

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Di dalam melakukan penelitian, peneliti memiliki acuan penelitian agar dapat memperkaya teori yang disebut dengan penelitian terdahulu. Dengan adanya penelitian terdahulu, maka peneliti dapat menjadikan penelitian terdahulu sebagai referensi dalam tahapan pengerjaan penelitian dan dapat memperkaya bahan kajian pada penelitian. Berikut merupakan beberapa penelitian terdahulu yang digunakan peneliti sebagai referensi dalam melakukan penelitian.

Tabel 2.1.
Penelitian Terdahulu

1.	Nama Peneliti	Satya Candrasari dan Salman Naning
	Judul Penelitian	Strategi Komunikasi Persuasif Dinas Kesehatan Kabupaten Bogor Dalam Penyuluhan Penyakit Gajah
	Asal Universitas	Institut Teknologi dan Bisnis Kalbis
	Tahun Penelitian	2019
	Metode Penelitian	Kualitatif Deskriptif
	Hasil Penelitian	Strategi yang digunakan dalam penyuluhan ini berupa pemberdayaan masyarakat, bina suasana, advokasi serta kemitraan dinilai tidak efektif karena kurangnya antusiasme masyarakat dan kurangnya penggunaan media promosi
	Perbedaan Penelitian	Dalam penelitian ini, yang diteliti adalah Strategi komunikasi Dinas Kesehatan berupa penyuluhan mengenai penyakit gajah yang berbeda dengan judul yang akan diteliti oleh peneliti.
2.	Nama Peneliti	Noor Almi
	Judul Penelitian	Strategi Komunikasi Satlantas Polres Penajam Paser Utara Dalam Mensosialisasikan Tertib Lalu Lintas Untuk Menekan Angka Tingkat Kecelakaan Tahun 2015

	Tahun Penelitian	2016
	Metode Penelitian	Kualitatif Deskriptif
	Hasil Penelitian	Strategi komunikasi yang dilakukan oleh Polres dinilai cukup efektif dalam menekan angka kecelakaan karena dilakukan dengan komunikator yang terpercaya dengan sampaikan kepada komunikan. pesan yang ia sampaikan.
	Perbedaan Penelitian	Penelitian ini berfokus bagaimana menekan angka tingkat kecelakaan dengan menggunakan metode komunikasi yang tepat sedangkan penelitian peneliti fokus pada sosialisasi pendewasaan usia perkawinan.

3.	Nama Peneliti	Ika Wahyu Natalia
	Judul Penelitian	Strategi Komunikasi Perwakilan BKKBN Provinsi Jawa Timur dalam Mensosialisasikan Pemahaman Pendewasaan Usia Perkawinan (PUP) Kepada Remaja Menuju Keluarga Kecil Bahagia Sejahtera
	Tahun Penelitian	2016
	Metode Penelitian	Kualitatif
	Hasil Penelitian	Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode sosialisasi kepada remaja dengan komunikasi langsung selain itu juga bekerja sama dengan orang tua dan pejabat setempat.

	Perbedaan Penelitian	Subjek dalam penelitian ini adalah BKKBN Provinsi Jawa Timur sedangkan penelitian peneliti menggunakan subjek adalah Duta GenRe Sumatera Selatan
4.	Nama Peneliti	Nurani Ajeng Tri Utami dan Ulil Afwa
	Judul Penelitian	Peningkatan Program Pendewasaan Usia Perkawinan (PUP) Melalui Pusat Informasi Konseling Remaja (PIK-R) Di Kabupaten Purbalingga
	Asal Penelitian	Universitas Jenderal Soedirman Purwokerto
	Tahun Penelitian	2019
	Metode Penelitian	Kualitatif
	Hasil Penelitian	Dalam pengembangan program PUP, belum adanya aturan dari pemerintah mengenai PUP dan dengan adanya PIK-R menjadi sarana dalam penyebaran informasi mengenai PUP pada remaja melalui kegiatan konsultasi dan fasilitasi remaja.
	Perbedaan Penelitian	Penelitian ini menggunakan subjek PIK-R dan fokus pada kegiatan konsultasi dan fasilitasi remaja sedangkan penelitian peneliti menggunakan Duta GenRe Sumatera Selatan sebagai subjek dan menggunakan teknik sosialisasi dalam penyebaran informasi mengenai PUP.
5.	Nama Peneliti	Ira Irandila

Judul Penelitian	Komunikasi Persuasif Muhammadiyah Tobacco Control Center Yogyakarta Dalam Mensosialisasikan Bahaya Rokok Pada Remaja Di Kabupaten Bantul
Asal Penelitian	Univ Ahmad Dahlan
Tahun Penelitian	2019
Metode Penelitian	Kualitatif Deskriptif
Hasil Penelitian	Dalam melakukan penelitian, peneliti menggunakan metode Harold Laswell tetapi mendapatkan hasil yang kurang efektif
Perbedaan Penelitian	Penelitian ini fokus pada sosialisasi bahaya rokok pada remaja di Kabupaten Bantul sedangkan penelitian peneliti fokus pada sosialisasi PUP

(Sumber : Olahan Peneliti)

Berdasarkan tabel 2.1 mengenai penelitian terdahulu, maka peneliti menggunakan 5 (lima) penelitian terdahulu yang digunakan sebagai referensi dalam tahap pengerjaan diantaranya yaitu :

1. Satya Candrasari dan Salman Naning (Institut Teknologi dan Bisnis Kalbis)
2. Noor Alni (Universitas Mulawarman)
3. Ika Wahyu Natalia (BKKBN Jawa Timur)
4. Nurani Ajeng Tri Utami dan Ulil Afwa (Universitas Jenderal Purwokerto)
5. Ira Irpandila (Universitas Ahmad Dahlan)

Peneliti menggunakan beberapa penelitian terdahulu dengan memiliki beberapa alasan karena adanya persamaan dalam penelitian yakni penggunaan komunikasi persuasif sebagai teori atau acuan dalam melakukan penelitian pada suatu fenomena atau objek penelitian dan dapat mengetahui bagaimana penerapan teori tersebut. Dan juga perbedaan penelitian terdahulu dengan peneliti pada metode yang digunakan. Peneliti menggunakan metode kualitatif sedangkan penelitian terdahulu menggunakan metode kuantitatif dan memiliki perbedaan

pada objek penelitian dan teori komunikasi persuasif yang digunakan oleh peneliti.

Dengan adanya penelitian terdahulu yang digunakan sebagai referensi agar peneliti dapat belajar dan memperkaya teori dalam proses serta penggunaan teori sebagai acuan dalam penelitian sehingga dapat ditemukan beberapa temuan sebagai hasil penelitian.

2.2 Strategi

Secara etimologi, strategi merupakan turunan yang bersalah dari Yunani yakni *strategos*, Dalam bahasa Yunani *Strategos* memiliki makna yakni “komandan militer” yang terdapat pada zaman demokrasi Athena dan juga strategi menurut Ritonga (2020) mengungkapkan bahwa strategi merupakan beragam alokasi sumber daya yang dapat menjadi kekuatan yang berfungsi sebagai pertahanan kapasitas yang juga dapat diartikan sebagai kumpulan agenda dalam memanfaatkan sumber daya dalam memperoleh keadaan yang dapat memberikan keuntungan.

Lalu pengertian strategi juga dinyatakan oleh Ahmad (2020) merupakan sekumpulan konsep yang secara luas dan tergabung pada penyatuan kualitas vital perusahaan yang diiringi dengan tantangan lingkungan dan akan disusun dalam keyakinan bahwa sasaran dari perusahaan dapat tercapai. Lalu menurut Ahmad (2020) mengenai strategi yang baik merupakan “strategi yang disusun dengan rapi dalam menyatukan kelebihan dan kekurangan yang dimiliki oleh perusahaan”. Dalam mewujudkan strategi yang baik dapat dilakukan dengan perumusan visi dan misi instansi dan juga dapat menuangkan gambaran tindakan utama serta pola dalam mengambil keputusan yang akan menentukan tujuan suatu instansi atau organisasi. Dalam menyusun strategi-strategi tersebut maka ada beberapa tahapan yang dapat dilakukan oleh setiap organisasi atau instansi agar dapat mencapai secara efektif dan efisien. Beberapa tahapan diantaranya yakni :

1. Pada tahap pertama dilakukannya perencanaan atau perumusan strategi adalah langkah-langkah yang disusun dengan baik yang memiliki tujuan akhir sebagai pembangunan visi dan misi suatu organisasi atau instansi.
2. Dilanjutkan dengan pelaksanaan strategi yang baik harus didukung oleh pemimpin yang memiliki kebijakan yang tepat, *capable*, alokasi sumber daya yang memadai dan memiliki ketergantungan pada situasi dan kondisi dalam keberhasilan pelaksanaan strategi selain itu kebijakan yang telah ditetapkan akan dijalankan oleh setiap anggota dengan pembangunan yang terstruktur, anggotaan, pengembangan program dan prosedur pelaksanaan. Dalam pelaksanaan di lapangan, strategi yang dijalankan terkadang mengalami beberapa kendala yang dipengaruhi oleh faktor internal maupun faktor eksternal dari suatu organisasi atau instansi.

2.3 Komunikasi

2.3.1. Pengertian Komunikasi

Komunikasi merupakan kata yang berasal dari bahasa Inggris, kata Latinnya yakni *communication*, yang awalnya dari kata *communis* berarti membangun dan membentuk kebersamaan diantara dua orang bahkan lebih. Komunikasi merupakan suatu proses dalam menyampaikan pesan dari satu orang ke orang lain yang bertujuan untuk memberitahu, mengubah pendapat, perilaku atau sikap secara langsung atau tidak langsung (Effendy O. U.)

Pengertian komunikasi menurut Wibowo adalah suatu kegiatan dalam menyampaikan isi pikiran, baik itu konsep yang kita punya maupun keinginan yang hendak kita sampaikan pada orang lain yang bermaksud untuk mempengaruhi orang lain demi memperoleh yang kita inginkan. Kemudian ada pula pengertian komunikasi bahwa komunikasi adalah suatu kegiatan menginterpretasikan ide oleh seseorang, terutama seperti yang dilakukan oleh seorang penulis dan pembicara (Edwin B. Flippo, 2011).

Dapat diambil kesimpulan dari beberapa definisi komunikasi yang telah dikemukakan oleh beberapa ahli, komunikasi adalah suatu kegiatan yang bertujuan

mengirim ide, pesan, informasi, atau gagasan yang dilakukan oleh si pengirim pesan yang kemudian akan diterima oleh si penerima pesan, lalu pesan tersebut akan bisa dipahami sehingga dapat memberikan pengaruh kepada penerima pesan sesuai dengan tujuan dan keinginan si pengirim pesan.

Pada umumnya komunikasi dilakukan secara langsung melalui lisan atau tatap muka sehingga komunikasi diantara dua orang atau lebih dapat dimengerti, namun komunikasi juga tidak jarang dilakukan secara tidak langsung atau non lisan yakni melalui tulisan, simbol, *gesture* dan sebagainya.

Secara terminologis, komunikasi menetapkan adanya proses dalam menyampaikan suatu informasi atau pesan yang dilakukan oleh seseorang (komunikator) untuk orang lainnya sebagai penerima pesan (komunikan). (Effendy, Ilmu, Teori, dan Filsafat Komunikasi, 2003) beberapa tujuan dari komunikasi, yaitu:

1. Mengubah masyarakat (*to change society*)
2. Mengubah tabiat (*to change the attitude*)
3. Mengubah opini (*to change the opinion*)
4. Mengubah perilaku (*to change the behavior*)

Dapat kita simpulkan dari tujuan - tujuan komunikasi yang telah dikemukakan oleh Effendy didalam bukunya bahwa dengan adanya komunikasi diantara pengirim pesan (komunikator) dengan penerima pesan (komunikan). Setelah komunikator menyebarkan pesan dan informasinya, komunikator memiliki keinginan adanya *feedback* atau umpan balik dari komunikan agar komunikasi yang dilakukan antara kedua belah pihak dapat di anggap berjalan dengan baik. Karna, ketika pesan yang disampaikan oleh komunikator tidak dipahami oleh komunikan maka komunikasi diantara kedua belah pihak dianggap tidak berjalan dengan baik. Ketika seseorang mencoba untuk menafsirkan suatu pesan atau informasi terdapat dua sifat, yaitu subjektif dan kontekstual. Subjektif adalah kemampuan setiap orang untuk menafsirkan informasi atau berita yang berbeda karena dipengaruhi oleh banyak faktor, seperti latar belakang pendidikan, budaya, atau lingkungan. Sedangkan kontekstual

berarti bahwa makna pesan atau informasi berkaitan erat dengan waktu dan tempat dimana informasi diperoleh serta dimana keberadaan komunikator dan komunikannya.

Komunikasi dapat dikatakan berhasil apabila pesan yang disampaikan kepada komunikan dapat diterima dengan baik. Pesan merupakan segala bentuk pesan yang disampaikan oleh komunikator dalam bentuk simbol yang diterima oleh khalayak dalam serangkaian makna (Bungin, 2015). Maka dari itu, penting bagi seorang komunikator mengerti bagaimana cara menyusun sebuah kalimat yang indah dalam serangkaian struktur bahasa yang dapat dipahami dan dimengerti oleh komunikan. Adanya 2 bentuk teknik dalam penyusunan sebuah pesan :

1. *One-side issue* yang merupakan teknik penyampaian yang menunjukkan sisi baik atau keburukan dalam sebuah pesan yang akan disampaikan. Maknanya adalah seorang komunikator dapat menyampaikan sebuah kebaikan atau keburukan dari tema atau topik dari yang ia sampaikan.
2. *Two-Side Issue* yang merupakan teknik penyampaian dimana komunikator menyampaikan kebaikan dan keburukan dari sebuah topik yang ia bicarakan sehingga komunikan dapat berpikir mengenai topik tersebut.

2.3.2. Unsur-unsur Dalam Komunikasi

Beberapa unsur yang terdapat didalam komunikasi menurut (Pratminingsih, 2006) ada tujuh yaitu:

1. Pengirim Pesan (sender)

Komunikator atau pengirim pesan merupakan sumber informasi. Dalam hal ini, komunikator menyampaikan apa yang ada dipikirkannya melalui pesan kepada komunikan, dan berharap pesan tersebut dapat diterima dengan baik sehingga komunikan paham dengan apa yang telah disampaikan oleh komunikator dan memberikan *feedback*. Komunikator melakukan proses yang meliputi munculnya

rangsangan untuk menghasilkan ide dan kemauan untuk mengkomunikasikannya, kemudian mengolah ide tersebut menjadi pesan, selanjutnya menyampaikan pesan tersebut kepada komunikan secara verbal ataupun non verbal.

2. Penyandian (*Encoding*)

Encoding atau penyandian adalah proses mengubah informasi dari sumber (objek) menjadi data, kemudian mengirimkannya ke penerima informasi dengan memilih simbol yang dapat memahami dan mendeskripsikan pesan tersebut.

3. Pesan (*Message*)

Pesan adalah segala sesuatu yang bermakna bagi komunikan atau penerima informasi atau sekumpulan simbol yang memiliki arti tertentu. Pesan adalah hasil akhir dari proses penyandian. Pesan dapat berbentuk gagasan, informasi, ide dan sebagainya.

4. Media

Media sebagai alat atau metode yang digunakan dengan tujuan untuk menyalurkan isi pesan atau informasi kepada komunikan. Media dapat berbentuk telepon dan surat, dalam memilih media apa yang akan digunakan nantinya tergantung pada situasi, berapa banyak penerima pesan, serta isi pesan yang hendak disampaikan.

5. Decoding

Decoding adalah suatu proses dimana komunikan atau penerima informasi mencoba untuk mengartikan informasi yang telah diterima dari komunikator atau pengirim informasi. Yang kemudian penerima informasi akan mengartikan informasi tersebut sesuai dengan minat, kepentingan dan pengetahuannya.

6. Umpan Balik (*feedback*)

Umpan balik adalah suatu tanggapan atau respon balik dari komunikan atas pesan atau informasi yang telah disampaikan oleh komunikator.

7. Hambatan (*Noise*)

Hambatan adalah hal - hal yang memicu timbulnya faktor yang membuat proses komunikasi diantara komunikator dan komunikan tidak berjalan dengan baik.

2.3.3. Fungsi Komunikasi

Ada 4 (empat) fungsi komunikasi menurut (Judge, 2008) yakni:

1. Motivasi

Dengan adanya komunikasi dalam menyampaikan pesan dan informasi akan mempermudah komunikan untuk menerima pesan. Kemudian komunikasi juga berfungsi sebagai upaya membangun motivasi komunikan melalui pemikiran yang dimiliki oleh komunikator dengan menyampaikan pemikiran tersebut dalam bentuk dukungan, gagasan ataupun ide.

2. Ekspresi Emosional

Komunikasi merupakan salah satu unsur yang penting untuk menjalin hubungan dengan banyak manusia, hal ini dikarenakan manusia adalah makhluk yang sosial. Manusia dapat berkomunikasi hanya sekedar untuk mengekspresikan emosionalnya atau mengungkapkan apa yang ada dipikrannya ketika menjalankan kegiatan sehari - hari.

3. Informasi

Komunikasi yang dilakukan antara kedua belah pihak atau lebih yang terdiri dari komunikator dan komunikan, dapat memberikan informasi yang sedang dibutuhkan kepada individu ataupun kelompok oleh komunikator atau pengirim pesan terutama dalam proses pengambilan keputusan yang kemudian komunikan meberikan *feedback* kepada komunikator.

4. Kontrol

Ada beberapa cara tertentu komunikasi dalam mengambil tindakan untuk mengontrol perilaku anggota, contohnya seperti komunikasi dalam suatu organisasi yang terdapat hierarki otoritas yang harus

ditaati oleh semua anggota organisasi. Atau contoh lainnya seperti dikantor, komunikasi antara atasan dan bawahannya.

2.4. Strategi Komunikasi

Definisi strategi komunikasi merupakan perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) dalam mewujudkan suatu tujuan. Namun, dalam proses mencapai suatu tujuan yang ada pada organisasi atau instansi tersebut strategi tidak hanya berfungsi sebagai peta yang hanya berfungsi untuk menunjukkan arah jalan saja tetapi juga harus menunjukkan taktik operasionalnya dan juga strategi komunikasi adalah penunjuk arah sekaligus penentu berhasil atau tidaknya kegiatan komunikasi secara efektif (Effendy, 2017).

Berdasarkan definisi yang diungkapkan maka dapat ditarik kesimpulan strategi komunikasi terbagi menjadi dua yaitu strategi komunikasi secara makro (*planned multi – media strategy*) maupun secara mikro (*single communication medium strategy*) yang mempunyai fungsi ganda, yakni :

1. Memberikan informasi dengan jangkauan seluas mungkin yang bersifat informatif, instruktif maupun persuasif yang dilakukan secara sistematis yang ditujukan kepada sasaran dalam pemenuhan kebutuhan hasil yang optimal.
2. Membatasi “*culture gap*” yang muncul karena akibat dari mudahnya memperoleh dan mengoperasikan media massa yang akan merusak nilai-nilai budaya.

Berdasarkan penjelasan diatas mengenai definisi serta fungsi dari strategi komunikasi, dapat ditarik kesimpulan bahwa strategi komunikasi adalah langkah-langkah upaya yang dapat ditempuh dalam mewujudkan tujuan yang telah ditetapkan yang berawal dari sebuah perencanaan sampai dengan manajemen yang berkaitan dengan bagaimana cara mengoperasionalkannya.

2.5. Komunikasi Persuasif

2.5.1. Pengertian Komunikasi Persuasif

Komunikasi persuasif merupakan bentuk komunikasi yang mempunyai tujuan khusus dan terarah untuk mengubah perilaku komunikan sebagai sasaran komunikasi. Komunikasi persuasif merupakan proses komunikasi yang bertujuan untuk perubahan pada sikap dan tindakan (Mulyana, 2007 dalam Hendri, 2019). Definisi lainnya diungkapkan oleh Bettinghaus (2019) merupakan proses komunikasi adalah kegiatan yang bersifat membujuk yang bertujuan untuk mengubah sikap dan emosi sesuai dengan isi pesan yang disampaikan oleh komunikasi yang terstruktur dan terencana.

Dari pengertian-pengertian diatas, maka komunikasi persuasif merupakan kegiatan yang dilakukan dengan pendekatan secara rasional maupun emosional. Persuasi yang dilakukan secara rasional berkaitan dengan pengetahuan yang ada pada seseorang dengan cara memberikan atau menyediakan berbagai informasi yang terkait sedangkan pendekatan persuasi secara emosional mencakup aspek afeksi atau berkaitan dengan kehidupan emosional seseorang yang dapat mengangkat aspek simpati dan empati seseorang.

Komunikasi persuasi idealnya dilakukan dengan tindakan yang halus dan mengandung sifat-sifat manusiawi sedangkan jauh berbeda dengan koersi yang cenderung lebih memaksa yang berupa perintahn intruksi bahkan dapat sebuah ancaman yang bertujuan untuk mengubah pola perilaku dan sikap komunikan. Dalam melakukan sebuah tindakan mempengaruhi dalam mengubah pola sikap dan perilaku, ada beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam melakukan kegiatan komunikasi persuasif, yakni :

1. Kebutuhan
2. Keinginan (*wants dan desire*)
3. Dorongan dasar (*drive*)
4. Motivasi (*motivation*)

Definisi lainnya diungkapkan oleh (Suryana, 2014) sebagai berikut :

1. *Persuader*

Persuader adalah seseorang atau penyampai pesan yang selanjutnya disebut dengan komunikator dalam menyampaikan sebuah pesan atau informasi dengan memiliki tujuan dalam mengubah perilaku dan membujuk yang dilakukan dengan verbal maupun non verbal.

2. *Persuadee*

Persuadee adalah seseorang yang menjadi sasaran dalam penyampaian sebuah pesan atau yang disebut dengan komunikan baik dilakukan dengan verbal maupun non verbal.

3. Persepsi

Definisi dari persepsi adalah proses pengamatan seseorang yang berasal dari komponen kognisi. Persepsi juga dapat dipengaruhi oleh pengalaman, cakrawala, proses belajar dan pengetahuan seseorang.

4. Pesan Persuasif

Pesan persuasif yang dipandang sebagai usaha sadar dalam mengubah pikiran dan tindakan dengan cara memanipulasi motif yang diarahkan pada tujuan yang telah dibuat atau ditetapkan (Littlejohn, 2005)

5. Saluran Persuasif

Saluran yang dapat diartikan sebagai alat atau sarana yang digunakan oleh komunikator atau *persuader* dalam menyampaikan pesan kepada komunikan.

6. Umpan Balik dan Efek

Umpan balik yang diartikan sebagai jawaban dan reaksi yang didapatkan dari komunikan atau isi pesan dari komunikan. Efek merupakan proses berubahnya perilaku, tindakan dan sikap dari komunikan sebagai respon dari pesan yang disampaikan oleh komunikator (Sastropotro, 2014).

Dalam penyampaian pesan kepada komunikan, ada beberapa hal yang harus diperhatikan komunikator sebagai penyampai pesan agar dapat terjadinya efektifitas komunikasi persuasif, yakni :

1. Karakteristik Sumber (Komunikator)

Terdapat 3 (tiga) karakteristik sumber atau komunikator yang dapat berhasil dalam mempengaruhi komunikan :

a. Kredibilitas

Kredibilitas dari komunikator dapat menimbulkan kepercayaan komunikan atas komunikator yang juga komunikasi harus memenuhi dua faktor yakni keahlian (*expertise*) yang diartikan sebagai wawasan yang dimiliki oleh komunikator dan keterandalan (*trustworthiness*) yang memiliki makna sebagai niat yang dimiliki oleh komunikator tidak untuk kepentingan pribadi.

b. Daya tarik (*likability*)

Komunikator harus melakukan beberapa upaya seperti penampilan fisik yang menarik, pribadi yang menyenangkan, disukai atau memiliki kesamaan dengan audiens yang akan menarik komunikan.

c. Kekuasaan

Kekuasaan diartikan sebagai komunikator memiliki pengaruh besar terhadap komunikan secara personal yang akan langsung dapat memberikan ganjaran atau hukuman kepada komunikan yang tidak melakukan sesuai dengan kehendak.

2. Karakteristik Pesan

Karakteristik pesan memiliki pengaruh yang cukup besar dalam proses persuasi karena jika pesan yang disampaikan komunikator memiliki kesamaan pandangan dengan komunikan maka pesan yang disampaikan akan lebih mudah diterima. Namun juga berlaku sebaliknya, jika pesan yang disampaikan tidak memiliki kesamaan pandangan dengan komunikan maka komunikan akan lebih sulit menerima apalagi untuk mengubah pola perilaku dan sikap.

3. Karakteristik Audiens

Tingkat intelegensi yang mempengaruhi dalam menerima sebuah pesan, maka jika tingkat intelegensi tinggi maka akan lebih mudah dalam menerima dan lebih baik dalam memahami isi pesan yang

kompleks namun ada kemungkinan untuk tidak bersedia dalam menerima pengaruh pesan tersebut (Brigham, 1991). Berlaku sebaliknya, seseorang dengan intelegensi yang cukup rendah akan terlihat lebih sulit dalam menerima dan memahami isi pesan tetapi akan lebih mudah dalam mempengaruhi. Selain faktor intelegensia, faktor dari usia juga dapat mempengaruhi dalam proses menerima pesan. Pada umumnya, perubahan tertinggi akan terjadi pada remaja akhir atau dewasa dini yang berusia 20-25 tahun dan semakin tua seseorang maka akan sulit dalam mempengaruhi sikapnya.

2.6. Sosialisasi

2.6.1. Pengertian Sosialisasi

Definisi mengenai sosialisasi banyak diungkapkan oleh ahli. Salah satu ahli yang mengungkapkan definisi sosialisasi adalah David A Goslin (2013) mengungkapkan bahwa sosialisasi merupakan kegiatan dan proses belajar seseorang dalam mendapatkan pengetahuan, keterampilan, nilai dan norma yang akan ia bawa sebagai anggota dalam kelompok masyarakat. Pengertian sosialisasi lainnya diungkapkan oleh Maclever, (2013) merupakan proses dalam mempelajari norma, nilai, serta peran yang akan memungkinkan untuk berpartisipasi yang efektif dalam kehidupan sosial. Berdasarkan definisi- definisi yang diungkapkan oleh beberapa ahli, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa sosialisasi merupakan tahap interaksi seseorang yang dilakukan sejak lahir di dalam lingkungan masyarakat berdasarkan norma dan nilai yang berlaku.

2.6.2 Tahapan dalam Sosialisasi

Di dalam proses sosialisasi, seseorang akan lebih mudah dalam proses interaksi dan memahami kondisi dan situasi sekitar hingga dapat mengambil keputusan dalam bertindak dengan tepat. Untuk dapat melakukan adaptasi tersebut maka seseorang akan melakukan beberapa tahap sosialisasi yang diungkapkan oleh (Lawang, 2013), yakni :

1. Sosialisasi Primer

Sosialisasi primer merupakan tahap penting bagi perkembangan kehidupan setiap manusia karena pada tahap sosialisasi primer dilakukan pada masih anak-anak yang merupakan tahap awal dalam menjadi anggota masyarakat. Pada tahap ini yang menentukan bagaimana seseorang akan berinteraksi dan juga akan mendapatkan pembelajaran mengenai budaya keluarga, aturan, agama dan lain-lain yang akan dibawa oleh sang anak kepada lingkungan masyarakat yang lebih luas.

2. Sosialisasi Sekunder

Sosialisasi sekunder merupakan tahapan lanjutan bagi seseorang dalam pembelajaran adaptasi karena pada tahap ini seseorang akan mengenali lingkungan diluar lingkungan keluarga yang memiliki perbedaan-perbedaan baik dalam agama, aturan, dan penerapan nilai yang akan membuat paksa dalam menerima dan membuat sang anak menentukan sikap yang akan ia ambil di dalam kehidupan bermasyarakat.

2.6.3. Tujuan dan Manfaat Sosialisasi

Dalam hidup bermasyarakat, penting bagi seseorang untuk mengenali dan memahami bagaimana cara sosialisasi yang baik agar dapat hidup dengan aman serta tentram. Oleh sebab itu, terdapat tujuan dari sosialisasi yang diungkapkan oleh Sastraprateja (2011) bahwa sosialisasi bertujuan sebagai proses sosial yakni dalam mendidik masyarakat dalam mengenal, memahami dan menghargai norma dan nilai yang berlaku agar pola pikir yang ada di masyarakat dapat berubah sehingga kebiasaan-kebiasaan buruk dan menyimpang juga dapat berubah sehingga dapat mengetahui cara-cara yang benar. Selain itu, dengan adanya sosialisasi maka setiap orang akan memahami peran dan status yang dimiliki dan dapat dijalankan dengan norma dan nilai yang berlaku di masyarakat. Dengan begitu, maka nilai dan norma serta kepercayaan yang dipegang oleh setiap orang akan dijaga oleh setiap anggota masyarakat.

Selain memiliki tujuan, sosialisasi juga memiliki manfaat yang didapatkan oleh setiap anggota masyarakat sebagai individu yang mana berfungsi untuk

pedoman dan acuan dalam proses belajar mengenal dan dapat menyesuaikan dengan keadaan pada lingkungan baik nilai, norma dan struktur sosial yang terdapat pada lingkungan tersebut. Dan juga, memiliki manfaat bagi masyarakat yakni sebagai alat di dalam penyebaran, melestarikan dan mewariskan nilai, norma serta kepercayaan yang terdapat di dalam masyarakat.

2.7. Perkawinan

2.7.1 Pengertian Perkawinan

Perkawinan adalah perjanjian yang dilakukan oleh dua orang dengan ikrar di dalam ijab dan qabul yang menghadap kepada penghulu dan disaksikan oleh dua orang saksi serta wali dari mempelai wanita atau isteri. Definisi lainnya diungkapkan oleh (KHI) mengungkapkan bahwa perkawinan menurut hukum islam merupakan pernikahan yakni akad yang terbilang sangat kuat dalam wujud untuk mentaati perintah Allah.

Definisi dari perkawinan di dalam perundang-undangan terdapat UU Nomor 1 Tahun 1974 menyatakan bahwa perkawinan adalah ikatan lahir batin antara seorang laki-laki sebagai suami dan seorang wanita sebagai isteri yang memiliki tujuan untuk membentuk keluarga (rumah tangga) yang bahagia dan kekal berdasarkan Ketuhanan Yang Maha Esa. Perkawinan bukan hanya tentang menyatunya dua insan tetapi perkawinan merupakan wujud erat hubungan dengan agama sehingga perkawinan bukan hanya tentang hubungan lahir tetapi juga berhubungan dengan batin.

Perkawinan bukan hanya tentang hubungan lahir dan batin kedua belah pihak tetapi juga memerlukan kesiapan yang matang yang juga berhubungan dengan usia seseorang yang ingin melakukan perkawinan. Undang-Undang Nomor 1 Tahun 1974 yang terdapat pada Pasal 7 ayat (1) menyatakan bahwa perkawinan hanya diizinkan apabila jika pria sudah mencapai umur 19 tahun dan wanita sudah mencapai 16 tahun . Selain itu, menurut BKKBN usia idel menikal bagi laki-laki pada usia 25 tahun dan wanita pada usia 21 tahun yang bertujuan untuk menekan angka pernikahan dini, hamil diluar nikah, dan permasalahan yang berkaitan dengan kesehatan, pendidikan, ekonomi dan sosial.

Berdasarkan definisi-definisi mengenai perkawinan yang diungkapkan oleh berbagai instansi formal negara Indonesia dapat ditarik kesimpulan bahwa perkawinan merupakan hubungan lahir dan batin laki-laki dan perempuan yang dilakukan dengan sah yang dilakukan dengan mempertimbangkan kesiapan-kesiapan agar dapat membina keluarga dan membangun rumah tangga yang aman, nyaman, dan tentram.

2.7.2. Tujuan Perkawinan

Tujuan perkawinan juga terdapat pada pasal 1 dalam Undang-Undang Nomor 1 Tahun 1974 menyatakan bahwa tujuan dari perkawinan sebagai sepasang suami istri merupakan untuk membentuk keluarga atau rumah tangga yang kekal dan bahagia berdasarkan Ketuhanan Yang Maha Esa. Selain itu, tujuan dari perkawinan juga diatur dalam pasal 3 dalam KHI yang mengungkapkan bahwa perkawinan bertujuan untuk mewujudkan rumah tangga yang *sakinah, mawaddah warahmah*. Dalam mewujudkan tujuan, untuk itu perlunya kerja sama antara suami dan istri dengan saling membantu dan saling melengkapi agar dapat mengembangkan dan mencapai kesejahteraan spiritual dan material. Selanjutnya, tujuan dari perkawinan juga dinyatakan oleh (Soemiyati, 1986), yakni :

- 1) Untuk memperoleh keturunan yang sah.
- 2) Memenuhi tuntutan hajat kemanusiaan.
- 3) Menjaga manusia dari kejahatan dan kerusakan.
- 4) Membentuk serta mengatur rumah tangga yang menjadi basis pertama dalam masyarakat yang besar diatas dasar cinta dan kasih sayang
- 5) Mewujudkan aktivitas dalam berusaha untuk mencari rezeki yang halal dalam pemenuhan kebutuhan rumah tangga dan memperbesar rasa tanggung jawab

2.8. Pendewasaan Usia Perkawinan

2.8.1. Usia Minimal Perkawinan

Fenomena nikah muda di Indonesia sangat memprihatinkan karena laki-laki maupun perempuan tidak memperhatikan dan mempertimbangkan usia

dan kesiapan sebelum menikah dalam mencegah resiko yang akan didapatkan jika menikah sebelum batas usia minimal menikah.

Tabel 2.2
Batas Usia Perkawinan

No	Ketentuan Undang-Undang	Uraian atau Penjelasan
1	Kompilasi Hukum Islam	“Untuk kemaslahatan keluarga dan rumah tangga, perkawinan hanya boleh dilakukan calon mempelai yang telah mencapai umur yang ditetapkan dalam pasal 7 Undang-Undang No 1 tahun 1974 yakni calon suami sekurang-kurangnya berumur 29 tahun dan calon isteri berumur 16 tahun”.
2	Undang-Undang tentang Perkawinan Nomor 1 Tahun 1974	“Perkawinan hanya diizinkan jika pihak pria sudah mencapai umur 19 tahun dan pihak wanita sudah mencapai 16 tahun”.
3	Undang-Undang No 16 Tahun 2019	“Perkawinan hanya diizinkan apabila pria dan wanita sudah mencapai 19 tahun”.
4	Kitab Undang-Undang	“Laki-laki yang belum mencapai umur 18 tahun penuh dan wanita yang belum mencapai 15 tahun penuh tidak diperkenankan mengadakan perkawinan

Sumber : (Sholihah, 2021)

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa batas usia minimal laki-laki dan perempuan dalam melakukan perkawinan yang dikeluarkan oleh berbagai instansi hukum terkait tidak sama. Usia batas minimal tersebut dikeluarkan sebagai usia yang telah dianggap matang dan siap dalam melakukan perkawinan dan dalam hal ini seseorang dapat dikatakan siap apabila telah

dewasa dalam usia karena mengingat perkawinan adalah perbuatan hukum dan hal yang berkaitan dengan hukum tentunya adalah orang dewasa. Berikut ketentuan dewasa dalam peraturan perundang-undangan Indonesia, yakni sebagai berikut :

Menurut Kitab Undang-Undang Hukum Perdata pada Pasal 330 yang berbunyi “Yang belum dewasa adalah mereka yang belum mencapai umur genap 21 (dua puluh satu) tahun dan tidak kawin sebelumnya. Menurut Kompilasi Hukum Islam pada Pasal 98 ayat (1) menyatakan bahwa “Batas umur anak yang mampu berdiri sendiri adalah 21 tahun, sepanjang anak tersebut tidak bercacat fisik maupun mental atau belum pernah melangsungkan perkawinan.

Dengan adanya uraian diatas mengenai usia dewasa yang dinyatakan dengan tegas bahwa usia dewasa minimal pada usia 21 tahun yang dianggap usia yang telah cakap pada hukum. Namun, dapat dilihat bahwa pada Undang-Undang Perkawinan Nomor 1 Tahun 1974 yang menyebutkan batas usia minimal seseorang melakukan perkawinan pada usia 19 tahun sedangkan pada usia dewasa yang disebutkan oleh Kitab Undang-Undang Hukum Perdata pada Pasal 330 menyebutkan bahwa usia dewasa dinyatakan pada 21 tahun baik bagi laki-laki maupun perempuan.

2.8.2. Tujuan Pendewasaan Usia Perkawinan

Pendewasaan Usia Perkawinan adalah upaya yang dilakukan dalam meningkatkan usia pada perkawinan pertama agar saat terjadi kehamilan pertama bagi perempuan tidak terjadi pada perempuan yang masih anak-anak dan belum dewasa. Maka adanya beberapa tujuan adanya pendewasaan usia perkawinan yang diungkapkan oleh BKKBN (BKKBN, 2014; BKKBN, 2014), yakni sebagai berikut:

- 1) Menekan angka perkawinan di usia dini
- 2) Mengurangi resiko kehamilan pada perempuan yang melahirkan di usia kurang dari 21 tahun
- 3) Mengurangi resiko pada proses persalinan bagi perempuan yang melahirkan di usia kurang dari 21 tahun

- 4) Siapnya aspek ekonomi di dalam kehidupan keluarga
- 5) Siapnya kondisi psikologis dari laki-laki maupun perempuan

2.9. Teori-Teori Komunikasi Persuasif

2.9.1. Teori Konsistensi Afektif – Kognitif

Teori Konsistensi Afektif-Kognitif dikemukakan oleh (Rosenberg, 1960). Ia mengemukakan bahwa komponen afeksi atau yang berhubungan dengan perasaan seseorang akan selalu memiliki hubungan dengan komponen kognisi atau yang berhubungan dengan pikiran yang menimbulkan kepercayaan yang berjalan secara konsisten. Pada teori ini disebutkan bahwa seseorang akan senantiasa menyeimbangkan kognisinya berdasarkan afeksi yang ia miliki. Dengan kata lain, pendirian, pengetahuan dan kepercayaan seseorang mengenai suatu fakta akan ditentukan oleh pilihan afeksinya. Tetapi teori ini memiliki kelemahan dimana jika seseorang mengalami perubahan pada komponen afeksinya maka akan menimbulkan perubahan pada komponen kognisi.

2.9.2. Teori Penilaian Sosial

Teori penilaian sosial disusun berdasarkan penelitian (Sheriff) yang berasumsi bahwa sistem kepercayaan yang telah dimiliki oleh seseorang dapat dipengaruhi dengan nilai dan pesan yang dibuat (Morissan, 2010). Sedangkan menurut Sudijono (2005) Penilaian berarti menilai sesuatu sedangkan menilai mengandung arti yakni mengambil keputusan terhadap sesuatu dengan mendasar diri dan berpegang pada ukuran baik atau buruk, sehat atau sakit, pandai atau bodoh dan sebagainya.

2.10. Teori Komunikasi Persuasif yang Digunakan Dalam Penelitian ini

Dalam penelitian ini, peneliti mengangkat teori komunikasi persuasif yang dikemukakan oleh David G Myers yang dikutip dalam buku "*Psikologi Sosial*" Myers (2012). Dalam pemilihan teori yang akan digunakan, peneliti menilai teori yang dikemukakan oleh Myers sesuai dan relevan atas penelitian yang akan dilakukan. Teori ini juga jelas mengungkapkan mengenai penyampaian pesan yang berasal dari komunikator dengan menggunakan metode dan sasaran yang

sesuai dan tepat oleh sosialisasi Duta GenRe kepada remaja di Sumatera Selatan mengenai Pendewasaan Usia Perkawinan.

Adapun komponen utama yang berasal dari teori ini yang berguna membantu peneliti dalam penelitian ini antara lain :

1. Komunikator
2. Pesan
3. Bagaimana Pesan Disampaikan (*Channel*)
4. Khalayak

2.11. Kerangka Teori

Teori komunikasi persuasif yang dikemukakan oleh David G. Myers merupakan teori yang digunakan dalam penelitian ini. Dengan menggunakan teori ini maka dapat dilihat elemen-elemen dari komunikasi persuasif yang dapat digunakan dalam sosialisasi. Elemen- elemen dari teori David G. Myers mengenai komunikasi persuasif sebagai berikut :

1) Komunikator

Definisi mengenai komunikator menurut Taylor dkk, (2009: 182) bahwa orang cenderung lebih mau dibujuk oleh komunikator yang memiliki kredibilitas tinggi ketimbang rendah. Berdasarkan definisi tersebut, dapat dinilai bahwa hal pertama yang dilihat oleh komunikan adalah komunikator atau sumber pesan. Taylor pun menemukan pada riset persuasi bahwa apabila komunikan memiliki rasa suka yang besar kepada komunikator maka akan semakin besar kemungkinan bahwa komunikan akan meniru sikap yang sesuai dengan pesan atau informasi yang telah disampaikan. Adapun aspek dari komunikator yang dapat memengaruhi pesan terhadap komunikan :

2) Pesan

Dalam penyampaian sebuah informasi, komunikan tidak akan hanya melihat siapa yang berbicara atau menyampaikan tetapi juga melihat isi atau pesan apa yang disampaikan oleh komunikator tersebut.

3) Bagaimana Pesan Disampaikan

Dalam menyampaikan sebuah pesan, maka komunikator memerlukan saluran yang berguna dalam menyampaikan. Saluran tersebut dapat berupa komunikasi langsung, naskah atau tanda tertulis dan iklan atau menggunakan media.

4) Komunikan

Khalayak merupakan sasaran dari sebuah pesan atau yang hendak dibujuk. Khalayak pun biasanya dipisahkan berdasarkan jarak usia muda dan tua karena jika memiliki khalayak dengan rentang usia tua dan muda dalam satu gedung maka akan lebih sulit dalam menyampaikan pesan karena akan lebih sukar dalam menentukan sikap dan bagaimana cara penyampaian yang relevan.

2.12. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan landasan dalam penjelasan teori yang digunakan dalam penelitian ini dan dihubungkan dengan rumusan masalah yang telah diuraikan sebelumnya. Melihat pada penjelasan di kerangka teori, maka konsep pada penelitian ini melihat dan mengetahui pelaksanaan komunikasi persuasif yang dilakukan oleh Duta GenRe dalam sosialisasi pendewasaan usia perkawinan dengan menggunakan parameter sebagai berikut :

1. Komunikator

Komunikator adalah sumber atau seseorang yang menyampaikan sebuah pesan. Dalam penelitian ini, komunikator adalah Duta Generasi Berencana Sumatera Selatan yang akan bertugas dalam mensosialisasikan materi mengenai pendewasaan usia perkawinan pada remaja di Sumatera Selatan.

2. Pesan

Dalam sosialisasi mengenai PUP, maka Duta GenRe akan menjelaskan dengan rinci mengenai apa itu PUP dan mengapa kita sebagai remaja harus mengaplikasikannya dengan juga akan ditambahkan dengan resiko apa yang ditanggung apabila melanggar,

3. Bagaimana Pesan Disampaikan

BKKBN memiliki banyak remaja aktif yang ingin mengetahui materi-materi mengenai kesehatan remaja. Terbukti dengan adanya sosialisasi yang dilakukan di daerah-daerah di Sumatera Selatan yang selalu ramai dan penuh dengan remaja yang aktif dan semangat dalam menerima ilmu dan materi selain itu juga Duta GenRe bersama BKKBN juga sering mengadakan webinar atau seminar daring atau *online* yang memiliki jumlah peserta yang lebih banyak dengan jangkauan yang lebih luas. bersama BKKBN juga sering mengadakan webinar atau seminar daring atau *online* yang memiliki jumlah peserta yang lebih banyak dengan jangkauan yang lebih luas.

4. Komunikan

Khalayak yang menerima sosialisasi ini adalah remaja dengan rentang usia 10-24 tahun dan belum menikah. Remaja usia 10-15 tahun masuk pada tahap remaja awal dan remaja dengan umur 15-19 tahun merupakan remaja tengah dan remaja dengan usia 20- 24 tahun dan belum menikah merupakan remaja tingkat akhir.

2.13. Alur Pemikiran

Bagan
2.1 Alur
Pemikiran

Strategi Komunikasi Persuasif Duta GenRe dalam Mensosialisasikan PUP pada Remaja di Sumatera Selatan (Studi di BKKBN Prov.Sumsel)



Teori Strategi Komunikasi Persuasif menurut Chris Heuer dalam (Solis, 2011) terbagi menjadi empat C, yaitu:

1. *Context*
2. *Communications*
3. *Collaboration*
4. *Connections*