuk sampai kepada komunikan. Pesan berupa pesan verbal dan non verbal dapat disampaikan melalui hubungan antarpribadi secara langsung atau melalui media misalnya internet seperti melalui berita, iklan, kampanye, pameran, dan sebagainya. Selain itu juga melalui media lain misalnya buku, film, drama bahkan melalui lagu. Seperti yang terjadi dalam sebuah berita, jurnalis kadang-kadang tidak secara langsung mempengaruhi khalayaknya namun ia berusaha melakukannya dengan cara menyediakan informasi, menawarkan perspektif baru, dan menggiring orang untuk menonton atau mengkonsumsi berita yang ia sampaikan. Persuasi memerlukan suatu kebebasan dalam memilih. Tidak semua bentuk komunikasi persuasi selalu berhasil. Artinya, komunikan memiliki kebebasan untuk mengubah atau tidak mengubah sikapnya.

Berikutnya adalah dampak persuasi. Perloff merangkum tiga efek persuasi yaitu *shaping*, *reinforcing*, dan *changing responses*. *Shaping* (membentuk) adalah suatu usaha untuk membentuk sikap orang lain. Misalnya iklan rokok yang identik dengan wanita cantik dan laki-laki yang gagah. Dengan demikian sosialisasi merupakan cara terbaik untuk mengubah bentuk (*shape*) sikap. Kedua adalah *reinforcing* atau memperkuat sesuatu yang sudah terjadi jika seseorang sudah memiliki sikap atau pendirian atau pilihan terhadap suatu produk atau pesan. Untuk itu, yang perlu dilakukan adalah memperkuat pilihan sikap mereka. Ketiga adalah perubahan (*changing*). Pengaruh terbesar adalah perubahan. Komunikasi berusaha untuk merubah sikap.

5. Teori Persuasi (Elaboration Likelihood Theory)

Pertanyaan yang sering muncul adalah apa yang dimaksud dengan kemungkinan elaborasi? Elaborasi sebenarnya mengacu pada bagaimana individu berpikir tentang atau secara mental individu memodifikasi argumennya dalam komunikasi. Kemungkinan mengacu pada probabilitas suatu peristiwa komunikasi yang akan terjadi karena sebuah elaborasi memunculkan efek mungkin atau tidak mungkin. Jadi elaborasi akan memunculkan sebuah rentang dimana orang dapat mengelaborasi atau tidak dalam sebuah komunikasi. Kemungkinan elaborasi adalah suatu kemungkinan bahwa seseorang akan mengevaluasi informasi secara kritis. Orang yang kritis menurut Morissan adalah orang yang selalu mencermati, menelaah setiap gagasan, pendapat, informasi atau pesan yang diterimanya (Morrisson, 2010:33).

Teori ini berbicara mengenai bagaimana seseorang mengolah pesan. Teori persuasi ini mencoba memperkirakan kapan dan bagaimana individu dapat atau tidak dapat dibujuk untuk mengubah pendiriannya atau pendapatnya melalui pesan atau argumen yang diterimanya. Terdapat dua cara orang memproses komunikasi yang disebut dengan route. Route adalah metafora bahwa kita tidak tahu persis bahwa route itu benar-benar ada. Route atau sikap dideskripsikan sebagai fenomena kognitif dan perilaku yang kompleks. maka ELM mengacu pada dua route dalam persuasi yaitu *central* dan *peripheral route* atau proses sentral dan perifer.

Proses Sentral (Central processing). Proses sentral merupakan elaborasi kognitif yang terjadi ketika individu fokus pada isu, orang atau pesan tertentu. Ketika orang memproses pesan secara sentral, mereka dengan hati-hati akan melihat argumen yang diberikan dan membandingkan dengan pengalaman dan nilai-nilai yang mereka miliki. Pada jalur ini otak akan mencermati, meneliti dan menguji secara hati-hati dan seliti setiap argumen, pedapat, atau gagasan yang diterima dari sumber informasi (komunikator). Elaborasi atau berpikir secara kritis terjadi pada rute sentral. Seseorang akan cenderung mengolah informasi melalui rute sentral dengan berpikir secara aktif dan mempertimbangkannya secara hati-hati. Jika seseorang yang menerima pesan itu berubah sikap, maka hal tersebut mengarahkan pada perubahan yang relatif kekal dan sangat berpengaruh pada tindakan.

Proses sentral memberikan peluang atau ruang bagi komunikator untuk berpikir sederhana bahkan kadang dengan berbohong. Inilah kemudian menjadi dasar dari semua persuasi kontemporer dimana persuasi melibatkan argumen yang hati-hati. Ketika seseorang termotivasi atau dapat memproses pesan, mereka tidak mengandalkan cara berpikir perifer. Namun, mereka hadir secara dekat terhadap argumen komunikator. Dalam situasi seperti ini, persuasi mengalir dari proses sentral dan dengan demikian memerlukan tingkat intelektual yang tinggi. Jika suatu pesan fokus pada hal-hal yang bersifat personal, orang akan memproses argumen secara rasional mengesampingkan bias-bias sebaik mungkin. Namun ketika sebuah isu menyentuh *core value* atau *ego involved* misalnya masalah aborsi, orang akan sangat bias dan sangat selektif dalam mendekati sebuah isu.

