

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Kajian Literatur

Peneliti melakukan riview dengan penelitian sebelumnya yang sejenis atau terkait mengenai Komunikasi Persuasif Komunitas BAIA (BTS ARMY Indonesia Amino) X *Purple Hearts Id* Dalam Project “*Literacy Goes On*”. Kajian penelitian sejenis penting untuk dijadikan rujukan oleh peneliti didalam melakukan penelitian sebagai dijadikan acuan bagi penulis dalam penyusunan penelitian, adalah sebagai berikut:

1. “Komunikasi Persuasif Bidan Dalam Penyuluhan Kesehatan Ibu Dan Anak Di Desa SindangPakuon Kabupaten Sumedang” yang ditulis oleh Pratama Aditya Akbar Mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Pasundan Bandung, Tahun 2021. Penelitian ini dilaksanakan menggunakan metode kualitatif dengan jenis studi deskriptif melalui cara observasi, wawancara dan dokumentasi. Penelitian ini berfokus pada bagaimana komunikasi persuasif bidan dalam melakukan penyuluhan kesehatan ibu dan anak dengan tujuan yaitu untuk mempersuasi warga desa Sindangpakuon agar lebih memahami serta mengerti masalah kesehatan ibu dan anak, dan pesan yang disampaikan tersebut secara verbal. Dimana dalam menyampaikan pesannya bidan desa selalu memerhatikan tiga hal yaitu kejelasan, kelugasan, serta juga

ketepatan agar komunikasi persuasif yang dilakukan berjalan efektif. Penelitian ini secara garis besar bertujuan untuk mengetahui bagaimana implementasi dari unsur-unsur tentang komunikasi persuasif dengan model komunikasi persuasif Applebaum dan Anatol dengan membahas beberapa unsur dalam komunikasi persuasif yaitu sumber atau *source*, penerima atau *receiver*, pesan atau *message*, saluran atau *channel*, umpan balik atau *feedback*. Efek dari komunikasi persuasif dalam penyuluhan kesehatan ibu dan anak yang dilakukan oleh bidan desa yaitu dari segi kognitif atau pemahaman warga desa Sindangpakuon menjadi lebih mengerti serta memahami tentang masalah kesehatan ibu dan anak, dari segi afektif warga mulai menyukai serta tertarik mengikuti penyuluhan kesehatan ibu dan anak bisa dilihat dari antusias warga yang datang ke posyandu, serta dari segi afektif nya warga mampu mengaplikasikan apa yang disampaikan oleh bidan desa dalam penyuluhan kesehatan ibu dan anak.

2. “Strategi Komunikasi Persuasif Pengurus Gerakan Pemuda Hijrah Dalam Berdakwah” yang ditulis oleh Ihat Solihat Mahasiswa Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, Tahun 2017. Penelitian dilaksanakan menggunakan metode kualitatif dengan jenis studi kasus melalui cara observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Penelitian ini berfokus pada bagaimana pengurus gerakan pemuda hijrah

ini menyampaikan semua pesan menyesuaikan dengan sasaran persuade agar pesan tersebut efektif, contohnya ketika pengurus gerakan pemuda hijrah ingin mengajak seorang anak band untuk datang pada kajian (taklim), yang dimana pengurus menggunakan poster undangan dengan menambahkan unsur yang berhubungan dengan band agar menggugah emosional persuade yang dimaksudkan. Ditambah lagi ketika poster tersebut disebar oleh figur atau tokoh yang berpengaruh dalam sebuah kelompok atau sebuah komunitas, sebagai hal tersebut meningkatkan kepercayaan. Strategi seperti ini sangat ampuh dalam mengajak kajian kepada anggota sebuah komunitas, sebab pengaruhnya bukan lagi anggota komunitas saja tetapi masyarakat, karena mereka melihat figur, tokoh atau idolanya langsung yang memberitahu atau mengajak mereka. Didalam konteks hubungan emosional yang bisa memengaruhi persuade, diperlukan juga komunikasi secara mendalam untuk memenuhi faktor kognitif. Pentingnya komunikasi mendalam bertujuan untuk memberi pengetahuan lebih mendalam tentang pesan dakwah yang disampaikan, sehingga cara mempersuasif dapat berlangsung dengan mudah.

3. “Strategi Komunikasi Persuasif Volunteer Earth Hour Tangerang Dalam Hemat Energi” yang ditulis oleh Bustiomi Aripin Mahasiswa Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, Tahun 2016. Penelitian

ini dilaksanakan menggunakan metode kualitatif dengan jenis studi yaitu melalui cara wawancara mendalam, observasi dan dokumentasi. Penelitian ini berfokus dalam strategi psikodinamika. Psikodinamika adalah strategi yang melibatkan emosi untuk melihat fenomena lingkungan. Strategi sosiokultural memanfaatkan faktor lingkungan, yaitu kedekatan volunteer dengan teman atau keluarganya untuk menyebarkan kesadaran penghematan energi. Strategi *the meaning construction* lebih kepada kampanye langsung yang dilakukan oleh volunteer demi tercapainya tujuan masyarakat hemat energi. Yang dimana perilaku mengenai hemat energi mulai banyak didukung oleh kaum muda yang bergerak aktif dalam hemat energi, tenaga kaum muda diperlukan dalam mengajak masyarakat agar sadar dalam penggunaan energi, diperlukan strategi yang potensial untuk memotivasi kaum muda dalam memberikan kontribusi pada gerakan hemat energi dan meningkatkan fokus pada membangun kesadaran atas hemat energi.

2.1.1 Riview Penelitian Sejenis

No	Nama	Judul	Metode	Hasil	Persamaan	Perbedaan
1.	Pratama Aditya.A	Komunikasi Persuasif Bidan Dalam Penyuluhan Kesehatan Ibu Dan Anak Di Desa Sindangpakuon Kabupaten Sumedang.	Deskriptif Kualitatif	Bidan dalam penyuluhan kesehatan ibu dan anak dalam membangun kredibilitas, untuk mempengaruhi serta mengedukasi warga di desa Sindangpakuon untuk memahami dan mengerti tentang pentingnya kesehatan ibu dan anak.	Persamaan peneliti dengan riview yang ada memiliki persamaan meneliti komunikasi persuasif.	Perbedaan penelitian ini dengan peneliti yaitu pada subjek penelitian. Penelitian ini focus pada subjek bidan desa Sindangpakuon.
2.	Ihat Solihat	Strategi Komunikasi Persuasif Pengurus Gerakan Pemuda Hijrah Dalam Berdakwah.	Studi Kasus Kualitatif	Gerakan pemuda hijrah menyampaikan pesan persuasif menggunakan pendekatan dan metode yang disesuaikan dengan sasarkan persuasif.	Persamaan peneliti dengan riview yng ada yaitu memiliki persamaan meneliti komunikasi persuasif.	Subjek penelitian yang berbeda, penelitian ini focus pada subjek komunitas gerakan pemuda hijrah.

