

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1. Kajian Literatur

2.1.1. Review Penelitian Sejenis

Dalam melakukan penelitian mengenai Peranan Manajemen Komunikasi Persuasif Dosen dalam Meningkatkan Minat dan Disiplin Belajar Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Pasundan, sebelumnya peneliti melakukan terlebih dahulu melakukan tinjauan pustaka.

Review penelitian sejenis adalah salah satu kegiatan yang dilakukan peneliti sebelum melanjutkan penelitian lebih jauh. Review penelitian sejenis ini digunakan sebagai referensi dan acuan bagi peneliti dalam melakukan penelitian sehingga peneliti dapat melihat sudut pandang dalam penelitian sejenis agar dapat menciptakan pandangan baru bagi penelitian selanjutnya selain itu kegiatan ini juga dilakukan untuk mengkaji penelitian yang dilakukan. Review penelitian sejenis dijadikan acuan dalam penyusunan penelitian ini yang disesuaikan dengan kesamaan judul dan teori yang dibuat, namun akan berbeda dari segi hasil.

Berikut peneliti mendapatkan beberapa penelitian yang dijadikan acuan:

1. Dinda Purnama, 17220043, mahasiswa Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Ushuluddin dan Dakwah, Institut Ilmu Al-Qur'an Jakarta, Strategi Komunikasi Persuasif Antara Dosen dengan Mahasiswa dalam Membentuk Akhlakul Karimah di Kahfi BBC Motivator School Bintaro, menggunakan metode kualitatif dengan

pendekatan yaitu deskriptif, dengan teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara, observasi dan dokumentasi, **hasil penelitian** ini adalah Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi persuasif yang dilakukan di Kahfi BBC Motivator School menggunakan tiga strategi, yaitu strategi psikodinamika ialah dosen-dosen di Kahfi menggunakan pendekatan emosional dan faktor kognitif sebagai upaya yang dilakukan oleh dosen untuk menggugah emosi atau perasaan mahasiswa agar bisa membentuk akhlakul karimah mahasiswa. Strategi sosiokultural ialah dosen-dosen memberikan motivasi dan memberikan contoh-contoh yang baik kepada mahasiswa sehingga membentuk lingkungan yang baik dengan harapan mampu membentuk akhlakul karimah mahasiswa dan strategi *the meaning construction* ialah dosen-dosen memberikan perumpamaan-perumpamaan kepada mahasiswa terhadap suatu makna tanpa mengurangi arti dari pengertian itu sendiri sehingga mahasiswa bisa memahami dan bisa mengimplementasikan apa yang sudah dijelaskan atau diajarkan oleh dosen-dosen di Kahfi

2. Dliyah Najmah Salsabil, NIM. 11160510000303 Program Studi Komunikasi Penyiaran Islam, Fakultas Ilmu Dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, Komunikasi Persuasif dalam Membangun Kesadaran Bersedekah melalui Instagram (Studi Pada Komunitas Ketimbang Ngemis Bekasi). Metode yang digunakan adalah metode kualitatif dengan analisis

deskriptif, dengan pengumpulan data melalui observasi, wawancara dan dokumentasi, **hasil penelitiannya** yaitu Komunitas ketimbang ngemis Bekasi menggunakan komunikasi persuasive untuk membangun kesadaran bersedekah masyarakat Bekasi. Kemudian tahapan komunikasi yang dilakukan komunitas ketimbang ngemis Bekasi ada 5, yaitu : *attention* (perhatian), *interest* (ketertarikan), *Desire* (keinginan), *decision* (keputusan) dan *action* (aksi). Teknik komunikasi persuasive yang digunakan ada 3 yaitu : integrasi, ganjaran dan tataan. Penelitian tersebut menyatakan bahwa sejalan dengan tujuan dari komunikasi persuasive, adanya komunitas Ketimbang Ngemis Bekasi juga bertujuan untuk mempengaruhi sikap, pendapat serta perilaku dari anak muda atau para anggotanya agar tergerak hatinya untuk selalu bersedekah.

3. Alma Tasya Alifah, NPM 172050441, mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pasundan, Strategi Komunikasi Persuasif Akun @LindungiHutan dalam Mempromosikan Proyek #KadoBumi di Instagram, penelitian tersebut menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan pendekatan observasi, wawancara dan dokumentasi. **Hasil dari penelitian** tersebut adalah strategi psikodinamika yang diimplementasikan oleh LindungiHutan ialah dengan mengunggah konten informatif yang menstimulus khalayak di Instagram. Dalam strategi sosiokultural, khalayak yang datang ke LindungiHutan berasal dari lingkup pertemanan dan keluarga dari keterlibatan campaigner yang melakukan

kampanye proyek #KadoBumi di LindungiHutan. Pada strategi the means construction, LindungiHutan memodifikasi penggunaan kata “Kado” disertai dengan kata “Bumi” sehingga khalayak dapat memahami dengan mudah tanpa mengubah makna sesungguhnya.

Untuk lebih jelasnya, peneliti membuat tabel matriks penelitian sejenis sebagai berikut:

Tabel 2.1 Review Penelitian Sejenis

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode	Teori	Persamaan	Perbedaan
1.	Dinda Purnama	Strategi Komunikasi Persuasif Antara Dosen dengan Mahasiswa dalam Membentuk Akhlakul Karimah di Kahfi BBC Motivator School Bintaro	Kualitatif	Strategi Komunikasi Persuasif Melvin L. De fleur dan Sandra J. Ball Roceach	Penelitian ini memiliki persamaan dengan peneliti yaitu menggunakan teori strategi komunikasi persuasif Melvin L. De Fleur dan Sandra J. Ball Roceach	Subjek penelitian ini adalah Kahfi BBC Motivator School Bintaro sedangkan subjek peneliti adalah program studi ilmu komunikasi Universitas Pasundan
2.	Dliya Najmah Salsabil	Komunikasi Persuasif dalam Membangun Kesadaran Bersedekah Melalui Instagram	Kualitatif	Teknik dan tahapan komunikasi persuasive Effendi (AIDDA)	Penelitian ini memiliki persamaan dengan peneliti yaitu ingin mengetahui Teknik komunikasi persuasif yang dilakukan untuk mempengaruhi komunikan.	Subjek penelitian ini menggunakan Teknik dan tahapan komunikasi persuasif Effedi (AIDDA) dan memiliki perbedaan pada subjek penelitian.

3.	Alma Tasya Alifah	Strategi Komunikasi Persuasif Akun @LindungiHutan dalam Mempromosikan Proyek #KadoBumi di Instagram	Kualitatif	Strategi Komunikasi Persuasif Melvin L. De fleur dan Sandra J. Ball Roceach	Penelitian ini memiliki persamaan dengan peneliti yaitu menggunakan teori strategi komunikasi persuasif Melvin L. De Fleur dan Sandra J. Ball Roceach	Subjek penelitian ini adalah Lindungi Hutan sedangkan subjek peneliti adalah program studi ilmu komunikasi Universitas Pasundan
----	-------------------	---	------------	---	---	---

Dari hasil tinjauan pustaka di atas, dapat disimpulkan bahwa peneliti belum menemukan adanya judul yang serupa dengan judul yang diajukan oleh peneliti untuk dilakukan penelitian lebih lanjut. Oleh karena hal tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Peranan Manajemen Komunikasi Persuasif Dosen dalam membangun Minat dan Disiplin Belajar Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Pasundan”.

Kekuatan dari judul yang peneliti angkat adalah penulis mengangkat dari segi manajemen komunikasi persuasif yang dilakukan oleh dosen dalam membangun minat dan disiplin belajar mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Pasundan dengan menggunakan metodologi penelitian kualitatif dan pendekatan deskriptif kualitatif sehingga fenomena yang terjadi dapat dibahas secara mendalam dalam bentuk kata-kata yang dianalisa oleh peneliti. Minat dan disiplin belajar mahasiswa merupakan hal yang sangat penting dimiliki oleh seorang mahasiswa dalam menjalankan proses belajarnya di perguruan tinggi agar mahasiswa tersebut dapat menyelesaikan pembelajaran dengan baik dan mendapatkan prestasi yang membanggakan namun minat dan disiplin mahasiswa tersebut menjadi tanggung

jawab dan tantangan juga bagi seorang dosen, karena dosen harus mampu berkomunikasi dengan baik secara informatif maupun persuasif selain itu seorang dosen juga harus mampu menjalin hubungan baik dengan mahasiswa selaku anak didiknya. Dengan cara tersebut mahasiswa bisa dengan mudah menerima dan menerapkan pesan yang disampaikan oleh dosen dengan baik dan tanpa paksaan yang pada akhirnya minat dan disiplin belajar mahasiswa dapat terbangun dan menjadi karakter yang dimiliki oleh seorang mahasiswa.

2.2. Kerangka Konseptual

2.2.1. Komunikasi

2.2.1.1. Definisi Komunikasi

Komunikasi tentunya seringkali dilakukan oleh manusia sebagai makhluk sosial dalam menyampaikan suatu pesan ataupun informasi. Komunikasi menjadi bagian yang sangat penting dalam kehidupan sehari-hari seorang individu dalam menerima ataupun menyampaikan suatu pesan untuk kebutuhan dan tujuan tertentu. Manusia sudah melakukan komunikasi. Menurut A.W. Widjaja (2002) dalam buku yang berjudul *Komunikasi dan Hubungan Masyarakat*, “Dapat diartikan bahwa komunikasi adalah hubungan kontrak antar dan antara manusia baik secara individu maupun kelompok”. Berdasarkan penjelasan tersebut dapat diartikan bahwa komunikasi adalah suatu hubungan terikat yang dilakukan oleh manusia secara individu kepada individu maupun kelompok.

Komunikasi menjadi bagian inti dari semua hubungan sosial yang ada di kehidupan manusia. Manusia yang merupakan makhluk sosial tentunya memiliki rasa ingin tahu, ingin maju dan berkembang. Hal-hal tersebut dapat dipenuhi

apabila kebutuhan informasi dan ilmu pengetahuan manusia tercukupi dimana semua itu dapat dilakukan dengan komunikasi sebagai sarana atau alat untuk mencapai hal tersebut. Interaksi yang dilakukan oleh manusia dapat memberikan pertukaran informasi, pesan bahkan ilmu pengetahuan yang membuat manusia dapat memenuhi kebutuhan kehidupannya. Dalam kehidupan sosial, masing-masing individu yang beraneka ragam itu terjadi sebuah interaksi di dalamnya, keberagaman yang hidup dan berinteraksi mengakibatkan hal baru yang dimiliki oleh suatu individu, interaksi dari individu yang berbeda-beda memberikan makna tersendiri. Dari situlah informasi baru didapatkan oleh manusia yang berasal dari terjadinya saling mengungkapkan pikiran dan perasaan satu sama lain dalam bentuk percakapan verbal maupun nonverbal.

Aktivitas komunikasi tidak hanya dilakukan kehidupan sehari-hari saja namun dilakukan juga dalam aktivitas organisasi yang sangat membutuhkan komunikasi di dalamnya untuk meminimalisir kesalahpahaman dan tercapai suatu tujuan bersama yang telah ditetapkan sebelumnya. Komunikasi dapat dilakukan dengan cara berinteraksi secara langsung maupun melalui media tertentu. Media komunikasi yang ada hingga saat ini merupakan bentuk perkembangan teknologi yang dikembangkan oleh manusia, dengan adanya teknologi yang berkembang memberikan perubahan cara berkomunikasi yang dilakukan oleh individu. Saat ini penyampaian pesan dan informasi yang diperlukan oleh manusia dapat dengan mudah dilakukan berkat adanya teknologi seperti internet. Pesan dan informasi dapat disebarluaskan dengan mudah dan cepat kepada khalayak luas menggunakan teknologi yang berkembang saat ini. Komunikasi tidak hanya berbentuk kata-kata

yang disampaikan oleh manusia saja namun dapat berbentuk simbol-simbol yang memiliki makna tersendiri seperti senyum, lambaian tangan, anggukan kepala, dan gerak tubuh. Komunikasi dapat dikatakan efektif apabila pesan dan informasi yang disampaikan oleh komunikator dapat diterima dan dipahami oleh komunikan dengan baik.

2.2.1.2. Tujuan Komunikasi

Komunikasi yang dilakukan oleh individu tentunya memiliki tujuan tertentu, tercapainya suatu tujuan tersebut menjadi sebuah keharusan. Menurut Effendy (2003) dalam bukunya yang berjudul Ilmu Teori dan Filsafat Komunikasi menyebutkan bahwa tujuan-tujuan komunikasi diantaranya sebagai berikut :

1. Mengubah Sikap (*to change a attitude*)

Setiap pesan, berita atau informasi yang disampaikan oleh komunikator dan disebarluaskan kepada khalayak luas dapat merubah sikap komunikan sesuai dengan tujuannya secara bertahap. Hal ini dapat dilakukan dengan Menyusun pesan yang sesuai dengan sasarannya seperti memperhatikan bahasa, usia, gender dari komunikan itu sendiri.

2. Mengubah Pendapat/Opini/Pandangan (*to change opinion*)

Pesan yang disampaikan kepada khalayak luas tentunya dapat ditujukan untuk mengubah pendapat, opini atau pandangan tertentu dari komunikan. Hal ini biasanya dilakukan ketika khalayak memiliki pendapat yang berbeda dengan komunikator dan hal tersebut perlu diubah karena tujuan tertentu.

3. Mengubah Perilaku (*to change the behavior*)

Komunikasi berperan secara sistematis sehingga mampu masuk ke dalam perilaku komunikan. Beberapa perilaku mungkin tidak sesuai dengan yang dimaksud komunikator sehingga pesan-pesan perlu disampaikan untuk mengubah perilaku komunikan.

4. Mengubah Masyarakat (*to change society*)

Hal ini berkaitan dengan perubahan sosial dan partisipasi sosial dimana informasi yang disampaikan kepada masyarakat bertujuan akhir supaya masyarakat yang semula heterogeny menjadi homogen dalam mendukung atau ikut serta terhadap tujuan informasi atau pesan yang disampaikan.

Komunikasi memiliki pengaruh yang besar bagi penerima pesan ataupun informasi. Pesan yang disampaikan komunikator kepada komunikan tersebut dapat mengubah sikap, perilaku, opini, pendapat atau bahkan mengubah suatu kelompok masyarakat dengan pesan atau informasi yang telah diberikan oleh komunikator. Setiap pesan atau informasi yang disampaikan oleh komunikator tentunya memiliki tujuan akhir tersendiri, secara garis besar komunikasi merupakan aktivitas utama yang dilakukan komunikator untuk mencapai tujuan-tujuan bersama komunikan tersebut.

2.2.1.3. Karakteristik Komunikasi

Komunikasi adalah suatu proses yang disusun dalam menyampaikan pesan yang bersifat simbolis dan transaksional dan menembus ruang dan waktu yang dilakukan secara sadar dan disengaja untuk mencapai suatu tujuan tertentu.

Menurut Laswell dalam Nurudin (2008:15), fungsi komunikasi ialah sebagai berikut:

1. Penjagaan atau pengawasan lingkungan (*surveillance of the environment*)
Fungsi ini dilakukan oleh para diplomat, etase dan koresponden luar negeri sebagai usaha untuk menjaga lingkungan.
2. Menghubungkan bagian-bagian yang terpisahkan dari masyarakat untuk menanggapi lingkungan (*Correlation of the part of society in responding to the environment*)
Fungsi ini diperankan oleh para editor, wartawan, jurnalis, dan juru bicara sebagai penghubung respon internal.
3. Menurunkan warisan sosial dari generasi ke generasi (*transmission of the social heritage*)
Fungsi ini adalah para Pendidikan di dalam Pendidikan formal ataupun informal karena terlibat mewariskan adat kebiasaan, nilai dari generasi ke generasi.

Selain fungsi-fungsi tersebut, komunikasi juga berfungsi sebagai entertainment (hiburan) yang menunjukkan pada Tindakan komunikatif yang diutamakan untuk menghibur dengan tindakan-tindakan efek instrumental yang dimiliki dan disusun dengan tujuan menghibur khalayak.

2.2.1.4. Unsur Komunikasi

Komunikasi dilakukan oleh komunikator kepada komunikan, komunikasi dapat dikatakan terjadi jika ada suatu individu menyampaikan pesan atau informasi

kepada individu lainnya dengan tujuan tertentu. Dalam hal ini berarti komunikasi terjadi jika didukung oleh adanya sumber, pesan, media, penerima, dan efek dari pesan tersebut. Unsur-unsur tersebut disebut komponen atau elemen komunikasi.

Hal tersebut disampaikan juga oleh Laswell dalam buku Mulyana (2007) yang berjudul *Komunikasi Suatu Pengantar*. Di buku tersebut dijelaskan bahwa cara terbaik untuk menggambarkan komunikasi adalah menjawab pertanyaan “*Who Says What in Which Channel to Whom with What Effect*”. Maksud dari pertanyaan tersebut adalah sebagai berikut :

1. Sumber (*Source*)

Sumber atau *sender*, komunikator, *speaker*, *encoder* atau originator merupakan pihak yang memiliki kebutuhan atau tujuan untuk berkomunikasi. Sumber disini mudahnya adalah seorang komunikator yang memiliki pesan yang ingin disampaikan kepada sasaran dengan tujuan tertentu. Komunikator atau sumber ini dapat berupa individu, kelompok, organisasi atau suatu perusahaan bahkan negara.

2. Pesan (*Message*)

Pesan merupakan perangkat atau produk berupa kata-kata, simbol baik verbal maupun nonverbal yang mewakili perasaan, nilai-nilai, poin-poin, gagasan yang berasal dari sumber untuk disampaikan kepada penerima demi mencapai suatu tujuan.

3. Saluran (*Channel*)

Saluran merupakan alat, media atau wahana yang digunakan sumber untuk menyampaikan pesan kepada penerima. Saluran yang digunakan oleh sumber dalam menyampaikan pesan harus disesuaikan dengan penerima dan tujuan disampaikannya sebuah pesan karena akan berpengaruh pada hasil dan efektivitas pesan tersebut.

4. Penerima (*Receiver*)

Penerima adalah individu yang dijadikan sasaran atau komunikan oleh sumber dalam menyampaikan pesannya.

5. Efek (*Effect*)

Efek adalah dampak atau hasil dari tersampainya suatu pesan atau informasi yang diberikan oleh sumber kepada penerima. Dampak ini dirasakan oleh penerima setelah menerima pesan dari sumber. Efek ini bergantung pada siapa yang menyampaikannya, apa pesannya, melalui media atau saluran apa, siapa penerimanya akan berpengaruh pada efek yang terjadi.

Unsur-unsur komunikasi tersebut berpengaruh pada interaksi yang terjadi antara individu dengan individu atau individu dengan kelompok. Hingga saat ini apa tujuan dari interaksi tersebut harus memperhatikan unsur-unsur komunikasi agar tujuan yang sudah ditentukan dapat tercapai dan meningkatkan efektivitas komunikasi juga menyebabkan keberhasilan komunikasi. Antara satu unsur dengan yang lainnya harus disesuaikan. Contohnya ketika suatu individu ingin menyampaikan suatu pesan bahwa menjaga kebersihan merupakan hal yang sangat

penting untuk menjaga lingkungan maka harus disesuaikan siapa yang menyampaikannya, bagaimana struktur pesannya, siapa penerimanya dan melalui apa pesan tersebut disampaikan untuk menimbulkan efek atau tujuan yang sesuai. Seorang komunikator dapat didengar dan dipercaya oleh komunikan ketika orang tersebut memiliki kredibilitas yang cukup dimata komunikan untuk menyampaikan pesan-pesan tersebut sehingga komunikan dapat menerima pesan dengan benar.

2.2.1.5. Komunikasi Interpersonal

Komunikasi interpersonal merupakan aktifitas yang sering dilakukan oleh manusia di kehidupan sehari-hari. Dimana individu berinteraksi dengan individu lainnya dalam kehidupan sosial bermasyarakat. Menurut Agus M Hardjana (2003) mengatakan komunikasi interpersonal adalah,

“Komunikasi interpersonal adalah interaksi tatap muka antar dua atau beberapa orang, dimana pengirim dapat menyampaikan pesan secara langsung dan penerima pesan dapat menerima dan menanggapi secara langsung”

Dari penjelasan diatas dapat diartikan bahwa komunikasi interpersonal merupakan komunikasi yang sering terjadi secara sadar maupun tidak sadar di kehidupan nyata manusia, dimana manusia saling berinteraksi satu sama lain untuk bertukar pesan atau informasi. Pesan yang diterima oleh satu individu dapat langsung ditanggapi sehingga terjadi interaksi dua arah antara dua orang atau lebih.

Menurut Suranto Aw (2011) terdapat unsur hakikat yang senantiasa muncul baik tersurat maupun tersirat dalam definsi-definisi itu, di antaranya:

1. Komunikasi interpersonal pada hakikatnya adalah suatu proses, kata lain dari proses, ada yang menyebut sebagai sebuah transaksi dan interaksi, mengenai gagasan, ide, pesan, simbol, informasi, atau message.
2. Pesan tersebut tidak ada dengan sendirinya, melainkan diciptakan dan dikirimkan oleh seorang komunikator atau sumber informasi. Komunikator ini mengirimkan pesan kepada komunikan atau penerima informasi (*receiver*).
3. Komunikasi interpersonal dapat terjadi secara langsung maupun tidak langsung.
4. Penyampaian pesan dapat dilakukan baik secara lisan maupun tertulis.
5. Komunikasi interpersonal tatap muka memungkinkan balikan atau respon dapat diketahui dengan segera (*instant feedback*), artinya penerima pesan dapat dengan segera memberi tanggapan atas pesan – pesan yang telah diterima dari sumber.

Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa komunikasi interpersonal merupakan interaksi yang terjadi jika suatu individu sebagai pengirim pesan memberikan pesan atau informasi berupa lambing verbal maupun non verbal kepada penerima pesan yang memiliki hak yang sama dengan pengirim pesan dalam artian penerima pesan juga bisa berperan sebagai pengirim pesan ketika menanggapi atau memberikan respon atas apa yang sudah diterima sebelumnya.

2.2.1.6. Komunikasi Verbal dan Nonverbal

Dalam kehidupan sehari-hari seringkali dijumpai individu saling berinteraksi satu sama lain secara langsung maupun tidak langsung. Komunikasi dibagi menjadi dua yaitu komunikasi verbal dan komunikasi nonverbal. Komunikasi verbal adalah segala jenis komunikasi yang ditandai dengan simbol berupa satu kata atau lebih. Bahasa dapat juga dianggap sebuah simbol dengan aturan untuk mengkombinasikan simbol-simbol tersebut yang digunakan dan dipahami suatu komunitas. Berbeda dengan komunikasi verbal, komunikasi

nonverbal adalah komunikasi yang dilakukan tidak dengan menggunakan kata-kata terucap maupun tertulis. Meskipun keduanya dipisahkan karena perbedaan, tetap saja keduanya memiliki peran penting dan saling berhubungan serta saling melengkapi satu sama lain di kehidupan manusia sehari-hari.

Komunikasi nonverbal merupakan bagian yang tidak dapat dipisahkan dari komunikasi verbal. Pesan-pesan atau informasi yang disebarkan komunikasi nonverbal seringkali berkesinambungan dengan komunikasi verbal. Seperti yang dijelaskan oleh Leathers, sebagai berikut :

“Komunikasi nonverbal diklasifikasikan menjadi 3 bagian, yaitu: pesan non-verbal visual (meliputi kinetik atau gerak tubuh, proksemik atau penggunaan ruangan personal dan sosial, artifaktual seperti pakaian, kosmetik), pesan nonverbal auditif (meliputi paraliguistik), dan pesan nonverbal nonvisual nonauditif atau tidak berupa kata-kata, tidak terlihat, dan tidak terdengar (meliputi sentuhan dan penciuman)” Rakhmat (2000).

Dalam hal ini baik komunikasi verbal maupun komunikasi nonverbal memiliki fungsi yang sama-sama penting menurut tujuannya masing-masing. Hingga saat ini banyak pesan-pesan yang disampaikan secara verbal dan ada juga suatu pesan atau informasi yang disebarluaskan menggunakan nonverbal karena sebab-sebab tertentu yang berkaitan dengan tercapainya sebuah tujuan yang sudah ditentukan.

2.2.2. Komunikasi Persuasif

2.2.2.1. Definisi Komunikasi Persuasif

Perkembangan komunikasi pada era sekarang mengalami peningkatan yang sangat baik. Di era modern saat ini teknologi informasi dan komunikasi serta teknik

komunikasi berkembang sangat pesat. Terbukti pada saat COVID-19 disaat interaksi antar individu dibatasi, perkembangan teknologi dimanfaatkan untuk keberlangsungan komunikasi antara individu satu dengan individu lainnya. Adanya teknologi ini membuat komunikasi dapat dilakukan dengan lebih efisien, karena pada dasarnya manusia adalah makhluk sosial yang membutuhkan komunikasi pada kehidupan sehari-hari. Dalam hal ini, terkadang komunikasi harus dilakukan secara khusus pada tujuan tertentu. Seperti dalam perguruan tinggi, komunikasi antara dosen dan mahasiswa bukan merupakan komunikasi yang biasa-biasa saja. Komunikasi dalam perguruan tinggi mengarah kepada terciptanya kesamaan pendapat dan mengubah perilaku mahasiswa sesuai dengan tujuan tertentu. Seorang dosen tentunya sudah membuat konsep untuk melakukan komunikasi persuasive agar pesan dan informasi yang ingin disampaikan dapat memberikan dampak yang baik bagi mahasiswa.

Komunikasi persuasif adalah komunikasi yang dilakukan dengan teknik tertentu dengan tujuan mempengaruhi pemikiran dan perilaku seseorang. Dalam hal ini, komunikator berperan sangat penting dalam menentukan keberhasilan persuasi tersebut. Menurut Carl Hovlan Muliadi (2012)

“Komunikasi persuasif adalah proses dimana seorang komunikator menyampaikan stimulus dalam bentuk kata-kata dengan tujuan mengubah atau membentuk perilaku orang lain”.

Dari penjelesan Carl Hovlan Muliadi artinya komunikasi persuasif adalah kegiatan penyampaian pesan atau informasi yang dilakukan oleh komunikator kepada komunikan dengan cara tertentu agar komunikan bisa menerima, memahami dan melakukan sesuatu yang diinginkan komunikator sesuai dengan

tujuan dilakukannya komunikasi persuasif tersebut. Maulana dan Gumelar (2013) menjelaskan bahwa “Komunikasi persuasif adalah proses penyampaian pesan yang bertujuan untuk mengubah perilaku seseorang pada suatu peristiwa, ide maupun objek lainnya melalui bahasa verbal maupun bahasa nonverbal yang dinilai memiliki informasi perasaan dan penalaran tersirat”. Jika dilihat dari definisi komunikasi persuasif maka komunikasi persuasif ini akan diterapkan ketika seorang komunikator memiliki tujuan yang lebih mendalam kepada komunikan untuk mempengaruhi komunikan dalam merubah opini, perilaku maupun sikap komunikan itu sendiri.

Berdasarkan penjelasan mengenai komunikasi persuasif diatas, maka dapat disimpulkan bahwa pesan dan informasi yang disampaikan oleh komunikator memiliki bobot tertentu agar komunikasi persuasif berhasil dilakukan. Bobot yang dimaksud adalah berupa ajakan dan bujukan yang di dalamnya terdapat informasi, perasaan, dan penalaran yang dikonsep oleh komunikator dengan tujuan mengubah sikap, perilaku, tindakan, nilai-nilai tertentu seseorang atau kelompok dalam sebuah peristiwa, ide, maupun objek lainnya melalui bahasa verbal dan nonverbal.

2.2.2.2. Tujuan Komunikasi Persuasif

Dalam kehidupan sehari-hari manusia akan selalu melakukan komunikasi dengan manusia lainnya. Komunikasi yang dilakukan kehidupan sehari-hari tentunya memiliki tujuan tertentu, begitu juga dengan komunikasi persuasif yang dilakukan untuk mencapai tujuan tertentu. Tulis Ritongah (2011:45) yang mengutip dari Sendjaja menegaskan bahwa persuasi di sini identic dengan menginginkan

efek. Hasil, atau akibat yang terjadi pada khalayak sasaran. Umumnya akibat atau hasil dari persuasi mencakup tiga aspek yaitu:

1. Aspek Kognitif

Melibatkan kesadaran dan pengetahuan seperti menjadi sadar dan ingat, menjadi tau dan kenal.

2. Aspek Afektif

Melibatkan perasaan serta emosi seperti sikap setuju atau tidak setuju, perasaan sedih, senang dan menyukai.

3. Aspek Konatif

Melibatkan perilaku atau bahkan tindakan seperti berbuat dan bertindak sesuatu yang diinginkan.

2.2.2.3. Pola Komunikasi Persuasif

Proses komunikasi persuasif yang diterima oleh mahasiswa merupakan suatu hal yang menentukan kebangkitan minat dan disiplin belajar mahasiswa tersebut. Minat dan disiplin belajar akan bangkit seiring dengan kepercayaan diri mahasiswa yang juga meningkat. Umumnya tidak semua mahasiswa dengan kondisi yang baik secara fisik maupun perasaan dan pikirannya, hal tersebut akan mempengaruhi hasil dari kegiatannya di dalam perkuliahan. Dalam hal ini seorang dosen berpengaruh untuk melihat situasi setiap mahasiswanya untuk selanjutnya dapat melakukan komunikasi kepada mahasiswa dengan pertimbangan tertentu. Oleh karena hal tersebut maka komunikasi persuasif dalam sebuah perguruan tinggi memiliki pola yang diterapkan untuk mendukung tercapainya tujuan pembelajaran

di dalam perguruan tinggi. Walaupun pola ini merupakan pola komunikasi yang sering digunakan dalam sebuah keluarga. Namun jika diperhatikan lebih dalam lagi, pola ini sangat memungkinkan berjalan secara efektif jika digunakan pada perguruan tinggi. Pola-pola yang dimaksud adalah:

1. Pola Komunikasi Persamaan (*Equality Pattern*). Pada pola ini kedua belah pihak individu harus berbagi hak yang sama dalam kesempatan berkomunikasi.
2. Pola Komunikasi Seimbang Terpisah (*Balance Split Pattern*). Kesetaraan hubungan tetap terjaga, namun dalam pola ini tiap orang memiliki wilayah kekuasaan yang berbeda satu dengan lainnya. Tiap individu akan dilihat sebagai ahli dalam bidang yang berbeda.
3. Pola Komunikasi Tak Seimbang Terpisah (*Unbalanced Split Pattern*). Pada pola ini satu individu akan mendominasi, satu individu dianggap ahli dan lebih dari sekitarnya dan satu individu inilah yang akan memegang kontrol, individu yang dianggap dan memang memiliki kecerdasan intelektual lebih tinggi, lebih berwibawa, dapat dipercaya, bijaksana dan bahkan seseorang yang berpenghasilan lebih tinggi.
4. Pola Komunikasi Monopoli (*Monopoly Pattern*). Satu individu yang dipandang sebagai pemegang kekuasaan. Individu ini akan lebih bersifat memberi perintah kepada individu lainnya dibandingkan membaur dan berkomunikasi.

Dari penjelasan pola komunikasi persuasif tersebut dapat dilihat bahwa pentingnya sifat bijaksana seorang dosen dalam melihat mahasiswa. Dari pola

komunikasi persuasif tersebut, tentunya seorang dosen harus memiliki kemampuan untuk memahami bermacam-macam keunikan kondisi mahasiswa dengan memberika hak yang sama kepada mahasiswa untuk dapat mengutarakan pendapat atau pandangan yang didapatkan dari hasil belajarnya tanpa membandingkan dengan siswa lain. Dosen dalam sebuah perguruan tinggi berperan sebagai teman dekat mahasiswa untuk membimbing mahasiswa tersebut agar mencapai tujuannya yang tentunya sudah disesuaikan dengan tujuan pembelajaran. Selain itu, pola komunikasi seimbang akan membantu mahasiswa dalam belajar dengan menunjukkan kemampuan mereka masing-masing dengan bimbingan dan arahan dosen. Mahasiswa yang selalu dibicarakan merupakan harapan generasi penerus bangsa, generasi penerus ini harus dibentuk agar dapat mencapai tujuan dan harapan banyak orang. Kondisi dan keadaan mahasiswa merupakan cerminan kondisi dan keadaan bangsa di era barunya. Karena hal tersebut, seorang mahasiswa harus mendapatkan pendidikan yang luas dan layak dari seorang dosen, hak mendapat perlakuan baik dan hal mendapatkan bimbingan semasa studinya.

2.2.2.4. Faktor-Faktor Keberhasilan Komunikasi

Setiap mata kuliah memiliki dosen pengampu yang diberikan tanggungjawab membentuk, meningkatkan dan mengarahkan mahasiswa agar sesuai dengan tujuan tertentu. Untuk memenuhi tujuan tersebut maka seorang dosen biasanya melakukan komunikasi yang bersifat mengajak atau membujuk, komunikasi tersebut adalah komunikasi persuasif. Namun, dalam realitanya komunikasi persuasive tidak selalu berjalan dengan baik dan tersampaikan kepada mahasiswa yang berakibat tidak adanya perubahan yang sesuai dengan tujuan.

Maka dari itu untuk melaksanakan komunikasi persuasif yang efektif ada beberapa faktor yang harus diperhatikan.

Cengara (2010) mengatakan bahwa beberapa faktor yang dapat mempengaruhi efektivitas komunikasi persuasif, sebagai berikut:

1. Kejelasan Tujuan

Tujuan dari komunikasi persuasif adalah untuk membujuk atau mengubah sikap, perilaku dan pendapat dari komunikator kepada komunikan. Maka proses dari dari persuasif harus memiliki kaitan aspek afektif dimana komunikator persuasif harus mengambil jalan tengah sifat seperti menyampaikan ilustrasi, memperkuat dan menyodotkan informasi kepada komunikan.

2. Memilih Strategi/Manajemen Komunikasi yang Tepat

Sebelum melakukan komunikasi persuasif, diperlukan strategi atau manajemen komunikasi. Hal ini perlu dilakukan agar seorang komunikator dapat memilih dan memilah bahasa yang pantas digunakan, batasan topik pembicaraan dan memiliki antisipasi kemungkinan terburuk yang terjadi ketika sedang berbicara.

3. Menganalisis Audiens

Menganalisis audiens sebenarnya masih merupakan bagian dari manajemen komunikasi persuasif. Namun lebih dalam lagi seorang komunikator harus memiliki gambaran sikap audiens. Komunikator akan berbicara di depan banyak orang yang beragam baik dari konteks usia, jenis kelamin, strata sosial dan lain-lain. Komunikator harus mampu

mempersatukan keberagaman audiens menjadi satu bahasan atau satu topik yang dapat diterima oleh audiens yang beragam.

2.2.2.5. Komponen Komunikasi Persuasif

Agar komunikasi tersebut dapat dianggap komunikasi persuasif, terdapat komponen atau elemen khusus. Menurut Herdiyan Maulana dan Gugum Gumelar menyatakan bahwa komunikasi persuasif memiliki beberapa komponen atau elemen, diantaranya adalah:

1. Claim, yaitu pernyataan persuasi dengan tujuan yang tersuarat maupun tersirat.
2. Warrant, adalah sebuah perintah yang dikemas dengan ajakan atau bujukan yang terkesan tidak memaksa.
3. Data, merupakan fakta yang digunakan untuk memperkuat argumentasi keunggulan suatu pesan dari seorang komunikator.

2.2.2.6. Unsur-unsur Komunikasi Persuasif

Setelah sebelumnya terdapat faktor yang mampu menunjang keberhasilan komunikasi persuasif. Dalam sub bab ini merupakan unsur-unsur yang harus diterapkan agar dapat memahami komunikasi secara efektif. Menurut Maulana & Gumelar (2011) terdapat 6 unsur komunikasi persuasif yang sangat penting untuk dipahami, karena di dalam unsur-unsur tersebut saling berkaitan satu sama lain, sebagai berikut:

1. *Persuader* (Komunikator)

Persuader, sumber atau komunikator persuasif adalah satu individu dari suatu kelompok yang diberikan tanggungjawab untuk menyampaikan pesan dengan tujuan mempengaruhi sikap, pandangan dan perilaku baik dengan cara komunikasi verbal maupun komunikasi non verbal. Latar belakang pengalaman atau kewibawaan seorang komunikator sangat diperhatikan karena akan mempengaruhi hasil atau dampak bagi komunikan. Misalnya, ada seorang mahasiswa yang biasa saja kemudian mahasiswa tersebut memaparkan pendapatnya di depan teman satu kelas, bukan tidak mungkin teman sekelas mahasiswa tersebut tidak dapat menangkap maksud dan tujuan komunikator karena kurangnya tingkat kepercayaan terhadap mahasiswa yang berperan sebagai komunikator. Sedangkan jika seorang dosen berbicara di depan kelas dengan topik bahasan yang sama dengan mahasiswa tersebut, tentu akan lebih mudah dipercaya oleh mahasiswa karena di mata dan benak mahasiswa dosen mengetahui apa yang tidak mereka ketahui. Semua pendapat, pandangan, sikap seorang dosen akan lebih mudah dipahami oleh mahasiswa karena adanya kewibawaan di dalam diri seorang dosen, serta latar belakang yang sudah jelas ahli pada bidangnya.

2. *Persuadee* (Komunikan)

Bukan hanya komunikator yang memiliki peranan dalam unsur komunikasi persuasif yang efektif. Komunikan juga berperan dalam

keberhasilan atau efektivitas komunikasi persuasive. *Persuadee* adalah orang yang menjadi tujuan pesan itu disampaikan oleh komunikator baik secara verbal maupun nonverbal. Sebelum mendapatkan pesan dari komunikator hendaknya komunikan bersiap untuk segala bentuk pernyataan dari komunikator, mana yang sekiranya perlu diambil dan mana yang sekiranya tidak mampu untuk dilakukan, maka dari itu komunikan harus tetap belajar bagaimana caranya menerima stimulus, menafsirkan pendapat komunikator yang kemudian memberikan respon. Dalam hal ini diperlukan kegiatan yang sama dan berulang-ulang sehingga komunikan dapat terbiasa untuk memberikan respon setelah menerima stimulus dari komunikator.

Ditinjau dari komponen komunikan, komunikan dapat dan akan menerima sebuah pesan dengan baik jika komunikasikan memenuhi faktor berikut :

- a. Komunikan dapat benar-benar mengerti pesan komunikasi.
- b. Pada saat komunikan mengambil keputusannya, komunikan sadar bahwa keputusannya itu sesuai dengan tujuannya.
- c. Pada saat komunikan mengambil keputusan, komunikan tersebut sadar bahwa keputusannya bersangkutan dengan kepentingan pribadinya.
- d. Komunikan mampu menepatinya baik secara mental maupun secara fisik

3. Pesan

Pesan juga merupakan hal yang harus diperhatikan oleh komunikator dalam mengusung atau membuat konsep komunikasi persuasif. Seorang komunikator harus memiliki kemampuan untuk menyesuaikan antara pesan yang disampaikan dengan audiens. Isi pesan harus mampu berusaha untuk mengubah sikap, nilai-nilai, dan bahkan mengubah tanggapan sasaran. Terdapat rancangan pesan yang perlu diperhatikan oleh komunikator agar pesan yang disampaikan mencapai tujuannya.

Menurut Blake dan Haroldsen (2003) pesan merupakan simbol yang di arahkan secara selektif yang di peruntukkan dalam mengkomunikasikan informasi. Dalam proses komunikasi, pesan yang di sampaikan dapat berupa verbal dan non verbal. Dapat disengaja (*intentional*) namun dapat pula tidak di sengaja (*unintentional*). Pesan verbal merupakan salah satu faktor yang paling penting menentukan dalam keberhasilan komunikasi persuasif. Di dalamnya terdapat aspek rangsangan wicara dan penggunaan kata-kata

4. Saluran

Selain komunikator dan komunikan, saluran merupakan salah satu unsur yang memiliki peran penting dalam komunikasi persuasif. Saluran ini menjadi sebuah jembatan yang dilintasi pesan yang berasal dari komunikator kepada komunikan. Bentuk dari saluran itu sendiri bermacam-macam tergantung kebutuhan dan rancangan yang sudah

dibuat sebelumnya. Di era sekarang tentunya saluran menjadi wadah dan sarana yang efektif untuk menjangkau komunikan secara luas dengan cara memanfaatkan perkembangan teknologi komunikasi. Berikut beberapa saluran yang sering digunakan dalam komunikasi persuasif. Sebagai berikut:

- a. Media cetak diantaranya surat kabar, tabloid, majalah dan buku
- b. Media elektronik diantaranya film, radio, televisi, video dan internet.
- c. Media format kecil misalnya leaflet, brosur, selebaran dan bulletin.
- d. Media luar ruang diantaranya baliho, spanduk, bendera, pin, topi, rompi serta kaos oblong.
- e. Saluran komunikasi kelompok diantaranya organisasi profesi, ikatan alumni organisasi sosial keagamaan, karang taruna, kelompok pengajian.
- f. Saluran komunikasi public diantaranya pameran, bazar desa, aula, alun-alun, pasar, swalayan.
- g. Saluran komunikasi sosial misalnya perta perkawinan, arisan dan sebagainya.

5. Umpan balik

Umpan balik tentunya merupakan sebuah hal yang ditunggu-tunggu oleh komunikator yang berasal dari komunikan. Umpan balik adalah

tanggapan dari komunikan terhadap diskusi yang sebelumnya sudah dilakukan. Umpan balik nantinya akan dijadikan evaluasi oleh komunikator untuk nantinya disempurnakan pada interaksi selanjutnya.

6. Efek Komunikasi Persuasif

Komunikasi persuasif yang memang bertujuan untuk memberikan efek atau dampak kepada komunikan. Dari diskusi yang sebelumnya dilakukan akan dilihat bagaimana efek dari komunikasi persuasif tersebut menciptakan perubahan yang seperti apa. Biasanya efek komunikasi persuasif akan tergantung dari isi pesan dan faktor-faktor keberhasilan komunikasi persuasif.

2.2.3. Strategi/Manajemen Komunikasi Persuasif

2.2.3.1. Definisi Strategi/Manajemen Komunikasi Persuasif

Menurut Parag Diwan (1999) yang dikutip dari jurnal Manajemen dalam Komunikasi, Manajemen Komunikasi adalah proses penggunaan berbagai sumber daya komunikasi secara terstruktur melalui proses perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan dan pengontrolan unsur-unsur komunikasi untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan sebelumnya. Proses tersebut disesuaikan dengan tujuan yang ingin dicapai guna berjalannya suatu tindakan komunikasi yang efektif dan mampu diterima oleh komunikan karena sudah adanya kesesuaian. Untuk mencapai komunikasi yang efektif dan menunjang tercapainya suatu tujuan komunikasi, biasanya seorang komunikator akan mengidentifikasi terlebih dahulu kepada siapa pesan tersebut akan disampaikan mulai dari gender, usia, status, pengetahuan,

bahasa, kultur, budaya, setelah semuanya diketahui maka disusunlah pesan berupa kalimat yang terstruktur menyesuaikan dengan identifikasi audiens yang sebelumnya dilakukan, tentunya manajemen komunikasi sangat penting dilakukan terlebih ketika melakukan komunikasi persuasif yang bertujuan untuk mengubah atau menyamakan pendapat, pola pikir hingga perilaku suatu individu, dengan dilakukannya manajemen komunikasi maka akan memperkecil kemungkinan pesan tersebut tidak tepat sasaran.

Manajemen komunikasi akan membantu komunikator agar mampu menghubungkan maksud dan tujuannya menyampaikan sebuah pesan kepada komunikan. Langkah seorang komunikator sebelum menyampaikan sebuah pesan menjadi peran yang sangat penting dan menentukan keberhasilan penyampaian pesan. Jika diperhatikan dalam kehidupan sehari-hari secara tidak sadar semua orang telah melakukan manajemen komunikasi sebelum melakukan proses komunikasi.

Ketika komunikator menggunakan komunikasi persuasif, tentunya sudah mempunyai rancangan atau konsep tertentu yang sejalan dengan tujuan yang jelas dan menunjang keberhasilan komunikasi persuasif tersebut. Agar seorang komunikator dapat mencapai tujuannya perlu dilandasi dengan strategi atau manajemen komunikasi persuasif agar hasil dari kegiatan komunikasi persuasif tersebut sesuai dengan harapan. Dalam membuat manajemen komunikasi persuasif, indikator yang harus diperhatikan oleh seorang komunikator terdapat pada unsur-unsur komunikasi persuasif itu sendiri yaitu persuader (komunikator), persuadee (komunikan), pesan dan saluran.

Haiman dalam buku Dasar-Dasar Manajemen (1988) mengatakan bahwa “Manajemen adalahh fungsi untuk mencapai sesuatu melalui kegiatan orang lain dan mengawasi usaha-usaha individu untuk mencapai tujuan bersama”. Masih dalam buku yang sama, George R. Terry mengatakan bahwa “Manajemen adalah pencapaian tujuan yang ditetapkan terlebih dahulu dengan mempergunakan kegiatan orang lain”.

Dari penjelasan diatas maka dapat disimpulkan bahwa manajemen komunikasi persuasif adalah dua kegiatan yang dijadikan satu dalam merencanakan suatu hal untuk ditetapkan sebagai landasan demi tercapai suatu tujuan yang diharapkan. Dalam hal ini, manajemen selalu membawa seseorang menjadi lebih baik dalam melakukan kegiatannya karena di dalam manajemen tersebut tersimpan misi yang harus dilewati untuk mencapai tujuan membuat seseorang menjadi lebih rapih, tertata dan memiliki sikap yang peka terhadap apapun yang terjadi di dalam kegiatannya karena seseorang sudah mempertimbangkan segala hal yang akan terjadi pada sebuah kegiatan sehingga kegagalan komunikasi persuasif dapat diminimalisir karena komunikator sudah memiliki persiapan sebelumnya. Persiapan sebelum melakukan kegiatan sehari-hari disitulah peran manajemen komuniakasi persuasif harus berjalan dengan baik.

Manajemen komunikasi akan menyempurnakan proses komunikasi dimana perpindahan informasi atau pesan dapat berjalan dengan baik karena dilakukannya kegiatan manajemen sebelum melakukan proses komunikasi. Suatu individu yang memiliki gaya bicara dan bahasa yang terstruktur tentunya merupakan seseorang yang berbakat dan mampu melakukan manajemen komunikasi dengan baik

sehingga ketika proses komunikasi berlangsung akan berjalan mulus, meskipun nantinya akan terkendala karena suatu hambatan komunikasi, individu yang sudah melakukan manajemen komunikasi tentunya memiliki rencana lain untuk mengatasi hambatan komunikasi tersebut sehingga komunikasi dapat terus berjalan.

2.2.3.2. Prinsip-Prinsip Strategi/Manajemen Komunikasi Persuasif

Strategi atau manajemen komunikasi persuasif tentunya memiliki prinsip-prinsip yang harus diperhatikan oleh komunikator sebelum menyusun atau menerapkan manajemen komunikasi persuasive. Berikut 4 prinsip manajemen komunikasi persuasive menurut Scott M. Cutlip dan Allen H. Center (1978), yaitu:

1. Prinsip Identifikasi

Prinsip identifikasi adalah susunan pesan atau informasi yang mengandung persuasi yang memperlihatkan kepentingan sasaran.

2. Prinsip Tindakan

Prinsip tindakan ini merupakan gagasan harus disertai tindakannya. Ketika prinsip tindakan ini tidak dilakukan akan sangat sulit untuk mempengaruhi apalagi mengubah perilaku audiens.

3. Prinsip Familiaritas dan Kepercayaan

Prinsip familiaritas dan kepercayaan merupakan komunikator yang dianggap atau dipercayai oleh komunikan sehingga komunikan akan lebih mudah menerima pesan dari komunikan karena didukung oleh rasa percaya.

4. Prinsip Kejelasan

Prinsip kejelasan merupakan pesan atau informasi yang mengandung persuasi harus jelas dan dapat dipahami oleh sasaran. Dengan kejelasan pesan atau informasi yang diterima oleh komunikan maka akan sangat besar kemungkinan berhasilnya manajemen komunikasi persuasi.

2.2.4. Dosen

2.2.4.1. Definisi Dosen

Dosen adalah tenaga pendidik professional dan ilmuwan yang bertugas untuk memberikan, mentransfer dan mentransformasikan ilmu sesuai dengan bidang keahlian kepada mahasiswa. Selain itu dosen juga melakukan pengembangan pendidikan melalui pendidikan, penelitian dan bertanggungjawab untuk mengabdikan kepada masyarakat berdasarkan Tri Dharma Perguruan Tinggi.

Jika dilihat dari pandangan mahasiswa sebagai individu yang berinteraksi secara langsung dengan dosen, maka dosen dianggap sebagai seseorang yang memiliki banyak ilmu pengetahuan, berwibawa dan bijaksana. Di dalam perguruan tinggi manapun dosen adalah seseorang yang sangat dihormati di lingkungan kampus maupun di luar kampus. Tanpa mengecilkan profesi lain, sebagai mahasiswa yang terdidik tentunya mengetahui bahwa dosen merupakan seseorang yang harus diperlakukan berbeda, Maksudnya segala bentuk interaksi yang dilakukan antara mahasiswa dan dosen tidak sembarangan. Dapat dilihat adanya banner yang memberikan edukasi dan berusaha mengubah perilaku mahasiswa untuk menerapkan etika berinteraksi dengan dosen misalnya mahasiswa perlu menerapkan bahasa formal ketika mengirim pesan untuk dosen, memperhatikan

jam kerja untuk menghubungi dosen. Karena hal tersebut, artinya dosen memiliki peran penting dalam terbentuknya sikap, sifat dan perilaku mahasiswa. Peran dan fungsi dosen tidak hanya menyampaikan suatu materi di dalam sebuah kelas, lebih besar lagi dosen juga ikut serta bertanggung jawab atas terbentuknya karakter mahasiswanya. Dosen harus memberikan banyak hal selain ilmu pengetahuan, seperti memberikan contoh sikap yang baik kepada mahasiswa, mengarahkan mahasiswa, memberikan solusi atas permasalahan yang sedang dialami mahasiswa dan mengantarkan mahasiswa sampai kepada gerbang keberhasilan belajarnya.

2.2.4.2. Tugas Dosen

Secara umum tugas dosen tentunya memberikan ilmu pengetahuan yang bermanfaat bagi mahasiswa, berusaha untuk selalu berperan penting bagi mahasiswa dan masyarakat. Tidak jarang ada beberapa mahasiswa yang menganggap dosen adalah orang tuanya di luar rumah. Selain menurut pemerintah nomor 37 tahun 2009 dosen memiliki beberapa tugas pokok dan fungsinya (TUPOKSI) yang harus dilakukan dan ditaati, antara lain:

1. Mentransformasikan, mengembangkan serta menyebarluaskan ilmu pengetahuan serta teknologi dan juga seni melalui pendidikan, penelitian, serta pengabdian kepada masyarakat.
2. Melaksanakan pendidikan, penelitian, serta pengabdian kepada masyarakat.
3. Merencanakan dan melaksanakan proses pembelajaran serta menilai dan mengevaluasi hasil pembelajaran

4. Meningkatkan serta mengembangkan kualifikasi sebuah akademik dan diikuti dengan kompetensi yang berkelanjutan. Terutama dengan mengikutsertakan perkembangan teknologi masa kini.
5. Selain mengajar, dosen juga bertugas untuk membuat bahan ajar serta modul untuk mahasiswa.
6. Dosen juga wajib menjunjung tinggi peraturan perundang-undangan hukum, serta kode etik dan nilai-nilai agama serta etika.

2.2.5. Minat dan Disiplin

2.2.5.1. Definisi Minat dan Disiplin

Minat dan disiplin pada umumnya dimiliki oleh seseorang terhadap sesuatu yang disukai atau tidak disukai. Minat dan disiplin seseorang memiliki tingkat atau level yang berbeda. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (2007:744) adalah “kecenderungan hati yang tinggi terhadap sesuatu, gairah, keinginan”. Menurut kamus Psikologi J.P. Chaplin yang dikutip dalam jurnal (Anna Rufaidah) yang berjudul “Faktor Jurnal Ilmiah Kependidikan” minat adalah:

1. Suatu sikap yang berlangsung secara terus menerus dan berulang-ulang membuat pola perhatian seseorang sehingga membuat dirinya mampu memfilterisai objek yang diminatinya.
2. Perasaan yang dimiliki seseorang untuk menyatakan bahwa sebuah aktivitas pekerjaan atau objek itu berharga atau berarti bagi individu.
3. Satu keadaan motivasi atau satu set motivasi yang menuntun tingkah laku seseorang untuk menuju ke arah yang disukainya dan menghindari sesuatu yang tidak disukainya.

Minat merupakan titik tertinggi perhatian yang terjadi karena ketidaksengajaan dimana perhatian tersebut tercipta dengan penuh kemauannya dan muncul berdasarkan faktor lingkungannya. Lingkungan tempat tinggal seseorang akan menunjukkan dan membantu dirinya untuk menemukan minat yang akan menjadi bagian dari hidup seseorang. Hal tersebut membuat minat menjadi bagian paling penting bagi seseorang dalam keberhasilan pendidikan. Mahasiswa di Indonesia sebelum duduk di perguruan tinggi sudah merasakan pendidikan mulai dari Taman Kanak-kanak (TK), Sekolah Dasar (SD), Sekolah Menengah Pertama (SMP), Sekolah Menengah Atas/Kejuruan (SMA/K). Pada masanya seorang pelajar SMP yang melanjutkan pendidikan ke SMA/K dihadapkan pilihan untuk melanjutkan ke SMA atau SMK. Ketika pelajar tersebut memilih SMA maka akan memilih lagi antara IPA atau IPS, ketika melanjutkan ke SMK maka pelajar tersebut harus memilih lagi jurusan mana yang diminati. Begitu seterusnya sampai kepada pelajar tersebut memilih lanjut bekerja atau kuliah dengan pilihan jurusan yang tentunya harus diimbangi dengan minatnya agar dapat menunjang kinerja dan keberhasilannya dalam menyelesaikan studinya.

Minat dalam diri seseorang akan memiliki kesamaan atau perbedaan karena minat bersifat subyektif. Menurut Annah Rufaidah (2015) dalam jurnalnya yang berjudul “Pengaruh Intelegensi dan Minat Siswa Terhadap Putusan Pemilihan Jurusan”

“Minat sebenarnya bersifat subyektif karena masing-masing orang dapat membedakan minatnya. Minat erat sekali hubungannya dengan perasaan suka atau tidak suka, tertarik atau tidak tertarik, senang atau tidak senang.”

Hal tersebut semakin menegaskan bahwa minat merupakan hal yang tidak bisa dipaksakan karena berhubungan dengan bagaimana nantinya seseorang itu menjalani kegiatannya dengan penuh rasa minat dan semangat atau memaksakan dengan hasil alakadarnya karena tidak sesuai dengan minatnya.

Selain minat, mahasiswa juga harus memiliki sikap disiplin dalam belajar agar pendidikannya selesai dengan baik atau setidaknya mampu mendapatkan hal-hal yang dapat diterapkan dalam kehidupannya. Sikap disiplin sering dikatakan sebagai sebuah kunci seseorang untuk menuju kesuksesan atau keberhasilan dalam hidupnya. Karena dengan disiplin seseorang mampu melakukan kegiatannya dengan baik dan mendapatkan nilai-nilai yang positif dari lingkungan sekitar. Menurut jurnal Ramli Abdullah (2015) yang mengutip Jarolimek dan Foster menjelaskan bahwa.

“Disiplin sebagai suatu pembebanan/pengenaan atas pengendalian atau pengekangan dirinya untuk tujuan membangun karakter, seperti: kebiasaan belajar yang teratur, perilaku yang sesuai, perhatian terhadap orang lain, hidup secara tertib, pengendalian terhadap rangsangan dan emosi orang lain.” (Ramli Abdullah, 2015)

Seseorang tentunya hidup dengan tujuannya masing-masing dan cara mencapai tujuan tersebut juga memiliki caranya tersendiri pada setiap individu. Dalam dunia pendidikan terutama dalam perguruan tinggi, pendidikan disiplin dalam lingkungan kampus sebagai lembaga pendidikan dimaksudkan untuk membentuk karakter seorang mahasiswa agar memiliki *skill* atau kemampuan profesional di dalam sebuah bidang yang diminati mahasiswa tersebut, karakter pribadi dan kemampuan dalam menjalin hubungan di lingkungan sosial.

Tegas bahwa disiplin merupakan karakter personal yang harus dimiliki, ditanamkan dan ditumbuhkembangkan oleh mahasiswa melalui banyak pembelajaran dan pengalaman yang diberikan oleh perguruan tinggi atau bahkan lingkungan sekitar. Disiplin akan membuat mahasiswa mampu berjalan di bawah peraturan-peraturan atau tata tertib yang berlaku di lingkungannya. Perguruan tinggi merupakan tempat dimana banyak orang yang memulai masa dewasanya, hal tersebut pastinya sudah disadari oleh dosen sebagai tenaga pendidik profesional. Oleh karena itu, perguruan tinggi dijadikan tempat paling efektif dalam menanamkan disiplin dalam diri mahasiswanya, dimana mahasiswa dididik untuk menjadi seseorang yang disiplin dengan cara diberikan tugas-tugas tertentu yang harus diselesaikan dengan waktu tertentu dan hukuman yang menanti apabila mahasiswa tidak mampu menyelesaikannya dengan baik. Mahasiswa juga dituntut disiplin terhadap waktu dan mampu menerapkan inisiasinya pada proses pembelajaran. Ada aturan untuk datang sebelum jam yang sudah ditentukan dalam suatu mata kuliah, ada ketentuan pakaian yang harus diterapkan setiap masuk kelas. Hal-hal tersebut merupakan sebagian kecil dari pendidikan disiplin kepada mahasiswa, namun hal-hal tersebutlah yang akan membawa mahasiswa pada kebiasaan baik di kehidupan sehari-hari.

2.3. Kerangka Teoritis

2.3.1. Teori Strategi Komunikasi Persuasif

Pembahasan mengenai penelitian dengan judul “Peranan Manajemen Komunikasi Persuasif Dosen dalam Meningkatkan Minat dan Disiplin Belajar Mahasiswa Ilmu Komunikasi Pasundan” akan dijelaskan menggunakan teori

strategi komunikasi persuasif yaitu teori Melvin L. De Fleur dan Sandra J. Ball-Rocheach dalam Soemirat & Suryana (2015) yang menjelaskan bahwa ada tiga strategi Komunikasi Persuasif, yaitu:

1. Strategi Psikodinamika

Strategi psikodinamika berfokus pada aspek dari dalam diri suatu individu. Dibandingkan dengan makhluk hidup lainnya, manusia memiliki sikap yang kompleks, manusia dianugerahi unsur biologis, emosional, dan komponen kognitif. Pada strategi ini mengarah pada pemahaman bagaimana karakter personal manusia menentukan arah perubahan sikap. Menurut De Fleur dan Rocheach (1989) mengenai perbedaan individu dalam komunikasi, pesan atau informasi yang diberikan oleh komunikator dan memiliki stimulus yang sudah tersusun dan terencana akan berinteraksi secara berbeda-beda sesuai karakteristik penerima pesan. Dari teori ini, De fleur mengembangkan model psikodinamika yang didasarkan pada keyakinan bahwa kunci persuasi terletak pada modifikasi struktur psikologis internal dan individu. Melalui modifikasi tersebut akan menciptakan respon tertentu yang diharapkan muncul dari perilaku individu akan tercapai.

2. Strategi Persuasi Sosiokultural

Berbeda dengan psikodinamika yang berfokus pada internal suatu individu, strategi persuasi sosiokultural justru menekankan bahwa perilaku suatu individu dipengaruhi oleh lingkungan sekitarnya atau unsur eksternal dari suatu individu. Suatu individu dapat memiliki sifat

atau sikap yang berasal dari lingkungan tempat dimana dirinya hidup. Misalnya, orang yang tinggal di daerah A maka akan banyak memiliki kesamaan sifat, sikap dan nilai-nilai yang homogen dengan individu lainnya, namun akan memiliki banyak perbedaan dengan individu yang berasal dari daerah B. Hal tersebut memperkuat strategi persuasi sosiokultural mampu mempengaruhi individu.

Seperti yang diketahui dalam kehidupan sehari-hari suatu individu memiliki karakter yang kurang lebih sama dengan lingkungan tempat tinggal. Lingkungan yang dimaksud memiliki arti yang luas bisa berasal dari keluarga, teman di lingkungan masyarakat, sekolah atau kampus. Atmosfer yang ada disuatu lingkungan akan mempengaruhi terbentuknya suatu karakter individu hal tersebut yang menyebabkan banyaknya karakter individu yang berbeda di suatu daerah.

3. Strategi *The Meaning Construction*

Menurut asumsi Melvin De Fleur dan Sandra J Ball Roceach (1989) bahwa kata-kata dapat dilakukan manipulasi untuk menciptakan makna baru. Pada strategi ini untuk mengetahui bahwa pengetahuan yang ada di dunia dapat mengubah perilaku suatu individu. Pada strategi ini, komunikator akan berusaha melakukan modifikasi suatu pengetahuan demi memberikan pengetahuan yang mudah dimengerti dan dipahami oleh komunikan. Komunikator akan memberikan perumpamaan terhadap suatu makna tanpa mengurangi arti dari pengertian itu sendiri. Perumpamaan yang diberikan oleh komunikator merupakan

pesan yang sudah disederhanakan suatu maknanya sesuai dengan kemampuan komunikasi dalam memahami suatu ilmu pengetahuan, dengan begitu komunikasi akan lebih cepat memahami maksud dari apa yang disampaikan komunikator sehingga dapat memperkecil kemungkinan salah pengertian yang disebabkan karena kurangnya pemahaman terhadap suatu pengetahuan baru.

Peneliti memilih teori Strategi Komunikasi Persuasif Melvin L. DeFleur dan Sandra J. Ball Roeach karena menurut peneliti teori ini relevan dan sesuai dengan penelitian yang dilakukan. Berdasarkan penjelasan diatas maka peneliti akan mengkaji yaitu strategi Psikodinamika, strategi sosiokultural dan strategi the meaning construction pada manajemen komunikasi persuasif dosen dalam membangun minat dan disiplin belajar mahasiswa ilmu komunikasi universitas pasundan.

2.4. Kerangka Pemikiran

Penyebab yang menjadi dasar pemikiran peneliti untuk menjadikan mahasiswa ilmu komunikasi sebagai objek penelitian adalah karena peneliti melihat adanya perubahan di setiap semester dari segi cara mereka belajar untuk mendapatkan nilai dari dosen di setiap mata kuliahnya. Hal tersebut tentunya terjadi karena adanya faktor-faktor yang dialami oleh mahasiswa dalam proses belajar mengajar. Dalam hal ini tentunya peranan dari lingkungan sekitar termasuk dosen sebagai pengajar profesional yang bersentuhan langsung dengan mahasiswa-

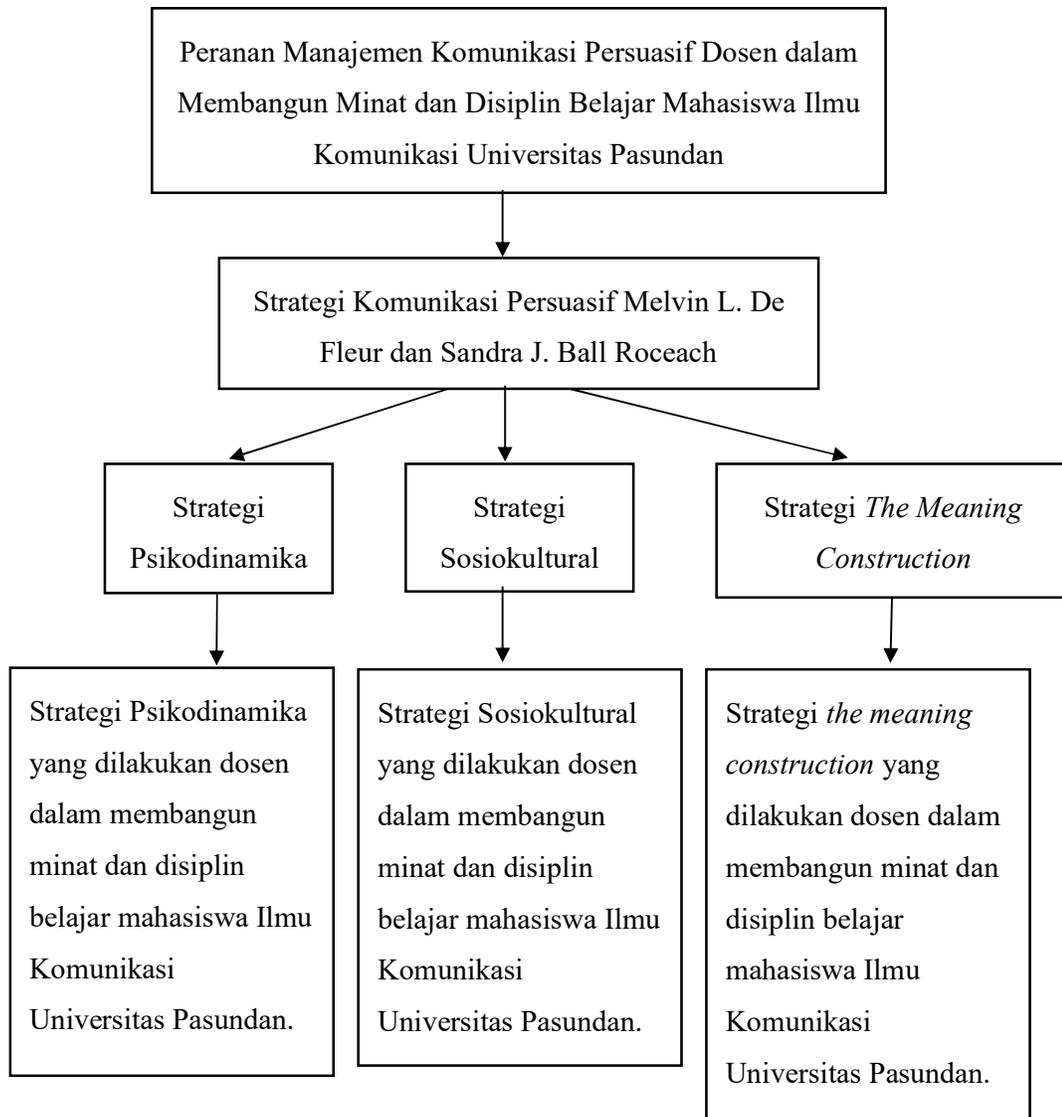
mahasiswa tersebut sangat penting dalam membangun minat dan disiplin belajar mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Pasundan.

Menurut peneliti adanya komunikasi-komunikasi tertentu yang dilakukan oleh dosen di setiap mata kuliahnya akan mempengaruhi bagaimana mahasiswa menyelesaikan studinya. Komunikasi yang dilakukan oleh dosen kepada mahasiswa tentunya merupakan komunikasi yang sudah tersusun dan sengaja dilakukan untuk mencapai tujuan tertentu. Pastinya dosen sudah melihat dan mengenal bagaimana mahasiswa berperilaku di setiap kelasnya, ada mahasiswa yang hanya tinggal dilakukan follow up dan ada mahasiswa yang harus selalu memulai dari nol. Meskipun demikian dosen harus selalu menjaga atau bahkan membangun minat dan disiplin belajar mahasiswa demi kebaikan bersama dimana dosen melakukan tanggung jawabnya dan mahasiswa mendapatkan ilmu yang bermanfaat di setiap semester atau mata kuliahnya. Sebagai individu yang berlatar belakang Ilmu Komunikasi tentunya dosen seringkali melakukan manajemen komunikasi sebelum menyampaikan suatu pesan kepada mahasiswa, hal ini dilakukan karena dosen memiliki tujuan (goals) di setiap pembelajarannya.

Teori Strategi Komunikasi Persuasif Melvin L. DeFleur dan Sandra J. Ball Roeach ini nantinya akan menggali bagaimana dosen menjalankan peran manajemen komunikasi persuasif dalam membangun minat dan disiplin belajar mahasiswa.

Berdasarkan penjelasan tersebut, peneliti merancang bagan kerangka pemikiran dalam penelitian ini yaitu, sebagai berikut:

Tabel 2.2 Bagan Kerangka Pemikiran



Sumber : Hasil Modifikasi Peneliti dan Pembimbing 2023