Proses Perifer (peripheral processing). Proses perifer tidak fokus pada proses melihat argumen yang tidak relevan namun orang memeriksa sebuah pesan secara cepat dan memutuskan apakah menerima atau menolak pesan yang diterima. Dengan kata lain, penerimaan informasi secara mudah dilakukan tanpa melakukan pemikiran secara aktif atau kritis terhadap atribut isu atau hal-hal yang perlu dipertimbangkan. Ketika seseorang mengolah pesan secara perifer artinya ia tidak kritis berpikir. Perubahan yang terjadi hanya bersifat sementara dan kurang berpengaruh pada tindakan. Oleh karena itu, tingkat elaborasi tergantung pada seberapa besar keterkaitan personal isu pada diri penerima pesan.

Jika komunikasi sangat termotivasi maka ia akan cenderung menggunakan rute sentral dan ketika motivasi rendah maka ia cenderung menggunakan rute perifer. Littlejohn mengilustrasikan dengan contoh mengenai sebuah pengumuman di kampus. Jika pengumuman itu mengenai kenaikan uang kuliah maka mahasiswa akan lebih memperhatikan daripada pesan mengenai kemacetan yang terjadi di sekitar kampus. Oleh karena itu, seseorang akan dipengaruhi oleh motivasinya. Littlejohn (2009:109) membagi motivasi menjadi tiga. Pertama, relevansi personal terhadap isu. Semakin penting isu itu bagi seseorang, maka ia akan semakin berpikir kritis tentang isu tersebut. Kedua, perbedaan pendapat. Ia akan cenderung berpikir kritis jika berbagai pendapat telah diterimanya. Semakin bervariasi pendapat atau argumen maka semakin memotivasinya untuk berpikir kritis. Ketiga, kecenderungan pribadi terhadap cara berpikir kritis. Orang yang suka mempertimbangkan pendapat mungkin akan lebih menggunakan pengolahan secara sentral daripada mereka yang tidak suka akan isu tersebut.

Orang disebut sebagai pemroses informasi yang sederhana atau juga seorang pemikir yang kompleks dan dalam. Salah satu faktornya adalah motivasi dan kemampuan. Ketika orang sangat termotivasi untuk mempertimbangkan pesan secara serius, mereka akan memprosesnya secara sentral route. Namun sebaliknya, ketika orang tidak termotivasi atau memiliki motivasi yang lemah atau memiliki daya lemah untuk memproses pesan, mereka cenderung memilih strategi berpikir sederhana. ketika orang memiliki keterlibatan tinggi, mereka akan termotivasi untuk berpikir. Dalam keadaan seperti ini orang akan memproses pesan melalui sentral route. Namun, jika orang tidak begitu peduli terhadap pesan yang diterimanya, mereka cenderung tidak terdorong untuk fokus pada pesan yang diterimanya. Maka mereka tidak begitu tertarik. Maka mereka berpikir secara perifer.

6. Persuasi Antarpribadi

Salah satu persuasi antarpribadi adalah teori pertukaran sosial. Suatu hubungan akan berlanjut jika kedua belah pihak mendapatkan penghargaan. Persuasi antarpribadi merupakan persuasi antar dua orang (dyad). Dalam sebuah artikel berjudul "Harnessing the science of persuasion" Cialdini (2001) mengungkapkan adanya 6 prinsip persuasi.

- a. Kesukaan (Liking). *People like those who like them* (orang suka terhadap orang yang menyukai mereka). Prinsip pertama ini merupakan hasil penelitian yang dilakukan oleh Jonathan Frenzen & Harry Davis. Perasaan simpati dan suka yang dimiliki terhadap seseorang mendorong kita untuk sulit berpikir kritis terhadap pesan yang diterimanya.
- b. Prinsip kedua adalah tanggapan (*reciprocity*), berikan apa yang akan anda dapatkan. Jika seseorang ingin

mendapatkan sesuatu, maka hal pertama dilakukan adalah memberikan sesuatu kepadanya. Bentuk-bentuknya misalnya kepercayaan, semangat. Alasan tanggapan adalah alasan untuk memberikan respons atau balasan terhadap suatu pernyataan secara cepat tanpa mempertimbangkannya secara mendalam.