3.	Bustomi Aripin	Strategi Komunikasi Persuasif <i>Volunteer Earth Hour</i> Tangerang Dalam Hemat Energi.	Studi Kasus Kualitatif	<i>Volunteer earth hour</i> Tangerang memberikan solusi terhadap berbagai masalah di dalam aktivitas kehidupan masyarakat kota Tangerng, terkait ketergantungan masyarakat memakai energi yang berlebihan.	Memiliki persamaan yaitu meneliti komunikasi persuasif.	Dalam penelitian ini yaitu menggunakan teori strategi komunikasi persuasif Melvn L. DeFluer dan Sandra J.Ball Roceach.
----	-------------------	---	------------------------------	--	---	---

Tabel 2. 1 Riview Penelitian Sejen

2.2 Kerangka Konseptual

2.2.1 Komunikasi

2.2.1.1 Definisi Komunikasi

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, komunikasi diartikan sebagai pengiriman atau penerimaan pesan atau berita antara dua orang atau lebih sehingga pesan yang dimaksud dapat dipahami. Cara agar kita bisa berkomunikasi dengan baik dan efektif, kita dituntut untuk tidak hanya memahami prosesnya, melainkan bisa menerapkan pengetahuan secara kreatif. Komunikasi dikatakan efektif apabila komunikasi yang terjadi bersifat dua arah yaitu dimana makna yang didorongkan sama atau serupa dengan yang dimaksudkan oleh komunikator atau pengirim pesan. Kegiatan komunikasi bisa saja muncul jika seorang manusia membuat interaksi dengan manusia lain, jadi bisa dikatakan bahwa komunikasi muncul karena adanya hubungan sosial. Komunikasi mengandung makna bersama-sama (*common*). Istilah komunikasi atau *communication* berasal dari bahasa latin, yaitu *communication* yang berarti pemberitahuan atau pertukaran. Kata sifatnya *communis*, yang bermakna umum atau bersama-sama.

Komunikasi merupakan suatu topik yang amat sangat diperbincangkan. Tidak hanya di kalangan ilmuwan komunikasi, melainkan juga di kalangan orang awam, sehingga kata komunikasi itu sendiri mempunyai terlalu banyak arti yang berlainan. Memahami komunikasi setidaknya dapat dimulai dengan memahami istilah

komunikasi. Melalui komunikasi orang-orang berusaha untuk mendeskripsikan sesuatu, termasuk istilah “komunikasi” itu sendiri. Apakah komunikasi itu sebuah tindakan sesaat, sebuah peristiwa, atau suatu proses yang terus berkesinambungan? Tidak ada satu definisi pun yang bisa menggambarkan fenomena ini secara utuh. Berkali-kali ditemukan sebuah definisi komunikasi yang berbeda atau bahkan bertentangan dengan definisi komunikasi lainnya. Tindakan komunikasi dapat dilakukan dengan berbagai macam cara, baik secara verbal (kata-kata) atau non-verbal (gerak atau simbol yang mengandung arti). Tindakan komunikasi juga bisa dilakukan secara langsung dan tidak langsung. Berbicara secara tatap muka, berbicara melalui telepon atau melalui media dengan menulis atau mengomentari status di *instagram, facebook, twitter*, mengunggah foto di *instagram*, menulis pesan atau surat di *email* kepada seseorang atau sebuah lembaga, bahkan demonstrasi sekelompok orang atau organisasi adalah semuanya merupakan contoh-contoh dari tindakan komunikasi langsung. Kegiatan komunikasi pada dasarnya sudah dilakukan manusia sejak ia belum lahir ke dunia melalui respon-respon yang di berikan pada ibunya ketika masih dalam kandungan, bahkan setelah lahir meskipun belum dapat berbicara ia sudah menyampaikan pesan komunikasinya melalui tangisan yang ia teriakkan yang ditujukan pada lingkungannya.

Secara umum, komunikasi yakni suatu aktivitas penyampaian informasi, baik itu pesan, ide, dan gagasan, dari satu pihak ke pihak lainnya. Aktivitas komunikasi biasanya dilakukan secara verbal atau lisan agar dapat memudahkan kedua belah

pihak untuk saling mengerti. **Harold Lasswell** dalam karyanya, *The Structure and Function of Communication in Society* (**Effendy, 2005:10**), mengatakan bahwa cara yang baik untuk menjelaskan komunikasi ialah menjawab pertanyaan sebagai berikut : “*Who Says What in Which Channel To Whom With What Effect*” atau “Siapa yang menyampaikan, apa yang disampaikan, melalui apa, kepada siapa, dan apa pengaruhnya”.

Dapat disimpulkan bahwa komunikasi adalah proses pengiriman pesan yang dilakukan oleh satu orang atau lebih yang disampaikan dengan maksud tujuan tertentu dan adanya *feedback* atau umpan balik.

Menurut **Everett M. Rogers dan Lawrence Kincaid (1981)** dalam buku yang berjudul **Pengantar Ilmu Komunikasi** yang dikutip oleh **Wiryanto** definisi komunikasi adalah :

“Komunikasi adalah suatu proses di mana dua orang atau lebih membentuk atau melakukan pertukaran informasi antara satu sama lain, yang pada gilirannya terjadi saling pengertian mendalam” (2004:6)

Selain itu definisi komunikasi yang digunakan **Sarah Trenholm dan Arthur Jensen** juga cukup menarik. Menurut **Thenholm dan Jensen (1992)** dalam buku yang berjudul **Pengantar Ilmu Komunikasi :Sebuah Pendekatan Kritis dan Komprehensif** yang dikutip oleh **Yasir** komunikasi adalah proses di mana manusia secara kolektif menciptakan dan meregulasikan realitas sosial (communication is the

process whereby humans collectively creat and regulate social reality), definisi tersebut menguraikan beberapa hal penting yang berkaitan dengan pengertian komunikasi sebagai berikut:

1. Komunikasi sebagai proses (*communication as process*)
2. Komunikasi sebagai ciri khas manusia yang unik (*communication as uniqely human*)
3. Komunikasi sebagai aktivitas kolektif (*communication as collective activity*)
4. Komunikasi sebagai usaha kreatif (*communication as creative endeavor*)
5. Komunikasi sebagai pengatur (*communication as regulatory*)

Implikasi penggunaan definisi komunikasi di atas menampakkan beberapa hal penting. Pertama, melalui komunikasi masing-masing manusia saling menciptakan realitas dunia mereka. Dengan kata lain realitas adalah produk komunikasi. Kedua, manusia memperkenankan apa yang telah mereka ciptakan melalui komunikasi untuk mengontrol mereka. Ketiga, komunikasi selalu terjadi dalam konteks budaya. Keempat, komunikasi membutuhkan kerja sama, maksudnya apa yang penting dalam komunikasi antarpersonal adalah apa yang dilakukan orang ketika mereka bersama, bukan pada waktu mereka terpisah. Dapat dijelaskan bahwa konsep yang digunakan dalam perdefinisan komunikasi adalah komunikasi sebagai proses, sebagai aktivitas simbolis dan sebagai transaksi makna. Pertama, komunikasi sebagai suatu proses

karena komunikasi merupakan aktivitas dinamis, aktivitas yang terus berlangsung secara bersinambung sehingga terus mengalami perubahan. Kedua, komunikasi sebagai aktivitas simbolis, karena aktivitas berkomunikasi menggunakan simbol-simbol bermakna yang diubah kedalam kata untuk ditulis serta diucapkan, atau simbol nonverbal untuk diperagakan. Simbol komunikasi dapat berbentuk tindakan dan kreativitas manusia, tampilan objek yang mewakili makna tertentu. Ketiga, komunikasi sebagai transaksi makna. Kegiatan komunikasi memang merupakan kegiatan mengirim serta menerima pesan, tetapi sebenarnya pesan sama sekali tidak berpindah, yang berpindah adalah makna pesan tersebut.

Kesimpulan dari kutipan diatas komunikasi merupakan proses untuk menyampaikan pesan yang dilakukan oleh dua orang atau lebih yang dimana ada penerima dan penyampai pesan yang berada dalam satu lingkungan dengan tujuan untuk menyampaikan suatu pesan, ide, serta merubah perilaku.

2.2.1.2 Fungsi Komunikasi

Pakar komunikasi memiliki pemikiran berbeda-beda mengenai fungsi komunikasi. Namun semua hal itu pendapatnya merujuk ke hal yang sama, bahwa fungsi komunikasi yaitu memberikan informasi yang memiliki tujuan untuk memberikan sesuatu efek terhadap pesan yang disampaikan oleh komunikator. Komunikasi juga berfungsi sebagai kendali yang berarti komunikasi tersebut berperan penting untuk mengontrol perilaku manusia baik secara perorangan atau kelompok

melalui cara serta teknik dalam berkomunikasi. Banyak fungsi komunikasi yang dapat dirasakan oleh manusia, baik itu secara individu maupun organisasi.

Deddy Mulyana mengatakan dalam bukunya **Ilmu Komunikasi : Suatu Pengantar** yang mengemukakan empat fungsi komunikasi yang diciptakan oleh **William I Gordon** yaitu :

1. Komunikasi Sosial

Komunikasi sosial setidaknya mengisyaratkan bahwa komunikasi itu penting untuk membangun konsep diri, aktualisasi diri, kelangsungan hidup, memperoleh kebahagiaan, terhindar dari tekanan dan ketegangan, antara lain komunikasi yang menghibur, dan mempunyai hubungan dengan orang lain.

2. Komunikasi Ekspresif

Fungsi komunikasi ekspresif adalah untuk menyatakan ekspresi atau perasaan seseorang ketika melakukan proses komunikasi. Biasanya perasaan tersebut disampaikan melalui komunikasi nonverbal. Misalnya seperti sikap kita yang tiba-tiba berubag pada saat kita merasakan mood yang sedang jelek.

3. Komunikasi Ritual

Erat kaitannya dengan komunikasi ekspresif adalah komunikasi ritual yang biasanya dilakukan secara kolektif, misalnya seperti suatu komunitas sering melakukan upacara-upacara berlainan

sepanjang tahun dan sepanjang hidup yang disebut oleh para antropolog *rites of passage* mulai dari upacara kelahiran, sunatan, ulang tahun, pertunangan, pernikahan, hingga acara kematian. Kegiatan ritual memungkinkan para pesertanya berbagi komitmen emosional dan menjadi perekat bagi kepaduan mereka.

4. Komunikasi Instrumental

Komunikasi instrumental mempunyai beberapa tujuan umum yaitu :

- a. menginformasikan,
- b. mengajarkan,
- c. mendorong,
- d. mengubah sikap dan keyakinan, serta mengubah perilaku atau menggerakkan tindakan, dan untuk menghibur.

Adapun fungsi komunikasi yang dikemukakan oleh **Laswell** yang dikutip oleh **Nuruddin (2010:15)** didalam bukunya **Sistem Komunikasi Indonesia** adalah sebagai berikut :

1. Penjajagan/pengawasan (*surveillance of the environment*)
2. Menghubungkan bagian-bagian yang terpisah dari masyarakat untuk menggapai lingkungan (*correlation of the part of society is responding to the environment*)

3. Menurunkan warisan sosial dari generasi ke generasi berikutnya (*transmission of the social heritage*).

Setiap manusia bisa saling mengenal antar individu yang satu dengan individu yang lainnya melalui komunikasi. Suatu masyarakat dapat terbentuk untuk saling bersosialisasi yang dimana manusia perlu melakukan proses pengenalan. Manusia tentunya berinteraksi dengan pengenalan terhadap di lingkungan yang dia berada. Pertemuan yang dikenal melalui istilah silaturahmi, tidak menghilangkan bagian dalam berhubungan sosial antara satu dengan lainnya terutama di sebuah perusahaan maupun instansi. Aktivitas komunikasi yang melancarkan warisan sosial dari setiap generasi agar dapat saling menyampaikan informasi.

2.2.1.3 Tujuan Komunikasi

Komunikasi yang kita lakukan pasti selalu memiliki tujuan baik itu komunikasi yang dilakukan individu atau komunikasi yang dilakukan oleh kelompok. Oleh karena itu, setiap kegiatan komunikasi pasti selalu memiliki tujuan tertentu. Pada umumnya komunikasi bertujuan untuk menyampaikan suatu pesan atau informasi.

Menurut **Effendy** dalam bukunya yang berjudul **Ilmu, Teori, dan Filsafat Komunikasi** tujuan komunikasi yaitu :

1. Mengubah sikap (*to change attitude*)
2. Mengubah opini/pendapat/pandangan (*to change the opinion*)

3. Mengubah perilaku (*to change the behavior*)
4. Mengubah masyarakat (*to change the society*) (2003:55)

Komunikasi dapat merubah sikap, pendapat, perilaku seseorang hingga masyarakat seseorang yang sesuai dengan informasi yang disampaikan dari pemberi informasi. Pada hakikatnya, komunikasi bertujuan untuk menyampaikan suatu informasi yang dapat dimengerti oleh orang lain. Informasi tersebut selanjutnya diharapkan menghasilkan umpan balik berupa perubahan positif dari si penerima informasi.

2.2.1.4 Model Komunikasi

Model dapat dikatakan sebagai gambaran yang sistematis dan abstrak. Model adalah cara untuk menunjukkan sebuah objek yang mengandung kompleksitas proses di dalamnya dan hubungan antara unsur-unsur pendukungnya.

Model komunikasi ini adalah model verbal awal dalam komunikasi yang diperkenalkan oleh **Harold D. Lasswel (1948)**. Model komunikasi Lasswell berupa ungkapan verbal, yaitu :

- *Who*
- *Says What*
- *In Which Channel*
- *To Whom*
- *With What Effect*

Unsur sumber (*who*) mengundang pertanyaan mengenai pendalian pesan. Unsur pesan (*says what*) merupakan bahan untuk analisis isi. Saluran komunikasi (*in which channel*) menarik untuk mengkaji mengenai analisis media. Unsur penerima (*to whom*) banyak dipakai untuk studi analisis khalayak. Unsur pengaruh (*with what effect*) berhubungan erat dengan kajian mengenai efek pada pesan khalayak. Model ini digunakan dalam banyak aplikasi dalam komunikasi massa. Meskipun model ini telah dikritik karena tampaknya model ini mengimplikasikan kehadiran komunikator serta pesan yang mempunyai tujuan. Model ini juga dianggap terlalu menyederhanakan masalah, tetapi seperti halnya model lain yang baik, model Laswell memfokuskan perhatian pada aspek-aspek penting komunikasi. Dengan kata lain dapat menggambarkan komponen-komponen dalam proses komunikasi. Model Lasswell menggambarkan proses komunikasi serta fungsi-fungsi yang diembannya dalam masyarakat.

2.2.1.5 Unsur-Unsur Komunikasi

Komunikasi dapat berjalan dan terjadi apabila ada unsur-unsur komunikasi yang menjadi syarat terbentuknya sebuah komunikasi. Komunikasi sebagai proses penyampaian pesan baik berupa gagasan atau pikiran oleh seseorang kepada orang lain. Pikiran bisa berupa gagasan, informasi, opini, ide atau peristiwa. Berikut unsur-unsur komunikasi, yaitu :

1. Sumber (Komunikator)

Sumber disebut dengan banyak istilah yaitu komunikator, pengirim atau dalam bahasa Inggris disebut *source*, *sender* atau *encoder*. Komunikator yaitu orang yang menyampaikan atau mengirim pesan serta informasi. *Encoder* dalam menyampaikan pesan mempunyai sifat *encoding* yaitu suatu usaha komunikator dalam menafsirkan pesan yang akan disampaikan kepada komunikan agar dapat dimengerti dan dipahami oleh komunikan.

2. Pesan

Pesan yang dimaksud ialah pernyataan yang disampaikan pengirim kepada penerima. Pesan yang disampaikan bisa dalam bentuk verbal (lisan atau tulisan) maupun non verbal (isyarat) yang dapat dimengerti oleh penerima. Isi pesan yang disampaikan dapat berupa informasi, ilmu pengetahuan dan lainnya.

3. Komunikan

Komunikan atau orang yang menerima pesan dari komunikator. Komunikan akan memberikan umpan balik terhadap pesan yang disampaikan komunikator.

4. Media

Media adalah alat yang digunakan untuk memindahkan pesan dari sumber kepada penerima.

5. Efek

Efek yaitu apa yang terjadi pada penerima setelah ia menerima pesan dari komunikator, apakah ada mendapatkan pengetahuan yang misalnya dari tidak tahu menjadi tahu, perubahan sikap yang misalannya dari yang tidak setuju menjadi setuju, perubahan perilaku dan lainnya.

6. Umpan Balik

Umpan balik atau *feedback* adalah tanggapan yang diberikan oleh penerima sebagai akibat menerima pesan dari sumber.

Unsur-unsur komunikasi memiliki peran penting dalam proses komunikasi. Dari satu unsur dengan unsur lain memiliki kaitan antar satu sama lain. Artinya, apabila salah satu unsur tidak ikut serta dalam proses komunikasi maka akan berpengaruh pada komunikasi yang akan dilakukan.

2.2.2 Komunikasi Persuasif

2.2.2.1 Definisi Komunikasi Persuasif

Komunikasi persuasif yakni komunikasi yang bertujuan untuk mengubah atau memengaruhi kepercayaan, sikap, serta perilaku seseorang sehingga bertindak sesuai dengan apa yang diharapkan oleh komunikator. Komunikasi persuasif merupakan proses penyampaian pesan yang dimaksudkan untuk memperkuat, membentuk atau mengubah tanggapan seseorang dan lebih tepatnya berguna untuk mempengaruhi orang lain supaya sependapat dengan komunikator.

Kata persuasi (*persuasion*) berasal dari bahasa Latin; *Persuasio*. Kata kerjanya yaitu: *persuadere* yang dalam bahasa Inggris: *to persuade, to induce, to believe*, atau dalam bahasa Indonesia: membujuk, merayu. Persuasif juga diartikan sebagai proses yang dimana sebuah pesan menyebabkan perubahan keyakinan, sikap, serta perilaku. Secara umum, terkadang kepercayaan seseorang tentang sesuatu yang dipercayainya dapat memberikan dampak sikap pada diri mereka. Sehingga bisa mempengaruhi atau tidak perilaku serta tindakan mereka terhadap sesuatu. Dengan kata lain, mengubah pengetahuan seseorang tentang sesuatu yang dipercayainya dapat mengubah perilaku mereka.

Komunikasi persuasif juga telah didefinisikan oleh beberapa para ahli sebagai berikut :

1. **Erwin P. Betinghaus** dalam bukunya yang berjudul **Persuasif Communication** dijelaskan bahwa komunikasi persuasif ini dapat mempengaruhi pemikiran dan perbuatan seseorang, hubungan aktivitas antara pembicara berusaha mempengaruhi tingkah laku pendengar melalui perantara pendengaran dan penglihatan (1973:10).
2. **De Vito** dalam buku **Komunikasi Antarmanusia** bahwa komunikasi persuasif merupakan komunikasi bertujuan untuk menenangkan pembicaraan yang sifatnya memperkuat. Kemudian, memberikan ilustrasi dan menyodorkan informasi kepada khalayak. Akan tetapi, tujuan pokoknya adalah menguatkan atau mengubah sikap dan

perilaku, sehingga penggunaan fakta, pendapat dan himbauan motivasional harus bersifat memperkuat tujuan persuasifnya. **De Vito** mengemukakan terdapat dua macam tujuan atau tindakan yang ingin dicapai dalam melakukan komunikasi persuasif. Tujuan tersebut dapat berupa untuk mengubah sikap atau perilaku penerima atau untuk memotivasi perilaku penerima.

Komunikasi persuasif merupakan kajian khusus dari ilmu komunikasi yang menekankan aspek tujuan. Tujuan komunikasi persuasif yang sebagaimana dinyatakan oleh **Simons (1976)** adalah untuk mempengaruhi sikap, nilai-nilai, pendapat dan perilaku seseorang. Dengan demikian, ruang lingkup kajian komunikasi persuasif meliputi :

- a. Sumber, yaitu *persuader*
- b. Pesan, yang dikemas secara sengaja untuk mempengaruhi
- c. Saluran/media
- d. Penerima, yaitu orang yang akan dipengaruhi (*persuader*)
- e. Efek, yaitu adanya perubahan sikap, nilai-nilai, pendapat dan juga perilaku.
- f. Umpan balik
- g. Konteks situasional.

Berdasarkan definisi mengenai komunikasi persuasif di atas dapat disimpulkan bahwa komunikasi persuasif adalah suatu teknik komunikasi dengan tujuan untuk mempengaruhi sikap, pendapat, serta perilaku seseorang.

2.2.2.2 Bentuk-Bentuk Komunikasi Persuasif

Dalam komunikasi persuasif terdapat beberapa bentuk komunikasi persuasif, yaitu :

1. **Iklan**, di dalam iklan, komunikasi persuasif sering kali komunikasi jenis ini digunakan serta dimanfaatkan sebagai bentuk kegiatan pemasaran. Karena, iklan merupakan bagian dari jenis promosi. Sehingga, iklan juga merupakan bagian kecil dari aktivitas promosi yang lebih luas. Iklan inilah yang menggunakan komunikasi persuasif sebagai bahasa untuk mengajak para calon pelanggan untuk menggunakan produknya.
2. **Dakwah**, merupakan aktivitas yang bersifat menyerukan atau seperti layaknya orasi tetapi sifatnya mengajak orang-orang untuk berjalan ke jalan yang benar. Sehingga, aktivitas ini memerlukan bahasa persuasif yang dapat membuat orang yang mendengar pesan tersebut menjadi terpengaruh dalam bahasa dan kata-kata yang disampaikan.

Aktivitas inilah yang kerap kali dilupakan kalau menggunakan persuasif bukan dogmatis.

3. **Pamflet**, merupakan bentuk komunikasi persuasif secara verbal yang berbentuk tulisan. Bentuk ini sebenarnya masuk dalam kategori iklan. Tetapi, pada umumnya di jaman sekarang ini menjadi paradigma dalam bentuk audio visual. Di dalam pamflet tentunya berunsur iklan yang bersifat mengajak sehingga pamflet merupakan salah satu bentuk komunikasi persuasif.
4. **Komunikasi Antarpribadi**, merupakan pengiriman pesan-pesan dari seseorang dan diterima oleh orang lain, atau sekelompok orang dengan efek dan umpan balik langsung. Di dalam setiap kegiatan komunikasi antarpribadi selalu melibatkan orang sebagai organ pelaksana dalam penyampaian pesan, agar pesan yang disampai oleh komunikator tersebut dapat memberikan hasil yang lebih baik, sehingga dapat digunakan dengan teknik persuasif. Teknik persuasif yang dimaksud adalah sebuah kegiatan dalam upaya merayu komunikan agar melakukan atau berbuat sesuai dengan maksud serta tujuan komunikator.

2.2.2.3 Tujuan Komunikasi Persuasif

Setiap komunikasi pasti ada tujuan tertentu. Tujuan inilah yang nantinya digunakan untuk target suatu kegiatan komunikasi. Sehingga terbentuklah sebuah perencanaan untuk menuju tujuan tersebut. Tujuan adanya komunikasi persuasif yaitu :

1. Perubahan sikap

Komunikasi persuasif diharapkan bisa mengubah pola pikir yang mana pola pikir tersebut membuat komunikan mengubah sikapnya terhadap pesan yang diterimanya.

2. Perubahan pendapat

Seorang komunikan pastinya memiliki pendapat atau tanggapan yang berbeda dari seorang komunikator. Sehingga, perlu adanya komunikasi persuasif ini sebagai alat mengubahnya pola pikir komunikan yang membuat komunikan mengikuti pendapat atau anggapan yang disampaikan oleh seorang komunikator.

3. Perubahan perilaku

Perubahan perilaku ini sebenarnya masuk ke dalam kategori perubahan sikap. Tetapi, perilaku ini merupakan suatu dampak dari sikap. Ketika sikap berubah, maka perilaku pada seseorang atau komunikan pun juga ikut berubah mengikuti pola pikir dari pesan yang diterima.

4. Perubahan sosial

Perubahan sosial inilah yang merupakan salah satu dampak dari adanya bahasa yang persuasif. Komunikator yang berbahasa persuasif akan membawa perubahan dalam lingkungan masyarakat, pola pikir, hingga perilaku masyarakat.

2.2.2.4 Unsur-unsur Komunikasi Persuasif

Menurut **Soemirat dan Suryana (2014:225)** unsur-unsur komunikasi dalam buku **Komunikasi Persuasif** diantaranya :

1. *Persuader*, adalah orang atau sekelompok orang yang menyampaikan pesan dengan tujuan untuk mempengaruhi sikap, pendapat dan perilaku orang lain, baik secara verbal maupun non verbal.
2. *Persuadee*, adalah orang atau sekelompok orang yang menjadi tujuan pesan untuk disampaikan atau disalurkan oleh komunikator atau persuader baik itu secara verbal maupun nonverbal.
3. Persepsi, persepsi antara persuadee terhadap persuader dan pesan yang disampaikannya akan menentukan apakah efektif atau tidaknya komunikasi persuasif terjadi. Persepsi dipengaruhi oleh faktor-faktor pengalaman, proses belajar, cakrawala dan pengetahuan seseorang.
4. Pesan Persuasif, dipandang sebagai usaha sadar bagaimana untuk mengubah pikiran serta tindakan dengan motif-motif kearah tujuan yang telah ditetapkan. Makna memanipulasi bukanlah mengurangi atau menambah fakta sesuai konteksnya, tetapi dalam arti

memanfaatkan fakta yang berkaitan dengan motif khalayak sasaran, sehingga tergerak untuk mengikuti apa yang dimaksud dari pesaan yang disampaikan.

5. Saluran(*channel*), merupakan alat yang digunakan oleh persuader untuk berkomunikasi dengan berbaai orang, baik secara formal, non formal, secara tatap muka (*face to face communication*) maupun bermedia (*mediated communication*).
6. Umpan balik dan efek, adalah jawaban atau reaksi yang datang dari komunikan maupun yang datang dari pesan itu sendiri. Efek yakni perubahan yang terjadi pada diri komunikan sebagai akibat dari diterimanya pesan melalui suatu proses komunikasi. Perubahan tersebut dapat terjadi bisa berupa sikap, pendapat, pandangan serta tingkah laku.

2.2.2.5 Teknik Komunikasi Persuasif

Membentuk suatu pesan yang akan dikomunikasikan kepada komunikan harus disesuaikan dengan apa yang nantinya akan dikatakan, namun perlu dijadikannya pemikiran yaitu suatu pengelolaan pesan (*pesan management*). Pesan harus ditata pada komunikan yang akan dijadikan sasaran. **Djoenaesih dan Sunarjo** mengatakan dalam bukunya **Komunikasi Persuasi dan Retorika (1986:35-39)** menjelaskan mengenai teknik komunikasi persuasif sebagai berikut :

a. Teknik *Cognitive Dissonance*

Teknik ini mengambil teori yang dikemukakan oleh Leon Festinger teori ini digunakan gejala-gejala dalam suatu kehidupan dari manusia. Komunikan yang biasanya akan lebih cepat menerima komunikasi (persuasi) yang seolah-olah membenarkan perilakunya meskipun hati nuraninya tetap tidak dapat membenarkannya.

b. Teknik *Asosiasi*

Teknik *asosiasi* merupakan penyajian sebuah pesan dari komunikasi dengan cara menumpangkannya pada suatu peristiwa atau objek yang sedang menarik perhatian khalayak. Teknik ini sering dilakukan pada kalangan pembisnis atau para kalangan politik.

c. Teknik *Integrasi/Empathy*

Teknik *integrasi/empathy* merupakan kemampuan dari komunikator dalam menyatukan diri dengan komunikatif kepada komunikan. Menyatakan bahwa melalui pembicaraan verbal atau nonverbal, komunikator menggambarkan bahwa ia senasib serta karena itulah bisa menjadi satu dengan komunikan.

d. Teknik *Payoff Idea*

Teknik *payoff idea* merupakan kegiatan untuk mempengaruhi komunikan dengan cara mengiming-iming hal yang diuntungkan, mengembirakan, menyenangkan perasaan atau menjanjikan suatu harapan.

e. Teknik *Fear Arousing*

Teknik *fear arousing* merupakan pembangkit rasa takut, yaitu suatu cara yang mana bersifat menakut-nakuti atau adanya gambaran konsekuensi yang buruk.

f. Teknik *Tataan/Icing*

Teknik *tataan/icing* merupakan suatu upaya dalam menyusun pesan-pesan komunikasi dengan sedemikian rupa, agar enak didengar atau dibaca dan adanya motivasi kepada komunikan untuk melakukan sebagaimana yang disarankan oleh pesan tersebut.

g. Teknik *Red-Hearing*

Teknik *red-hearing* merupakan seni bagi seorang komunikator dalam meraih kemenangan melalui perdebatan dengan cara mengelakan argumentasi untuk melemahkan lawan bicara dan mengalihkannya sedikit demi sedikit melalui aspek yang telah dikuasainya kemudian menjadikan senjata dalam menyerang lawan. Jadi teknik ini dilakukan pada saat komunikator dalam posisi terdesak.

2.2.3 Komunitas

2.2.3.1 Definisi Komunitas

Komunitas berasal dari bahasa latin *communitas* yang berasal dari kata dasar *communis* yang artinya masyarakat, publik atau banyak orang. Menurut Wikipedia Bahasa Indonesia komunitas adalah sebuah kelompok sosial dari beberapa organisme yang berbagi lingkungan, umumnya memiliki ketertarikan dan habitat yang sama.

Dalam komunitas manusia, individu-individu di dalamnya dapat memiliki maksud, kepercayaan, sumber daya, preferensi, kebutuhan, risiko, kegemaran dan sejumlah kondisi lain yang serupa. **Wahit (2005)** mengatakan komunitas merupakan sekelompok individu yang tinggal pada wilayah tertentu, memiliki nilai-nilai keyakinan dan minat yang relative sama, serta adanya interaksi satu sama lain untuk mencapai tujuan.

Menurut **Kertajaya Hermawan (2008)**, komunitas adalah sekelompok orang yang saling peduli satu sama lain lebih dari yang seharusnya, dimana di dalam sebuah komunitas terpadu relasi pribadi yang erat antar para anggota komunitas tersebut karena adanya kesamaan interest atau values. **Muzafer Sherif** mengatakan dalam buku **Dinamika Kelompok (2009:36)** kelompok sosial adalah suatu kesatuan sosial yang terdiri dari dua ataupun lebih individu yang telah mengadakan interaksi sosial yang cukup intensif serta teratur, kemudian di antara individu itu sudah terdapat pembagian tugas, struktur, dan norma-norma tertentu. Komunitas juga merupakan sebuah sistem sosial yang meliputi sejumlah struktur sosial yang tidak terlembagakan dalam bentuk kelompok maupun organisasi dalam pemenuhannya melalui hubungan kerjasama structural, komunitas bisa berdiri dalam hubungannya dengan fungsi yang dilakukan oleh lembaga-lembaga sosial yang lebih besar.

Suatu komunitas terbentuk disebabkan karena adanya suatu keinginan dari para anggotanya untuk bisa mencapai tujuan tertentu yang sudah disepakati bersama. Selain dari itu, komunitas juga bertujuan untuk dapat saling memberikan bantuan

antara sesama anggotanya sehingga dapat berkembang bersama. Komunitas memiliki banyak makna. Komunitas dapat dimaknai sebagai suatu kelompok dari suatu masyarakat atau sebagai sekelompok orang yang hidup di suatu area khusus yang memiliki karakteristik budaya yang sama. Apapun definisi komunitas, komunitas harus memiliki sifat yang interaksi. Interaksi yang dimaksud yaitu lebih kepada interaksi informal serta spontan daripada interaksi formal, dan memiliki orientasi yang jelas.

Soekanto mengatakan dalam bukunya **Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi** bahwa :

“Komunitas yaitu sekelompok masyarakat yang hidup bersama sedemikian rupa sehingga merasakan bahwa kelompok tersebut dapat memenuhi kepentingan-kepentingan hidupnya. Artinya ada satu sosial relationship yang kuat diantara mereka, faktor yang menjadi dasar adalah dengan adanya interaksi diantara para anggotanya, jadi intinya adalah adanya derajat hubungan sosial (1990:23)”.

2.2.3.2 Ciri-Ciri Komunitas

Muzafer Sherif dan George Simmel mengatakan ciri-ciri komunitas yang dikutip oleh **Slamet Santosa (2009:37)** dalam bukunya yang berjudul **Dinamika Kelompok**, yaitu :

1. Adanya dorongan atau motif yang sama pada setiap individu sehingga terjadi interaksi sosial sesamanya dan tertuju dalam tujuan bersama.
2. Adanya reaksi dan kecakapan yang berbeda di antara individu satu dengan yang lain akibat interaksi sosial.
3. Adanya pembentukan dan penegasan struktur kelompok yang jelas, terjadi dari peranan dan kedudukan yang berkembang dengan sendirinya dalam rangka mencapai tujuan bersama.
4. Adanya penegasan dan peneguhan norma-norma pedoman tingkah laku anggota kelompok yang mengatur interaksi dan kegiatan anggota kelompok dalam merealisasi tujuan kelompok.

2.2.3.3 Jenis-Jenis Komunitas

Secara umum, komunitas dapat dikelompokkan ke dalam tiga jenis komunitas. Berikut beberapa jenis komunitas, yakni :

1. Komunitas Berdasarkan Minat

Jenis komunitas ini terbentuk karena adanya kesamaan minat ataupun ketertarikan para anggotanya. Komunitas yang terbentuk berdasarkan minat jumlahnya anggotanya akan besar karena komunitas tersebut dapat mendukung minat serta hobi mereka.

2. Komunitas Berdasarkan Lokasi

Jenis komunitas ini terbentuk karena adanya kesamaan lokasi atau tempat secara geografis. Pada umumnya komunitas berdasarkan lokasi ini terbentuk

karena adanya suatu keinginan untuk saling mengenal satu sama lain sehingga terciptanya interaksi yang dapat membantu perkembangan lingkungannya.

3. Komunitas Berdasarkan Komuni

Jenis komunitas ini terbentuk karena adanya keinginan serta kepentingan bersama. Dengan kata lain, komunitas ini terbentuk atas dasar kepentingan di dalam organisasi sosial dalam masyarakat.

2.2.4 Project

Project atau proyek sering digunakan dalam bidang pekerjaan atau profesi. Adapun orang yang terbiasa dengan kata *project* serta ada juga yang terbiasa memakai kata proyek. Namun, dalam **Kamus Besar Bahasa Indonesia** kita hanya dapat menemukan satu kata saja yaitu kata proyek. Kata *project* tidak terdapat dalam **Kamus Besar Bahasa Indonesia** dan bukan merupakan kata baku, tetapi *project* merupakan kata dari bahasa Inggris. Menurut **Kamus Besar Bahasa Indonesia** proyek adalah rencana kerja dengan target yang telah ditentukan waktu dan sarannya. **Wikipedia** mengatakan proyek dalam bisnis dan ilmu pengetahuan biasanya didefinisikan sebagai sebuah usaha kolaboratif serta sering kali melibatkan penelitian atau desain, yang direncanakan untuk mencapai tujuan tertentu. Proyek juga didefinisikan sebagai usaha sementara, temporer, dan bukan permanen, yang memiliki sasaran khusus dengan waktu pelaksanaan yang tegas.

Proyek adalah suatu kegiatan usaha yang kompleks, bersifat tidak rutin, mempunyai keterbatasan terhadap waktu, anggaran serta sumber daya dan memiliki

spesifikasi tersendiri terhadap produk atau kegiatan yang akan dihasilkan. Dengan adanya keterbatasan-keterbatasan saat mengerjakan sebuah proyek, maka sebuah organisasi proyek sangat dibutuhkan untuk mengatur sumber daya yang dimiliki agar dapat melakukan aktivitas-aktivitas yang berpapasan sehingga tujuan dari sebuah proyek bisa tercapai. Sebuah proyek adalah upaya yang diorganisasikan untuk mencapai tujuan, sasaran dan harapan-harapan penting dengan menggunakan anggaran dana serta sumber daya yang tersedia, yang harus diselesaikan dalam jangka waktu tertentu (**Dipohusodo, 1996:9**).

2.2.5 BAIA (BTS ARMY INDONESIA AMINO)

BAIA atau BTS ARMY Indonesia Amino adalah aplikasi bagi BTS ARMY khususnya yang tinggal di wilayah Indonesia. Komunitas BTS ARMY Indonesia Amino mempromosikan seluruh kegiatannya melalui aplikasi BAIA. Aplikasi BAIA ini memiliki keunggulan fasilitas untuk aktivitas ARMY terutama dalam hal *blogging*, mencerminkan keunikan dari komunitas. BTS ARMY Indonesia Amino ini merupakan komunitas penggemar grup musik yang berasal dari negara Korea Selatan yaitu BTS (*Bangtan Sonyeondan*). BAIA memiliki keunggulan untuk membuat artikel dengan tampilan layar yang tidak membosankan, karena penulis bisa mengkreasikan design dan fitur tambahan seperti gambar, video, dan sebagainya.

Banyak komunitas ARMY yang terbentuk secara global. Di Indonesia terdapat banyak sekali komunitas yang berates namakan kecintaan mereka terhadap BTS. Kebanyakan komunitas menggunakan *social media* seperti *instagram* dan *twitter*.

2.2.6 Purple Hearts Id

Purple Heart Id merupakan sebutan untuk memanggil para penggemar BTS (*Bangtan Sonyeondan*). Lebih dari sekedar komunitas ARMY Indonesia, *Purple Hearts Id* menjadi wadah untuk semua ARMY berekspresi dan berbagi. Beberapa kegiatan dari *Purple Hearts Id* sering kali untuk saling bertukar cerita yang menginspirasi.

2.3 Kerangka Teoritis

2.3.1 Model Komunikasi Persuasif Applebaum dan Anatol

Ronald L. Applebaum dan Karl W.E Anatol (dalam Soemirat dkk, 2008:2.6) membuat sebuah model komunikasi persuasif dengan asumsi bahwa tidak ada model yang ideal ataupun lengkap. Model pada dasarnya adalah merefleksikan kepentingan tertentu dengan asumsi-asumsi kita. Jadi dengan membuat model, kita dapat mengilustrasikan bentuk dan unsur-unsur persuasi sehingga dapat melihat lebih jelas bagaimana operasi yang terjadi dalam kejadian atau peristiwa persuasi. Model komunikasi persuasif **Applebaum dan Anatol (Soemirat dkk. 2008:2.6)** menunjukkan bahwa komunikasi persuasif dipengaruhi oleh aspek-aspek berikut ini:

1. Sumber (*source*) adalah unsur dari proses yang berusaha untuk menghasilkan efek persuasif. Sumber tersebut bisa berupa individu ataupun kelompok. Sumber tersebut adalah pembicara yang melakukannya secara verbal atau nonverbal dengan tujuan berkomunikasi.
2. Penerima (*receiver*) adalah individu atau kelompok yang merupakan sasaran dari sumber komunikasi. Sumber bertindak untuk membuat perubahan sikap, nilai, dan atau perilaku penerima.
3. Pesan (*message*) adalah informasi yang dioperkan antara sumber dan penerima. Terdapat dua bentuk dasar pesan, nonverbal serta verbal.
4. Saluran (*channel*) adalah sarana di mana pesan mengalir antara sumber dan penerima. Kita akan menyadari bahwa untuk melakukan satu kali komunikasi, sangat perlu menggunakan lebih dari satu saluran.
5. Umpan Balik (*feedback*), mengacu pada berulangnya proses komunikasi dimana sumber dapat mengetahui bagaimana pesan yang disampaikan, diinterpretasikan.
6. Waktu (*time*) yaitu waktu pelaksanaan yang tepat untuk melakukan proses komunikasi persuasi.
7. *Environment* yaitu konteks situasional dimana proses komunikasi terjadi.

Secara internal, model komunikasi persuasif terdiri dari empat unsur utama yaitu sumber, penerima, pesan serta saluran. Secara eksternal proses persuasif terjadi dalam lingkungan khusus misalnya seperti kampanye periklanan, sidang pengadilan, dan lainnya.

Alasan peneliti memilih model komunikasi persuasif Applebaum dan Anatol ini karena dilihat sesuai dengan penelitian yang peneliti lakukan berdasarkan dengan unsur-unsur pada model komunikasi persuasif Applebaum dan Anatol yang dimana peneliti akan mengkaji sumber atau *source*, penerima atau *receiver*, pesan atau *message*, saluran atau *channel*, serta umpan balik atau *feedback* tentang Komunikasi Persuasif Komunitas BAIA (BTS ARMY Indonesia Amino) X *Purple Hearts Id* dalam *project "Literacy Goes On"*.

2.4 Kerangka Pemikiran

Peneliti memerlukan kerangka pemikiran yang sesuai dengan apa yang akan diteliti, mempunyai kemampuan untuk lebih memahami, serta menjelaskan perspektif yang telah difokuskan dalam penelitian ini. Dalam penelitian ini penulis memfokuskan pada komunikasi persuasif komunitas BAIA X *Purple Hearts Id* dalam *project "Literacy Goes On"*, dengan tujuan untuk meningkatkan literasi anak Indonesia dengan berbagi buku-buku bacaan untuk anak-anak di Lombok karena mengingat NTB menjadi salah satu dari tiga provinsi yang aktivitas

literasi membaca terendah. Masih rendahnya minat baca di NTB, juga dipengaruhi buta aksara yang masih tinggi. Dua komunitas ARMY di Indonesia yakni BAIA (BTS ARMY Indonesia Amino) dan *Purple Hearts Id* yang mengadakan *project* “*Literacy Goes On*” bukan hanya tujuan untuk meningkatkan literasi anak Indonesia, tetapi sekaligus merayakan ulang tahun dua anggota BTS yaitu Jeon Jungkook (1 September) dan Kim Namjoon (12 September) serta bertepatan dengan Hari Literasi Internasional (8 September).

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan model komunikasi persuasif Applebaum dan Anatol dimana fokus dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui serta memahami bagaimana komunikasi persuasif komunitas BAIA X *Purple Hearts Id* dalam *project* “*Literacy Goes On*”. Penelitian ini peneliti mengacu pada model komunikasi persuasif Applebaum dan Anatol yang didalamnya terdapat beberapa aspek yang menjadi acuan peneliti untuk di ketahui serta dipahami yaitu bentuk pesan persuasif yang digunakan oleh komunitas BAIA dan *Purple Hearts Id* dalam *project* “*Literacy Goes On*”, saluran komunikasi persuasif dalam *project* “*Literacy Goes On*” yang digunakan oleh komunitas BAIA dan *Purple Hearts Id*, serta efek komunikasi persuasif dalam *project* “*Literacy Goes On*” yang dilakukan oleh komunitas BAIA dan *Purple Hearts Id*.

Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran

