

BAB II

**TINJAUAN KEPUSTAKAAN, PENELITIAN TERDAHULU DAN
KERANGKA KONSEP**

2.1 Tinjauan Kepustakaan

2.1.1 Manajemen Komunikasi

Manajemen komunikasi bertujuan untuk memberikan pengetahuan tentang perspektif, paradigma, teori, model, metodologi penelitian, dan konsep-konsep komunikasi serta aspek-aspek manajerial untuk kepentingan pengelolaan sumber daya komunikasi dalam berbagai bentuk dan konteks dalam mewujudkan efektivitas komunikasi. Konsep manajemen dalam perspektif ilmu komunikasi pada hakikatnya dipahami sebagai proses memengaruhi orang lain. Selain itu, konsep dari manajemen komunikasi juga memberi saran kepada kita bahwa kemampuan untuk berkomunikasi dengan baik bukan hanya sebagai hal yang sudah melekat dalam diri kita saja, melainkan sebagai suatu hal yang dapat kita pelajari dan kita kembangkan.

Sebagai contohnya, kita dapat meningkatkan kemampuan kita dalam berkomunikasi agar dapat menjadi seorang komunikator yang memiliki kredibilitas. Di sinilah letak kegunaan mempelajari manajemen komunikasi, yaitu agar kita dapat lebih mengerti bagaimana seharusnya berkomunikasi dengan orang lain, sehingga komunikasi yang terjadi merupakan komunikasi yang efektif. Manajemen komunikasi merupakan perpaduan konsep komunikasi dan manajemen yang diaplikasikan dalam berbagai setting komunikasi.

Secara harfiah, manajemen merupakan ilmu untuk menyelesaikan pekerjaan melalui suatu perencanaan, pengorganisasian, pengendalian dan kepemimpinan. Sedangkan, komunikasi diartikan sebagai proses interaksi antar individu atau kelompok untuk menyampaikan dan mendapatkan informasi untuk terhubung dalam lingkungan orang lain. Oleh karena itu, pengertian manajemen komunikasi merupakan perpaduan konsep komunikasi dengan teori manajemen untuk diterapkan dalam berbagai setting komunikasi.

Pengertian manajemen komunikasi adalah bagaimana cara orang mengelola proses komunikasi dalam hubungannya dengan orang lain dalam konteks komunikasi. Untuk menjelaskan istilah ini lebih jauh, kita perlu mengetahui definisi dari kedua kata tersebut, yaitu kata manajemen. Beberapa ahli menjelaskan pengertian manajemen komunikasi, di antaranya adalah:

- a. Pengertian manajemen komunikasi menurut Michael Kaye (1994) adalah bagaimana orang-orang mengelola proses komunikasi mereka dengan orang lain dalam berbagai konteks komunikasi. Misalnya dalam situasi komunikasi interpersonal, komunikasi kelompok, dan komunikasi massa (Riinawati, 2019: 27).
- b. Menurut Parag Diwan (1999), pengertian manajemen komunikasi adalah proses penggunaan berbagai sumber daya komunikasi secara terpadu melalui proses perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengontrolan unsur-unsur komunikasi untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan (Hasmawati, 2018: 81).

c. Pengertian manajemen komunikasi menurut Liebler dan Barker (1995) dalam Pratiwi (2019: 14) adalah proses yang sistematis antara anggota organisasi dalam menjalankan fungsi-fungsi manajemen untuk penyelesaian pekerjaan melalui proses negosiasi pengertian/ pemahaman antara satu individu maupun lebih yang bertujuan mencapai tujuan bersama.

Berdasarkan beberapa pengertian manajemen komunikasi di atas, maka yang dimaksudkan dengan manajemen komunikasi adalah proses timbal-balik untuk memberi, membujuk, dan memberikan perintah dari suatu informasi kepada orang lain serta merupakan tuntutan untuk menjembatani teoritis komunikasi dan praktisi komunikasi.

Manajemen komunikasi akan membentuk suatu alur komunikasi agar tercipta koordinasi yang tidak saling tumpang tindih dan untuk memberikan solusi jika terjadi perbedaan pendapat antar individu.

Menurut Riinawati (2019: 28) secara umum, ada dua fungsi utama manajemen komunikasi, yaitu sebagai alat untuk menyamakan persepsi semua anggota dalam sebuah organisasi atau perusahaan dan sebagai alat untuk menggerakkan orang lain dalam anggota sesuai dengan informasi yang diberikan. Sehingga, seorang manajer akan berperan memerintahkan anggota tim untuk bekerja sesuai dengan instruksi dikehendaki dengan tujuan akhirnya untuk mencapai keberhasilan yang menjadi target sebuah organisasi atau perusahaan.

Tidak hanya itu saja, manajemen komunikasi juga bisa mewujudkan selalu terjaga hubungan antar anggota organisasi atau perusahaan. Tanpa adanya

komunikasi yang baik dapat menyebabkan konflik internal yang bisa berujung pada kerja sama yang tidak optimal.

2.1.2 Strategi Komunikasi

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (2016: 1.092) strategi memiliki pengertian yaitu:

“Strategi adalah ilmu dan seni yang menggunakan semua sumber daya bangsa-bangsa untuk melaksanakan kebijakan tertentu diperang dan damai, atau rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus.”

Menurut Cangara (2013: 61)) kata strategi berasal dari bahasa Yunani klasik yaitu ‘stratus’ yang artinya tentara dan kata ‘agein’ yang berarti memimpin. Dengan demikian, strategi dimaksudkan adalah pemimpin tentara. Lalu muncul kata strategos yang artinya pemimpin tentara pada tingkat atas. Jadi, strategi adalah konsep militer yang biasa diartikan sebagai seni perang pada jenderal (The Art of General), atau suatu rancangan yang terbaik untuk memenangkan peperangan. Dalam strategi ada prinsip yang harus dicamkan, yakni ‘tidak ada sesuatu yang berat dari segalanya kecuali mengetahui apa yang akan dikerjakan oleh musuh, sebelum mereka mengerjakannya’.

Karl von Clausewitz (1780-1831) seseorang pensiunan jenderal Prusia dalam bukunya *On War* merumuskan strategi sebagai suatu seni menggunakan sarana pertempuran untuk mencapai tujuan perang (dalam Cangara, 2013: 61).

Marthin Anderson (1968) juga merumuskan:

“Strategi adalah seni dimana melibatkan kemampuan intelegensi atau pikiran untuk membawa sumber daya yang tersedia dalam mencapai tujuan dengan memperoleh keuntungan yang maksimal dan efisien.” (Cangara, 2013: 61).

Strategi menghasilkan gagasan dan konsepsi yang dikembangkan oleh para praktisi. Karena itu para pakar strategi tidak saja lahir dari kalangan yang memiliki latar belakang militer, tapi juga dari profesi lain, misalnya para strategi Henry Kissinger berlatar belakang sejarah, Thomas Schelling berlatar belakang ekonomi, dan Albert Whosetter berlatar belakang matematika.

Dalam menangani masalah komunikasi, para perencana dihadapkan pada sejumlah persoalan, terutama dalam kaitannya dengan strategi penggunaan sumber daya komunikasi yang tersedia untuk mencapai tujuan yang ingin dicapai. Seperti yang dikutip dalam Cangara (2013: 61) Rogers (1982) memberi batasan pengertian strategi komunikasi sebagai suatu rancangan yang dibuat untuk mengubah tingkah laku manusia dalam skala yang lebih besar melalui transfer ide-ide baru. Seorang pakar perencanaan komunikasi Middleton (1980) membuat definisi dengan menyatakan “strategi komunikasi adalah kombinasi yang terbaik dari semua elemen komunikasi mulai dari komunikator, pesan, saluran (media), penerima sampai pada pengaruh (efek) yang direncanakan untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal”

Menurut pakar komunikasi Onong Uchjana Effendy (2013: 32), mengatakan bahwa: “Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan dan manajemen untuk mencapai tujuan. Namun untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai jalan yang hanya memberikan arah saja, melainkan harus mampu menunjukkan taktik operasionalnya”.

Jadi, strategi komunikasi merupakan paduan dari perencanaan komunikasi (*communication planning*) dan manajemen komunikasi (*communication*

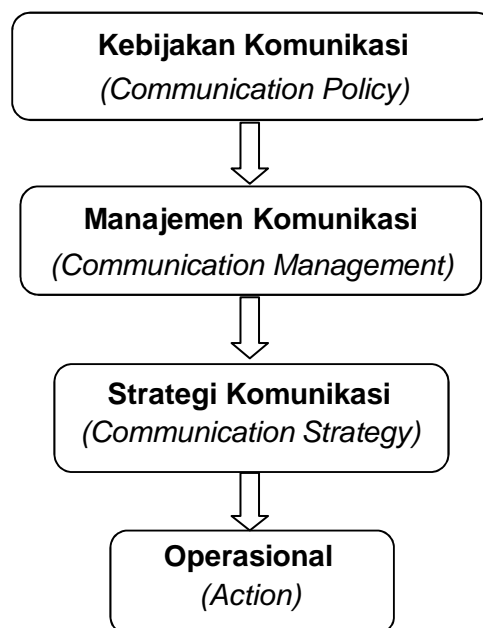
management) untuk mencapai suatu tujuan. Untuk mencapai tujuan tersebut strategi komunikasi harus dapat menunjukkan bagaimana operasionalnya secara praktis harus dilakukan, dalam arti kata pendekatan (*approach*) bisa berbeda sewaktu-waktu tergantung dari situasi dan kondisi (Effendy, 2013: 32).

Ahmad S. Adnanputra, M.A., M.S., pakar Humas dalam naskah workshop yang berjudul PR Strategy, mengatakan dalam Ruslan (2012: 133) bahwa:

“Arti strategi adalah bagian terpadu dari suatu rencana (*plan*), sedangkan rencana merupakan produk dari suatu perencanaan (*planning*), yang pada akhirnya perencanaan adalah fungsi dasar dari proses manajemen. Manajemen memiliki unsur perencanaan, unsur pengorganisasian (*organizing*), pengkomunikasian (*communicating*), pengawasan (*controlling*), dan penilaian (*evaluating*). Hal ini bertujuan agar tujuan bersama dapat tercapai dengan baik, serta tidak terjadi penyimpangan dari apa yang direncanakan semula.”

Untuk menyusun sebuah strategi harus ada tujuan yang jelas dan diolah melalui perencanaan yang matang. Onong Uchjana Effendy mengungkapkan bahwa strategi komunikasi memiliki fungsi ganda, yaitu: pertama menyebarluaskan pesan komunikasi yang bersifat informatif, persuasif, dan instruktif secara sistematis sasaran untuk memperoleh hasil yang optimal. Kedua, menjembatani “kesenjangan budaya” (*cultural gap*) akibat kemudahan diperolehnya dan kemudahan dioperasionalkannya media massa yang begitu ampuh, yang jika dibiarkan akan merusak nilai-nilai budaya (Effendy, 2013: 301). Pentingnya strategi komunikasi tidak dapat dipungkiri karena pada prosesnya komunikasi membutuhkan strategi agar komunikasinya berjalan efektif. Tanpa strategi, komunikasi akan mengalami hambatan-hambatan atau gangguan dalam prosesnya maka strategi dibutuhkan guna meminimalisir.

Membicarakan hubungan antara perencanaan komunikasi, manajemen komunikasi dan strategi komunikasi memang seringkali mengacaukan, terutama jika ditanyakan lebih dulu yang mana antara perencanaan komunikasi, strategi komunikasi atau manajemen komunikasi. Dan hubungan antara ketiga konsep tersebut dapat dilihat dalam gambar berikut:



Gambar 2.1 Penjabaran perencanaan komunikasi

Sumber: Ruslan (2012: 133)

Dalam fokus penelitian ini mengenai strategi komunikasi, terdiri dari dua paduan yaitu, manajemen komunikasi dan perencanaan komunikasi. Perencanaan merupakan suatu dasar dari fungsi lain dalam manajemen untuk melakukan penyusunan langkah-langkah untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Melakukan perencanaan tadi merupakan suatu kegiatan mempersiapkan segala kebutuhan,

memperhitungkan matang-matang apa saja yang menjadi kendala, dan merumuskan apa saja kegiatan yang akan dilakukan.

Sementara itu, pengawasan merupakan tahap akhir dalam fungsi manajemen yaitu mengawasi segala tindak-tanduk dari pergerakan organisasi tersebut. Serta memastikan apa organisasi sudah melakukan sesuai perencanaan yang telah dilakukan sebelumnya. Selain itu pengawasan juga berfungsi mengawasi segala pemakaian sumber daya, sehingga secara tidak langsung pengawasan juga memerintahkan untuk menggunakan sumber daya seefektif dan seefisien mungkin.

Seperti halnya dengan strategi dalam bidang apapun, Strategi komunikasi harus didukung oleh teori, sebab teori merupakan pengetahuan berdasarkan pengalaman yang sudah di ketengahkan oleh para ahli, tetapi untuk strategi komunikasi yang memadai untuk dijadikan teori pendukung strategi komunikasi ialah apa yang dikemukakan oleh Harold D. Lasswell (1948) dalam Rahayu (2017) yang menyatakan bahwa cara yang terbaik untuk menerangkan kegiatan strategi komunikasi, maka segala sesuatunya harus dipertautkan dengan proses komunikasi. Model komunikasi dari Harold D. Lasswell ini dianggap oleh pakar komunikasi sebagai salah satu teori komunikasi yang paling awal dalam perkembangan teori komunikasi. Lasswell menyatakan bahwa cara yang terbaik untuk menerangkan proses komunikasi dalam 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 bagi pertanyaan paradigmatik Lasswell itu merupakan unsur-unsur proses komunikasi, yaitu *Communicator* (komunikator), *Message* (pesan), *Media* (media), *Receiver* (penerima/komunikan) dan *Effect* (efek).

- a. *Who* (siapa/sumber). *Who* dapat diartikan sebagai sumber atau komunikator yaitu, pelaku utama atau pihak yang mempunyai kebutuhan untuk berkomunikasi dan yang memulai suatu komunikasi, bisa seorang individu, kelompok, organisasi, maupun suatu negara sebagai komunikator. Pihak tersebut bisa seorang individu, kelompok, organisasi, maupun suatu Negara sebagai komunikator.
- b. *Says what* (pesan). *Says what* menjelaskan apa yang akan disampaikan atau dikomunikasikan kepada komunikan (penerima), dari komunikator (sumber) atau isi informasi. Apa yang akan disampaikan/dikomunikasikan kepada penerima(komunikan), dari sumber (komunikator) atau isi informasi. Merupakan seperangkat symbol verbal/non verbal yang mewakili perasaan, nilai, gagasan/maksud sumber tadi. Ada tiga komponen pesan yaitu makna, simbol dan bentuk organisasi pesan.
- c. *In which channel* (saluran/media). Saluran/media adalah suatu alat untuk menyampaikan pesan dari komunikator (sumber) kepada komunikan (penerima) baik secara langsung (tatap muka) maupun tidak langsung (melalu media cetak/elektronik).
- d. *To whom* (siapa/penerima). Seseorang yang menerima siapa bisa berupa suatu kelompok, individu, organisasi atau suatu Negara yang

menerima pesan dari sumber. Hal tersebut dapat disebut tujuan (*destination*), pendengar (*listener*), khalayak (*audience*), komunikan, penafsir, penyandi balik (*decoder*).

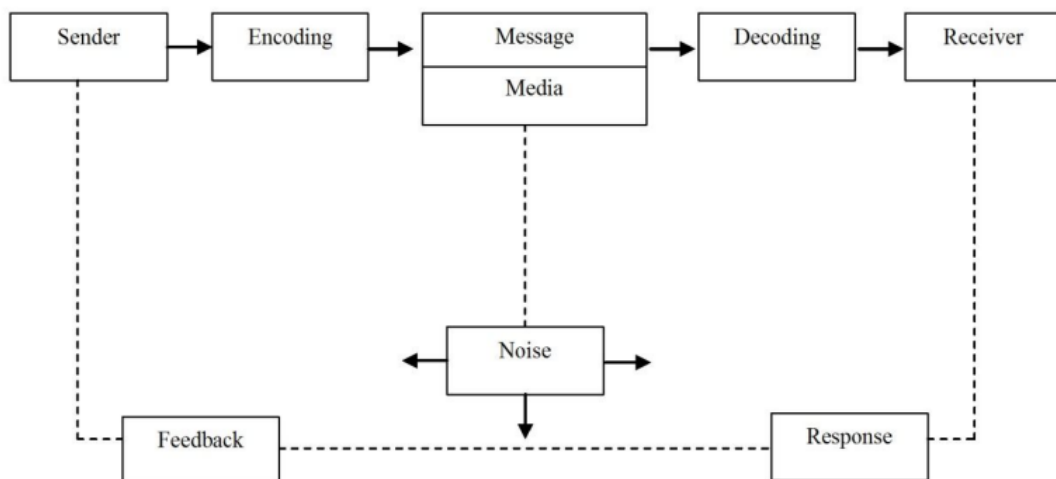
e. *With what effect* (dampak/efek) Dampak atau efek yang terjadi pada komunikan (penerima) setelah menerima pesan dari sumber seperti perubahan sikap dan bertambahnya pengetahuan. Paradigma komunikasi Lasswell mengisyaratkan: Komunikasi harus memiliki efek, yakni terjadinya perubahan perilaku audiens, adalah:

- 1) Terjadinya perubahan pada tingkat pengetahuan (kognitif).
- 2) Terjadinya perubahan pada tingkat emosi/perasaan (afektif)
- 3) Terjadinya perubahan pada tingkat tingkah laku (psikomotor).

Sebagaimana yang dijelaskan oleh pakar komunikasi Onong Uchjana Effendy, dalam bukunya yang berjudul Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek (2013), proses komunikasi terbagi menjadi dua tahap, yaitu secara sekunder dan primer:

a. Proses komunikasi secara primer adalah proses penyampaian pemikiran atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan lambang atau simbol sebagai media. Lambang sebagai media primer dalam proses komunikasi adalah bahasa, kiasan, isyarat, gambar, warna dan sebagainya yang secara langsung mampu menterjemahkan pemikiran atau perasaan komunikator kepada komunikan, bahasa yang paling banyak di pergunakan dalam berkomunikasi harus jelas.

b. Proses komunikasi secara sekunder adalah proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua setelah memakai lambang sebagai media penerima karena proses komunikasi sekunder merupakan sambungan dari komunikasi primer untuk menembus dimensi ruang dan waktu. Proses komunikasi yang ditampilkan oleh Philip Kotler dalam bukunya “*Marketing Management*” berdasarkan paradigma Harold J. Lasswell.



Gambar 2.2. Unsur-unsur dalam proses komunikasi

Sumber: Lova (2018: 11)

Penegasan tentang unsur-unsur dalam komunikasi adalah sebagai berikut:

a. *Sender* yaitu komunikator yang menyampaikan pesan kepada seseorang atau sejumlah orang.

- b. *Encoding* yaitu proses penglihatan pikiran kedalam bentuk lambang.
- c. *Message* yaitu pesan yang berupa seperangkat lambang yang bermakna, yang disampaikan oleh komunikator.
- d. *Media*, saluran komunikasi tempat berlalunya pesan dari komunikator kepada komunikan.
- e. *Decoding*, pengawasan proses di mana komunikan menetapkan makna pada lambang yang di sampaikan kepada komunikator.
- f. *Receiver*, komunikasi yang menerima pesan dari komunikator.
- g. *Feedback*, umpan balik yakni tanggapan komunikan apabila tersampaikan atau di sampaikan kepada komunikator.
- h. *Noise*, gangguan tak terencana yang terjadi dalam proses komunikasi.

Fungsi komunikasi adalah potensi yang dapat di gunakan untuk memenuhi tujuan tertentu. Komunikasi sebagai ilmu pengetahuan memiliki fungsi yang dapat di manfaatkan oleh manusia dalam memenuhi kebutuhan hidup, secara fasik fungsi kemunikasi di tunjukan untuk memeberikan informasi, mengibur, mendidik dan membentuk opini publik. Menurut pendapat Harold D. Laswell (1948) dalam Effendy (2013) secara lebih terperinci fungsi-fungsi komunikasi sebagai berikut:

- a. Penjajangan atau pengawasan lingkungan.
- b. Menghubungan bagian-bagian yang terpisah dari masyarakat untuk menanggapi lingkungan.
- c. Menurunkan warisan sosial dari generasi ke generasi berikutnya.

Perencanaan komunikasi yang di laksanakan tidak luput dari berbagai rintangan dan hambatan, oleh karena itu perencanaan komunikasi di maksud untuk mengawasi rintangan-rintagan yang guna mencapai efektivitas komunikasi, sedangkan dari sisi fungsi dan kegunaan komunikasi perencanaan di perlukan untuk mengimplementasikan program-program yang ingin dicapai, apakah itu pencitraan, pemasaran, penyebar luasan gagasan, kerja sama, atau pembangunan infrastruktur komunikasi.

2.1.3 Tujuan Strategi Komunikasi

R. Wayne Pace, Brent D. Peterson, dan M. Dallas Burnett (1979) dalam bukunya “*Techniques for Effective Communication*” dikutip dari Fitriani (2020), menyatakan bahwa tujuan sentral komunikasi sendiri terdiri atas tiga tujuan utama yaitu: *to secure understanding*; *to establish acceptance*; dan *to motivate action*.

To secure understanding ialah memastikan bahwa komunikasi mengerti pesan yang diterimanya. Andai kata dia sudah dapat mengerti dan menerima, maka penerimanya itu harus dibina (*to establish acceptance*). Dan akhirnya kegiatannya dimotivasikan (*to motive action*) (Effendy, 2013: 32).

Bagaimana ada baiknya apabila tujuan komunikasi dinyatakan secara tegas sebelum komunikasi dilakukan, sebab ini menyangkut khalayak sasaran (*target audience*) yang dalam strategi komunikasi secara makro perlu dibagi-bagi menjadi kelompok sasaran (*target group*). Peliknya masalah *target audience* dan *target group* ini adalah karena keterkaitan dengan aspek sosiologi, psikologi, antropologi, dan politik mungkin pula ekonomi (Effendy, 2013: 32).

Secara sosial bisa saja di sampaikan oleh komunikator tidak bisa diterima oleh masyarakatnya. Secara psikologi bisa saja jiwanya tidak bisa menerima. Secara antropologi sah-sah saja suatu kelompok kebudayaan yang telah kuat dipegang teguh tidak bisa menerima begitu saja. Apalagi politik yang sangat beragam aliran politik yang masing-masing mempunyai tujuan dan komitmen tersendiri tidak selalu gampang menerima pesan yang disampaikan oleh penyampaian pesan, dari aspek ekonomi yang mana taraf kehidupan yang sudahmapan kalau kita lihat terlalu cuek, bahkan terkesan bagaikan tidak ada kejadian.

Dengan demikian orang yang menyampaikan pesan, yaitu komunikator, ikut menentukan berhasilnya komunikasi. Dalam hubungan ini faktor *source credibility* komunikator memegang peranan yang sangat penting. Istilah kredibilitas ini adalah istilah yang menunjukkan nilai terpadu dari keahlian dan kelayakan dipercaya (*a term denoting the resultant value exertness and trust thinness*). Seseorang memiliki kredibilitas disebabkan oleh etos pada dirinya, yaitu apa yang dikatakan oleh Aristoteles yang hingga kini tetap dijadikan pedoman adalah *good sence* (perasaan baik), *good moral* (moral yang baik) dan *good character* (karakter yang baik) dan kemudian oleh para cendikiawan modern diformulasikan menjadi tekad baik (*good intention*), kelayakan untuk dipercaya (*trustworthiness*), serta kecakapan dan keahlian (*competence or expertness*) (Effendy, 2013: 34).

2.1.4 Fungsi Strategi Komunikasi

Sesuai dengan pengertian strategi komunikasi, strategi komunikasi merupakan paduan perencanaan komunikasi (*Communication Management*). Fungsinya adalah untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Selain itu juga

strategi komunikasi berfungsi sebagai petunjuk bagaimana operasionalnya, secara praktis harus dilakukan dalam arti kata bahwa pendekatan (*approach*) bisa berbeda sewaktu-waktu tergantung pada situasi dan kondisi (Effendy, 2013: 34).

Sebagaimana telah dijelaskan diatas bahwa produk dari perencanaan adalah rencana. Rencana sangat bermanfaat bagi proses manajemen. Ada enam fungsi tambahan dari strategi atau perencanaan manajemen suatu organisasi yaitu:

- a. Penerjemahan kebijakan umum perusahaan ditetapkan oleh manajemen puncak dimana untuk melaksanakannya diperlukan suatu tahap penerjemahan agar menjadi lebih kongkrit.
- b. Perkiraan yang bersifat ramalan, perencanaan berhubungan dengan perkiraan-perkiraan kemasa depan harus diramalkan dengan analisis ilmiah serta didasarkan pada fakta dan data masa lalu dan masa sekarang.
- c. Berfungsi ekonomi, oleh karena kemampuan sumber daya itu hendaknya direncanakan melalui perhitungan yang matang agar dapat digunakan sesuai dengan kebutuhan.
- d. Memastikan suatu kegiatan, agar pencapaian tujuan dapat dilaksanakan dengan baik oleh setiap orang dalam organisasi, perlu disusun rencana yang mengatur hak dan kewajiban, tugas dan tanggung jawab serta wewenang mereka dengan rencana yang jelas, mereka akan bekerja dengan penuh kepastian.
- e. Alat koordinasi, koordinasi merupakan kegiatan penting dalam pelaksanaan fungsi manajemen dalam mencapai tujuan dari perusahaan.

Agar pelaksanaan koordinasi dapat berjalan dengan lancar, maka salah satu alat yang dapat membantu kegiatan ini adalah rencana kerja.

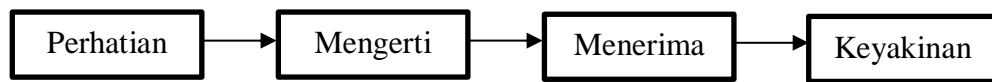
f. Alat atau sarana pengawasan, untuk mengetahui apakah suatu kegiatan yang telah dilakukan hasilnya memuaskan. Untuk mengukur apakah realisasi kerja telah sesuai atau belum, salah satu alat yang dipakai.

2.1.5 Pengertian Komunikasi Persuasif

Secara etimologis, istilah persuasi (*persuasion*) bersumber dari perkataan latin, *peruasio*, yang kata kerjanya adalah *persuader*, yang berarti membujuk, mengajak atau merayu (Soemirat, dkk), 2018: 1.25).

Beberapa ahli lainnya telah mengemukakan definisi persuasi, namun kita dapat mengambil makna dari persuasi, yaitu melakukan upaya untuk mengubah sikap, pendapat dan perilaku seseorang melalui cara-cara yang luwes, manusiawi dan halus, dengan akibatnya munculnya kesadaran, kerelaan, dan perasaan senang serta adanya keinginan untuk bertindak sesuai dengan yang dikatakan *persuader* atau komunikator (Soemirat, dkk, 2018: 1.27).

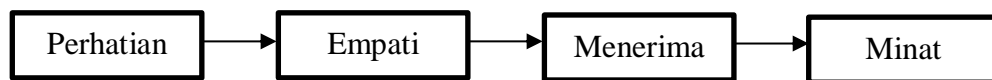
Dari definisi tersebut dapat dikatakan bahwa hal utama dari komunikasi persuasi adalah mempengaruhi pendapat dan sikap penerima pesan. Dalam prosesnya, persuasi dapat dilakukan baik secara rasional maupun emosional. Dengan cara rasional, komponen kognitif pada diri seorang dapat dipengaruhi. Aspek-aspek yang dipengaruhi dapat berupa ide ataupun konsep, sehingga pada orang tadi terbentuk keyakinan (*belief*) (Mar'at, 1982: 27). Secara skematik, proses secara rasional dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.3 Proses rasional

Sumber: Mar'at (1982: 36)

Persuasi yang dilakukan secara emosional, biasanya menyentuh aspek afeksi, yaitu hal yang berkaitan dengan kehidupan emosional seseorang. Melalui cara ini, aspek simpati dan empati seseorang digugah, sehingga muncul proses senang pada diri orang yang dipersuasi (*the liking process*) (Mar'at, 1982). Proses persuasi secara emosional dapat dijelaskan sebagai berikut:



Gambar 2.4 Proses emosional

Sumber: Mar'at (1982: 36)

Dalam Soemirat (2018: 1.28), Nothstine (1991) menjelaskan 3 faktor yang harus diperhatikan dalam komunikasi persuasif agar *persuadee* mengubah sikap, pendapat, dan perilakunya. Faktor-faktor tersebut adalah:

- a. Kejelasan tujuan.
- b. Memikirkan secara cermat sasaran komunikasi.
- c. Memilih strategi-strategi komunikasi yang tepat.

Tujuan dari komunikasi persuasif adalah mengubah sikap, perilaku, dan pendapat seseorang. Pendapat berkaitan dengan aspek kognitif, yakni hal-hal yang

berkaitan dengan kepercayaan, ide dan konsep. Sikap dan perilaku adalah hal yang berkaitan dengan aspek afektif, yaitu hal yang mencakup emosional komunikasi. Dengan ini, tujuan dari komunikasi persuasif adalah menggerakkan hati, menimbulkan perasaan tertentu, menyenangkan, dan menyetujui terhadap ide yang disampaikan.

Hal terpenting dalam melakukan komunikasi persuasif adalah melakukan identifikasi sasaran dengan tepat. Sasaran yang dihadapi komunikator akan memiliki karakteristik yang beragam. Dari keragaman tersebut, komunikator harus mencermati sasaran baik dari aspek demografis, pekerjaan, suku bangsa, gaya hidup, dan lain-lain.

Nothstine (1991) mengklasifikasikan *persuadee* kedalam 7 macam sebagai berikut (Soemirat, dkk, 2018: 1.29):

a. *Persuadee* yang tidak bersahabat secara terbuka

Persuadee yang akan selalu menentang dan melawan posisi *persuader*. Bentuk perlawanan dapat berupa bicara langsung atau mengajak orang lain untuk melawan *persuader*

b. *Persuadee* yang tidak bersahabat

Persuadee yang tidak setuju terhadap posisi *persuader*. Yang dilakukan hanya sebatas penolakan-penolakan tanpa ada perlawanan dan mencari dukungan untuk menentang *persuader*.

c. *Persuadee* yang netral

Persuadee yang tidak memihak. Mereka tidak pro maupun kontra terhadap kita. Mereka tidak peduli dengan sekitarnya.

d. *Persuadee* yang ragu-ragu

Cenderung peduli terhadap posisi *persuader*. Memiliki sikap bimbang antara mempercayai atau menolak *persuader*. Dalam memiliki kesulitan dalam membuat keputusan yang jelas.

e. *Persuadee* yang tidak mengetahui

Tidak memiliki informasi tentang *persuader*. Mereka tidak mengenal *persuader* sehingga keputusan yang mereka buat beragantung kepada seberapa besar *persuader* meyakinkan mereka.

f. *Persuadee* yang mendukung

Persuadee yang memahami dan menyenangi posisi *persuader*. Mereka berfikir positif terhadap *persuader* walaupun tidak secara terbuka.

g. *Persuadee* yang mendukung secara terbuka

Persuadee yang mendukung *persuader* dengan sepenuh hati. Mereka tidak ragu dalam menerima informasi dari *persuader*. Mereka mau melakukan sesuatu sesuai dengan yang diharapkan *persuader*.

2.1.6 Tujuan Komunikasi Persuasif

Berdasarkan penjelasan definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa tujuan dari komunikasi persuasif adalah mengubah sikap dan pendapat. Hal ini diperjelas oleh Soemirat, dkk (2018: 1.28), yakni tujuan komunikasi persuasif adalah untuk mempengaruhi sikap, pendapat, dan perilaku audiens.

Mengubah pendapat, berkaitan dengan aspek kognitif, yaitu hal-hal yang berkaitan dengan aspek-aspek kepercayaan (*belief*), ide dan konsep. Dalam proses

ini, terjadinya perubahan pada diri audiens berkaitan dengan pikirannya. Ia menjadi tahu bahwa pendapatnya keliru, dan perlu diperbaiki. Jadi dalam hal ini, intelektualnya menjadi meningkat.

Sedangkan mengubah sikap, berkaitan dengan aspek afektif. Dalam aspek ini, tercakup kehidupan emosional audiens. Jadi, tujuan komunikasi persuasif dalam konteks ini adalah menggerakkan hati, menimbulkan perasaan tertentu, menyenangkan. Dan menyetujui terhadap ide yang dikemukakan.

Menurut Simons (1976) dalam Soemirat, dkk (2018: 1.30-1.31) tujuan komunikasi persuasif adalah untuk mempengaruhi sikap, nilai-nilai, pendapat, dan perilaku seseorang. Dengan demikian, kunci utama dari komunikasi persuasif adalah mempengaruhi seseorang sesuai dengan tujuan dari komunikator atau *persuader*.

2.1.7 Fungsi Komunikasi Persuasif

Simons (1976) dalam Soemirat, dkk (2018: 1.32-1.34) menyatakan bahwa, berkaitan dengan manfaat studi komunikasi persuasif, diketahui ada tiga fungsi utama, yaitu:

- a. *Control function* atau fungsi pengawasan Fungsi pengawasan, yaitu menggunakan komunikasi persuasif untuk mengkonstruksi pesan dan membangun citra diri (image) agar dapat mempengaruhi orang lain.
- b. *Consumer protection* atau fungsi perlindungan konsumen; Fungsi perlindungan konsumen adalah salah satu fungsi komunikasi persuasif melalui pengkajian komunikasi persuasif yang akan membuat kita lebih

cermat dalam menyaring pesan-pesan persuasif yang banyak berkeliaran disekitar kita.

c. *Knowledge function* atau fungsi pengetahuan. Komunikasi persuasif berfungsi sebagai ilmu pengetahuan, yaitu dengan mempelajari komunikasi persuasif, kita akan memperoleh wawasan tentang peranan persuasi dalam masyarakat dan dinamika psikologi persuasi.

2.1.8 Unsur Komunikasi Persuasif

Persuasi adalah bagian yang tidak dapat dihindari dalam setiap proses komunikasi antar individu. Persuasi adalah sebuah proses komunikasi yang bertujuan untuk mengubah pendapat, sikap dan perilaku individu secara personal maupun kelompok. Dalam melihat suatu proses komunikasi persuasi, terdapat enam unsur penting yang tidak dapat dihilangkan, karena keenam unsur tersebut berhubungan satu sama lain. Keenam unsur tersebut dijelaskan dalam Soemirat, dkk (2018: 2.25-2.42), yakni sebagai berikut:

a. *Persuader*

Persuader adalah orang atau sekelompok orang yang menyampaikan pesan dengan tujuan untuk mempengaruhi sikap, pendapat, dan perilaku orang lain, baik secara verbal maupun nonverbal. Dalam hal ini, *persuader* adalah pengirim pesan.

b. *Persuadee*

Persuadee adalah orang atau kelompok orang yang menjadi tujuan pesan itu disampaikan atau disalurkan oleh *persuader* baik secara verbal maupun nonverbal. Dengan demikian, *persuadee* adalah penerima pesan.

c. Persepsi

Persepsi *persuadee* terhadap *persuader* dan pesan yang disampaikan akan menentukan efektif tidaknya komunikasi *persuasif* yang terjadi. Persepsi menurut Mar'at dalam Soemirat, dkk (2018:2.28) merupakan proses pengamatan seorang yang berasal dari komponen kognisi. Persepsi dipengaruhi oleh faktor-faktor pengalaman, proses belajar, cakrawala dan pengetahuan seseorang.

d. Pesan

Menurut Simons (1976), pesan (*message*) adalah apa yang diucapkan oleh komunikator melalui kata-kata, gerak tubuh, dan nada suara. Pesan yang disampaikan kepada komunikan atau *persuadee* dapat berupa pesan verbal maupun nonverbal.

e. Saluran

Saluran merupakan perantara atau media yang digunakan oleh *persuader* untuk menyampaikan pesan kepada *persuadee*. Saluran dipergunakan oleh *persuader* untuk berkomunikasi dengan berbagai orang, secara formal maupun nonformal, secara tatap muka ataupun bermedia.

f. Umpan Balik dan Efek

Umpan balik adalah jawaban atau reaksi yang datang dari pesan itu sendiri. Umpan balik terdiri dari umpan balik internal dan umpan balik eksternal. Umpan balik internal adalah reaksi komunikator atas pesan yang disampainya. Jadi umpan balik internal bersifat koreksi atau pesan yang terlanjur diucapkan. Sedangkan umpan balik eksternal adalah reaksi yang

datang dari komunikan karena pesan yang disampaikan komunikator tidak dipahaminya atau tidak sesuai dengan keinginan dan harapannya.

Sedangkan efek adalah perubahan yang terjadi pada diri komunikan sebagai akibat dari diterimanya pesan melalui proses komunikasi. Perubahan yang terjadi bisa berupa sikap, pendapat, pandangan dan tingkah laku. Dalam komunikasi persuasif, terjadinya perubahan baik dalam aspek sikap, pendapat maupun perilaku pada *persuadee* merupakan tujuan utama.

Unsur-unsur tersebut tercantum dalam model komunikasi persuasif yang dibuat oleh Ronald L. Applebaum dan Karl W.E Anatol dalam bukunya *Strategies for Persuasive Communication*. Dalam model tersebut kita dapat mengilustrasikan unsur-unsur diatas untuk melihat kejadian atau peristiwa persuasi (Soemirat, dkk, 2018: 2.42).

Proses komunikasi persuasif tidak akan berjalan tanpa adanya keenam unsur diatas. Semua unsur yang telah dijelaskan, saling berhubungan dan tidak dapat berdiri sendiri. Unsur-unsur tersebut merupakan satu kesatuan dalam komunikasi persuasif, dimana umpan balik dan efek sangat menentukan apakah proses komunikasi persuasif berhasil atau tidak. Dan apakah efek yang terjadi menunjukkan tercapainya tujuan atau tidak.

2.1.9 Proses Komunikasi Persuasif

Soemirat, dkk (2018: 2.11) mengatakan dalam memahami proses komunikasi persuasif secara sederhana, dimulai dengan bagaimana sumber memahami pesan dan menggambarkan laju internal dalam tahap untuk sumber dan penerima, sebagai berikut:

- a) Tahap Pemahaman Pesan (*Conceiving the Message*), dalam tahap ini di mana sumber menyelesaikan berbagai alternatif pilihan pikiran dan perasaannya untuk disampaikan.
- b) Tahap Menyandi Pesan (*Encoding the Message*), tahap ini pesan dibentuk secara linguistic kemudian dipindahkan ke dalam stimulasi fisik yang dapat berjalan melalui ruang.
- c) Tahap Pengkodean Kembali Pesan (*Decoding the Message*), dalam tahap ketiga ini dimana penerima memindahkan kembali stimulus fisik ke dalam bentuk-bentuk yang disepakati secara semantik.
- d) Tahap Evaluasi (*the Evaluative Stage*), dalam tahap evaluasi dimana sumber memperoleh beberapa kecocokan antara pesan yang ia terima dengan apa yang ia pikirkan dan rasakan.

Menurut Liliweri (2004: 49) proses komunikasi persuasif terbagi dua yaitu secara primer dan secara sekunder:

“Dalam hubungan dengan unsur komunikasi, pembagian dua tahap proses komunikasi ini membedakan penggunaan media antara kedua proses komunikasi. Pada proses komunikasi primer media yang digunakan adalah lambang atau simbol sedangkan pada proses komunikasi sekunder media yang digunakan ada dua yaitu lambang sarana dan alat.”

2.1.10 Teknik Komunikasi Persuasif

Menurut William S. Howell, dkk (1977) (dalam Soemirat, dkk, 2018:8.5) mengemukakan teknik-teknik persuasi secara singkat yaitu:

- a. *The Yes Respons Technique* bertujuan untuk mengarahkan sasaran persuasi (*persuadee*) pada pembentukan suatu pendapat, sikap atau bahkan

perilaku tertentu dengan cara mengemukakan pertanyaan-pertanyaan yang saling berhubungan.

b. *Putting It Up to You*, *persuader* berusaha untuk menjalin hubungan secara psikologis dengan sasaran (*persuadee*). Cara yang dilakukan yakni dengan berulang kali menanyakan kejelasan, kesetujuan atau ketidaksetujuan pendapat, penilaian, dan lain-lain dari topik yang dibicarakan.

c. *Simulated Disinterest*, *persuader* berupaya untuk menekan perasaan cemas dan sikap memaksakan sasaran untuk mengikuti keinginannya.

d. *Transfer* adalah *athmosphere* atau lingkungan yang terasa berpengaruh pada hasil persuasi yang kita lakukan.

e. *Bandwagon Technique* bertujuan untuk membujuk sasaran dengan cara mengemukakan bahwa setiap orang sebagaimana halnya kita menyetujui gagasan yang dikemukakan atau mengerjakan hal tersebut atau membeli produk yang ditawarkan.

f. *Say It with Flowers*, kita berusaha mengambil hati sasaran dengan cara menguji kelebihan, kecakapan, kemampuan, dan kepandaian mereka.

g. *Don't Ask If, Ask Which*, dilakukan dengan cara memberikan berbagai penawaran kepada sasaran yang terdiri atas banyak pilihan tentang sesuatu yang lain, menghindari penawaran sesuatu dan tidak ada apa-apa.

h. *The Swap Technique* dilakukan dengan cara barter baik yang berkaitan dengan barter barang maupun informasi.

- i. *Reassurance*, melalui teknik ini anda menjalin hubungan secara psikologis dengan sasaran persuasi anda. Hal yang dilakukan adalah setelah anda memberi persuasi pada sasaran tentang apa saja, maka jangan biarkan hubungan yang telah terjadi terputus begitu saja.
- j. *Technique of Irritation*, dilakukan dengan cara membujuk sasaran agar membeli produk dan membuat keputusan.

Ada banyak metode yang digunakan bahkan dikembangkan demi meningkatkan kemampuan dalam teknik persuasif, yang paling mendasar merupakan memilih dan menggunakan kata dalam berkomunikasi untuk mempengaruhi orang lain. Maka seorang *persuader* akan menuai kemampuan berbicara persuasif yang luar biasa dengan teknik-teknik yang digunakan oleh seorang *persuader*.

2.1.11 Hambatan Komunikasi Persuasif

Menurut Fisher dalam Soemirat, dkk (2018: 8.26), kegagalan atau hambatan yang terjadi dalam proses komunikasi yaitu dikarenakan oleh dua faktor, yakni faktor mekanistik komunikasi manusia dan faktor psikologis.

Hambatan komunikasi secara mekanistik disebabkan oleh saluran pesan yang terbatas, terganggu, tercemar, atau dalam kondisi rusak. Hal ini dapat disebabkan oleh internal atau eksternal *persuadee*. Internal *persuadee* misalnya salah dalam mengartikan dan memahami pesan, dan eksternal *persuadee* misalnya isu-isu, gosip, kabar burung tentang isi pesan atau bahkan *persuader*.

Hambatan komunikasi secara psikologis bersifat internal. Hambatan ini muncul karena adanya distorsi makna dalam pesan. hal ini dapat disebabkan oleh

kultur, konflik peran, konflik dalam sistem sosial, dan lain-lain. Jadi, hambatan psikologis ini disebabkan karena adanya ketidakselarasan pemahaman dalam diri *persuader* dan *persuadee*.

Herbert dan Gullet (1975) dalam Soemirat, dkk (2018: 8.28) menjelaskan bahwa hambatan dalam komunikasi dapat disebabkan oleh beberapa faktor berikut:

- a. Dogmatisme. Sikap seseorang dalam mempertahankan pendapat, sikap, dan perilakunya ketika menerima pesan yang tidak sesuai dan persepsinya dan dapat merusak posisinya.
- b. Stereotipe. Pendapat mengenai sesuatu yang sudah diyakini sebelumnya. Stereotipe dapat diartikan pula sebagai prasangka yang bersifat objektif. Apa yang dipahami dan diyakini sulit dirubah, karena selalu mengaitkan dengan hal-hal lain. Sebagai contoh, stereotipe jika perempuan tidak menyapu dengan bersih, maka kelak akan mendapatkan jodoh yang brewok.
- c. Pengaruh lingkaran. Seseorang yang melihat pesan persuasi sebatas baik atau buruk, benar atau salah, hitam atau putih. Seseorang yang demikian, akan mendengarkan dan terpengaruh oleh orang yang disukainya dan akan menolak pesan jika yang menyampaikan adalah orang yang tidak disukainya.

Dengan demikian, hambatan yang muncul dalam proses komunikasi persuasif dapat datang dari bagaimana cara *persuadee* memandang atau menerima pesan persuasif. Dogmatisme, stereotipe dan pengaruh lingkaran mungkin saja muncul diantara *persuadee*. Namun, hambatan ini tidak sepenuhnya akan merusak

proses komunikasi, apabila *persuader* memahami kondisi dan karakteristik *persuadee* dengan baik dan tepat.

2.1.12 Strategi Komunikasi Persuasif

Menurut Ilardo (1981) (dalam Soemirat, dkk, 2018: 8.31) strategi adalah rencana terpilih yang bersifat teliti dan hati-hati atau serangkaian manuver yang telah dirancang untuk mencapai suatu tujuan yang telah ditetapkan.

Komunikasi persuasif adalah komunikasi yang memiliki tujuan yang jelas dan harus dicapai. Oleh karena itu, dalam mencapai tujuan tersebut, diperlukan adanya strategi yang tepat untuk mencapai keberhasilan suatu kegiatan persuasif. Menurut Soemirat, dkk (2018: 8.40), dalam menentukan strategi yang tepat, terdapat hal-hal yang perlu diperhatikan yang dijelaskan sebagai berikut:

- a. Spesifikasi tujuan persuasi Komunikasi persuasif merupakan komunikasi yang bertujuan untuk merubah pendapat, sikap dan perilaku sasaran. Komunikannya harus menetapkan lebih spesifik apa goals dari komunikasi persuasif yang dilakukan.
- b. Identifikasi kategori sasaran Keberhasilan komunikasi persuasif juga dipengaruhi oleh bagaimana komunikannya mengenali sasarannya. Maka diperlukan identifikasi yang tepat sebelum menentukan strategi.
- c. Perumusan strategi persuasi Dalam hal ini, komunikannya menyusun perencanaan-perencanaan yang akan dilakukan kepada sasaran.
- d. Pemilihan metode persuasi yang diterapkan Dalam memilih metode yang tepat, dapat dilakukan melalui tiga pendekatan yaitu, berdasarkan

media yang digunakan, hubungan antara komunikator dan komunikan, dan pendekatan psikososial.

Melvin L. De Fleur dan Sandra J. Ball-Rokeach (1989) dalam Soemirat, dkk (2018: 8.29-8.40) mengemukakan 3 strategi komunikasi persuasif sebagai berikut:

a. *The Psychodynamic Strategy*

The psychodynamic strategy atau strategi psikodinamika difokuskan pada faktor emosional atau kognitif dan tidak mengubah faktor-faktor biologis. Strategi ini didasari oleh 3 asumsi yaitu:

- 1) Bahwa ciri-ciri biologis manusia adalah hal yang diwariskan.
- 2) Ada sekumpulan faktor mendasar yang merupakan hasil dari belajar seperti pernyataan dan kondisi emosional.
- 3) Terdapat sekumpulan faktor yang dipelajari untuk membentuk struktur kognitif individu.

Faktor-faktor kognitif berpengaruh besar pada perilaku manusia. Jika faktor-faktor kognitif dapat diubah, maka perilaku manusia juga dapat diubah (De Fleur dan Ball-Rokeach, 1989: 275).

Menurut Greenwald, sebagaimana dikutip oleh Werner J. Severin & James W. Tankard, Jr (2009: 203), bahwa:

“Pada kasus persuasi tertentu penerima pesan mempertimbangkannya, menghubungkannya dengan sikap-sikap, pengetahuan, dan perasaan yang ada. Dalam melakukan hal itu, penerima pesan mengulang-ulang materi kognitif yang telah tersimpan.”

Kondisi psikologis internal yang berpengaruh pada perilaku adalah disonansi kognitif. Kebutuhan untuk menjalani dunia yang konsisten adalah faktor motivasi yang kuat membentuk perilaku kita. Jika seseorang mendeteksi ketidakkonsistenan dalam keyakinan, sikap, atau perilaku maka hal tersebut akan menjadi dorongan untuk mengubah apa yang sedang dilakukan untuk mengembalikan konsistensi (De Fleur dan Ball-Rokeach, 1989: 276-277).

Esensi Strategi Psikodinamika adalah pesan persuasif yang efektif bersifat mampu mengubah fungsi psikologis individual dengan berbagai macam cara, sehingga mereka akan merespon seperti yang diinginkan *persuader* ke dalam bentuk perilaku. Dengan kata lain komunikasi persuasif yang efektif terletak pada belajar hal yang baru, dengan dasar informasi yang diberikan oleh *persuader* (Soemirat, dkk, 2007: 8.31).

b) *The Sociocultural Strategy*

The sociocultural strategy atau strategi sosiokutural didasari oleh asumsi bahwa perilaku manusia dipengaruhi oleh kekuatan dari luar diri individu. Perilaku seseorang dikendalikan oleh harapan sosial yang ada dalam sistem sosial di mana kita berinteraksi dengan orang lain lebih dari kecenderungan internalnya. Setiap kelompok di mana seseorang menjadi anggota memberikan serangkaian kendali yang kuat untuk orang tersebut, seperti norma, peran yang diberikan, sistem rangking, dan menyetujui sistem kontrol sosial (De Fleur dan Ball-Rokeach, 1989: 281-283).

Pendekatan sosiokultural dalam komunikasi adalah bagaimana pengertian, makna, norma, peran dan aturan yang bekerja dan saling berinteraksi dalam proses komunikasi. Suatu realitas dibangun melalui proses interaksi yang terjadi di kelompok, masyarakat dan budaya. Makna dari kata-kata dalam situasi sosial yang sesungguhnya menjadi sangat penting, juga pola-pola perilaku dan apa yang dihasilkan dari interaksi (Morissan, 2014: 51-52).

Untuk menetapkan strategi, kelompok sosial menyediakan pengertian kultur tentang perilaku yang cocok, yang melukiskan harapan-harapan dalam suatu tindakan, agar seseorang mendapatkan tempat. Kuncinya adalah pesan harus ditentukan dalam konsensus bersama (Soemirat, dkk, 2007: 8.32). Yang juga penting untuk diperhatikan, seseorang akan termotivasi untuk bergabung ke dalam kelompok yang paling menarik atau memberikan keuntungan di mana ia menjadi anggota, dan kelompok di mana ia berasal dan berada akan menunjukkan identitas sosialnya (Morissan, 2013: 110).

Strategi sosiokultur yang efektif dibutuhkan karena pesan persuasif menegaskan pada individu tentang aturan- aturan bagi pelaku sosial atau syarat-syarat kultur untuk bertindak, yang akan mengatur aktivitas. Dalam strategi ini, *persuader* menegaskan kepada *persuadee* tentang aturan- aturan bagi pelaku sosial, jika pengertian telah dicapai, tugas berikutnya adalah mendefinisikan kembali syarat tersebut (Soemirat, dkk, 2007: 8.27-8.28).

c) *The Meaning Construction Strategy*

Menurut strategi ini, pengetahuan dapat memengaruhi perilaku. Strategi ini berawal dari konsep di mana hubungan pengetahuan dan perilaku dapat dicapai sejauh apa yang dapat diingat. Strategi *the meaning construction* diimplementasikan dengan cara mengkonstruksi makna. *Persuader* berupaya memberikan pengetahuan mengenai sesuatu kepada orang yang dipersuasif dari lingkungan sekitar atau berita-berita yang beredar menimbulkan suatu pengertian dalam benak masyarakat bahwa hal tersebutlah yang harus diikuti, yang juga diinginkan oleh *persuader*.

Dalam kasus komunikasi massa, pakar komunikasi menemukan bahwa pers membentuk dan memengaruhi cara bertindak audiens terhadap isu-isu publik pada hari itu. Media “mengolah” keyakinan tentang dunia nyata dan memengaruhi perilaku, mereka mengatur makna internal dalam membentuk “agenda” topik untuk dipikirkan dan hierarki betapa pentingnya isu tersebut. Akhirnya, komunikasi massa membangun, memperluas, mensubstitusikan, dan menstabilkan makna kata-kata dalam bahasa audiens. Perubahan makna ini memengaruhi tanggapan audiens terhadap hal-hal dan masalah yang diberi label (De Fleur dan Ball-Rokeach, 1989: 289-290).

Esensi dalam strategi *the meaning construction*, *persuader* akan memanipulasi makna untuk memberikan pengertian yang mudah dimengerti oleh persuadee dengan memberikan perumpamaan-perumpamaan tanpa mengurangi arti dari pengertian itu sendiri.

Dari penjelasan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi merupakan serangkaian rencana yang digunakan untuk memperkuat, merubah, dan membentuk sikap *persuadee* sesuai dengan yang diinginkan *persuader*. Untuk menentukan strategi komunikasi persuasif, kita dapat mempelajari dan menggunakan strategi-strategi seperti yang dijelaskan di atas.

2.1.13 Pelanggaran Disiplin Berat Prajurit TNI

Menurut Wirjono Prodjodikoro (2003: 33) pengertian pelanggaran adalah “*overtredingen*” atau suatu perbuatan yang melanggar sesuatu dan berhubungan dengan hukum, berarti tidak lain dari pada perbuatan melawan hukum. Sedangkan menurut Bambang Poernomo (2002: 40) mengemukakan bahwa:

“Pelanggaran adalah *politis-on recht* dan kejahatan adalah *crimineel-on recht*. *Politis-on recht* itu merupakan perbuatan yang tidak mentaati larangan atau keharusan yang ditentukan oleh penguasa negara.”

Dikutip dari Keputusan Panglima TNI Nomor KEP/22/VIII/2005 tanggal 10 Agustus 2005 tentang Peraturan Disiplin Prajurit TNI, disiplin prajurit TNI adalah ketaatan dan kepatuhan yang sungguh-sungguh bagi setiap prajurit TNI yang didukung oleh kesadaran yang bersendikan Sapta Marga dan Sumpah Prajurit untuk menunaikan tugas dan kewajiban serta bersikap dan berperilaku sesuai dengan aturan-aturan atau tata kehidupan prajurit TNI. Pelanggaran disiplin prajurit adalah segala perbuatan dan/atau tindakan yang dilakukan oleh prajurit TNI, baik sengaja maupun tidak sengaja melanggar peraturan disiplin prajurit TNI dan/atau melakukan perbuatan-perbuatan yang bertentangan dengan sendi-sendi kehidupan prajurit yang berdasarkan Sapta Marga dan Sumpah Prajurit atau melanggar aturan kedinasan, merugikan organisasi TNI dan kehormatan prajurit.

Sesuai yang tercantum dalam Surat Telegram Panglima TNI Nomor ST/398/2009 tanggal 22 Juli 2009, bahwa pelanggaran disiplin prajurit TNI yang dikategorikan dalam pelanggaran berat terdiri dari tujuh, antara lain:

- a. Penyalahgunaan senjata api (senpi) serta munisi dan bahan peledak (muhandak).
- b. Penyalahgunaan narkoba, baik sebagai pengedar maupun pengguna.
- c. Desersi atau meninggalkan kesatuan selama lebih dari 30 hari berturut-turut dan insubordinasi atau melawan atasan.
- d. Perkelahian baik perorangan maupun kelompok dengan rakyat, antar anggota TNI dan Polri.
- e. Pelanggaran susila terutama dengan keluarga TNI.
- f. Penipuan, perampokan dan pencurian.
- g. Perjudian, *backing*, *illegal logging* dan *illegal mining*.

2.2 Penelitian Terdahulu

Pada poin ini, peneliti akan menyajikan data yang bersumber dari penelitian-penelitian terdahulu yang relevan. Pada penelitian terdahulu ini peneliti telah mengkaji dan menyimpulkan dari beberapa skripsi maupun tesis yang serupa dengan permasalahan yang akan diteliti. Tujuan dari pembahasan ini adalah untuk menjaga keaslian tesis ini. Berikut ini penelitian terdahulu yang relevan:

NO	NAMA PENELITI	JUDUL PENELITIAN	PERSAMAAN	PERBEDAAN
1	Ihat Solihat (Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah-2017)	Strategi Komunikasi Persuasif Pengurus Gerakan Pemuda Hijrah dalam Berdakwah	<p>1. Sama-sama menggunakan paradigma penelitian post-positivisme dan pendekatan penelitian kualitatif.</p> <p>2. Sama-sama menggunakan teknik pengumpulan data observasi, wawancara dan dokumentasi.</p>	<p>1. Penelitian terdahulu memiliki fokus penelitian terkait strategi komunikasi persuasif pengurus Gerakan Pemuda Hijrah dalam berdakwah, sedangkan penelitian penulis terfokus pada strategi komunikasi persuasif pimpinan dalam menekan tingkat pelanggaran disiplin berat prajurit di Batalyon Perhubungan Pushubad dan Batalyon 21 Grup 2 Kopassus.</p> <p>2. Penelitian terdahulu menggunakan jenis penelitian studi kasus sedangkan jenis penelitian ini adalah studi multi situs.</p> <p>3. Penelitian terdahulu menggunakan teknik analisis data menurut Lexy J. Moleong sedangkan peneliti menggunakan teknik analisis data model Miles dan Huberman.</p> <p>4. Penelitian terdahulu tidak meneliti faktor pendukung dan penghambat dalam implementasi strategi komunikasi persuasif.</p>
2.	Ahmad Jarir Atthabari (Institut	Teknik Komunikasi	1. Menggunakan metode penelitian kualitatif.	1. Penelitian terdahulu meneliti tentang teknik komunikasi persuasif

	<p>Agama Islam Negeri Tulungagung-2019)</p>	<p>Persuasif Guru dalam Meningkatkan Motivasi Belajar Siswa (Studi Multi situs di MIM Plus Suwaru Bandung Tulungagung dan MI Al-Huda Rejowinangun Trenggalek)</p>	<p>2. Penelitian terdahulu dan penelitian ini sama-sama menggunakan jenis penelitian studi multi situs.</p> <p>2. Sama-sama menggunakan teknik analisis data model Miles dan Huberman.</p> <p>3. Sama-sama menggunakan teknik pengumpulan data observasi, wawancara dan dokumentasi.</p>	<p>yang mengakibatkan perubahan sikap. Sedangkan penelitian penulis meneliti tentang strategi komunikasi persuasif.</p> <p>2. Penelitian terdahulu fokus terhadap Teknik Komunikasi Persuasif Guru dalam Meningkatkan Motivasi Belajar Siswa di MIM Plus Suwaru Bandung Tulungagung dan MI Al-Huda Rejowinangun Trenggalek. Sedangkan penelitian penulis terfokus pada strategi komunikasi persuasif pimpinan dalam menekan tingkat pelanggaran disiplin berat prajurit di Batalyon Perhubungan Pushubad dan Batalyon 21 Grup 2 Kopassus.</p> <p>3. Penelitian terdahulu menggunakan dua teknik pengujian keabsahan data yaitu triangulasi sumber dan triangulasi waktu. Sedangkan peneliti hanya menggunakan teknik triangulasi sumber.</p> <p>4. Penelitian terdahulu tidak meneliti faktor pendukung dan penghambat dalam implementasi strategi komunikasi persuasif.</p>
--	---	---	--	--

3.	Nurfahmi (Universitas Muhammad iyah Makassar- 2020)	Strategi Komunikasi Pesuasif dalam Meminimalisir Kasus Perceraian di Kabupaten Gowa	<p>1. Penelitian sama-sama meneliti strategi komunikasi persuasif yang menyebabkan perubahan pada suatu fenomena</p> <p>2. Menggunakan metode penelitian kualitatif.</p> <p>3. Sama-sama menggunakan teknik analisis data model Miles dan Huberman.</p> <p>4. Sama-sama menggunakan teknik pengumpulan data observasi, wawancara dan dokumentasi.</p> <p>5. Sama-sama menggunakan teknik triangulasi untuk pengujian keabsahan data.</p>	<p>1. Penelitian terdahulu memiliki fokus penelitian terkait strategi komunikasi persuasif dalam meminimalisir kasus perceraian di Kabupaten Gowa, sedangkan penelitian penulis terfokus pada strategi komunikasi persuasif pimpinan dalam menekan tingkat pelanggaran disiplin berat prajurit di Batalyon Perhubungan Pushubad dan Batalyon 21 Grup 2 Kopassus.</p> <p>2. Penelitian terdahulu menggunakan jenis penelitian deskriptif, sedangkan peneliti menggunakan jenis penelitian studi multi situs.</p> <p>3. Penelitian terdahulu menggunakan teori strategi komunikasi dihadapkan pada komponen komunikasi persuasif menurut Suryanto. Sedangkan peneliti menggunakan strategi komunikasi Harold J. Lasswell dihadapkan pada komunikasi persuasif oleh Melvin L. Defleur dan Sandra J. Ball-Rokeach.</p> <p>4. Penelitian terdahulu tidak meneliti faktor</p>
----	--	--	--	---

				pendukung dan penghambat dalam implementasi strategi komunikasi persuasif.
4	Isna Ayu Arista Sulistyastuti (Institut Agama Islam Negeri Ponorogo-2020)	Strategi Komunikasi Persuasif Gojek dalam Menarik Minat Pelanggan	<p>1. Penelitian sama-sama meneliti strategi komunikasi persuasif yang mengakibatkan perubahan sikap</p> <p>2. Menggunakan metode penelitian kualitatif.</p> <p>3. Sama-sama menggunakan teknik analisis data model Miles dan Huberman.</p> <p>4. Menggunakan teknik pengumpulan data observasi, wawancara dan dokumentasi.</p>	<p>1. Penelitian terdahulu memiliki fokus penelitian terkait strategi komunikasi persuasif Gojek dalam menarik minat pelanggan, sedangkan penelitian penulis terfokus pada strategi komunikasi persuasif pimpinan dalam menekan tingkat pelanggaran disiplin berat prajurit di Batalyon Perhubungan Pushbad dan Batalyon 21 Grup 2 Kopassus.</p> <p>2. Penelitian terdahulu menggunakan jenis penelitian deskriptif sedangkan jenis penelitian ini adalah studi multi situs.</p> <p>3. Penelitian terdahulu menggunakan landasan teori strategi komunikasi diimplementasikan pada tahap komunikasi persuasif model AIDDA. Sedangkan peneliti menggunakan strategi komunikasi Harold J. Lasswell dihadapkan pada komunikasi persuasif oleh Melvin L. Defleur dan Sandra J. Ball-Rokeach.</p>

				<p>4. Penelitian terdahulu menggunakan empat pengujian keabsahan data yaitu derajat kepercayaan, keteralihan, kebergantungan dan kepastian. Sedangkan peneliti menggunakan teknik triangulasi sumber.</p> <p>5. Penelitian terdahulu tidak meneliti faktor pendukung dan penghambat dalam implementasi strategi komunikasi persuasif.</p>
5.	Nila Arfida Okta Purnanda (Institut Agama Islam Negeri Tulungagung-2021)	Strategi Komunikasi Persuasif dalam Meningkatkan Minat Belajar Peserta Didik di Era Pandemi Covid-19 (Studi Multisitus di MI Manba'ul 'Ulum Buntaran dan MI Plus Sabilul Muhtadin Pakisrejo Rejotangan Tulungagung)	<p>1. Penelitian sama-sama meneliti strategi komunikasi persuasif yang mengakibatkan perubahan sikap</p> <p>2. Menggunakan metode penelitian kualitatif dengan jenis penelitian studi multisitus</p> <p>3. Sama-sama menggunakan teknik analisis data model Miles dan Huberman.</p> <p>4. Menggunakan teknik pengumpulan data observasi, wawancara dan dokumentasi.</p>	<p>1. Penelitian terdahulu memiliki fokus penelitian terkait strategi komunikasi persuasif dalam meningkatkan minat belajar peserta didik di era pandemi Covid-19 di MI Manba'ul 'Ulum Buntaran dan MI Plus Sabilul Muhtadin Pakisrejo Rejotangan Tulungagung. Sedangkan penelitian ini terfokus pada strategi komunikasi persuasif pimpinan dalam menekan tingkat pelanggaran disiplin berat prajurit di Batalyon Perhubungan Pushabad dan Batalyon 21 Grup 2 Kopassus.</p> <p>2. Penelitian terdahulu menggunakan tiga</p>

				<p>pengujian keabsahan data yaitu perpanjangan kehadiran, triangulasi sumber dan triangulasi metode. Sedangkan peneliti menggunakan teknik triangulasi sumber.</p> <p>3. Penelitian terdahulu tidak meneliti faktor pendukung dan penghambat dalam implementasi strategi komunikasi persuasif.</p>
6.	Fatihatul Mufarrohah (Institut Perguruan Tinggi Ilmu Al-Quran Jakarta-2021)	Pengaruh Komunikasi Persuasif dan Kepemimpinan Transformasional Kepala Sekolah Terhadap Etos Kerja Guru di Madrasah Ibtidaiyah Kecamatan Pamulang Kota Tangerang Selatan	<p>1. Sama-sama menggunakan teknik pengumpulan data melalui wawancara dan observasi.</p> <p>2. Sama-sama menggunakan landasan teori komunikasi persuasif.</p>	<p>1. Pendekatan penelitian terdahulu adalah kuantitatif sedangkan penelitian ini menerapkan pendekatan kualitatif.</p> <p>2. Fokus penelitian terdahulu adalah pengaruh komunikasi persuasif dan kepemimpinan transformasional kepala sekolah terhadap etos kerja guru di Madrasah Ibtidaiyah Kecamatan Pamulang Kota Tangerang Selatan. Sedangkan penelitian ini terfokus pada strategi komunikasi persuasif pimpinan dalam menekan tingkat pelanggaran disiplin berat prajurit di Batalyon Perhubungan Pushbad dan Batalyon 21 Grup 2 Kopassus.</p>

				<p>3. Penelitian terdahulu menggunakan analisis data kuantitatif secara deskriptif dan inferensial. Sedangkan penelitian ini menggunakan analisis data kualitatif menurut model Miles dan Huberman.</p> <p>4. Penelitian terdahulu tidak meneliti faktor pendukung dan penghambat dalam implementasi strategi komunikasi persuasif.</p>
7.	Muhammad Rizki Arfan (Universitas Islam negeri Sultan Syarif Kasim Riau-2021)	Strategi Komunikasi Persuasif Unit Transfusi Darah PMI Pekanbaru dalam Meningkatkan Jumlah Donor Darah Sukarela di Tengah Pandemi Covid-19	<p>1. Penelitian sama-sama meneliti strategi komunikasi persuasif yang mengakibatkan perubahan sikap.</p> <p>2. Menggunakan metode penelitian kualitatif dan jenis penelitian deskriptif.</p> <p>3. Sama-sama menggunakan landasan teori komunikasi persuasif oleh Melvin L. Defleur dan Sandra J. Ball-Rokeach</p>	<p>1. Penelitian terdahulu memiliki fokus penelitian terkait strategi komunikasi persuasif Unit Transfusi Darah PMI Pekanbaru dalam meningkatkan jumlah donor darah sukarela di tengah pandemi Covid-19, sedangkan penelitian penulis terfokus pada strategi komunikasi persuasif pimpinan dalam menekan tingkat pelanggaran disiplin berat prajurit di Batalyon Perhubungan Pushbad dan Batalyon 21 Grup 2 Kopassus.</p> <p>2. Penelitian terdahulu menggunakan jenis penelitian studi fenomenologi sedangkan penelitian ini adalah jenis penelitian studi multi situs.</p>

				3. Penelitian terdahulu tidak meneliti faktor pendukung dan penghambat dalam implementasi strategi komunikasi persuasif.
8.	Muhammad Ilham (Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi-2021)	Strategi Komunikasi Persuasif Aparatur Desa dalam Meningkatkan Kesehatan Lingkungan di Desa Teluk Kecamatan Pelayung Kabupaten Batanghari	<p>1. Penelitian sama-sama meneliti strategi komunikasi persuasif yang mengakibatkan perubahan sikap</p> <p>2. Menggunakan metode penelitian kualitatif.</p> <p>3. Sama-sama menggunakan teknik analisis data model Miles dan Huberman.</p>	<p>1. Penelitian terdahulu memiliki fokus penelitian terkait strategi komunikasi persuasif strategi komunikasi persuasif yang digunakan oleh aparatur desa dalam meningkatkan kesehatan lingkungan, sedangkan penelitian penulis terfokus pada strategi komunikasi persuasif pimpinan dalam menekan tingkat pelanggaran disiplin berat prajurit di Batalyon Perhubungan Pushubad dan Batalyon 21 Grup 2 Kopassus.</p> <p>2. Penelitian terdahulu menggunakan jenis penelitian deskriptif sedangkan jenis penelitian ini adalah studi multi situs.</p> <p>3. Penelitian terdahulu menggunakan empat pengujian keabsahan data yaitu perpanjangan keikutsertaan, ketekunan pengamatan, triangulasi dan diskusi teman sejawat. Sedangkan peneliti hanya menggunakan</p>

				<p>teknik triangulasi sumber.</p> <p>4. Penelitian terdahulu tidak meneliti faktor pendukung dan penghambat dalam implementasi strategi komunikasi persuasif.</p>
9.	Fitrotin Hasanah (Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang-2021)	Komunikasi Persuasif Guru Terhadap Pembentukan Social Skills Pada Diri Anak Berkebutuhan Khusus (ABK) Di Sekolah Inklusi (Studi Kasus di SDN Mojorejo 01 Kota Batu)	<p>1. Menggunakan metode penelitian kualitatif.</p> <p>2. Sama-sama menggunakan teknik analisis data model Miles dan Huberman.</p> <p>3. Sama-sama menggunakan teknik pengumpulan data observasi, wawancara dan dokumentasi.</p>	<p>1. Fokus penelitian terdahulu meneliti yaitu komunikasi persuasif guru terhadap pembentukan social skills pada diri Anak Berkebutuhan Khusus (ABK) di Sekolah Inklusi. Sedangkan penelitian penulis terfokus pada strategi komunikasi persuasif Pimpinan Pushabad untuk menekan tingkat pelanggaran disiplin berat prajurit.</p> <p>2. Penelitian terdahulu menggunakan jenis penelitian studi kasus, sedangkan peneliti menggunakan jenis penelitian studi multi situs.</p> <p>3. Penelitian terdahulu menggunakan empat pengujian keabsahan data yaitu credibility, trabsferability, dependability dan confirmability. Sedangkan peneliti menggunakan teknik triangulasi sumber.</p>

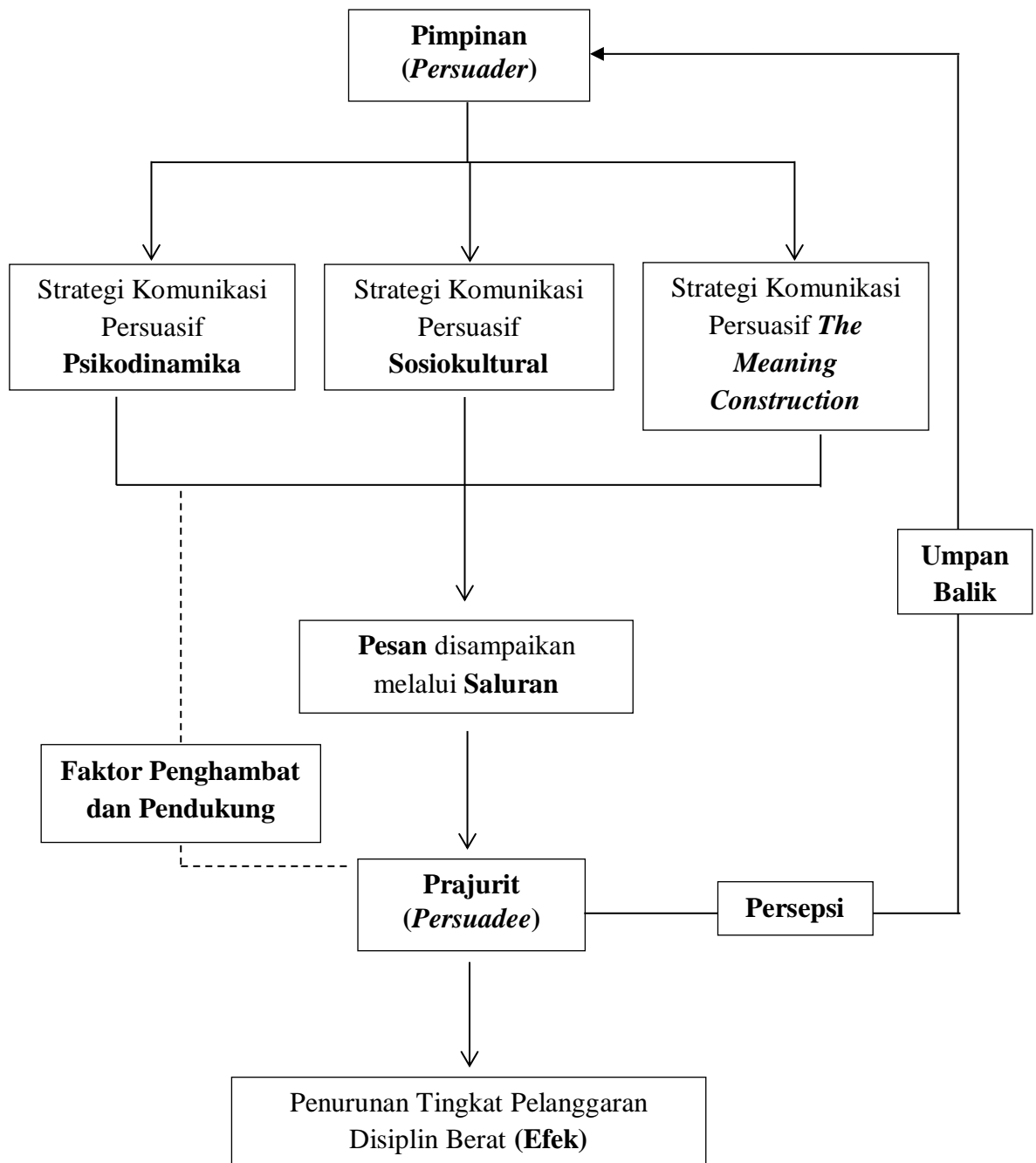
				4. Penelitian terdahulu tidak meneliti faktor pendukung dan penghambat dalam implementasi strategi komunikasi persuasif.
--	--	--	--	--

Tabel 2.1 Perbandingan penelitian terdahulu

Sumber: Data Penelitian (2022)

2.3 Kerangka Konsep

Dibawah ini peneliti akan menjelaskan konseptualisasi dari penelitian dan pengamatan sesuai dengan penelitian yang akan dikaji yaitu strategi komunikasi persuasif pimpinan Pusat Perhubungan TNI AD (Pushubad) untuk menekan tingkat pelanggaran disiplin berat prajurit.



Gambar 2.5 Kerangka pemikiran

Sumber: Data Penelitian (2022)

Dalam kerangka konseptual di atas, penulis mengaplikasikan teori yang digunakan sebagai landasan penelitian meliputi teori utama manajemen komunikasi yang berarti proses penggunaan berbagai sumber daya komunikasi secara terpadu melalui proses perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengontrolan unsur-unsur komunikasi untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan (Parag Diwan dalam Riinawati, 2019: 27). Tujuan yang ditetapkan dalam hal ini ialah penurunan tingkat pelanggaran disiplin berat prajurit pada kedua situs. Manajemen komunikasi dihadapkan dengan komunikasi persuasif yang bertujuan untuk mengubah sikap, perilaku dan pendapat prajurit sehingga mematuhi segala peraturan berlaku merujuk pada penggunaan enam unsur komunikasi persuasif menurut Soemirat, dkk (2018). Keenam unsur tersebut antara lain *persuader*, *persuadee*, persepsi, pesan, saluran, umpan balik dan efek.

Unsur-unsur komunikasi persuasif kemudian dijabarkan untuk dapat menentukan strategi komunikasi yang digunakan pimpinan masing-masing satuan untuk mempersuasi anggotanya. Komunikasi persuasif pimpinan kedua situs dijabarkan pada tiga jenis strategi menurut teori yang diterangkan oleh De Fleur dan Ball-Rokeach dalam Soemirat, dkk (2018: 8.29-8.40) antara lain: strategi komunikasi persuasif psikodinamika, sosiokultural dan *the meaning construction*.

Dari unsur-unsur komunikasi persuasif yang dijabarkan juga dapat diteliti faktor-faktor pendukung dan penghambat pada pelaksanaan strategi komunikasi persuasif pimpinan kedua situs untuk menurunkan tingkat pelanggaran disiplin prajurit di satuannya. Faktor pendukung merujuk pada teori yang dikemukakan oleh Nothisne dalam Soemirat, dkk (2018: 1.28) antara lain: kejelasan tujuan,

kecermatan sasaran komunikasi dan ketepatan pemilihan strategi komunikasi. Sedangkan faktor penghambat menggunakan teori yang dikemukakan Herbert dan Gullet dalam Soemirat, dkk (2018: 8.28) yaitu dogmatisme, stereotipe dan pengaruh lingkaran.