- c. Prinsip ketiga adalah bukti sosial (*social proof*), menggunakan teman sebaya. Hal ini penting karena orang lebih percaya kepada orang-orang terdekat mereka. Salah satu contohnya adalah jika kita mencari sumbangan dengan mengedarkan kotal amal, orang akan lebih mudah percaya jika ia telah membaca daftar nama orang disekitarnya yang lebih dulu menuliskan namanya sebagai donatur. Selain itu, testimoni menjadi bukti yang lain. Persuasi menjadi efektif ketika orang telah mendengar atau mengetahui tentang orang-orang yang telah lebih dulu melakukannya.
- d. Prinsip keempat konsistensi dengan cara *people align with their clear commitment*. Rasa suka tidak cukup dalam persuasi karena orang tidak hanya butuh rasa suka namun memiliki komitmen terhadap apa yang akan dilakukannya. Oleh karena itu, jika seorang komunikator menginginkan orang lain percaya kepadanya, maka segala sesuatu harus tertulis untuk menunjukkan komitmen. Menurut penelitian, bukti tertulis terbukti lebih kuat daripada sekedar kata-kata. Mereka yang tidak mau menuliskan apa yang akan dilakukan biasanya memiliki kecenderungan untuk berubah pikiran.
- e. Prinsip kelima otoritas artinya orang perlu mengetahui kepakaran dan keahlian sebagai sarana untuk meyakinkan orang lain. Orang mudah percaya jika ada bukti bahwa komunikator memiliki keahlian dan keterampilan seperti yang disyaratkan. Bentuk-bentuk keahlian dapat ditunjukkan dengan sertifikat pengakuan dari instansi terkait atau ijazah yang dimilikinya.
- f. Prinsip keenam adalah kelangkaan. Segala sesuatu akan menjadi lebih berharga jika keberadaannya semakin terbatas alias langka. Maka dalam hal persuasi, komunikator selayaknya menjadi orang yang langka yang memiliki kemampuan atau keterampilan dan seseorang yang memang memiliki keahlian khusus. Ia harus mampu menjadi orang yang benar-benar dicari dan langka. Rialdini mengatakan bahwa komunikator memiliki informasi yang eksklusif dan tidak dimiliki orang lain. Kelangkaan ini menjadi bukti bahwa komunikator menjadi orang yang jarang ada karena hanya ialah yang memiliki informasi mengenai isu tertentu.

7. Dimensi Komunikasi Persuasi

Menurut teori kemungkinan elaborasi, seseorang akan terpengaruh tergantung bagaimana ia mengolah pesan yang disampaikan oleh sumber pesan. Hal ini mengisyaratkan bahwa supaya terjadi proses persuasi ada dua komponen utama yaitu sumber pesan dan pesan itu sendiri. Hal ini diperkuat oleh pendapat Hutagalung menyaratkan pendapat Sears, et al (1985:172) yang mengatakan bahwa sumber komunikasi merupakan salah satu faktor yang paling penting dalam keberhasilan komunikasi persuasi. Kemungkinan terjadinya perubahan sikap ditentukan oleh komunikator, isi pesan, dan sasaran (Hutagalung (2015:75). Sedangkan menurut Perloff (2010:175) menyatakan bahwa keberhasilan persuasi ditentukan oleh sumber dan pesan. Maka dari itu, dalam penelitian ini konsep komunikasi persuasi diturunkan menjadi dua dimensi yaitu sumber pesan dan pesan itu sendiri seperti yang dinyatakan oleh Perloff dan Hutagalung:

a. Siapa yang berbicara (komunikator)

Ketika memunculkan kata persuasi, yang sering muncul adalah karisma. Karisma berhubungan dengan pembicara yang besar, memiliki daya pikat, atau bahkan orang yang memiliki daya tarik tertentu. Karisma merupakan sebuah konsep yang memiliki makna konotasi positif namun sering digunakan untuk tujuan baik dan jahat. Misalnya Presiden pertama Indonesia disebut seorang presiden yang memiliki karisma yang sangat baik. Ketika ia mulai berbicara seakan ia mampu menghipnotis pendengarnya. Tetapi karisma juga identik dengan kekerasan misalnya Adolf Hitler yang menggunakan kata-kata dan simbol-simbol untuk mengikuti perintahnya demi menyelamatkan kekuasaan. Terdapat beberapa atribut yang membuat seorang komunikator sangat persuasif yaitu otoritas, kredibilitas, dan daya tarik antarpribadi.

- 1) Otoritas. Yang dimaksud seseorang memiliki otoritas artinya ia memiliki hak untuk memberikan informasi atau pesan. Ia memiliki kuasa untuk memberikan atau menyampaikan pesan tertentu kepada komunikan.
- 2) Kredibilitas Seorang komunikator dikatakan kredibel artinya ia memiliki kualitas tertentu untuk menyampaikan pesan. Orang lebih mudah terkesan dan percaya kepada orang-orang yang dianggap memiliki kredibilitas tinggi. Atribut dari kredibilitas antara lain keahlian (*expertise*). Ia dikatakan seorang yang kredibel jika ia memiliki pertama keahlian atau keterampilan khusus yang mumpuni. Kedua, dapat dipercaya (*trustworthiness*). Orang dapat dipercaya jika ia jujur, berkarakter, dan aman. Seseorang yang memiliki kelemahan dalam keahlian tertentu namun ia memiliki integritas dan sifat yang baik. Ketiga niat (*goodwill*). Seorang komunikator dikatakan memiliki niat baik jika ia memiliki kepedulian, pengertian, empati, dan pemahaman terhadap apa yang dialami komunikan. Seseorang yang memiliki niat baik ia biasanya dipercaya.
- 3) Daya tarik (*attractiveness*). Seorang komunikator akan berhasil dalam mempengaruhi para komunikan jika ia memiliki daya tarik, daya pikat, dan membuat orang ingin mendengarkan apa yang ia katakan. Daya tarik komunikator dapat diperoleh dengan daya tarik fisik, cara berpakaian, cara berbicara, cara menyampaikan pesan baik dengan ilustrasi maupun media lainnya. Perloff (2010:175) menyebutkan bahwa seorang komunikator memiliki daya tarik dalam beberapa hal. Pertama kemiripan (*likability*). Ia sangat baik dan menarik maka apapun yang dikatakan sulit ditolak. Seorang yang memiliki likability artinya ia mampu membuat komunikan merasa nyaman dan memiliki perasaan positif dan yakin. Kemudian ia mampu menempatkan komunikan pada posisi yang nyaman (*good mood*) sehingga memungkinkan kita menerima pesan dengan nyaman pula. Lalu, ia memiliki minat untuk menyampaikan niat baiknya. Kedua adalah kemiripan (*similarity*). Komunikator dan komunikan memiliki berbagai kesamaan misalnya kesamaan fisik, asal usul, adat istiadat, latar belakang pendidikan, nasib dan sebagainya. Sebuah penelitian yang dilakukan oleh Goethals dan Nelson pada tahun 1973 menemukan bahwa kesamaan lebih efektif ketika orang harus mengambil keputusan yang sangat pribadi dan emosional (Perloff, 2010:176). Ketiga, daya tarik fisik. Seseorang yang menarik, enak dipandang, akan mudah menarik perhatian dari komunikan. Mengapa daya tarik fisik itu penting? Perloff mengatakan bahwa orang cenderung memperhatikan komunikator yang menarik secara fisik, daya tarik fisik merefleksikan pesan yang akan disampaikan, orang suka menyebutkan para komunikator yang menawan, individu yang menawan biasanya juga pembicara yang baik. Fiske mengatakan bahwa orang yang cantik atau tampan akan mudah bersosialisasi.

b. Apa yang Disampaikan (pesan)

Apa yang akan dikatakan dan bagaimana mengatakannya akan mempengaruhi komunikan atau pendengarnya. Ada tiga faktor pesan. Pertama, struktur pesan yaitu bagaimana pesan dipersiapkan dan dikemas. Kedua, isi pesan yaitu menyangkut daya tarik pesan dan argumentasi pesan itu sendiri. Ketiga, bahasa, bagaimana komunikator menggunakan kata-kata dan simbol untuk meyakinkan komunikan.

- 1) Struktur pesan Bagaimana seorang komunikator mengemas pesan? Bagaimana cara terbaik untuk mengelola argumen-argumen yang relevan dengan pesan yang akan disampaikan. Ada dua isu penting. Pertama apakah komunikator melihat pesan itu dari sisi kedua belah pihak (komunikator dan komunikan) atau dari sisi komunikator saja. Kedua, bagaimana cara yang paling menarik untuk menyimpulkan sesuatu.
- 2) Isi Pesan dapat dikemas dengan berbagai cara misalnya dengan memberikan bukti-bukti konkret yang menemani pesan yang ia sampaikan. Dengan menunjukkan bukti, komunikator tidak perlu berbicara banyak namun bukti tersebutlah yang akan banyak berbicara. Dalam hal komunikasi antarpribadi orang lebih senang mendengarkan testimoni atau pengalaman langsung dari *clients* atau pengguna.
- 3) Bahasa yang dimaksud dengan bahasa meliputi penggunaan kata-kata, simbol-simbol, kalimat-kalimat dan seterusnya. Seorang komunikator dapat mempergunakan kata-kata yang membangkitkan atau kata-kata yang menggugah pola pikir komunikan. Bahasa berkaitan dengan bagaimana komunikan menyampaikan pesan dengan bahasa yang sederhana atau sebaliknya yang sulit diterima dan menggunakan kata-kata yang sulit dimengerti. Seseorang yang berbicara secara powerful dapat meningkatkan kredibilitas komunikator dan dengan demikian akan meningkatkan daya persuasi. Pembicara yang baik menggunakan bahasa yang sederhana,

metafora yang menggugah, kemasan pesan yang menarik (*compelling frames*). Komunikator menggunakan logika, bukti statistik, cerita lucu, atau kata-kata yang menggugah emosi.

c. Bagaimana Mahasiswa Termotivasi oleh Komunikator

Pada diri komunikasi terdapat proses seleksi pesan. Orang akan terpengaruh jika terdapat argumen yang logis. Namun jika komunikasi tidak bersifat rasional, maka faktor motivasi dan emosi menjadi faktor penentu efektivitas komunikasi persuasif. Perloff menyatakan bahwa penerima pesan memiliki dua faktor pokok dalam menerima pesan yaitu proses kognitif dan pengaruh budaya.

- 1) Proses Kognitif seorang individu akan selalu memperoleh skema kognitif (Jean Piaget) dalam Hutagalung (2010:91). Skema tersebut adalah inteligensi, pengetahuan yang membantu individu menginterpretasikan dan memahami lingkungannya. Skema kognitif ini menggambarkan tindakan baik secara mental maupun fisik. Artinya, informasi yang diperoleh akan digunakan oleh penerima pesan untuk memodifikasi, menambah atau mengganti skema yang sudah ada sebelumnya. Oleh karena itu sistem kognitif seseorang akan terus berkembang.
- 2) Pengaruh Budaya hutagalung mengatakan bahwa ada perbedaan struktur kognisi antara bangsa Asia dan Barat. Pada budaya Barat, ada pemisahan yang jelas antara 'aku' dan orang di luar 'aku'. Individu Barat lebih dapat berempati pada orang lain karena ia mampu merasakan bagaimana jika diri sendiri pada posisi orang lain. Jika terjadi masalah, maka kesalahan terletak pada diri individu. Pemikiran Timur tidak ada pemisahan jelas antara 'aku' dan di luar 'aku'. Diri sendiri adalah bagian dari diri yang lebih besar misalnya keluarga, orang tua, mertua, suku, masyarakat. Bangsa Timur menekankan tanggungjawab kelompok bukan perseorangan. Maka jika terjadi masalah maka kelompoklah yang bertanggungjawab bukan diri sendiri. Selain itu juga budaya malu, yaitu kecenderungan melihat sesuatu dari sudut pandang benar dan salah. Maka, dalam mengambil keputusan orang Timur cenderung melalui perundingan bersama. Oleh karena itu orang timur cenderung lebih tergantung pada lingkungan dan membentuk masyarakat dengan nilai budaya kolektivistik.

C. Penelitian Sebelumnya

Di bagian ini akan ditampilkan beberapa penelitian sebelumnya yang memiliki isu yang sama yaitu persuasi antarpribadi :

Penelitian berjudul "Persuasion strategies of Chinese College Students in Interpersonal Contexts" oleh Ringo Ma & Rueyling Chuang yang dimuat dalam *The Southern Communication Journal* tahun 2001. Penelitian ini bertujuan untuk mengungkap strategi persuasi dalam konteks hubungan antarpribadi di lingkungan sosial China. Menggunakan pendekatan kualitatif dengan 95 mahasiswa di China dan Taiwan sebagai informan. Selain dengan wawancara, kuesioner juga digunakan untuk memperoleh data secara lebih akurat. Dari penelitian ini diperoleh hasil bahwa terdapat 16 strategi digunakan oleh mahasiswa China dan Taiwan dalam meyakinkan orang lain. Dari 16 strategi tersebut dikelompokkan menjadi tiga tema besar yaitu berhenti (*hinting*), setuju dengan apapun yang menyenangkan orang lain, dan membentuk contoh dari tindakan orang lain. Sebagai bentuk utama komunikasi, persuasi antarpribadi menjadi menarik untuk diteliti. Hasil temuan mengungkapkan bahwa strategi komunikasi persuasi antarpribadi di China menunjukkan representasi budaya China dibandingkan dengan persuasi di negara lain. Oleh karena itu, komunikasi harus dipandang dalam konteks budaya.

Penelitian ketiga berjudul "Menyoal *Elaboration Likelihood Model* (ELM) dan Teori Retorika" oleh Yudi Perbawaningsih yang dimuat dalam *Jurnal Ilmu Komunikasi* Vol. 9 No. 1 Juni 2012. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survey dengan 225 responden. Teori yang digunakan adalah teori kemungkinan elaborasi dan teori retorika. Kesimpulan penelitian adalah bahwa efektivitas persuasi ditentukan oleh faktor pesan dan non pesan, faktor peripheral (non pesan) memiliki pengaruh yang lebih kuat dibandingkan faktor pesan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tidak cukup relevan untuk memisahkan pesan dan narasumber dalam melihat efektivitas persuasi. Keduanya menyatu dimana kualitas narasumber ditentukan oleh kualitas pesan yang disampaikan dan sebaliknya. Efektivitas persuasi juga ditentukan oleh kualitas pesan dan kesan atau persepsi awal tentang obyek persuasi.

Penelitian berjudul "*Sources factors and the elaboration likelihood model of persuasion*" oleh Richard E. Petty dan John T. Cacioppo tahun 1984 yang diterbitkan pada *Journal of Advances in Consumer Research* Vol. 11 halaman 668-672. Model kemungkinan elaborasi merupakan model komunikasi persuasi. Proposisi mengatakan bahwa pada posisi kemungkinan elaborasi rendah, faktor nara sumber berperan sebagai penerimaan yang sederhana

atau penolakan pada tingkat kemungkinan elaborasi sedang dan pada kemungkinan elaborasi tinggi nara sumber (komunikator) berperan sebagai motivator yang tidak penting. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa sumber pesan yang positif akan lebih efektif mempengaruhi seseorang ketika motivasi untuk berpikir mengenai pesan yang diterimanya rendah. Ketika motivasi tinggi, sumber pesan dianggap tidak penting terhadap keputusannya menolak atau menerima pesan. Sumber pesan akan meningkatkan persuasi jika argumennya kuat dan akan melemah tingkat persuasinya jika argumen terhadap pesan itu rendah.

D. Metode Penelitian

Jika dilihat dari paradigma, penelitian ini menganut paradigma positivistik dimana realitas bersifat tunggal dan obyektif. Hipotesis digunakan untuk memberikan jawaban sementara terhadap suatu permasalahan. Jika dilihat dari pendekatan, penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif atau angka-angka yang diturunkan dari variabel-variabel. Data yang akan digunakan adalah data primer yang dikumpulkan melalui pengisian kuesioner oleh mahasiswa. Populasi penelitian ini adalah seluruh mahasiswa STIKS. Dengan menggunakan Stratified Random Sampling, diperoleh 200 mahasiswa yang mengisi kuesioner. Analisis data penelitian menggunakan analisis regresi linear berganda dengan bantuan software SPSS 16.

E. Analisis Data

Langkah-langkah dalam analisis regresi adalah menentukan hipotesis, menentukan kriteria untuk menolak hipotesis, uji statistik, melakukan interpretasi, dan pembahasan.

1. Hipotesis Penelitian

H0 : Tidak terdapat positif dan signifikan antara kredibilitas (X1) dan daya tarik dosen (X2) terhadap motivasi belajar mahasiswa.

H1 : Terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara variabel kredibilitas dan daya tarik dosen terhadap motivasi belajar mahasiswa (Y).

Hipotesis statistik

H0 : $\rho = 0$ Tidak terdapat positif dan signifikan antara kredibilitas (X1) dan daya tarik dosen (X2) terhadap motivasi belajar mahasiswa.

H1 : $\rho \neq 0$ Terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara variabel kredibilitas dan daya tarik dosen terhadap motivasi belajar mahasiswa (Y).

2. Kriteria/Criterion

Uji F, menolak H0 jika nilai signifikansi value F test < 0.05

Uji t, menolak H0 jika nilai signifikansi value t-test < 0.05

F test, to reject H0, the significance value of F test < 0.05

T test, to reject Ho, the significance value of T test < 0.05

3. Uji statistik /Statistical Analysis

Berikut ini adalah uji statistik regresi linear berganda.

Tabel 1
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.534	.286	.278	1.84706

Predictor: Kredibilitas dan Daya Tarik

Tabel 2
ANOVA

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	271.331	2	135.666	39.766	.000
Residual	678.911	199	3.412		
Total	950.243	201			

Predictor: Kredibilitas dan Daya Tarik

Tabel 3
Coefficients

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	sig
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	4.733	1.218		3.886	.000
Kredibilitas	.019	.018	.110	1.036	.301
Daya Tarik	.116	.028	.440	4.155	.000

Dependent Variable: Motivasi

4. Interpretasi Hasil

Dari Tabel 1 Model Summary diketahui bahwa Kredibilitas dan Daya Tarik Dosen dalam mengajar memiliki hubungan sedang, 0.534 dengan rentang kuat lemah hubungan 0-1. Sumbangan pengaruh adalah 28.6%. Hal ini dapat dikatakan bahwa perubahan pada variabel Motivasi belajar dapat dijelaskan dengan perubahan pada variabel kredibilitas dan daya tarik dosen sebesar 28.6% sedangkan 71.4% dipengaruhi unsur lain yang tidak diteliti pada penyelidikan ini.

Tabel F digunakan untuk melihat sumbangan pengaruh variabel terikat secara bersama-sama terhadap variabel bebas. Dilihat dari Tabel ANOVA dapat dilihat bahwa kedua variabel secara signifikan mempengaruhi variabel motivasi belajar dengan ditunjukkan nilai signifikansi $0.000 < 0.05$.

Namun, dilihat secara lebih mendalam dapat diketahui seperti yang ditampilkan pada Tabel 2 Coefficients (t test) bahwa variabel kredibilitas hanya menyumbangkan 1,9% terhadap motivasi. Lebih lanjut dapat dilihat bahwa nilai signifikansinya adalah $0,301 > 0.05$, artinya bahwa variabel Kredibilitas dosen tidak secara signifikan mempengaruhi motivasi mahasiswa. Sedangkan dilihat dari variabel daya tarik terhadap motivasi, daya tarik dosen menyumbangkan 11.6% sedangkan nilai signifikansinya $0.000 < 0.05$. Hal ini dapat dijelaskan bahwa variabel daya tarik dosen secara signifikan mempengaruhi motivasi mahasiswa dalam belajar walaupun nilai sumbangannya hanya sebesar 11.6% sedangkan 88.4% dipengaruhi unsur-unsur lain diluar variabel daya tarik dosen.

5. Pembahasan

STIKS Tarakanita adalah kampus khusus perempuan dengan dua program studi yaitu program studi sekretari yang telah menghasilkan lulusan sekretari sejak tahun 1968 atau hampir 50 tahun sedangkan untuk program studi ilmu komunikasi belum banyak menghasilkan lulusan karena program studi ini masih mudah yaitu berdiri pada tahun 2009 yang lalu. Kampus ini dikenal dengan kampus dengan budaya disiplin yang tinggi. Kampus ini menjadi

yang terdepan dalam mencetak lulusan dengan kompetensi sangat memadai di bidang kesekretariatan. Tiga unggulan kompetensi yang dimiliki kampus ini yaitu bahasa Inggris, ICT, dan keterampilan kesekretariatan dan didukung dengan sarana dan prasarana yang sangat bagus. Karena begitu melekatnya budaya organisasi STIKS Tarakanita, dosen-dosen yang mengajar di Program Studi Ilmu Komunikasi juga menerapkan disiplin yang tinggi. Tidak hanya disiplin dalam hal waktu namun juga disiplin dalam berbagai hal misalnya disiplin berpakaian, dan juga tertib, bersih, melayani dengan hati. Nilai-nilai ini ditetapkan tidak hanya kepada mahasiswa namun juga pada para dosen yang justru tidak semuanya perempuan. Perbandingan dosen perempuan dan laki-laki hampir seimbang. Para dosen sebagai ujung tombak pada proses pendidikan di juga sangat disiplin dalam berbagai hal termasuk dalam hal berpakaian. Oleh karena keunggulan dari berbagai aspek itulah STIKS Tarakanita menjadi tujuan utama perusahaan dalam merekrut sumberdaya manusia . Mereka mengutamakan lulusan Tarakanita untuk mengisi lowongan yang mereka miliki. Dengan permintaan (*demand*) yang lebih besar dari *supply*, maka lulusan Tarakanita dengan mudah diserap oleh perusahaan. Karena jaminan terhadap lapangan kerja yang sangat besar inilah menjadi daya tarik tersendiri mengapa mereka memilih Tarakanita sebagai tempat kuliah walaupun calon mahasiswa juga mengetahui bahwa kuliah di Tarakanita tidaklah murah.

Dengan latar belakang bahwa STIKS Tarakanita adalah kampus perempuan dengan budaya organisasi yang begitu disiplin dan prospek kerja yang sangat menjanjikan maka tidak mengherankan bahwa hasil penelitian survey ini tidak menunjukkan signifikansi berarti mengenai kredibilitas dosen. Mereka tidak memikirkan apakah dosennya kredibel atau tidak yang penting mereka berhasil kuliah di Tarakanita dengan lulus tepat waktu dan dapat bekerja dengan baik. Mereka yakin bahwa para dosen bekerja sangat baik dan dapat membimbing para mahasiswa menjadi manusia yang berkualitas yang dapat diterima oleh berbagai perusahaan di Jakarta bahkan perusahaan-perusahaan di luar negeri. Mereka tidak begitu bergantung pada para dosen karena yang paling utama adalah motivasi mereka untuk segera lulus dan dapat menikmati bekerja di perusahaan dengan gaji yang sangat baik. motivasi mereka tidak dipengaruhi oleh kredibilitas dosen karena hasil penelitian menunjukkan kredibilitas dosen tidak secara positif dan signifikan memberikan pengaruh pada motivasi belajar mahasiswa Tarakanita. Dengan kata lain, motivasi belajar bukan karena dosennya namun unsur-unsur lain yang sangat nampak antara lain motivasi untuk dapat lulus tepat waktu dan dapat bekerja di perusahaan-perusahaan besar dengan penghasilan yang sangat baik. Para alumni yang ditemui secara acak mengatakan demikian. Mereka bersyukur karena mereka diajarkan hidup disiplin dan bermutu sehingga mereka dapat bekerja di perusahaan-perusahaan besar dengan penghasilan yang lumayan.

Dilihat dari sisi daya tarik dosen, ternyata diketahui dari hasil penelitian ini bahwa sumbangan daya tarik dosen menyumbangkan 11,6%, sig. 0,000<0.05. Hal ini dapat dijelaskan bahwa secara positif dan signifikan motivasi mahasiswa dipengaruhi oleh daya tarik dosen walaupun hanya 11,6%. Sub variabel daya tarik tersebut dibagi menjadi tiga yaitu daya tarik fisik, kharisma, dan reputasi. Dari ketiga sub variabel tersebut yang secara positif dan signifikan memberikan sumbangan terhadap tinggi rendahnya motivasi mahasiswa belajar adalah kharismanya sebesar 21,7% sedangkan daya tarik fisik hanya sebesar 9,1% dan reputasi 7,6%.

Tabel 4

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	sig
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	5.567	1.168		4.766	.000
Daya Tarik Fisik	.091	.071	.121	1.290	.198
Kharisma	.217	.064	.369	3.409	.001
Reputasi	.076	.104	.084	.729	.467

Coefficients

Dependent Variable: Motivasi

F. Kesimpulan

Tujuan penelitian ini adalah untuk melihat besar kecilnya sumbangan kredibilitas dan daya tarik dosen terhadap motivasi belajar mahasiswa Tarakanita. Hasil penelitian menunjukkan bahwa memang benar bahwa kredibilitas dan daya tarik dosen memberikan dampak pada motivasi mahasiswa untuk belajar namun jika diteliti lebih jauh, kredibilitas dosen tidak secara positif dan signifikan berpengaruh pada motivasi mahasiswa (1,9%). Sedangkan variabel daya tarik dosen menyumbang 11,6% terhadap motivasi belajar mahasiswa Tarakanita. Jika diteliti lebih jauh komponen kharisma saja yang secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap tinggi rendahnya motivasi belajar mahasiswa. Maka, sudah terjawab pertanyaan penelitian ini yaitu secara bersama-sama kredibilitas dan daya tarik dosen berpengaruh terhadap motivasi belajar mahasiswa. Hal ini menunjukkan bahwa hasil penelitian ini masih sesuai dengan teori sebelumnya dan memperkuat teori sebelumnya mengenai kredibilitas dan daya tarik sumber (sumber).

Daftar Pustaka

- Ringo Ma & Chuang, Rueying. 2001. *Persuasion Strategies of Chinese College Students in Interpersonal Contexts*.
- Perbawaningsih, Yudi. 2012. Menyoal Elaboration Likelihood Model dan teori Retorika. *Jurnal Ilmu Komunikasi* Vol. 9, No. 1.
- Petty, Richard E & Cacioppo, John T. 1984. Sources Factors and the Elaboration Likelihood Model of Persuasion. *Journal of Advances in Consumer Research* Vol. 11 page 668-672.
- Morissan. 2010. *Psikologi Komunikasi*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Rakhmat, Jalaludin. 2009. *Psikologi Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Littlejohn, Stephen W & Karen A. Foss. 2009. *Theories of Human Communication*. (9th ed.) (Hamdan, Mohammad Yusuf. Terj.) Jakarta : Salemba Humanika.
- Cialdini, Robert. 2001. *Harnessing the Science of Persuasion*. Harvard Business School Publishing Corporation.
- Hutagalung, Inge. 2015. *Teori-Teori Komunikasi dalam Pengaruh Psikologi*. Jakarta: Indeks.
- Ma, Ringo, Chuang, Rueyling. 2001. *Persuasion Strategies of Chinese College Students in International Contexts*. *Southern Communication Journal*. Vol. 66 No. 4 page 267-278.
- Littlejohn, Stephen W and Foss, Karen A. 2009. *Theories of Human Communication*. 9th Edition. Jakarta: Salemba Humanika.
- Perloff, Richard M. 2010. *The Dynamics of Persuasion: communication and attitudes in the 21st century*. 4th Edition. The Taylor & Francis, E-Library.
- Cialdini, Robert. 2001. *Harnessing the Science of Persuasion*. Harvard Business School Publishing Corporation.
- Devito, Joseph A. 2007. *The Interpersonal Communication Book*. 11th Edition. Pearson Education, Inc. Devito, Joseph A. Komunikasi Antarmanusia. Edisi 5. Karisma Publishing Group.
- Di Blasio, Paola, Milani, Luca. 2008. *Computer-mediated Communication and Persuasion: peripheral vs Central Route to Opinion Shift*. *Computer in Human Behavior Journal*. Vol. 24 page 798-815.
- Devito, Joseph A. 2011. Komunikasi Antarmanusia. Karisma Publishing Group.
- Eisend, Martin. 2006. *Source Credibility Dimensions in Marketing Communication-a Generalized Solution*. *Journal of Empirical Generalizations in Marketing*.
- Petty, Richard E, Cacioppo, John T. 1984. *Source Factors and The Elaboration Likelihood Model of Persuasion*. *Advances in Consumer Research* Vol. 11 page 668-672.

- Perbawaningsih, Yudi. 2012. *Menyoal Elaboration Likehood Model dan Teori Retorika*. Jurnal Ilmu Komunikasi. Vol. 9 No. 1.
- [1] Rakhmat, Jalaluddin. 2009. *Psikologi Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya