

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Komunikasi

2.1.1 Pengertian Komunikasi

Komunikasi ada dalam segala aktivitas hidup kita. Bentuknya bisa berupa tulisan, lisan, gambar, isyarat, kata-kata yang dicetak, simbol visual, audio visual, komunikasi dengan diri sendiri, kelompok, organisasi, antarpersona, dialogis, dan lain-lain. Dalam definisi komunikasi yang dikemukakan beberapa ahli, walaupun pengungkapannya beragam, namun terdapat kesamaan telaah atas fenomena komunikasi. Kesamaan tersebut nampak dalam isi yang tercakup di dalamnya, yaitu adanya komunikator, komunikan, pesan, media/saluran, umpan balik, efek, dampak serta adanya tujuan dan terbentuknya pengertian bersama.

Menurut Mulyana komunikasi berasal dari bahasa latin yaitu *Communic* yang berarti membuat kebersamaan atau membangun kebersamaan antara dua orang atau lebih. Komunikasi merupakan suatu hal yang mendasar dalam kehidupan manusia bahkan komunikasi telah menjadi fenomena bagi terbentuknya suatu masyarakat yang terintegritas oleh informasi untuk mencapai tujuan yang sama. Sedangkan menurut pendapat *Everett M. Rogers* mengatakan bahwa “komunikasi merupakan proses dimana suatu ide dialihkan dari sumber kepada suatu penerima atau lebih dengan maksud untuk mengubah tingkah laku mereka”. (2002: 62).

Menurut *Carl I. Hovland* dalam Effendy, mendefinisikan bahwa komunikasi adalah “*The process by which an individual (the communicator) transmits stimuli (usually verbal symbols).*” Proses

dimana seseorang (komunikator) menyampaikan perangsang biasanya lambang bahasa untuk mengubah perilaku orang lain. Sedangkan menurut *Gerald A Militer* pada intinya, komunikasi mengandung situasi berperilaku sebagai minat sentral, dimana seseorang sebagai sumber menyampaikan suatu kesan kepada seseorang atau sejumlah penerima yang secara sadar bertujuan memperoleh perilakunya. (2002:49)

Menurut Rudy komunikasi adalah proses penyampaian informasi-informasi, pesan - pesan, gagasan-gagasan atau pengertian - pengertian, dengan menggunakan lambang - lambang yang mengandung arti atau makna, baik secara verbal maupun non-verbal dari seseorang atau kelompok orang kepada seseorang atau sekelompok orang lainnya dengan tujuan untuk mencapai saling pengertian dan kesepakatan bersama. (2005: 1)

Pada intinya, komunikasi mengandung situasi berperilaku sebagai minat sentral, dimana seseorang sebagai sumber menyampaikan suatu kesan kepada seseorang atau sejumlah penerima yang secara sadar bertujuan memperoleh perilakunya.

2.1.2 Unsur – Unsur Komunikasi

Menurut *Harold Laswell* (dalam Mulyana, 2011: 69) mengemukakan bahwa cara yang baik untuk menggambarkan komunikasi adalah dengan menjawab pertanyaan-pertanyaan sebagai berikut: “*Who Says What In Which Channel To Whom With What Effect?*” atau Siapa Mengatakan Apa Dengan Saluran Apa Kepada Siapa Dengan Pengaruh Bagaimana?. Paradigma Laswell diatas menunjukkan bahwa komunikasi meliputi lima unsur sebagai jawaban dari pertanyaan yang diajukan itu, yakni :

a. Sumber (*source*), sering disebut juga sebagai pengirim (*sender*), penyandi (*encoder*), komunikator (*communicator*). Sumber adalah pihak yang berinisiatif dan mempunyai kebutuhan untuk berkomunikasi. Sumber boleh jadi seorang individu, kelompok, organisasi, perusahaan, atau bahkan suatu negara.

b. Pesan, yaitu apa yang dikomunikasikan oleh sumber kepada penerima pesan merupakan seperangkat simbol verbal dan nonverbal yang mewakili perasaan, nilai, gagasan.

c. Saluran atau media, yakni alat atau wahana yang digunakan sumber untuk menyampaikan pesanya kepada penerima. Saluran boleh jadi merujuk pada bentuk pesan yang disampaikan kepada penerima, apakah saluran verbal atau nonverbal.

d. Penerima (*receiver*), sering juga disebut sasaran/tujuan (*destination*), komunikate (*communicate*), penyandi balik (*decoder*), atau khalayak (*audience*), pendengar (*listener*), penafsir (*interpreter*), yakni orang yang menerima pesan dari sumber.

e. Efek, yaitu apa yang terjadi pada penerima setelah ia menerima pesan tersebut.

2.1.3 Proses Komunikasi

Adapun proses komunikasi menurut Onong dalam Effendy terbagi dua tahap, yakni secara primer dan secara sekunder, (2003: 11) :

a. Proses komunikasi secara primer adalah proses penyampaian pikiran atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan lambang sebagai media. Lambang ini umumnya bahasa lisan (lisan maupun tulisan) tetapi dalam situasi komunikasi tertentu lambang-lambang yang dapat digunakan dapat berupa gerak tubuh, gambar, warna, dan sebagainya atau dikenal sebagai pesan nonverbal.

b. Proses komunikasi secara sekunder adalah proses menyampaikan pesan oleh seseorang, kepada orang lain dengan menggunakan alat atau sarana perantara sebagai media kedua setelah memakai lambang sebagai media pertama. Proses ini termasuk sambungan dari proses primer untuk menembus atau “mengakali” keterbatasan manusia dalam menjangkau dimensi ruang dan waktu. Dalam prosesnya komunikasi sekunder ini akan semakin efektif dan efisien karena didukung oleh teknologi komunikasi yang semakin canggih, yang akan ditopang oleh teknologi-teknologi lainnya.

2.1.4 Fungsi dan Kegunaan Komunikasi

Menurut Effendy fungsi komunikasi dipandang dari arti luas, tidak hanya diartikan sebagai pertukaran berita dan pesan akan tetapi juga sebagai kegiatan individu dan kelompok mengenai pertukaran data, fakta dan ide. Adapun fungsi dari kegiatan komunikasi, dibagi atas 4 fungsi utama (2003: 55) :

- a. Menyampaikan informasi (*to inform*) di sini komunikasi berfungsi dalam menyampaikan informasi, tidak hanya informasi tetapi juga pesan, ide, gagasan, opini maupun komentar. Sehingga masyarakat bisa mengetahui keadaan yang terjadi dimanapun.
- b. Mendidik (*to educate*) komunikasi sebagai sarana informasi mendidik, menyebarluaskan kreativitas, tidak hanya sekedar memberi hiburan, tetapi juga memberi pendidikan untuk membuka wawasan dan kesempatan memperoleh pendidikan secara luas, serta memberikan berbagai informasi tidak lain agar masyarakat menjadi lebih baik, lebih maju dan lebih berkembang.
- c. Menghibur (*to entertain*) komunikasi juga memberikan warna dalam kehidupan kita, tidak hanya menjadi sumber informasi tetapi komunikasi juga dapat sebagai sumber hiburan. Semua golongan menikmatinya sebagai alat hiburan dalam bersosialisasi. Menyampaikan informasi dapat berupa dalam gambar, bahasa, bunyi, tulisan dan lagu.
- d. Mempengaruhi (*to influence*) komunikasi sebagai sarana untuk mempengaruhi khalayak untuk memberi motivasi, mendorong untuk mengikuti kemajuan orang lain melalui apa yang dilihat, dibaca dan didengar, serta memperkenalkan nilai-nilai baru untuk mengubah sikap dan perilaku ke arah yang baik dan modernisasi.

2.2 Komunikasi Persuasif

2.2.1 Pengertian Komunikasi Persuasif

Persuasi merupakan suatu proses perceptual. Komunikasi persuasif berasal dari istilah *persuasion*. Sedangkan istilah *persuasion* itu sendiri diturunkan dari bahasa Latin "*persuasio*", kata kerjanya adalah *to persuade*, yang dapat diartikan sebagai membujuk, merayu, meyakinkan dan sebagainya". Kegiatan komunikasi tidak hanya informatif yaitu agar orang lain mengerti, tetapi juga persuasif yaitu agar orang lain bersedia menerima suatu paham atau keyakinan untuk melakukan suatu perbuatan, kegiatan dan lain – lain. Komunikasi persuasi ini tidak lain

daripada suatu usaha untuk meyakinkan orang lain agar publiknya berbuat dan bertingkah laku seperti yang diharapkan komunikator dengan membujuk tanpa memaksanya/tanpa kekerasan. Pada dasarnya kegiatan persuasif memiliki tujuan untuk memberikan dorongan kepada komunikan agar berubah sikap, pendapat dan tingkah lakunya atas kehendak sendiri dan bukan karena keterpaksaan. Hal tersebut diungkapkan Suranto bahwa dalam kegiatan persuasif tersebut, seseorang atau sekelompok orang yang dibujuk diharapkan sikapnya berubah secara suka rela dengan senang hati sesuai dengan pesan-pesan yang diterimanya. Persuasi sebagai proses komunikasi bertujuan untuk memperoleh respon dengan pesan-pesan verbal dan non verbal dilakukan secara halus dan manusiawi agar komunikan melaksanakan sesuatu dengan senang hati. Hal tersebut ditegaskan *Ronald. dan Karl* yang dikutip dan diterjemahkan oleh Malik dan Iriasantara bahwa persuasi adalah sebuah proses komunikasi yang kompleks yang dilakukan oleh seorang individu atau kelompok untuk memperoleh (secara sengaja atau tidak sengaja) suatu respon tertentu dan individu atau kelompok lain secara verbal dan non verbal serta dilakukan secara halus dan manusiawi sehingga komunikan bersedia melakukan sesuatu dengan senang hati. Hal ini senada dengan Suranto yang mengungkapkan bahwa persuasi merupakan proses komunikasi untuk mengubah sikap dan tingkah laku seseorang dengan menggunakan pesan secara verbal maupun non-verbal, yang dilakukan dengan cara membujuk. Keberhasilan persuasi sangat

tergantung oleh hubungan antara sasaran persuasi dan faktor motivasional. Keberhasilan persuasi ditentukan oleh terbentuknya hubungan antara sasaran persuasi dan faktor motivasional, yaitu hubungan kontigensi (argumentasi sebab-akibat), hubungan kategorisasi (bagian dari keseluruhan argumentasi), persamaan (argumentasi dengan analogi), dan konsidental (hubungan yang dipandang dari kebiasaan).

Menurut Soemirat salah satu bentuk komunikasi paling mendasar yaitu komunikasi persuasif, yakni proses mempengaruhi sikap, pendapat dan perilaku orang lain, baik secara verbal maupun nonverbal. Komunikasi persuasif dimanfaatkan orang sudah sejak lama. Simons menjelaskan bahwa studi tentang persuasif berasal dari zaman Yunani Kuno. Saat itu, persuasif telah digunakan orang untuk berbagai kepentingan, seperti untuk mengadukan masalah-masalah yang dihadapi masyarakat di ruang pengadilan, menyampaikan pidato dalam upacara - upacara khusus, serta untuk perdebatan mengenai masalah-masalah kebijakan umum (2017 :1.31).

Secara spesifik pada komunikasi persuasi, *Burgon & Huffner* dalam Soemirat dan Suryana meringkas beberapa pendapat dari beberapa ahli mengenai definisi komunikasi persuasif sebagai berikut :

- a. Proses komunikasi yang bertujuan memengaruhi pemikiran dan pendapat orang lain agar menyesuaikan pendapat dan keinginan komunikator.
- b. Proses komunikasi yang mengajak atau membujuk orang lain dengan tujuan mengubah sikap, keyakinan dan pendapat sesuai keinginan komunikator. Pada definisi ini "ajakan" atau "bujukan" adalah tanpa unsure ancaman/paksaan. Maka dari itu komunikasi persuasif termasuk pola komunikasi yang asertif, yaitu kemampuan komunikasi yang mampu menyampaikan pendapat secara luas

kepada orang lain (komunikasikan) namun tidak melukai atau menyinggung secara verbal maupun non verbal. (2017:21)

2.2.2 Tujuan Komunikasi Persuasif

Tujuan pokok komunikasi persuasif adalah untuk mempengaruhi orang lain dengan usaha mengubah keyakinan, nilai atau sikap sasaran. Dengan demikian, isi pesan persuasi berusaha untuk mengkondisikan, menguatkan atau membuat perubahan tanggapan sasaran. Oleh karena itu, paling tidak terdapat tiga tujuan pesan komunikasi persuasif antara lain yaitu :

a. Membentuk tanggapan (*Shaping Responses*)

Menurut *Nelson* dan *Cornelia* dalam Soemirat dan Suryana Salah satu tujuan komunikasi persuasi adalah membentuk cara sasaran memberikan tanggapannya. Pembentukan tanggapan tersebut dilakukan pada sasaran yang mengetahui banyak tentang topik yang dibicarakan ataupun tidak. Akibat pembentukan tanggapan tersebut terlihat pada saat sasaran persuasi mengetahui sedikit tentang topik yang dibicarakan. (2017 :215)

Pembentukan tanggapan baru pada sasaran persuasi akan selalu berkaitan dengan nilai-nilai yang mapan. Yang dimaksud dengan nilai di sini adalah “Suatu preferensi primitif atau sikap positif terhadap pernyataan tujuan yang pasti keberadaannya, seperti persamaan, keselamatan, pemenuhan kebutuhan diri, kebebasan atau luasnya cara tingkah laku tertentu”. Dalam proses pembentukan sikap, dan tanggapan, *persuader* harus mampu mempertalikan anatara gagasan atau produk baru dengan nilai-nilai yang telah melekat di dalam sistem masyarakat atau sasaran. Jadi *persuader* harus menyadari bahwa pembentukan adalah proses pertalian ide-ide baru dengan nilai-nilai

yang mapan bagi sasaran persuasi, dan hasilnya berupa perubahan perilaku.

b. Penguatan tanggapan (*Reinforcing Responses*)

Penguatan tanggapan adalah terdapatnya kessinambungan perilaku yang sedang berlangsung saat ini terhadap beberapa produk, gagasan atau isu. Menurut *Fotheringham* dalam Soemirat dan Suryana, maksud dari penguatan tanggapan di sini adalah konituitas sasaran persuasi yang melakukan apa yang telah mereka lakukan. Jika pembentukan tanggapan dihubungkan dengan nilai-nilai yang mapan dalam khalayak, maka penguatan tanggapan juga berkaitan dengan nilai-nilai dan sikap. Ciri-ciri dari nilai tersebut adalah kesenangan, kekuatan, dan kepentingan. Sikap posisinya lebih rentan dari nilai. Oleh karena posisinya yang rentan, maka sikap memerlukan pemeliharaan secara terus menerus dan konstan. (2017 :216)

c. Pengubahan Tanggapan (*Changing Responses*)

Pengubahan tanggapan adalah pengubahan tanggapan sasaran persuasi untuk mengubah perilaku mereka terhadap suatu produk, konsep, atau gagasan. *Persuader* berupaya untuk mengubah tanggapan sambil meminta kepada sasaran untuk mewakili dan atau menghentikan beberapa perilaku.

Komunikasi persuasi merupakan suatu usaha mengubah sikap, kepercayaan atau tindakan audiens untuk mencapai suatu tujuan. Secara sederhana, komunikasi persuasi yang efektif adalah kemampuan untuk menyampaikan suatu pesan dengan cara yang membuat audiens merasa mempunyai pilihan dan membuatnya mereka setuju. Di dalam suatu organisasi, persuasif dimaksudkan untuk menjual ide atau

gagasan kepada orang lain, memberi saran agar prosedur operasi lebih efisien mengumpulkan suatu dukungan untuk kegiatan tertentu.

2.2.3 Hambatan Komunikasi Persuasif

Menurut Soemirat dan Suryana hambatan komunikasi pada prinsipnya dapat diukur sesuai tingkatan rintangan tertentu. Mengacu pada Fisher, hambatan komunikasi disebabkan paling tidak dua faktor, yakni faktor bersifat mekanistik dan faktor psikologis. Hambatan mekanisme, disebabkan oleh arus pesan pada saluran komunikasi yang terbatas, terganggu, tercemar, bahkan dalam kondisi rusak. Masalahnya dapat disebabkan oleh faktor internal penerima (misalnya salah tafsir terhadap pesan) atau faktor eksternal (misalnya hasutan, isu, gosip, tentang *persuader* atau dari isi pesan itu sendiri). Hambatan psikologis bersifat hambatan internal. Indikasinya adalah ada distorsi makna dari pesan yang disampaikan. Hambatan psikologis ini karena ada ketidakcocokan filter konseptual dalam diri peserta komunikasi persuasif (2017 :401).

Menurut *Hick* dan *Gullet* dalam Hendri, komunikasi persuasif memiliki tiga faktor penghambat, yakni :

- a. Dogmatisme, merupakan sikap seseorang yang berupaya mempertahankan sikap, pendapat, dan perilakunya. Ini dilakukan terutama apabila informasi tersebut di duga akan merusak posisinya. Hambatan ini bisa dilihat dalam teori inokulasi, ketika seseorang kebal dari pengaruh persuasi yang berpotensi mengganggu sikap dan kepercayaannya.
- b. *Stereotype*, merupakan produk dari proses interaksi antara hubungan keluarga, etnis, maupun politis tentang tindakan dan tingkah laku tertentu. *Stereotype* mengenal sesuatu aspek kenyataan yang telah dibentuk sebelumnya, khususnya terhadap manusia dan kelompok sosial. *Stereotype* dapat diartikan sebagai generalisasi yang kaku dan terlalu sederhana terhadap orang atau sekelompok orang.
- c. Pengaruh lingkungan, adalah akibat dari dua nilai pemikiran yang saling bertemu. Dalam kondisi ini orang hanya melihat pesan persuasi bersifat baik atau buruk, salah atau benar, hitam atau putih, tidak bernuansa atau bergradual. Seseorang akan mendengarkan dan terpengaruh orang yang dikaguminya, sebaliknya akan segera menolak jika pembicaranya tidak disukai. (2022 :286)

2.2.4 Strategi Persuasif

Komunikasi persuasif memiliki tujuan yang jelas dan harus dapat dicapai. Tujuan dalam proses persuasi perlu dilandasi strategi tertentu agar berhasil sesuai keinginan. Strategi dapat disusun berdasarkan unsur komunikasi persuasif itu sendiri, *persuader*, *persuadee*, pesan dan saluran. Peran dan fungsi persuader dalam merumuskan strategi merupakan salah satu indikator keberhasilan komunikasi persuasif. Pada hakikatnya adalah kombinasi proses perencanaan dan manajemen untuk mencapai tujuan. Untuk mencapai tujuan, strategi tidak hanya berfungsi sebagai peta, tetapi harus menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya. Selain perlu merumuskan tujuan yang jelas juga harus memperhitungkan kondisi dan situasi khalayak atau *persuadee*, *persuader*, pesan dan saluran yang digunakan.

Menurut Soemirat dan Suryana memberikan serangkaian langkah strategi efektif komunikasi persuasif. Sebagai pertimbangan langkah penentuan strategi yang akan diterapkan, perlu diperhatikan beberapa hal. (2017:374) yaitu :

a. Spesifikasi tujuan persuasi

Menurut *Nelson* dan *Pearson* komunikasi persuasif memiliki tiga tujuan, yakni : membentuk tanggapan, memperkuat tanggapan, dan mengubah tanggapan. Dalam ketiga tujuan tersebut, terkandung upaya-upaya untuk membentuk, menguatkan dan mengubah pengetahuan, sikap dan perilaku sesuai dengan tujuan yang ditetapkan. (2017:375)

b. Identifikasi kategori sasaran

Identifikasi kategori sasaran dapat dilihat dari : sasaran *pedestrian* atau pejalan kaki, sasaran pasif dan kelompok diskusi merupakan sasaran yang sengaja datang untuk mengikuti suatu kegiatan komunikasi persuasif. Sasaran terpilih, merupakan mereka

yang berkumpul karena adanya kesamaan tujuan, namun di antara mereka saling tidak bersimpati, dan hanya bersimpati hanya pada *persuader*. Sasaran kesepakatan, merupakan mereka yang berkumpul atas adanya kesepakatan, tujuan, atau adanya kepentingan yang sama di antara mereka, namun tidak ada pembagian kerja yang jelas. Sasaran terorganisasi, adalah mereka yang membentuk kelompok dengan pembagian tugas yang jelas, memiliki tujuan dan kepentingan yang sama, serta memiliki tugas – tugas yang spesifik.

c. Perumusan strategi persuasi

Menurut *Cultrip* dan *Center* yang perlu dipegang dalam merumuskan strategi komunikasi persuasif, yakni : Prinsip identifikasi, adalah susunan pesan persuasi yang memperlihatkan kepentingan sasaran. Prinsip tindakan, adalah gagasan yang harus disertai tindakan yang nyata, jika hal ini tidak dilakukan, sangat sulit untuk mengubah perilaku orang. Prinsip familiaritas dan kepercayaan, adalah orang akan menerima pesan persuasi mana kala disampaikan oleh orang yang dipercayainya. Prinsip kejelasan, merupakan pesan persuasi yang harus jelas dan dapat dipahami oleh sasaran. (2017:377)

d. Pemilihan metode persuasi yang diterapkan

Dalam memilih metode persuasi, ada tiga pendekatan yang bisa dilakukan, yakni : Berdasarkan media yang digunakan, komunikasi persuasif dapat dilakukan dengan media lisan, media cetak, media elektronik dan media terproyeksi. Sifat hubungan antara persuader dengan sasarannya, metode yang dapat digunakan berupa komunikasi langsung dan komunikasi tidak langsung. Pendekatan psikososial, metode komunikasi persuasif yang dapat dilakukan berupa pendekatan perorangan, pendekatan kelompok dan pendekatan massal.

Dalam penelitian ini, peneliti ingin mengetahui bagaimana komunikasi persuasif yang dilakukan oleh Humas Polres Cirebon Kota kepada masyarakat Kota Cirebon, dalam peristiwa komunikasi persuasif ini, Humas Polres Cirebon Kota berperan sebagai komunikator yang ingin mengajak perubahan perilaku masyarakat Kota Cirebon. Perilaku yang dimaksud adalah perilaku untuk senantiasa mematuhi aturan protokol kesehatan pada masa pandemi *Covid – 19* di Kota Cirebon.

Sedangkan perubahan perilaku menjadi tujuan atau inti pesan yang disampaikan.

