**BAB II**

**KAJIAN PUSTAKA**

**2.1 Ilmu Komunikasi**

**2.1.1 Definisi Komunikasi**

Manusia adalah makhluk sosial yang harus selalu berkomunikasi dengan manusia lainnya. Oleh karena itu, komunikasi mempunyai peranan penting bagi kehidupan manusia. Manusia sebagai makhluk sosial tidak dapat hidup sendiri, manusia selalu memerlukan bantuan orang lain dalam keadaan atau situasi apapun.

Istilah komunikasi atau dalam bahasa Inggris yaitu *Communication* berasal dari kata latin yaitu *Communication* dan bersumber dari kata *Communis* yang artinya membuat kebersamaan atau membangun kebersamaan antara dua orang atau lebih. Membuat kebersamaan diartikan sebagai suatu proses komunikator bertemu dengan komunikan dimana mereka membangun kebersamaan melalui proses komunikasi.

**Effendi** dalam bukunya **Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi,** menjelaskan bahwa ilmu komunikasi adalah “**Upaya sistematis dan terencana mengenai proses pernyataan antarmanusia yang dinyatakan dalam pikiran atau perasaan”. (1993;28)**

Definisi komunikasi yang dikemukakan oleh **Effendi** di atas menunjukkan bahwa ilmu komunikasi merupakan suatu proses yang sistematis dan terencana antarmanusia untuk saling bertukar pikiran dan perasaan melalui proses yang dinamakan komunikasi.

**Belerson dan Stainer** dalam karyanya ***Human Behavior*** seperti dikutip oleh **Effendy** dalam bukunya **Komunikasi Teori dan Praktek,** mendefinisikan komunikasi sebagai berikut :

**Komunikasi adalah penyampaian informasi, gagasan, emosi, keterampilan dan sebagainya dengan menggunakan lambang – lambang, kata – kata, gambar, bilangan, grafik, dan lain – lain. Kegiatan atau proses penyampaianlah yang biasanya dinamakan komunikasi. (1992;48)**

Pada dasarnya komunikasi merupakan sebuah proses pertukaran informasi, baik informasi tersebut berupa gagasan, emosi, perasaan, keterampilan, maupun kata – kata, karena unsur pesan merupakan unsur penghubung antara komunikator dan komunikan untuk selanjutnya terjadi proses yang dinamakan komunikasi tersebut.

Begitu banyak rincian mengenai komunikasi yang dilandaskan berdasarkan pengamatan-pengamatan dan penelitian-penelitian yang dilakukan oleh pakar-pakar komunikasi dengan mengemukakan pendapat-pendapat yang adakalanya terdapat kesamaan dan tumpang tindih diantara berbagai pendapat tersebut. Tetapi sudah jelas bahwa komunikasi itu sangat penting yang artinya bangi manusia jelas sekali, sebab tanpa komunikasi tidak akan terjadi interaksi dan tidak ada terjadi saling tukar pengetahuan dan pengalaman. Peradaban dan kebudayaan, perkembangan masyarakat dan kemajuan teknologi tidak mungkin terjadi tanpa adanya komunikasi antar manusia, baik dalam lingkungan suatu bangsa maupun antar bangsa.

**2.1.2 Tingkatan Komunikasi**

Tingkatan komunikasi yang di sepakati oleh para pakar, dalam buku **Suatu Pengantar Ilmu Komunikasi, Dedy mulyana** adalah

**Terdapat empat tingkat komunikasi yang di sepakati banyak pakar yaitu: komunikasi antar pribadi, komunikasi kelompok, komunikasi organisasi, dan komunikasi massa.(2007:78)**

**2.1.3 Ruang Lingkup Komunikasi**

Komunikasi memiliki ruang lingkup seperti sifat komunikasi, tujuan komunikasi, fungsi komunikasi dan teknik komunikasi.

**Sifat Komunikasi**

Berdasarkan kutipan buku **Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi, oleh Effendy,** sebagai berikut:

**Di tinjau dari sifatnya komunikasi di klasifikasikan sebagai berikut:**

1. **Komunikasi verbal (verbal Communication)**
2. **Komunikasi lisan (oral Communication)**
3. **Komunikasi tulisan (written Communication)**
4. **Komunikasi non verbal (nonverbal Communication)**
5. **Komunikasi kial (gestural/body Communication)**
6. **Komunikasi gambar (pictorial Communication)**
7. **Lain-lain**
8. **Komunikasi tatap muka (face to face Communication)**
9. **Komunikasi bermedia (mediated Communication) (2003:53)**

**Tujuan komunikasi**

Berdasarkan tujuan komunikasi yang di kutip dari buku **Ilmu, Teori Dan Filsafat Komunikasi** oleh **Effendy**, bahwa komunikasi tujuan:

1. **Mengubah sikap (to change the attitude)**
2. **Mengubah opini/pendapat pandangan (to change the opinion)**
3. **Mengbah perilaku (to change behavior)**
4. **Mengubah masyarakat (to change the society) (2003:55)**

**Fungsi komunikasi**

Kutipan dari buku **Ilmu, Teori Dan Filsafat Komunikasi** oleh **Effendy,** Dikatan bahwa:

**Berdasarkan keterampilan komunikasi yang dilakukan komunikator, teknin komunikasi di klasifikasikan menjadi:**

**a. Komunikasi informative (informative communication)**

**b. Komunikasi persuasive (persuasive communication)**

**c. Komunikasi pervasive (pervasive communication)**

**d. Komunikasi koersif (coercive communication)**

**e. Komunikasi instruktif (instructive communication)**

**f. Hubungan manusiawi (human relation) (2003:55)**

**2.2 *Public Relations***

Hubungan masyarakat adalah arti dari Public Relation, namun pengertian tersebut kurang lengkap, apabila diartikan Public adalah sekelompok orang atau masyarakat bersifat heterogen namun ada juga yang bersifat homogen. Sedangkan Relation adalah hubungan, maka dapat dikatakan menjalin hubungan antara public yang terkait, dengan cara melakukan komunikasi dua arah, agar terjadinya keselarasan hubungan antar publik.

**2.2.1 Definisi *Public Relations***

Istilah *Public Relations* atau hubungan masyarakat yang disingkat humas di Indonesia sudah benar – benar bermasyarakat dalam arti kata telah dipergunakan secara luas oleh departemen, jawatan, perusahaan, badan, lembaga, dan lain – lain organisasi kekaryaan *Public Relations* merupakan metode komunikasi dan objek studi ilmu komunikasi sebenarnya kurang tepat. Perkataan Publik dan istilah *Public Relations* bukanlah masyarakat dalam pengertian *Society,* yakni keseluruhan manusia yang menghuni suatu wilayah. Pengertian *Public* dalam *Public Relations* adalah sekelompok orang yang mempunyai kaitan dengan suatu organisasi.

*Public Relations* menyangkut kepentingan setiap organisasi, baik itu yang bersifat komersial maupun yang non komersial. Kehadirannya tidak bisa dicegah, terlepas dari menyukainya atau sebaliknya meniadakan *Public Relations.* Sebenarnya, *Public Relations* terdiri dari semua bentuk komunikasi yang terselenggara antara organisasi yang bersangkutan dengan siapa saja yang menjalin kontak dengannya. Setiap orang pada dasarnya selalu mengalami *Public Relations,* kecuali jika terisolasi dan tidak menjalin kontak dengan manusia lainnya.

**Cultip and Center,** dalam buku bersama **Glen M. Broom (Effendy)** dalam bukunya **Human Relations dan *Public Relations***menyatakan bahwa :

***Public Relations* adalah fungsi manajemen yang menilai sikap publik, mengidentifikasikan kebijaksanaan dan tatacara seseorang atau organisasi demi kepentingan publik, serta merencanakan dan melakukan suatu program kegiatan untuk meraih pengertian dan dukungan publik. (1993;116)**

Definisi diatas menunjukkan bahwa *Public Relations* sangat erat kaitannya dengan manajemen, dimana mempunyai fungsi yang melekat dengan kegiatan manajemen, dalam arti jika ada suatu sistem manajemen sudah pasti didalamnya terkadang kegiatan *Public Relations* yang memfungsikan manajemen tersebut. Hal tersebut menjadikan hubungan masyarakat dapat menyelenggarakan komunikasi dua arah timbal balik antara organisasi/lembaga yang diwakili dengan publiknya. Peranan itu turut menentukan sukses atau tidaknya misi, visi dan tujuan bersama dari organisasi/lembaga tersebut.

Kamus ***Fund and Wagnal, American Standart Desk Dictionary,*** yang di kutip oleh **Anggoro** dalam buku **Teori dan Profesi Kehumasan,** istilah *Public Relations* diartikan sebagai :

**Segenap kegiatan dan teknik atau kiat yang digunakan oleh organisasi atau individu untuk menciptakan atau memelihara suatu sikap dan tanggapan yang baik dari pihak luar terhadap keberadaan dan sepak terjangnya. (2002;2)**

Pengertian tersebut menyatakan bahwa dalam *Public Relations* adalah suatu keinginan untuk menanamkan pengertian, *good will,* kepercayaan, penghargaan dari publik kepada suatu organisasi yang bersangkutan. Sekecil apapun penilaian dari publik dapat mempengaruhi eksistensi suatu perusahaan akan selalu berhubungan dengan publik baik itu *Public Intern* maupun *Extern.*

Untuk menghindari salah pengertian mengenai definisi *Public Relations* maka peneliti akan meninjau tiga definisi *Public Relations* yang secara internasional telah dianggap sebagai batasan pengertian yang lazim bagi orang -orang yang menggekuti dunia *Public Relations*.

Definisi menurut **(*British*) *Institute of Public Relations* (*IPR*)** yang dikutip oleh **Jefkins,** dalam bukunya ***Public Relations*** edisi kelima yaitu :

***Public Relations* adalah keseluruhan upaya yang dilakukan secara terencana dan berkesinambungan dalam rangka menciptakan memelihara niat baik (*Good-Will*) dan saling pengertian antara suatu organisasi dengan segenap khalayaknya. (2003;9)**

Menurut pengertian tersebut, *Public Relations* adalah suatu rangkaian kegiatan yang diorganisasikan sebagai suatu rangkaian kampanye atau program terpadu, dan semuanya ini berlangsung secara berkesinambungan teratur. Jadi, *Public Relations* sama sekali bukanlah kegiatan yang sifatnya sembarangan atau dadakan.

Jadi seorang *Public Relations* itu harus mampu menjadi penghubung jembatan antara masyarakat atau publik dengan suatu organisasi atau perusahaan tempat mereka berada. Ini merupakan bukan hal yang mudah untuk seorang *Public Relations*, dalam setiap menjalankan fungsinya seorang *Public relations* pasti akan menemui hambatan-hambatan tersendiri.

**2.2.2 Fungsi *Public Relations***

Fungsi utama *Public Relations* yaitu menumbuhkan dan mengembangkan hubungan yang baik antara organisasi dengan publiknya secara intern ataupun ekstern. *Public Relations* dikatakan berfungsi apabila dia mampu melakukan tugas dan kewajibannya dengan baik, berguna atau tidak dalam menunjang tujuan perusahaan dan menjamin kepentingan public.

**Kriyantono** dalam buku ***Public Relations Writing*** mengatakan secara garis besar fungsi *Public Relations* adalah :

1. **Memelihara komunikasi yang harmonis antara perusahaan dengan publiknya**
2. **Melayani kepentingan public dengan baik**
3. **Memelihara perilaku dan moralitas perusahaan dengan baik. (2008:21)**

**Ruslan** dalam bukunya **Manajemen *Public Relations*** **dan Media komunikasi** mengutip penjelasan **Benny** tentang tiga fungsi utama sebagai berikut:

1. **Memberikan penerangan kepada masyarakat.**
2. **Melaksanakan persuasi untuk mengubah sikap dan perbuatan masyarakat secara langsung.**
3. **Berupaya untuk mengintergrasikan sikap dan perbuatan masyarakat atau sebaliknya (2006:19)**

***Effendy*** dalam bukunya **Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek** tentang fungsi *Public Relations* sebagai berikut :

1. **Mengetahui secara pasti dan mengevaluasi pendapat umum yang berkaitan dengan organisasinya.**
2. **Menasehati para eksekutif mengenai cara-cara menangani pendapat umum yang timbul.**
3. **Menggunakan komunikasi untuk mempengaruhi pendapat umum. (1999:134-135)**

Beberapa poin penting tentang fungsi Public Relations, yang diambil dari ***Foundation for Public Relations Research and education*** dikutip **Kriyantono** dalam bukunya ***Public Relations Writing*** *, Public Relations* adalah fungsi manajemen yang tugasnya :

1. **Membantu memelihara dan menjaga komunikasi, pengertian, penerimaan dan kerjasama antara organisasi dan publiknya.**
2. **Mencakup manajemen masalah dan isu-isu.**
3. **Membantu manajemen selalu memberikan informasi pada dan responsif terhadap opini publik.**
4. **Mendefinisikan dan menekankan pada tanggung jawab manajemen untuk melayani kepentingan publik.**
5. **Membantu manajemen selalu mengikuti dan memanfaatkan perubahan.**
6. **Melayani sistem pencegahan awal untuk mengantisipasi trend**
7. **Menggunakan riset dan teknik komunikasi yang beretika sebagai alat-alat pokok (2008:22).**

Berdasarkan beberapa pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa seorang *Public relations* berfungsi sebagai alat untuk mengupayakan yang terencana dan terorganisasi dari sebuah perusahaan atau intansi, agar terciptanya hubungan yang harmonis dengan publiknya baik secara internal ataupun eksternal.

**2.2.3 Tujuan *Public relations***

Tujuan utama *Public Relations* yaitu menjaga dan meningkatkan citra baik sebuah perusahaan atau intansi terhadap publik. Dari tugas *Public Relations* yang dijalankan pada umumnya mempunyai tujuan yang di inginkan sesuai dengan rencana awal, artinya dengan tujuan yang diinginkan senantiasa tepat sasaran. Maka seorang *Public relations* tidak terlepas dari suatu perencanaan untuk mendapatkan tujuan yang ingin dicapai agar maksimal dan tepat sasaran.

Menurut **Jefkins** dalam bukunya ***Public Relations*** tujuan humas adalah sebagai berikut :

1. **Untuk mengubah citra umum dimata khalayak sehubungan dengan adanya kegiatan yang baru dilakukan oleh perusahaan.**
2. **Untuk menyebarluaskan suatu cerita sukses yang telah dicapai oleh perusahaan atau organisasi kepada masyarakat luas, serta membuka pasar-pasar baru.**
3. **Untuk memperbaiki hubungan antara perusahaan atau organisasi dengan khalayaknya sehubungan dengan telah terjadinya suatu peristiwa yang mengakibatkan kecaman,kesangsian atau salah paham di kalangan khalayak terhadap niat baik perusahaan atau organisasi.**
4. **Untuk menyebarluaskan informasi mengenai aktifitas dan partisipasi para pemimpin perusahaan atau organisasi dalam kehidupan social sehari-hari. (2003: 84)**

Dari tujuan *Public relations* diatas dapat disimpulkan bahwa pada hakikatnya seorang *Public relations* dituntut untuk lebih professional dan tidak terlepas dari tujuan utamanya yaitu menjaga dan meningkatkan citra yang baik terhadap khalayak. Untuk menciptakan, memelihara dan meningkatkan citra yang baik dari organisasi kepada publik yang disesuaikan dengan kondisi-kondisi dari pada public yang bersangkutan dan memperbaikinya jika citra itu menurun atau rusak. Jadi seorang *Public Relations* harus memilki prioritas yang ingin dicapai dalam waktu jangka pendek dan jangka panjang. Hal ini penting agar tujuan yang ingin dicapai memberikan hasil yang optimal dan efisien.

**2.2.4 Ruang Lingkup *Public Relations***

Pada pelaksanaan kegiatan komunikasi pada prakteknya tidak terlepas dari hubungannya dengan khalayak diluar lembaga atau organisasi. Hal ini dikarenakan bahwa kegiatan humas tersebut bertujuan untuk memperoleh dan memelihara hubungan baik dengan khalayak. **Effendy**, dalam buku **Kamus Komunikasi**, membagi Sasaran kegiatan *Public Relations*, menjadi dua yaitu :

1. **Internal *Public Relations*, adalah orang-orang yang berada atau tercakup oleh organisasi, seluruh pegawai mulai dari staf sampai karyawan bawahan.**
2. **Eksternal *Public Relations*, adalah Orang-orang yang berada diluar organisasi yang ada hubungannya dan diharapkan ada hubungannya. (1989:110)**

Seorang *Public Relations* harus memiliki kemampuan berkomunikasi yang baik dan memiliki kemampuan dalam menjalankan kegiatannya dengan sikap profesional, sehingga dalam menciptakan hubungan yang baik dapat menjangkau ruang lingkup *public relations* yang sangat luas tersebut. Dari definisi diatas, dapat diambil kesimpulan secara umum,bahwa ruang lingkup *Public Relations* dibagi menjadi dua bagian, yaitu *Internal Public Relations* dan *External Public Relations.*

**2.2.4.1 Internal *Public Relations***

Public Internal adalah hubungan dengan publik yang berada di dalam organisasi/perusahaan. Public Internal sasaran humas terdiri atas orang-orang yang bergiat didalam organisasi, perusahaan atau instansi yang secara fungsional mempunyai tugas dan pekerjaan serta hak dan kewajiban tertentu. Apapun jenis organisasi, salah satu publik internnya adalah karyawan, karena suatu organisasi tidak mungkin tanpa karyawan, sebab merekalah yang menggerakkan atau menghidupkan oragnisasi. Maka dari itu hubungan dengan publik internal harus benar-benar dijaga dengan baik, agar semangat kerja karyawan dapat terjaga dengan baik dan dapat meningkatkan kegairahan bekerja para karyawan. **Elvinaro dan Soemirat** dalam buku **Dasar-Dasar *Public Relatins*** menyatakan :

**Public Internal adalah masyarakat yang berada di dalam oragnisasi dan melakukan aktivitas dalam organisasi yang berhubungan dengan kelangsuangan hidup organisasi seperti:**

1. **Pemilik Perusahaan dan pemegang saham**
2. **Supervisor**
3. **Manajer dan\Karyawan. (2002:15)**

Menurut **Yulianti** dalam bukunya yang berjudul **Dasar-dasar Public Relations**, menyatakan bahwa hubungan yang terbentuk dalam *Public Internal* adalah sebagai berikut :

1. ***Employee Relation*, merupakan suatu kegiatan *Public Relations* dalam memelihara hubungan antara pihak manajemen dengan para karyawannya. Misalnya, memberikan penghargaan atas hasil kerja yang diraih.**
2. ***Manajer Relation,* merupakan suatu kegiatan *Public Relations* dalam memelihara hubungan baik antara para manajer di lingkungan perusahaan. Misalnya,koordinasi kerja antara jabatan dan rumah dinas.**
3. ***Labour Relations,* merupakan salah satu kegiatan *PublicRelations* dalam memelihara hubungan antarapimpinan dengan serikat buruh yang ada di dalamperusahaan dan turut menyelesaikan masalah- masalahyang timbul diantara keduanya.**
4. ***Stakeholder Relations,* merupakan kegiatan *Public Relations* dalam memelihara hubungan baik antar pemegang saham dengan tujuan membina hubungan dan untuk memajukan perusahaan. Contoh kegiatannya, dengan memberi ucapan selamat kepada para pemegang saham baru, dan mengirimkan majalah organisasi.**
5. ***Human Relation,* merupakan suatu kegiatan *Public Relations* dalam memelihara hubungan antar sesama warga perusahaan, dengan tujuan untuk mempererat rasa persaudaraan dan meningkatkan kesejahteraan dengan kepentingan bersama. (Yulianti, 1999:86)**

*Internal Public Relations* juga harus melakukan upaya-upaya untuk dapat memecahkan permasalahan dalam lingkungan *intern* perusahaan, seperti mempertinggi produktivitas sumber daya manusia (SDM) dalam perusahaan, mengadakan komunikasi teratur dan tepat guna dalam perusahaan secara vertikal dan horisontal. Seorang Public Relations harus mengetahui sikap karyawan terhadap suatu kegiatan yang sedang dilaksanakan, terhadap situasi lingkungan kerja dalam lembaga itu sehingga dapat dicapai keuntungan serta adanya kepuasan bersama.

**2.2.4.2 Eksternal *Public Relations***

Public Eksternal adalah suatu kegiatan yang diarahkann kepada khalayak diluar perusahaan yang bertujuan untuk memperketat hubungan dengan orang-orang diluar perusahaan. Bagi suatu perusahaan, hubungan dengan public diluar perusahaannya merupakan suatu keharusan yang mutlak. Sesuai dengan sifatnya, dalam masyarakat modern tidak akan ada kemungkinan bagi seseorang atau suatu badan bisa hidup menyendiri. Masing-masing akan saling membutuhkan satu sama lain. Hubungan keluar perlu dibina oleh perusahaan atau instansi seperti pemerintah, pelanggan, pers/media termasuk kepada masyarakat sekitar.

**Yulianti,** dalam bukunya **Dasar-dasar *Public Relations***, tujuan membina hubungan dengan publik eksternal adalah proses komunikasi dalam rangka membina dan memelihara hubungan yang harmonis dengan organisasi-organisasi lain, adalah sebagai berikut :

1. ***Press Relations*, mengatur dan memelihara hubungan dengan pers dan umumnya dengan media massa, pers, radio, terutama dengan pers.**
2. ***Government Relations*, mengatur dan memelihara hubungan dengan pemerintah, baik pemerintah pusat maupun daerah.**
3. ***Community Relations*,mengatur dan memelihara hubungan dengan masyarakat setempat, dimana perusahaan yang berhubungan dengan kegiatan-kegiatan perusahaan..**
4. ***Supplier Relations*, mengatur dan memelihara hubungan dengan para levelansir agar segala kebutuhan perusahaan dapat diterima secara teratur dan dengan harga dansyarat-syarat yang wajar.**
5. ***Customer Relations*, mengatur dan memelihara hubungan dengan para pelanggan, sehingga hubungan itu selalu dalam situasi yang baik bahwa pelangganlah yang sangat membutuhkan perusahaan dan bukan sebaliknya.**
6. ***Consumer Relations*, mengatur dan memelihara hubungan baik dengan para konsumen agar produk yang dibuat dapat diterima dengan baik oleh para konsumen.**
7. ***Educational Relation*, mengatur dan membina hubungan baik dengan public umum. (Yulianti, 2003:71)**

Dalam ruang lingkup *public relations* secara eksternal, maka harus menggunakan komunikasi secara eksternal pula. Hubungan dengan publik diluar perusahaan merupakan keharusan yang mutlak. Karena perusahaan tidak mungkin berdiri sendiri tanpa bekerja sama dengan perusahaan yang lain. Karena itu perusahaan harus menciptakan hubungan yang harmonis dengan publik-publik khususnya dan masyarakat umumnya. Fungsi seorang *Public Relations* disini berfungsi sebagai penjalin hubungan dengan publik atau masyarakat diluar organisasi dalam kegiatan-kegiatan tertentu, dan hal ini dapat disebut dengan Humas Eksternal.

Dapat disimpulkan bahwa fungsi utama *Public Relations* adalah menumbuhkan dan mengembangkan hubungan yang baik dengan perusahaan atau organisasi dengan publiknya, baik secara publik eksternal dan internal dalam upaya menciptakan *good will*, kepercayaan dan kerjasama yang harmonis. Dengan demikian komunikasi ini akan menghubungkan suatu perusahaan atau organisasi dengan lingkungannnya, seperti pers, intanstitusi pemerintah, masyarakat umum dan lain-lain.

**2.3 Pengertian Sosialisasi**

Sosialisasi mencakup pemeriksaan mengenai lingkungan kultural lingkungan sosial dari masyarakat yang bersangkutan, interaksi sosial dan tingkah laku sosial. Berdasarkan hal tersebut, sosialisasi merupakan mata rantai paling penting di antara sistem - sistem sosial lainnya, karena dalam sosialisasi adanya keterlibatan individu-individu sampai dengan kelompok-kelompok dalam satu sistem untuk berpartisipasi. Pengertian sosialisasi menurut **Wright** adalah :

**Proses ketika individu mendapatkan kebudayaan kelompoknya dan menginternalisasikan sampai tingkat tertentu norma-norma sosialnya,sehingga membimbing orang tersebut untuk memperhitungkan harapan-harapan orang lain (dalam Sutaryo,2005:156).**

Sosialisasi merupakan proses belajar, pada dasarnya sifat manusia adalah tidak akan pernah puas untuk belajar sesuatu hal yang belum diketahuinya, seperti belajar norma-norma untuk dapat beradaptasi dangan lingkungan sosialnya, hal tersebut sejalan dengan pendapat **Berger** bahwa **“Sosialisasi merupakan proses dengan mana seseorang belajar menjadi anggota masyarakat” (dalam Sutaryo,2005:156).**

Berdasarkan uraian di atas terdapat persamaan mengenai sosialisasi, terletak pada objek dari sosialisasi yaitu masyarakat yang di lihat dari sudut hubungan antara manusia, dan proses yang di timbul dari hubungan manusia di dalam masyarakat. Jadi, dalam sosialisasi terdapat interaksi antara manusia sebagai anggota kelompok. Timbulnya kelompok-kelompok dalam masyarakat ialah karena kedua sifat manusia yang bertentangan satu sama lain, di satu pihak ingin berkerjasama, di pihak lain cenderung untuk bersaing dengan sesama manusia untuk dapat berkuasa. Kekuasaan merupakan kajian dan konsep dari politik mengenai hubungan sosialisasi.

Pada dasarnya penyebaran informasi mengenai nilai-nilai dan norma-norma adalah inti dari sosialisasi yang dilakukan oleh badan-badan atau kelompok-kelompok kepentingan untuk menanamkan nilai-nilai, sikap-sikap dan pengetahuan pada objek sosialisasi. Menurut **Easton dan Dennis “Sosialisasi adalah suatu proses perkembangan seseorang untuk mendapatkan orientasi - orientasi dan pola tingkah lakunya” (Rush & Althoff, 200:35).**

Sosialisasi merupakan suatu proses bagaimana memperkenalkan sebuah sistem pada seseorang dan bagaimana orang tersebut menentukan tanggapan serta reaksinya. Sosialisasi ditentukan oleh lingkungan sosial, ekonomi dan kebudayaan dimana individu berada, selain itu juga ditentukan oleh interaksi pengalaman-pengalaman serta kepribadiannya.

**2.3.1 Jenis Sosialisasi**

Sosialisasi apabila dikaitkan dengan prosesnya, terdapat jenis-jenis sosialisasi. Menurut **Berger dan Luckman** terdapat dua jenis sosialisasi yaitu:

1. **Sosialisasi primer, sosialisasi pertama yang dijalani individu semasa kecil dengan belajar menjadi anggota masyarakat (keluarga). Sosialisasi ini berlangsung pada saat kanak-kanak.**
2. **Sosialisasi sekunder, adalah suatu proses sosialisasi lanjutan setelah sosialisasi primer yang memperkenalkan individu kedalam kelompok tertentu dalam masyarakat.**

**(Wikipediaindonesia.melalui**[**http://id.wikipedia.org/wiki/sosialisasi[13/07/2009**](http://id.wikipedia.org/wiki/sosialisasi%5b13/07/2009)**] )**

Kedua proses tersebut berlangsung dalam institusi total, yaitu tempat tinggal dan tempat kerja. Dalam keduanya institusi tersebut, terdapat sejumblah individu dalam situasi yang sama, terpisah dari masyarakat luas dan jangka waktu tertentu, bersama-sama menjalani proses kehidupan dan diatur secara formal.

**2.3.2 Agen Sosialisasi**

Agen sosialisasi adalah pihak-pihak yang melaksanakan atau melakukan sosialisasi. Terdapat empat agen sosialisasi yang utama, yaitu keluarga, kelompok bermain, media masa dan lembaga pendidikan sekolah. Akan tetapi media dalam proses sosialisasi merupakan sarana tambahan, hal tersebut sejalan dengan pendapat **Lane** bahwa **“dasar sosialisasi dalam keluarga dan peran media masa hanyalah bersifat tambahan” (Susanto, 1992:163).** Untuk lebih jelasnya dapat dilihat dari gambar 2.1, yaitu sebagai berikut:

**Gambar 2.1**

**Peranan media dalam proses sosialisasi**

KEMUNGKINAN MEMPEROLEH DARI MEDIA

PARTISIPASI

PERHATIAN

PENGGUNAAN MEDIA

INFORMASI

KEMUNGKINAN MEMPEROLEH DARI MEDIA

**(sumber: Susanto, 1992:163)**

Pesan-pesan yang disampaikan agen sosialisasi bernilai dan tidak samanya sejalan satu sama lain, contohnya apa yang diajarkan keluarga mungkin saja berbeda dan dapat bertentangan dengan apa yang diajarkan oleh agen sosialisasi yang lain, tetapi yang menerima pesan dapat dengan leluasa mempelajarinya dari teman-teman sebaya dan media masa.

**2.3.3 Materi Sosialisasi**

Materi sosialisasi merupakan isi yang akan disampaikan kepada sasaran sosialosasi. Pada dasarnya, materi sosialisasi harus mengandung nilai-nilai dan norma-norma. Adapun pengertian dari nilai dan norma menurut **Mustafa** adalah :

**Nilai adalah prinsip - prinsip etika yang dipegang dengan kuat oleh individu atau kelompok sehingga mengikatnya dan sangat berpengaruh pada prilaku yang harus dipatuhi oleh setiap anggota suatu unit sosial sehingga ada sangsi negatif dan positif (Mustofa, 2005:11)**

Selain kedua unsur tersebut, dalam materi sosialisasi harus mengandung peran. Peran adalah seperangkat harapan atau tuntutan kepada seseorang untuk menampilkan prilaku tertentu karena orang tersebut menduduki suatu setatus sosial tertentu, jadi peran materi sosialisasi harus mengandung peran yang berupa pengetahuan. Pengetahuan secara mendasar sifatnya adalah faktual (walaupun tidak esklusif), pengetahuan dapat mendahului pembentukan nilai-nilai dan sikap-sikap begitupun sebaliknya. Pengetahuan dapat digunakan untuk mendukung suatu nilai khusus atau suatu sikap setelah nilai dan sikap terbentuk, selain itu pengetahuan dipengaruhi oleh nilai-nilai dan sikap-sikap.Sikap-sikapberkaitan dengan nilai-nilai dalam makna kepercayaan individu dapat bermainkan peranan yang penting dalam penentuan reaksi terhadap rangsangan khusus dan terhadap pembentukan sikap-sikap ataupun pendapat-pendapat khusus, akan tetapi sikap-sikap dapat mendahului nilai-nilai khususnya yang berlangsung pada dasar sosialisasi.

**2.3.4 Mekanisme Sosialisasi**

Menurut **Rush** dan **Althof** mekanisme sosialisasi dalam mentransmisikan elemen-elemen dari sosialisasi melalui beberapa cara:

1. **Imitasi adalah merupakan peniruan terhadap tingkah laku individu-individu lain dan merupakan hal yang amat penting dalam sosialisasi pada masa kanak-kanak.**
2. **Intuksi adalah lebih kurang merupakan peristiwa penjelasan dari, sungguhpun harus ditekankan bahwa hal itu tidak perlu hanya terbatas pada proses belajar formal.**
3. **Motivasi adalah bentuk tingkah laku yang tepat atau cocok yang dipelajari melalui proses coba-coba dan gagal individu yang bersangkutan secara langsung belajar dari pengalaman mengenai tindakan sama cocok dengan sikap dan pendapat sendiri.**

**(Rush & Allthof, 2002:40).**

Cara imitasi lebih cocok diterapkan dalam sosialisasi untuk masa kanak-kanak. Intruksi lebih banyak dilakukan pada proses pembelajaran formal. Imitasi dan intruksi merupakan tipe-tipe khusus dari pengalaman, akan tetapi motivasi lebih banyak diidentifikasikan dengan pengalaman.

**2.3.5 Subyek atau Sasaran Sosialisasi**

Subyek atau sasaran sosialisasi adalah masyarakat agen sosialisasi mempunyai tujuan untuk menanamkan nilai-nilai dan norma-norma yang terdapat dalam materi sosialisasi kepada masyarakat. Agen sosialisasi akan memobilisasi masyarakat untuk mendukung program yang dapat pada materi sosialisasi dengan tujuan untuk mewujudkan cita-cita bersama

Pengertian masyarakat menurut **Laski** adalah **“Sekelompok manusia hidup bersama dan berkerja sama untuk tercapai terkabulnya keinginan-keinginan mereka bersama” (Budiarjo,1993:34)**. Kehidupan masyarakat, mencakup hubungan antara individu dan kelompok, dalam lingkungan kelompok terdapat interaksi sosial antara masing-masing individu untuk dapat memehami lingkungan satu sama lain.

Peranan sosialisasi dalam masyarakat pada umumnya tampak jelas, khususnya dalam masyarakat yang tengah atau telah cukup lama berdiri untuk menegakkan berdirinya tradisi-tradisi kemasyarakatan yang kuat,yang menetapkan stuktur dan penerapan-penerapan masyarakat. Sosialisasi merupakan bagian yang sangat penting dari kegiatan mempelajari peranan kemasyarakatan. Proses sosialisasi dengan sendirinya telah memberikan pelajaran terhadap kelompok masyarakat mengenai sistim interaksi antara kelompok-kelompoknya.

**2.3.6 Pola Sosialisasi**

Pola sosialisasi adalah proses yang berlangsung lama dan rumit yang dihasilkan dari usaha saling mempengaruhi diantara kepribadian individu dengan pengalaman-pengalaman yang relevan. Oleh karena itu, untuk mempermudah hasil proses sosialisasi dibentuklah pola sosialisasi yang diilustrasikan dalam sebuah gambar. Pembuatan pola tersebut dilakukan setelah proses sosialisasi berjalan yang akan berkaitan dengan unsur-unsur sebelumnya.

Lebih lanjut **Surbakti** mengemukakan bahwa dari segi penyampaian pesan sosialisasi politik di bagi 2 yaitu:

1. **Pendidikan politik, merupakan suatu proses dialogika diantara pemberi dan penerima pesan melalui proses ini para anggota masyarakat mengenal dan mempelajari nilai-nilai, norma-norma dan simbol politik negaranya dari berbagai pihak dalam sistem politik, seperti sekolah pemerintahan dan partai politik.**
2. **Indoktrinasi politik, proses sepihak ketika penguasa memobilisasi dan memanipulasi warga masyarakat untik menerima nilai. Norma dan simbol yang dianggap pihak yang bersangkutan, sebagai ideal dan baik, melalui berbagai forum pengarahan yang penuh paksa pisikologis dan latihan yang penuh disiplin. (Surbakti, 1992:117-118).**

Salah satu dari agen sosialisasi politik dapat kelompok-kelompok kepentingan yang mempunyai tujuan untuk membolisasi masa dengan cara memberikan pendidikan tentang politik mengenai nilai-nilai dan norma-norma politik. Harapan dari kelompok kepentingan adalah timbal balik dari warga masyarakat yang telah mendapatkan pendidikan politik untuk dapat berpartisipasi dalam mendukung pergerakan politik dan tujuan utama dari kelompok kepentingan.

**2.3.7 Hubungan Sosialisasi dengan Komunikasi**

Kehidupan sosial atau proses sosial di dasarkan pada komunikasi. Pengertian komunikasi menurut **Effendi** dalam bukunya **Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek** adalah

**Istilah komunikasi atau dalam bahasa inggris *Comunication* berasal dari kata latin *Comunicattio*, dan bersumber dari kata *Communis* yang berarti sama, yang dimagsudkan sama adalah sama makna, jadi kalau ada dua orang terlibat dalam komunikasi, misalnya dalam bentuk percakapan, makna komunikasi akan terjadi atau berlangsung selama ada kesamaan makna mengenai apa yang dipercakapkan (Effendi, 2005:9).**

Komunikasi antar manusia hanya dapat terjadi, apabila ada seseorang yang menyampaikan pesan kepada orang lain dengan tujuan tertentu, artinya komunikasi hanya dapat berlangsung apabila di dukung oleh adanya sumber pesan, media penerima dan efek. Komunikasi dalam kehidupan manusia yaitu saling pengaruh atau mempengaruhi, sehingga dengan demikian terbentuklah pengalaman sama dan pengetahuan tentang pengalaman masing – masing. Hal tersebut sejalan dengan pendapat **Susanto** dalam bukunya **Pengantar Sosiologi** bahwa :

**Komunikasi merupakan dasar dari exsistensi suatu masyarakat dan menentukan struktur masyarakat. Selain itu, komunikasi merupakan mekanisme ataupun alat dalam pengoprasian rangsangan dalam masyarakat ( Susanto, 1992:1).**

Manusia dengan mekanisme komunikasi, dapat memberitahukan dan menyebarkan apa yang dirasakan dan apa yang diinginkan. Dalam komunikasi terdapat unsur komunikasi yaitu komunikator, isi atau pesan-pesan komunikasi dan komunikan.

Proses sosialisasi yang menjadi komunikator adalah agen sosialisasi dan materi sosialisasi adalah isi dari komunikasi dan yang menjadi komunikasi adalah masyarakat atau sasaran sosialisasi. Berhasilnya proses sosialisasi ditentukan oleh metode penyampaian pesan yang baik oleh agen sosialisasi kepada sasaran sosialisasi. Berdasarkan proses tersebut, berlangsung komunikasi antara komunikator dan komunikan baik secara langsung maupun melalui media sebagai salah satu sasaran sosialisasi.

**2.4 Teori Persuasi**

Persuasi adalah komunikasi yang digunakan untuk mempengaruhi dan meyakinkan orang lain. Melalui persuasi setiap individu mencoba berusaha mempengaruhi kepercayaan dan harapan orang lain. Persuasi pada prinsipnya merupakan upaya menyampaikan informasi dan berinteraksi antar manusia dalam kondisi di mana kedua belah pihak sama-sama memahami dan sepakat untuk melakukan sesuatu yang penting bagi kedua belah pihak. Bila berkomunikasi dengan sesama, setiap individu berharap pesan yang disampaikan tersebut dapat dimengerti dan dipercayai. Persuasif merupakan salah satu strategi yang dapat digunakan agar pesan yang ingin disampaikan dimengerti dan dipercayai oleh orang lain. Komunikasi persuasif membiarkan orang lain (*persuadee*) bebas melakukan apapun yang mereka inginkan setelah *persuader* berusaha meyakinkan mereka. Komunikasi persuasif menekankan keterbukaan, kepercayaan, dan praktik-praktik manajemen yang demokratis.

Istilah persuasi bersumber dari perkataan Latin, persuasio, yang berarti membujuk, mengajak atau merayu. Seperti yang diungkapkan **Elvinaro** pada bukunya yang berjudul **Metodologi Penelitian untuk Public Relations**, yaitu:

**Persuasi bukan hanya mencoba memanfaatkan kepentingan publik untuk organisasi, melainkan juga memberi alasan kepada orang – orang mengapa mereka harus mengadopsi sikap, opini, dan perilaku yang diinginkan komunikator. (2010:117)**

**2.4.1 Aspek Dasar Teori Persuasi**

Berdasarkan oleh **Heath** yang dikutip oleh **Elvinaro** pada buku **Metodologi Penelitian untuk Public Relations**, teori persuasi terdiri dari tiga aspek dasar, yakni:

***“a. Ethos (Source Credibility)***

***b. Logos (Logical Appeals)***

***c. Pathos (Emotional Appeals)”* (2005:118)**

Penjabaran dari teori persuasi diatas adalah sebagai berikut :

1. *Ethos (Source Credibility)*

Memfokuskan kepada kredibilitas sumber dalam penyampaian sebuah pesan. Kredibilitas sumber secara langsung berpengaruh kepada *effectiveness appeal* (daya tarik).

1. *Logos (Logical Appeals)*

*Logos* merujuk pada *appeals* berdasarkan alasan yang logis. Argumen – argumen ini biasanya terdiri dari fakta – fakta dan gambaran – gambaran.

1. *Pathos (Emotional Appeals)*

Merujuk kepada argumen yang didasarkan pada emosi, membangkitkan perasaan – perasaan, seperti rasa takut, salah, amarah, humor, haru. Para praktisi PR menggunakan *appeals* untuk membangkitkan motif sekelompok orang agar berpikir dan bertindak tentang sesuatu.

**2.5 Tinjauan Minat**

**2.5.1 Pengertian Minat**

**Tampubolon (1993)** mengemukakan bahwa  **“Minat adalah perpaduan antara keinginan dan kemauan yang dapat berkembang jika ada motivasi”.** Sedangkan pengertian minat menurut **Hurlock** dalam bunya **Psikologi Perkembangan** yaitu sebagai berikut :

**Minat adalah sumber motivasi yang mendorong seseorang untuk melakukan apa yang ingin dilakukan ketika bebas memilih. Ketika seseorang menilai bahwa sesuatu akan bermanfaat, maka minatnya juga akan menurun. Sehingga minat tidak bersifat permanen, tetapi minat bersifat sementara atau dapat berubah -ubah. (Hurlock,1993)**

Minat dapat menunjukan kemampuan untuk memperhatikan seseorang,sesuatu barang atau kegiatan atau sesuatu yang dapat memberi pengaruh terhadap pengalaman yang distimuli oleh kegiatan itu sendiri.Minat dapat menjadi sebab suatu kegiatan dan hasil dari turut sertanya dalam kegiatan tersebut.Lebih lanjut,

**Crow and Crow** menyebutkan bahwa **“minat mempunyai hubungan yang erat dengan dorongan-dorongan, motif-motif dan respon-respon emosional” (Crow and Crow,1984)**

Dari beberapa definisi minat di atas dapat ditarik kesimpulan mengenai minat,bahwa minat merupakan sebuah motivasi intrinsik sebagai kekuatan pembelajaran yang menjadi daya penggerak seseorang dalam melakukan aktivitas dengan penuh ketekunan dan cenderung menetap,dimana aktivitas tersebut merupakan proses pengalaman belajar yang dilakukan dengan penuh kesadaran dan mendatangkan perasaan senang,suka,dan gembira.

Menurut **Rast, Harmin dan Simon** yang dikutip oleh **Mulyati** dalam bukunya yang berjudul **Psikologi Belajar,** dalam proses pembentukan minat terdapat lima indikator yang mempengaruhinya :

1. **Persepsi, adanya perasaan senang dalam diri yang memberikan perhatian pada objek tertentu**
2. **Kognisi, adanya ketertarikan terhadap obyek tertentu**
3. **Motif (motivasi), adalah adanya aktifitas dan kecenderungan berusaha lebih aktif terhadap obyek tertentu**
4. **Fungsional, kegiatan yang diminati itu berpengaruh besar dalam kehidupan individu**
5. **Sikap, adalah kecenderungan bersifat mengarahkan dan mempengaruhi tingkah laku individu. (2004:46)**

Dari beberapa pendapat di atas, dapat disimpulkan bahwa minat adalah suatu perasaan suka atau tertarik terhadap suatu objek di luar diri individu yang diikuti dengan munculnya perhatian terhadap objek tersebut yang mengakibatkan seseorang mempunyai keinginan untuk terlibat atau berkecimpung dalam suatu objek tersebut, karena dirasakan bermakna pada dirinya sehingga ada harapan dari objek yang dituju.

**2.5.2 Ciri-ciri Minat**

Minat yang terjadi dalam diri individu dipengaruhi dua faktor yang menentukan yaitu faktor keinginan dari dalam diri individu atau keinginan dari luar diri individu. Minat dari dalam individu berupa keinginan atau senang pada perbuatan. Orang tersebut senang melakukan perbuatan itu demi perbuatan itu sendiri. Minat dari luar individu berupa dorongan atau paksaan dari luar individu untuk melakukan sesuatu perbuatan. Menurut **Hadinoto** dalam bukunya **Psikologi Perkembangan Pengantar**, ada dua faktor yang mempengaruhi minat seseorang, yaitu:

**1. Faktor dari dalam (intrinsik) yaitu berarti bahwa sesuatu perbuatan memang diinginkan karena seseorang senang melakukannya. Di sini minat datang dari diri orang itu sendiri. Orang tersebut senang melakukan perbuatan itu demi perbuatan itu sendiri.**

**2. Faktor dari luar (ekstrinsik) yaitu berarti bahwa sesuatu perbuatan dilakukan atas dasar dorongan atau pelaksanaan dari luar. Orang melakukan kegiatan ini karena ia didorong atau dipaksa dari luar. (Hadinoto, 1998: 189)**

**2.5.3 Jenis-jenis Minat**

Pengelompokkan jenis minat menurut **Whiterington** dalam bukunya **Psikologi Pendidikan** adalah sebagai berikut:

**1. Minat biologis atau minat primitif, yaitu minat yang timbul dari kebutuhan-kebutuhan yang berkisar pada hal makan dan kebebasan beraktivitas.**

**2. Minat sosial atau minat kultural, yaitu minat yang berasal dari belajar yang lebih tinggi sifatnya, minat ini meliputi: kekayaan, bahasa simbol, harga diri, atau prestise sosial, dan sebagainya. (Whiterington, 1985:136)**

**2.5.4 Cara Mengukur Minat**

Menurut **Super** dan **Crities** dalam **Killis**, ada empat cara untuk menjaring minat dari subjek, yaitu:

**1. Melalui pernyataan senang atau tidak senang terhadap aktivitas (expressed interest) pada subjek yang diajukan sejumlah pilihan yang menyangkut berbagai hal atau subjek yang bersangkutan diminta menyatakan pilihan yang paling disukai dari sejumlah pilihan.**

**2. Melalui pengamatan langsung kegiatan-kegiatan yang paling sering dilakukan (manitest interest), cara ini disadari mengandung kelemahan karena tidak emua kegiatan yang sering dilakukan merupakan kegiatan yang disenangi sebagaimana kegiatan yang sering dilakukan mungkin karena terpaksa untuk memenuhi kebutuhan atau maksud-maksud tertentu.**

**3. Melalui pelaksanaan tes objektif (tested interest) dengan coretan atau gambar yang dibuat.**

**4. Dengan menggunakan tes bidang minat yang lebih dipersiapkan secara baku (inventory interest). (1988: 23-24)**

**2.5.5 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Minat**

Minat yang timbul dalam diri seseorang dipengaruhi oleh banyak faktor, baik faktor yang berasal dari dalam diri individu itu sendiri (faktor intern) maupun yang datang dari dalam diri individu itu sediri (faktor ekstern). **Gunarsa** mengatakan bahwa :

**minat dapat dipengaruhi oleh dua faktor yaitu, faktor dari dalam (intern) seperti rasa senang/tertarik (gembira, semangat), perhatian (ketertarikan, intensitas, frekuensi , dan persepsi (kesan positif, pemahaman), sedangkan faktor dari luar (ekstern) lingkungan (masyarakat, keluarga, sekolah) dan sistem pengajaran (materi pembelajaran, metode) (Gunarsa, 1980: 68).**

Disisi lain **Syukur** menyatakan bahwa :

**faktor intern merupakan kecenderungan seseorang untuk berhubungan dengan aktivitas itu sendiri, sedangkan faktor ekstern merupakan kecenderungan seseorang untuk memilih aktivitas tersebut berdasarkan tujuan agar dapat memenuhi kebutuhan orang tertentu (Syukur, 1996:17).**

Dari hal tersebut di atas dapat disimpulkan bahwa secara garis besar minat dipengaruhi oleh dua faktor yaitu faktor yang berasal dari dalam diri individu itu sendiri (faktor intern) dan faktor dari luar individu (faktor ekstern). Faktor intern yaitu faktor yang berhubungan dengan minat itu sendiri dengan minat yang lebih mendasar atau asli.

Faktor ekstern yaitu faktor yang berkaitan dengan lingkungan.

1. Rasa Tertarik

Menurut **Sadirman** ketertarikan adalah **“proses yang dialami setiap individu tetapi sulit dijelaskan”** **(1984: 36).** Sedangkan menurut **Dakir** menyampaikan, “**tertarik adalah suka atau senang, tetapi belum melakukan aktivitas” (1992: 216)**. Sedangkan **Winkell** mendefinisikan **“rasa tertarik sebagai penilaian positif terhadap suatu obyek” (1983: 30)**. Berdasarkan tiga pendapat ini, disimpulkan bahwa rasa tertarik merupakan rasa yang dimiliki setiap individu dalam ungkapan suka, senang dan simrpati kepada sesuatu sebelum melakukan aktivitas, sebagai penilian positif atau suatu obyek.

2. Perhatian

Perhatian didefinisikan oleh **Sumadi Suryabrata** sebagai “**frekuensi dan kuantitas kesadaran yang menyertai aktivitas seseorang” (1989: 14).** Sedangkan **Dakir** mendefinisikan minat perhatian sebagai **“keaktifan peningkatan kesadaran seluruh jiwa yang dikerahkan dalam pemusatannya kepada sesuatu” (1993: 144)** dan **Walgito** mendefinisikan perhatian sebagai **“pemusatan atau konsentrasi dari seluruh aktivitas individu yang ditujukan kepada suatu objek”** **(2002: 98).** Berdasarkan tiga definisi tersebut, disimpulkan perhatian merupakan pemusatan tenaga atau kekuatan jiwa tertentu kepada suatu objek, atau frekuensi dan kuantitas kesadaran peningkatan kesadaran seluruh jiwa.

**2.6 Keterkaitan Antara *Persuasion Theory* Dengan Fungsi Sosialisasi Anak Kebutuhan Khusus (ABK) Dalam Menumbuhkan Minat Orang Tua**

Penelitian ini menggunakan teori persuasi (*Persuasion Theory*). Persuasi di definisikan sebagai perubahan sikap akibat paparan informasi dari orang lain. Menurut Aristoteles persuasi dapat didasarkan pada sebuah sumber kredibilitas (*ethos*), emosional (*pathos*), dan logika (*logos*). Persuasi sebagai sebuah kesadaran berupaya untuk mengubah pemikiran dan sikap seseorang dengan memanipulasi motif seseorang tersebut dalam menghadapi keputusan akhirnya.

Persuasi sebagai tindakan komunikasi yang bertujuan untuk membuat komunikan mengadopsi pandangan komunikator mengenai suatu hal atau melakukan tindakan tertentu. Johnston (1994) memberikan definisi yang lebih spesifik dengan menyatakan bahwa persuasi adalah proses transaksional diantara dua orang atau lebih dimana terjadi upaya mengkonstruksi realita melalui pertukaran makna simbolis yang kemudian menghasilkan perubahan kepercayaan, sikap, dan atau perilaku secara sukarela.

Pemilihan teori yang sesuai dengan penelitian yang diambil adalah suatu kesesuaian antara masalah dengan pemecahan masalahnya. Teori yang peneliti ambil adalah *Persuasion Theory* atau dalam bahasa Indonesianya adalah teori persuasi. Menurut yang dikutip oleh **Ardianto** dalam bukunya **Metodologi Penelitian** adalah :

**Teori ini merupakan usaha untuk mengubah sikap melalui penggunaan pesan, berfokus terutama pada karakteristik komunikator dan pendengar. Sehingga komunikasi persuasi lebih jelasnya merupakan komunikasi yang berusaha untuk mengubah sikap *reciver* melalui penggunaan pesan yang dilakukan *sender*. (2005:117)**

Teori persuasi ini adalah teori yang lebih tertuju pada merubah cara berfikir seseorang dengan pesan yang disampaikan. Bisa melalui media massa atau secara tatap muka. Dalam mempengaruhi *reciver* atau komunikan, seorang *sender* atau komunikator memiliki banyak strategi yang bisa dilakukan demi mencapai tujuan, misalnya dengan tata cara bicara dan tutur bahasa yang mudah dipahami bersama, kemudian dengan cara menunjukkan proses dan hasil yang ada sebagai contoh dan mengambil rasa kepercayaan yang tinggi pada komunikan.

*Banyak orang memutuskan membeli sesuatu berdasarkan emosi, barulah menjustifikasi pembelian itu dengan logika. – Hasil Riset Scan Otak.*

Dari hasil riset scan otak di atas, persuasi telah dikaji oleh **Cialdini** dalam bukunya ***Seven Principles of Persuasion*** menyatakan bahwa :

**Persuasi adalah seni membujuk orang lain dengan mempengaruhi emosinya, bukan fikirannya dengan fakta – fakta yang rasional. Persuasi berbeda dengan argumentasi yang hanya memaparkan alasan – alasan logis saja dan juga tidak sama dengan kohersi atau pemaksaan dengan ancaman kekerasan. (1999:15)**

Peneliti akan mengemukakan salah satu teori dalam ilmu komunikasi yang bisa dimanfaatkan untuk meningkatkan keahlian persuasif seseorang. Dalam menggunakan prinsip – prinsip persuasi dalam penawaran dan penjualan atau negosiasi, kita perlu memilih kata – kata yang paling persuasif dalam satu struktur bahasanya. Formula segitiga retorika adalah metode yang sangat berguna untuk menyusun kalimat – kalimat yang tepat dalam penerapan prinsip persuasi.

Pendekatan teori segitiga retorikan ini berasal dari jaman Yunani kuno. Aristoteles sang guru filsafat menerangkan bahwa model persuasi berdasarkan retorika terdiri dari *ethos, logos* dan *pathos.*

1. *Ethos*

*Ethos* adalah komponen di dalam argumen yang menegakkan kepercayaan pendengar terhadap kompetensi sang pembicara. Dalam prinsip persuasi bisa termasuk ke dalam prinsip otoritas dan rasa suka. Wawasan, etika dan karakter orang menyampaikan argumen haruslah meyakinkan.

Ada tiga kategori *ethos* yaitu *phronesis* atau kemampuan dan kebijaksanaan yang berarti kepakaran dan kecerdasan sang pembicara. Kedua adalah *arete* atau kebaikan dan kehebatan sang pembicara yang dinilai sebagai kredibilitas serta reputasinya. Terakhir *eunoia*-nya. Unsur ini penting karena berkaitan dengan penerimaan pendengar terhadap moralitas dan integritas dari orang yang berbicara.

1. *Logos*

*Logos* adalah isi argumen yang menarik dari sisi logika. Data – data yang disajikan haruslah akurat dan tidak membingungkan. Informasi yang mendalam namun dipahami akan semakin meningkatkan dimensi *ethos* dari sang pembicara.

Struktur bahasa yang rasional dan proporsional akan ditangkap dengan jelas oleh pikiran para pendengar. Kejelasan dari alasan – alasan serta bukti – bukti yang kuat akan mendorong pesan dan argumen menjadi semakin persuasif. Persiapan yang matang adalah kuncinya.

1. *Pathos*

*Pathos* adalah sisi daya tarik emosional yang menyertai isi argumen dari sisi *logos* dan kompetensi komunikator dari sisi *ethos*. Penyampaian argumentasi dengan *pathos* inilah yang menguatkan unsur persuasinya. *Pathos* adalah penentu dari persetujuan pendengar pada pemaparan sang pembicara.

Bujukan yang menyasar kepada segi emosi bisa berupa cara penyampaian pesan yang bersemangat dengan bentuk cerita, analogi, atau metafora untuk mengantarkan nilai – nilai secara empatik. Pembicara bisa juga menggunakan imajinasi, harapan, bahkan ketakutan dari *audiens*. Kelima prinsip persuasi lainnya bisa dimasukan disini.

Tiga Poin Yang Saling Berkaitan

Ketiga dimensi argumentasi yang berupa *ethos, logos, pathos* adalah satu kesatuan dalam segitiga retorika yang amat ampuh dalam membujuk atau seni persuasi. Pesan yang ingin disampaikan menjadi lebih persuasif dari segi isi atau subyek, pendengar atau pembaca, dan pesona sang pembicara atau penulis.

Audiens membutuhkan ketiga sisi segitiga retorika agar yakin terhadap kredibilitas sang komunikasi, argumennya logis dan bisa diterima akal sehat, serta merasa dipahami sebagai manusia, bukan sekedar sebagai obyek yang sedang dipengaruhi.

Kaitannya antara *Persuasion Theory* dengan Fungsi Sosialisasi Anak Berkebutuhan Khusus (ABK) Dalam Menumbuhkan Minat Orang Tua adalah bagaimana cara mempengaruhi target sasaran yakni para orang tua yang memiliki anak berkebutuhan khusus merasa tertarik, merasa perlu untuk menyekolahkan anaknya kedalam SLB dengan yakin dalam mengambil keputusan. Karena benang merah dalam teori persuasi ini adalah bagaimana cara mengubah sikap dan perilaku seseorang melalui pesan yang disampaikan, maka pihak SLBN Kapten Halim Purwakarta menyusun strategi untuk menyampaikan pesan secara menarik, meyakinkan, dan dapat diterima oleh target sasaran. Dari situlah maka peneliti bisa menyimpulkan pesan dan cara penyampaiannya adalah kunci dari pengambilan keputusan oleh para orang tua yang memiliki anak berkebutuhan khusus.