

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Komunikasi merupakan suatu dasar yang penting dalam kehidupan manusia sebagai makhluk sosial. Karena komunikasi sendiri sebenarnya sudah berlangsung sejak manusia masih dalam kandungan sang ibu dan akan terus berlangsung hingga sang manusia menutup mata untuk yang terakhir kalinya. Kebutuhan manusia untuk mendapatkan dan berbagi informasi atau pesan telah melahirkan komunikasi.

Komunikasi bisa berbentuk verbal dan non-verbal. Komunikasi bisa berlangsung tidak hanya dalam bentuk kata – kata dan ucapan tetapi juga bisa berupa simbol – simbol yang bisa dimengerti oleh komunikator dan komunikan. Seperti bayi yang akan menangis apabila mereka kelaparan atau sedang merasa tidak nyaman dengan popoknya, tangis bayi tersebut merupakan contoh komunikasi yang berupa non-verbal dan dimengerti oleh sang ibu.

Komunikasi merupakan proses pertukaran informasi dan pesan yang dibawa oleh komunikator kepada komunikan. Dengan begitu terdapat peristiwa di mana sang komunikator mempengaruhi sang komunikan dengan pesan atau informasi yang dibawanya. Proses komunikasi yang seperti ini disebut juga dengan *komunikasi persuasif*.

Komunikasi persuasif merupakan proses komunikasi yang bersifat mengajak dan mempengaruhi sikap dan perilaku agar seperti yang diinginkan komunikator. Komunikasi persuasif ini sifatnya membujuk tanpa ada paksaan. Karena sifatnya yang membujuk proses komunikasi ini tidak jalan digunakan dalam mengajak orang lain bergabung dalam suatu kelompok organisasi.

Manusia tumbuh besar dan berkembang, ketika melalui proses itu mereka akan melakukan interaksi yang lebih luas dari sekedar komunikasi yang mereka lakukan seperti pada contoh bayi tadi. Sebagai makhluk sosial mereka tidak hanya membutuhkan komunikasi yang bersifat interpersonal atau antar pribadi tetapi mereka akan merasakan sebuah dorongan untuk melakukan interaksi ke sebuah kelompok mulai dari kelompok kecil seperti kelompok bermain sampai kelompok yang lebih besar seperti organisasi dan masyarakat.

Rasa ingin diterima dan dianggap juga memicu manusia terjun ke suatu kelompok atau organisasi. Dengan bergabung dengan suatu kelompok atau organisasi manusia akan merasa bahwa mereka tidak sendiri dan merupakan bagian dari sesuatu.

Bandung adalah salah satu kota yang memiliki banyak perguruan tinggi negeri maupun swasta yang berkualitas dan dikenal dengan kreativitas yang tinggi, menjadikannya sebagai sasaran kota tempat melanjutkan pendidikan oleh banyak siswa Sekolah Menengah Umum atau Kejuruan yang baru saja lulus. Para siswa yang ingin melanjutkan studinya di Bandung bukan hanya mereka yang berasal dari Bandung, Jawa Barat, ataupun se-pulau Jawa, tetapi mereka juga yang

berasal dari seluruh daerah di Indonesia yaitu dari sabang maupun marauke. Sehingga muncul lah para perantauan dengan label mahasiswa atau pelajar. Sebagai seorang perantau mereka harus bisa beradaptasi dengan tempat rantauan mereka.

Berdasarkan perasaan senasib dan seperjuangan terutama dengan latar belakang suku dan budaya yang sama sehingga menimbulkan gagasan untuk mendirikan suatu kelompok atau organisasi pelajar dan mahasiswa yang bersifat kedaerahan. Organisasi ini berfungsi sebagai sarana melatih diri dalam berorganisasi juga sebagai tempat untuk para anggota saling mengawasi dan memotivasi dalam kegiatan perkuliahan maupun kehidupan sehari – hari di perantauan yang jauh dari orang tua.

Organisasi tidak akan berjalan dengan baik apabila anggotanya tidak bersemangat dan tidak tertarik dalam melaksanakan kegiatan yang akan diadakan, maka diperlukan peningkatan minat anggota terhadap organisasi agar anggota mau kembali aktif dan mengikuti semua kegiatan organisasi.

Minat merupakan suatu gejala psikologis yang menyebabkan munculnya pengertian seseorang terhadap suatu obyek yang menimbulkan perhatian dan rasa tertarik terhadap obyek tersebut. Minat berkaitan erat dengan motivasi seseorang, sesuatu yang dipelajari, serta dapat berubah-ubah tergantung pada kebutuhan, dan pengalaman. Minat bersifat pasang surut atau tidak tetap tetapi dapat ditingkatkan apabila mengalami penurunan.

Organisasi kemahasiswaan yang peneliti teliti adalah *Keluarga Pelajar Mahasiswa Karimun – Bandung* (KPMK–Bdg) yang merupakan organisasi kemahasiswaan yang berasal dari kabupaten Karimun, Kepulauan Riau. KPMK–Bdg merupakan organisasi yang beranggotakan mahasiswa dan pelajar yang berasal dari kabupaten karimun yang sedang dan telah menuntut ilmu di Kota Bandung, Jawa Barat. Organisasi ini bertujuan menyatukan dan mempererat hubungan antara mahasiswa rantauan, serta membantu memfasilitasi mahasiswa atau pelajar yang akan memulai studi di kota Bandung. Dengan kata lain KPMK–Bdg bisa juga dianggap bahwa sebagai duta dari pemerintah Kabupaten Karimun untuk pelajar dan mahasiswa yang berada di Bandung.

Berdasarkan hasil pengamatan yang peneliti lakukan pada organisasi kemahasiswaan KPMK – Bdg, dapat dilihat ada beberapa masalah yaitu:

1. Kurangnya pengetahuan anggota tentang kegiatan yang diadakan organisasi, contoh: anggota tidak memahami maksud dari kegiatan – kegiatan yang dilangsungkan oleh organisasi.
2. Kurangnya rasa ingin tahu terhadap semua kegiatan yang diadakan organisasi, contoh: anggota tidak tertarik dengan informasi tentang kegiatan yang diadakan.

Faktor penyebabnya diduga antara lain karena :

1. Keahlian komunikator yang dianggap masih kurang dalam memberikan informasi dan mengajak anggota contoh: pengurus kurang paham cara menyampaikan ajakan kepada anggota.

2. Isi pesan yang disampaikan tidak menarik perhatian anggota ,
contoh: isi pesan yang monoton sehingga anggota merasa bosan.

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, peneliti berusaha mengangkat permasalahan tersebut sebagai judul skripsi **“FUNGSI KOMUNIKASI PERSUASIF DALAM MENINGKATKAN MINAT KEBERSAMAAN PADA ANGGOTA KELUARGA PELAJAR MAHASISWA KARIMUN – BANDUNG (KPMK – BDG)**

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan diatas, maka dapat dibuat suatu identifikasi masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana fungsi komunikasi persuasif dalam meningkatkan minat kebersamaan anggota KPMK - Bandung
2. Hambatan-hambatan apa saja yang muncul pada pelaksanaan komunikasi persuasif dalam meningkatkan minat kebersamaan pada anggota KPMK - Bandung
3. Usaha apa saja yang dilakukan untuk mengatasi hambatan pelaksanaan komunikasi persuasif dalam meningkatkan minat kebersamaan pada anggota KPMK – Bandung

1.3. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui fungsi komunikasi persuasif dalam meningkatkan minat kebersamaan pada anggota KPMK - Bandung.
2. Untuk mengetahui hambatan-hambatan yang muncul pada pelaksanaan komunikasi persuasif dalam meningkatkan minat kebersamaan pada anggota KPMK - Bandung
3. Untuk mengetahui usaha - usaha yang dilakukan untuk mengatasi hambatan dalam komunikasi persuasif dalam meningkatkan minat kebersamaan pada anggota KPMK – Bandung

1.4 Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan Teoritis
 - a. Diharapkan dapat menambah pengetahuan dan referensi ilmu komunikasi mengenai komunikasi persuasif dan segala unsur – unsurnya.
 - b. Diharapkan hasil penelitian ini dapat melengkapi kepustakaan dalam menyampaikan komunikasi persuasif
2. Kegunaan Praktis
 - a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna dengan memberikan masukan kepada organisasi Keluarga Pelajar Mahasiswa Karimun – Bandung (KPMK–Bandung) dan dapat menjadikan panduan atau referensi dalam menentukan langkah berkomunikasi dan pendekatan

kepada anggota-anggotanya agar bertambah minat mereka untuk berorganisasi.

- b. Penelitian ini dapat menambah wawasan, pengetahuan dan pengalaman dalam menerapkan konsep – konsep dasar ilmu komunikasi khususnya komunikasi persuasif dan komunikasi organisasi yang telah dipelajari selama perkuliahan berlangsung.
- c. Dapat mengetahui secara langsung keefektivan proses komunikasi persuasif yang dilakukan organisasi tersebut.

1.5 Kerangka Pemikiran

Untuk penelitian ini peneliti menggunakan *Persuasion Theory*, karena 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)**

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), memfokuskan pada kredibilitas sumber dalam menyampaikan pesan.**
- b. Logos (logical appeals), merujuk pada appeals berdasarkan alasan yang logis.**
- c. Pathos (emotional appeals), merujuk pada argumen yang didasarkan pada emosi-membangkitkan perasaan –**

perasaan, seperti rasa takut, salah, amarah, humor, atau haru.” (2010:117-118)”

Komunikasi persuasif sendiri merupakan teknik komunikasi yang bertujuan mengubah opini, sikap, dan perilaku dari komunikan agar sesuai dengan yang diinginkan oleh komunikator dan bersifat ajakan atau bujukan bukan paksaan. Di sini diperlukan peran penting dari sang komunikator sesuai dengan yang salah satu aspek dari teori persuasi yaitu Ethos, yang mana memfokuskan pada kredibilitas sumber yang menyampaikan pesan atau dengan kata lain sang komunikator.

Seperti yang disampaikan oleh **Effendy** pada bukunya yang berjudul **Human Relations & Public Relations** bahwa:

“Komunikasi Persuasif adalah proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain agar berubah sikapnya, opininya dan tingkahlakunya dengan kedadaran sendiri” (2009:81)

Lalu pada bukunya yang berjudul **Hubungan Masyarakat Suatu Studi Komunikologis**, **Effendy** menyatakan bahwa dimensi – dimensi dari komunikasi persuasif adalah:

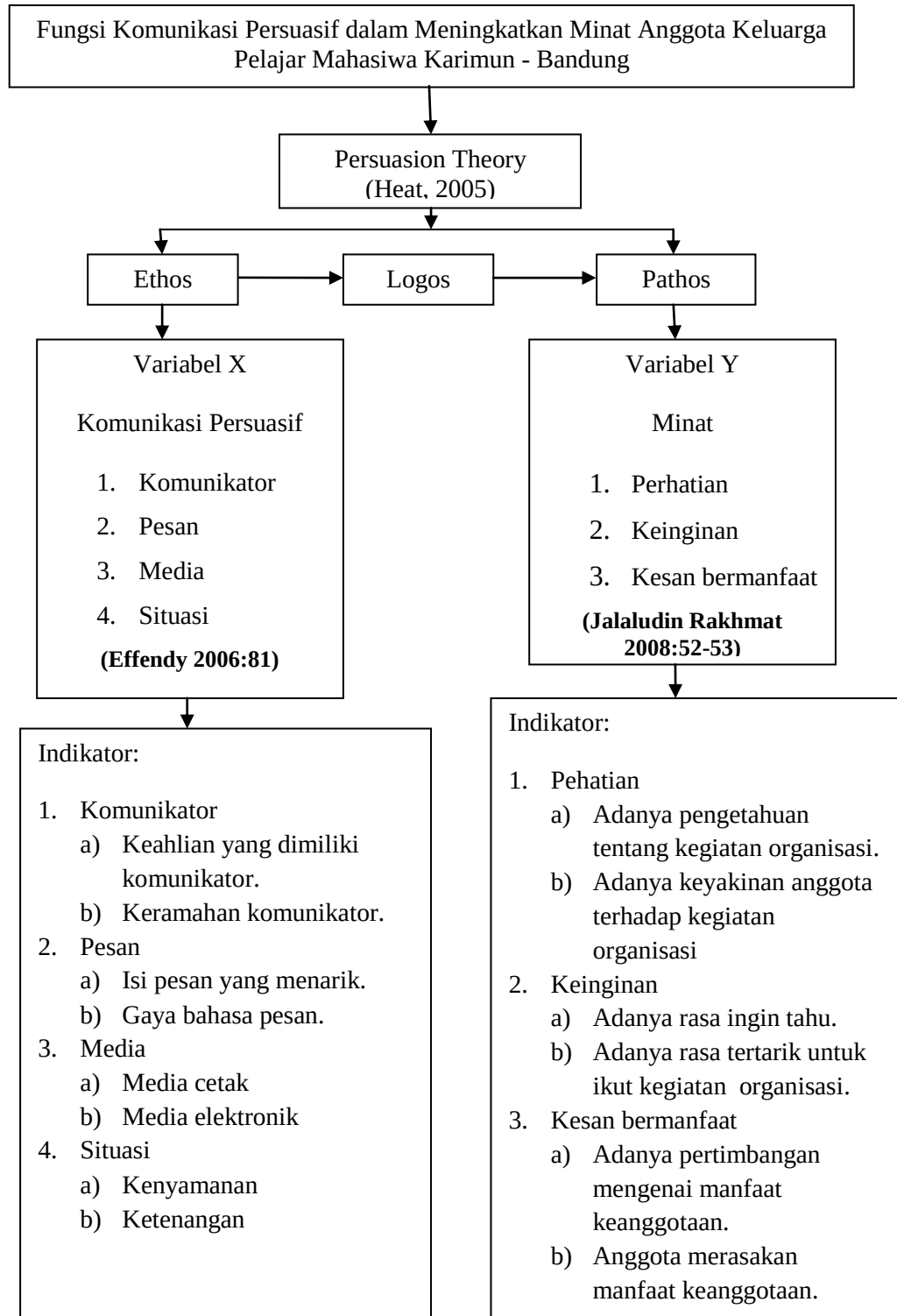
- 1. Komunikator**
- 2. Pesan**
- 3. Media**
- 4. Situasi (2006:81)**

Sedangkan minat yang didefinisikan oleh **Rakhmat** pada bukunya yang berjudul **Psikologi Komunikasi** adalah:

“Minat adalah kesadaran seseorang bahwa suatu objek, seseorang atau sesuatu soal/situasi mengandung sangkut paut dengan dirinya serta minat dipandang sebagai suatu sambutan yang sadar, kalau tidak demikian minat tidak mempunyai arti sama sekali” (2008:52)

Kemudian **Rakhmat** juga menuturkan langkah atau tahap terbentuknya minat, yaitu:

- 1. Perhatian, terjadi bila dikonsentrasikan pada salah satu alat indera akan mengesampingkan perhatian melalui alat indera lain.**
- 2. Keinginan merupakan salah satu dorongan positif yang mana dari dalam diri seseorang, daya ini mendorong manusia untuk bergerak mendekati objek ataupun misi yang diinginkan.**
- 3. Kesan bermanfaat, pesan harus disampaikan secara jelas menggunakan lambang – lambang yang dapat dimengerti bersama oleh komunikator dengan komunikan agar dapat menimbulkan kebutuhan dan minat serta memberikan pemecahan terhadap masalah yang sedang dikomunikasikan. (2008:53)**

GAMBAR 1.1**Bagan Kerangka Pemikiran**

Sumber: Heat (2005), Effendy (2006), Jalaludin Rakhmat (2008) dan modifikasi peneliti dan pembimbing 2014