

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Kajian Literatur

2.1.1 Review Penelitian Sejenis

Dalam setiap penelitian yang dilakukan, pasti terdapat penelitian terdahulu yang sejenis sebagai pembandingan antara penelitian terdahulu yang sejenis untuk dijadikan acuan bagi para peneliti dalam menganalisis perbandingan penelitian sebelumnya. Peneliti mendapatkan beberapa penelitian serupa dan berikut beberapa ulasannya :

1. Strategi Komunikasi Persuasif akun @LINDUNGIHUTAN Dalam Mempromosikan Proyek #KADOBUMI di Instagram

Penelitian ini dilakukan oleh Alma Tasya Afifah, Mahasiswa Universitas Pasundan pada tahun 2022, yang berjudul “Strategi Komunikasi Persuasif akun @LINDUNGIHUTAN Dalam Mempromosikan Proyek #KADOBUMI di Instagram” penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi persuasif akun @LindungiHutan dalam mempromosikan proyek #KadoBumi di Instagram.

Teori yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif dan Strategi Komunikasi Persuasif Menurut Melvin L. DeFleur dan Sandra J. Ball Roceach dengan teknik pengumpulan data yang digunakan dengan hasil observasi, wawancara dan dokumentasi.

Hasil penelitian dengan analisis berdasarkan tiga strategi yaitu psikodinamika, sosiokultural, dan the meaning construction. Hasilnya yakni strategi psikodinamika 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.

2. Komunikasi Persuasif Dalam Mewujudkan Kesehatan Lingkungan di Kelurahan Banuaran Kecamatan Lubuk Begalung Kota Padang

Penelitian ini dilakukan oleh Murlis, mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (STISIP) Padang, pada tahun 2020, yang berjudul “Komunikasi Persuasif Dalam Mewujudkan Kesehatan Lingkungan di Kelurahan Banuaran Kecamatan Lubuk Begalung Kota Padang” penelitian ini membahas tentang penerapan komunikasi persuasif dalam membangun kesehatan lingkungan di Kelurahan Banuaran Kecamatan Lubuk Begalung Padang yang dijalankan.

Teori yang digunakan di dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian interaksi simbolik dengan pendekatan kualitatif yang berguna untuk memberikan fakta dan data mengenai penerapan komunikasi persuasif dalam membangun kesehatan lingkungan dengan Teori Difusi Inovasi dari Everett

M.Roggers untuk mengetahui bagaimana penerapan komunikasi persuasif dalam membangun kesehatan lingkungan di Kelurahan Banuaran Kecamatan Lubuk Begalung Padang dan apakah hambatan yang terjadi saat proses tersebut berjalan.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa proses penerapan komunikasi persuasif dilakukan dengan Proses Primer dan Skunder, serta menggunakan Model Sosial Budaya dan Psikodinamik Dalam proses tersebut ditemukan hambatan dari komunikan, komunikator dan media.

3. Kualitas Pelayanan Izin Khusus Waktu Pelayanan Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Melalui Aplikasi Bandung Sadayana

Penelitian ini dilakukan oleh Digito Fianaran, mahasiswa Universitas Komputer, pada tahun 2022, yang berjudul “Kualitas Pelayanan Izin Khusus Waktu Pelayanan Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Melalui Aplikasi Bandung Sadayana” Penelitian ini membahas tentang aplikasi yang pada *Smart City* yaitu Bandung Sadayana untuk memberikan pemahaman secara deskriptif kepada para pembaca.

Teori yang digunakan di dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif dan teknik pengumpulan data.

Hasil dari penelitian ini, fasilitas yang sudah cukup memadai, mulai dari terdapatnya computer yang dapat menunjang keberlangsungan perizinan online. Dalam hasil penelitian, pelayanan yang tercantum dalam aplikasi *Smart City* sudah

cukup baik, hanya saja masih ada beberapa kekurangan yang mungkin bisa menjadi evaluasi untuk kedepannya.

4. Komunikasi Persuasif Melalui Program Stori Retty Dalam Menyebarkan Informasi di Akun Instagram @PEMKOTMADIUN

Penelitian ini dilakukan oleh Shofia Ulfa Fuadah, mahasiswa Insitut Agama Islam Negeri (IAIN) Ponorogo pada tahun 2023, yang berjudul “Komunikasi Persuasif Melalui Program Stori Retty Dalam Menyebarkan Informasi di Akun Instagram @PEMKOTMADIUN” penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana komunikasi persuasif melalui program stori retty dalam menyebarkan informasi di akun Instagram @Pemkotmadiun.

Teori yang digunakan di dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif yang mendeskripsikan mengenai komunikasi persuasif akun Instagram @Pemkotmadiun dalam menyebarkan informasi melalui program stori retty

Hasil Penelitian menunjukkan bahwa konten stori retty menggunakan dua model komunikasi yakni strategi *content creator* yang mana dalam program stori retty ini untuk menyebarkan informasi dan inovasi yang ada di Pemerintah Kota Madiun, kemudian *the circular model of some* yang mana DISKOMINFO Kota Madiun telah melaksanakan kegiatan menyebarkan informasi melalui media sosial.

5. Strategi Komunikasi Persuasif Volunteer Earth Hour Tangerang Dalam Hemat Energi

Penelitian ini dilakukan oleh Bustomi Aripin, mahasiswa UIN Syarif Hidayatullah Jakarta pada tahun 2016, yang berjudul “Strategi Komunikasi Persuasif Volunteer Earth Hour Tangerang Dalam Hemat Energi” penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi persuasif yang dilakukan *volunteer Earth Hour* Tangerang dalam mempengaruhi hemat energi di masyarakat Kota Tangerang

Teori yang digunakan di dalam penelitian ini mengacu pada pendekatan kualitatif dan menggunakan teori komunikasi persuasif di dalam model teori Melvin L. De Fleur dan Sandra J. Ball-Roeach terdiri dari psikodinamika, sosiokultural, dan the meaning construction. Dengan pendekatan yang berbeda, psikodinamika lebih kepada pengetahuan yang ditanamkan dengan kedekatan emosional, sosiokultural mengenai faktor lingkungan mempengaruhi perilaku, serta the meaning construction mengenai strategi pemahaman atas suatu hal.

Hasil Penelitian menunjukkan *Earth Hour* Tangerang menggunakan perpaduan antara perencanaan komunikasi persuasif dengan manajemen komunikasi untuk mencapai tujuan mereka, yakni mempengaruhi sikap, pendapat dan perilaku masyarakat untuk perilaku hemat energi. *Earth Hour* Tangerang juga mempersuasi pemerintahan, korporasi, masyarakat untuk berperan aktif dengan gaya hidup ramah lingkungan dengan hemat energi sebagai strateginya.

Tabel 2.1 Review Penelitian Sejenis

No	Nama, Tahun Penerbitan	Judul Penelitian	Teori. Metode Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Alma Tasya Afifah, 2022	Strategi Komunikasi Persuasif akun @LINDUN GIHUTAN Dalam Mempromo sikan Proyek #KADOBU MI di Instagram	Metode penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif dan Strategi Komunikasi Persuasif Melvin L. DeFleur dan Sandra J. Ball Roceach	Metode yang digunakan, yakni menggunak an metode kualitatif dan Strategi Komunikasi Persuasif Melvin L. De Fleur dan Sandra J. Ball Roceach	Penelitian ini membahas Strategi Komunikasi Persuasif akun @LINDUN GIHUTAN Dalam Mempromo sikan Proyek #KADOBU MI di Instagram
2	Murlis, 2020	Komunikasi Persuasif Dalam	Metode penelitian ini deskriptif	Persamaan penelitian ini dengan	Terletak pada teori yang

		Mewujudkan Kesehatan Lingkungan di Kelurahan Banuaran Kecamatan Lubuk Begalung Kota Padang	dengan pendekatan kualitatif dan Teori Difusi Inovasi Menurut Everett M. Roggers	peneliti adalah metode kualitatif, komunikasi persuasif	digunakan serta penelitian ini membahas Kesehatan Lingkungan
3	Digito Fianaran, 2022	Kualitas Pelayanan Izin Khusus Waktu Pelayanan Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Melalui	Metode penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif dan teknik pengumpulan data	Persamaan terletak pada metode yang digunakan yakni menggunakan metode kualitatif, serta objek	terletak pada teori yang digunakan serta penelitian ini membahas penanaman modal dan pelayanan terpadu

		Aplikasi Bandung Sadayana		Bandung Sadayana	melalui satu pintu aplikasi Bandung Sadayana
4	Shofia Ulfa Fuadah, 2023	Komunikasi Persuasif Melalui Program Stori Retty Dalam Menyebarkan Informasi di Akun Instagram @PEMKO TMADIUN	Metode penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif dan dua model komunikasi yakni strategi <i>Content Creator</i> dan <i>The Circular Model of Some</i>	Metode yang digunakan yakni, penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif	Teori yang digunakan serta penelitian ini membahas Komunikasi Persuasif Melalui Program Stori Retty Dalam Menyebarkan Informasi di Akun Instagram

					@PEMKO TMADIUN
5	Bustomi Aripin, 2016	Strategi Komunikasi Persuasif Volunteer Earth Hour Tangerang Dalam Hemat Energi	Strategi Komunikasi Persuasif Melvin L. DeFleur dan Sandra J. Ball Roceach	Persamaan penelitian ini dengan peneliti adalah penggunaan teori Strategi Komunikasi Persuasif Melvin L. De Fleur dan Sandra J. Ball Roceach	Penelitian ini lebih membahas Komunikasi Persuasif Volunteer Earth Hour Tangerang Dalam Hemat Energi

2.2 Kerangka Konseptual

2.2.1 Komunikasi

1. Pengertian Komunikasi

Manusia adalah makhluk sosial yang tidak dapat dipisahkan dari hubungan antar manusia lainnya, hubungan antar manusia ini kemudian akan dilambangkan dengan interaksi dan komunikasi. Komunikasi adalah alat bagi manusia untuk berinteraksi sesuai dengan kebutuhan dan hubungan antar manusia, meskipun tidak hanya manusia sebagai makhluk berakal yang menggunakan komunikasi sebagai proses interaksi, tetapi hewan pun berkomunikasi dengan caranya sendiri (Ardianto & Qomaruzzuman, Filsafat Ilmu Komunikasi, 2016).

Komunikasi adalah proses penyampaian pesan atau informasi dari satu pihak kepada pihak lainnya sehingga pesan yang dimaksud dapat dipahami. Komunikasi dapat dilakukan secara lisan atau nonverbal. Oleh karena itu, komunikasi memiliki peran yang sangat mendasar dalam kehidupan manusia, karena setiap individu memerlukan kemampuan berkomunikasi sepanjang hidupnya. Menurut para ahli, komunikasi juga dapat diartikan sebagai proses yang memungkinkan seseorang untuk menyampaikan rangsangan atau lambing-lambang verbal untuk mengubah perilaku orang lain. Adapun menurut para ahli yang lain, yakni;

1. Rogers and Kincaid, komunikasi merupakan proses di mana dua orang atau lebih membuat atau melakukan pertukaran informasi dengan satu sama lainnya, sehingga pada gilirannya akan menghasilkan pengertian yang mendalam.
2. Gerald R. Miller, komunikasi adalah hal-hal yang memungkinkan suatu sumber mentransfer suatu pesan secara sadar kepada seseorang agar mempengaruhi perilaku.

3. Harold Lasswell, komunikasi adalah gambaran dalam menjawab pertanyaan siapa yang mengatakan apa, dengan saluran ke siapa, dan dengan pengaruh yang bagaimana.

2. Bentuk-bentuk Komunikasi

Komunikasi merupakan salah satu aspek terpenting dan kompleks bagi kehidupan manusia. Manusia sangat dipengaruhi oleh komunikasi yang dilakukannya dengan manusia lain, baik yang sudah dikenal maupun yang tidak dikenal sama sekali. Komunikasi memiliki peran yang sangat vital bagi kehidupan manusia, karena itu kita harus memberikan perhatian yang seksama terhadap komunikasi.

Menurut Lukas Dwiantara (2015) terbagi menjadi tiga bentuk dari komunikasi terdiri dari :

1. Komunikasi Interpersonal (*Interpersonal Communication*)

Komunikasi interpersonal pada dasarnya merupakan proses komunikasi yang dilakukan dua orang atau lebih secara langsung (tata muka) dan dialogis.

2. Komunikasi Kelompok (*Group Communication*)

Komunikasi kelompok pada dasarnya merupakan proses komunikasi yang dilakukan oleh sejumlah orang dengan norma dan peran yang ditentukan oleh kelompok itu.

3. Komunikasi Massa (*Mass Communication*)

Komunikasi massa merupakan bentuk komunikasi yang menggunakan media (saluran) dalam menghubungkan komunikator dan komunikan secara massal,

berjumlah banyak, bertempat tinggal jauh (terpencar), sangat heterogen dan menimbulkan efek tertentu.

Menurut Deddy Mulyana (2012) di dalam berhubungan sehari-hari komunikasi dibagi menjadi dua bentuk, yaitu ;

1. Komunikasi Verbal

Komunikasi verbal meliputi symbol atau pesan yang menggunakan satu kata atau lebih, dari semua iteraksi yang disadari termasuk dalam kategori disengaja yang dilakukan dengan sadar ke orang lain baik itu menggunakan lisan. Bahasa juga digunakan dalam kode verbal dan dapat didefinisikan sebagai perangkat simbol, dengan aturan dan yang mengkombinasikan simbol-simbol tersebut, yang digunakan dalam memahami suatu komunitas-komunitas.

2. Komunikasi Non Verbal

Komunikasi non verbal adalah semua komunikasi yang tidak menggunakan kata-kata. Komunikasi ini mencakup semua rangsangan kecuali ransangan verbal dalam suatu sistem komunikasi, yang bagi pengirim atau penerima, dan kita mengirim pesan non verbal tanpa menyadari bahwa pesan-pesan tersebut bermakna bagi orang lain. agar terhubung

Berdasarkan uraian diatas peneliti menyimpulkan bahwa bentuk komunikasi adalah suatu proses di mana seseorang atau beberapa orang, kelompok, organisasi, dan masyarakat menciptakan, dan menggunakan informasi dengan lingkungan dan orang lain. Pada umumnya, komunikasi dilakukan secara verbal dan non verbal yang dapat dimengerti oleh kedua belah pihak.

2.2.2 Strategi Komunikasi Persuasif

Komunikasi Persuasif harus memiliki tujuan yang jelas dan dapat dicapai. Untuk mencapai tujuan proses persuasi perlu dilandasi dengan strategi tertentu agar berhasil sesuai yang diinginkan. Salah satu indikator berhasilnya sebuah strategi yakni strategi yang disusun berdasarkan unsur komunikasi itu sendiri, yaitu persuader, persuadee, pesan, saluran.

Pada hakikatnya, strategi adalah kombinasi proses perencanaan dan manajemen untuk mencapai tujuan, strategi tidak hanya berfungsi sebagai peta, tetapi juga harus menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya. Joseph A Ilardo (1981) mendefinisikan strategi adalah rencana atau rangkaian Tindakan yang dipilih secara teliti dan hati-hati yang telah di rancang untuk mencapai tujuan tertentu. Serta merujuk pada Anwar Arifin (1984) strategi merupakan semua keputusan kondisional mengenai Tindakan yang diambil guna mencapai tujuan.

Dalam Strategi Komunikasi Persuasif juga terdapat beberapa prinsip-prinsip yang harus dipahami sebelum menerapkan strategi. Scott M. Cutlip dan Allen H. Center (1978) menjabarkan ada empat prinsip pada strategi komunikasi persuasif, yaitu :

1. Identifikasi

Prinsip identifikasi adalah susunan pesan persuasi yang memperlihatkan kepentingan sasaran.

2. Tindakan

Prinsip Tindakan adalah gagasan harus disertai Tindakan nyata. Jika hal lain tidak dilakukan, sangat sulit mengubah perilaku orang.

3. Familiaritas dan Kepercayaan

Prinsip familiaritas dan kepercayaan adalah orang yang menerima pesan persuasi, mana kala disampaikan orang yang dipercayai.

4. Kejelasan

Prinsip kejelasan adalah pesan persuasi harus jelas dan dapat dipahami sasaran.

Dari beberapa pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa strategi adalah cara tertentu yang dilakukan untuk mencapai suatu tujuan. Penggunaan strategi yang tepat akan memberikan hasil sesuai harapan. Karena itu, strategi diperlukan dalam hal apapun guna mendapatkan hasil yang maksimal.

2.2.3 Komunikasi Persuasif

Kata persuasi berasal dari Bahasa latin yaitu persuasif yang memiliki arti membujuk, mengajak atau merayu. Persuasi dapat dilakukan secara rasional dan emosional. Persuasi dengan cara rasional yaitu mempengaruhi komponen kognitif pada diri individu berupa ide maupun konsep. Persuasi dengan cara emosional yaitu menyentuh aspek afeksi, hal yang berkaitan dengan kehidupan emosional seseorang, misalnya melalui cara emosional, aspek simpati, dan empati seseorang dapat digugah.

Komunikasi Persuasif adalah interaksi sosial dengan tujuan untuk mempengaruhi sikap, pendapat dan perilaku orang lain dengan tujuan

mempengaruhi sikap, pendapat dan perilaku orang lain melalui kegiatan komunikasi, baik secara verbal maupun non verbal.

Komunikasi persuasif menurut Dedy Iriantara adalah komunikasi yang bersifat mempengaruhi tindakan, perilaku, pikiran dan pendapat tanpa dengan cara paksaan baik itu fisik, atau nonfisik. Menurutnya dalam melakukan komunikasi persuasif, argumen yang masuk akal atau rasional, sehingga dapat meyakinkan lawan bicaranya atau komunikan, sehingga komunikan akhirnya mau berperilaku seperti apa yang diinginkan komunikator.

Komunikasi persuasif juga yakni proses mempengaruhi sikap, pendapat dan perilaku orang, baik secara verbal maupun non verbal. Proses itu sendiri adalah setiap gejala atau fenomena yang menunjukkan suatu perubahan yang terus-menerus dalam konteks waktu, setiap pelaksanaan atau perlakuan secara terus-menerus.

Nothstine menjelaskan bahwa komunikasi persuasif bukanlah hal yang mudah. Banyak faktor yang harus dipertimbangkan agar komunikan mau mengubah sikap, pendapat dan perilakunya. Komunikasi dilakukan karena adanya suatu tujuan, tujuan komunikasi persuasif adalah untuk mempengaruhi sikap, pendapat, dan perilaku audiens. Aspek mana yang akan kita pilih dalam komunikasi persuasif tersebut, apakah untuk mengubah sikap, pendapat, ataukah perilaku seseorang.

Komunikasi persuasif merupakan kajian khusus dari ilmu komunikasi yang menekankan aspek tujuan. Tujuan komunikasi persuasif, sebagaimana dinyatakan

oleh simons (1976) adalah untuk mempengaruhi sikap, nilai-nilai, pendapat dan perilaku seseorang.

Dengan demikian, ruang lingkup kajian komunikasi persuasif meliputi :

1. Sumber, yakni sekunder
2. Pesan, yang dikemas secara sengaja untuk mempengaruhi
3. Saluran/media
4. Penerima, yakni orang yang akan dipengaruhi (persuader)
5. Efek, yakni adanya perubahan sikap, nilai-nilai, pendapat dan perilaku
6. Umpan balik
7. Konteks Situasional

Hal yang perlu diperhatikan dalam berkomunikasi persuasif adalah untuk merubah sikap (*attitude*) dan perilaku (*behavior*). Sikap adalah kecenderungan bertindak, berpresepsi, kemarahannya. Perasaan bisa berupa keyakinan, kepastian, keragu-raguan, kekhawatiran, kemarahan, keberanian, kegairahan, dan sebagainya yang timbul dari dalam hati.

2.2.4 Unsur-Unsur Komunikasi Persuasif

Adapun unsur-unsur dalam suatu proses komunikasi persuasif menurut Sumirat & Suryana (2014 : 225) adalah :

1. Persuader adalah orang atau sekelompok orang yang menyampaikan pesan dengan tujuan untuk mempengaruhi sikap, pendapat dan perilaku.

2. Persuadee adalah orang atau kelompok orang yang menjadi tujuan pesannya disampaikan oleh persuader/komunikator baik secara verbal maupun nonverbal.
3. Persepsi persuadee terhadap pesan yang disampaikannya akan menentukan efisiensi komunikasi persuasif yang terjadi.
4. Pesan Persuasif Menurut Littlejohn (dalam Ritonga 2005 : 5), pesan persuasif dipandang sebagai usaha sadar untuk mengubah pikiran dan tindakan dengan manipulasi motif-motif kearah tujuan yang telah ditetapkan.
5. Saluran Persuasif Saluran merupakan perantara ketika seseorang persuadee mengoperkan kembali pesan yang berasal dari sumber awal untuk tujuan akhir.
6. Umpan Balik dan Efek Menurut Sastropoetra (dalam Sumirat & Suryana, 2014 : 2.38) Umpan balik adalah jawaban atau reaksi yang datang dari komunikan atau datang dari pesan itu sendiri. Umpan balik terdiri dari umpan balik internal dan umpan balik eksternal.

Tujuan Komunikasi Persuasif Menurut Soemirat dan Suryana (2015:5:35) mengemukakan bahwa ada 3 tujuan pesan komunikasi persuasif, yaitu :

1. Membentuk tanggapan (*Shaping Responses*) pembentukan tanggapan dilakukan pada sasaran yang mengetahui banyak tentang topik yang dibicarakan atau tidak.
2. Penguatan tanggapan (*Reinforcing Response*) adalah adanya kesinambungan perilaku yang sedang berlangsung saat ini terhadap beberapa produk, gagasan atau isu. Menurut Fotheringham dalam Soemirat & Suryana (2016: 5.36)

penguatan tanggapan adalah kontinuitas sasaran persuasi yang melakukan apa yang mereka lakukan.

3. Perubahan Tanggapan (*Changing Response*) perubahan tanggapan sasaran persuasi untuk mengubah perilaku mereka terhadap suatu produk, konsep atau gagasan. peruadeer berupaya untuk mengubah tanggapan sambil meminta kepada sasaran untuk mewakili dan menghentikan beberapa perilaku.

2.2.5 Model dan Teori Komunikasi Persuasif

Para ahli membuat model untuk menjelaskan beragam fenomena. Maka model adalah representasi suatu fenomena, baik nyata maupun abstrak dengan menonjolkan unsur-unsur terpenting fenomena tersebut (Mulyana, 2007). Sebuah model dapat berisi ketidakakuratan, namun demikian model dapat sangat berguna, sekalipun tidak akurat. Dalam buku *Speaking Persuasively*, Joseph A. Ilardo menjelaskan bahwa secara sederhana model adalah analogia tau perumpamaan.

Pada prinsipnya model dapat membantu mengantisipasi kesulitan menghadapi pekerjaan, Salah satu model yang menjadi rujukan dalam ilmu sosial adalah model simbolik. Model simbolik dapat menyajikan gambaran fisik dan realitas sosial yang ditunjukkan melalui tahapan-tahapan prosesnya. Chapanis (1963) menyebut model ilmu pengetahuan adalah gambaran atau persamaan aspek-aspek tertentu dari peristiwa, struktur, atau system yang kompleks, dibuat menggunakan simbol atau objek dengan berbagai cara menyerupai sesuatu. Karena model bersifat analogis, ia hanyalah perkiraan realitas. Sebuah model dapat memberi macam-macam kegunaan, meski tidak bisa diharapkan sebagaimana yang sesungguhnya.

Berikut ini lima kegunaan model dalam praktik komunikasi :

1. Model dapat menolong, memahami system atau kejadian yang kompleks
2. Model merupakan alat pelajaran dan alat pengingat yang efektif, yaitu sebagai perujuk berkaitan dengan cara mengingat.
3. Model dapat menolong melihat hubungan yang baru tentang sebuah fenomena
4. Model dapat membantu menelaah masalah, melihat perbedaan yang ada, dan menyesuaikan dengan apa yang tampak dari model tersebut
5. Model dapat digunakan sebagai pemicu dan penelitian. Beragamnya masalah dan objek kajian tentang manusia membuat model mempermudah desain sebuah penelitian

Dalam ranah ilmu sosial, model muncul atas “kegelisahan” ahli dalam merumuskan bentuk sederhana dari fenomena yang luas dan rumit. Itu sebabnya permodelan dalam kajian ilmu sosial sangatlah beragam, khususnya komunikasi persuasif. Dalam komunikasi persuasif, bentuk pembentukan sikap seseorang dilakukan secara sukarela sebagai akibat dari proses rasional pengolahan pesan persuasi. Karena tujuan persuasi adalah pembentukan sikap, memahami persuasi banyak menggunakan teori perubahan sikap. Asumsi bahwa sikap dapat diubah walaupun mungkin sulit, mayoritas dijelaskan teori komunikasi, psikologi, bahkan efek media.

Menurut Perloff (2003) pendekatan *expectancy-value* memiliki dua komponen utama, yakni kognisi dan afeksi (*head and heart*). Jika sikap dianggap

sebagai fungsi dari nilai-nilai yang diharapkan terhadap objek sikap, harapan yang berhubungan dengan atribut adalah kemungkinan subjektif dari atribut yang ada pada objek sikap. Nilai dari objek sikap tertentu adalah evaluasi terhadap objek sikap tersebut. Model *expectancy value* ini merupakan salah satu komponen dari teori reasoned action yang secara kognitif memberi dampak pada metode dalam mempengaruhi sikap dan keyakinan individu.

Adapun pendekatan komunikasi persuasif yang efektif menurut Burgoon dan Huffner (2002) : pertama, pendekatan berdasarkan bukti yaitu mengungkapkan data atau fakta yang terjadi sebagai bukti argumentatif agar berkesan lebih kuat terhadap ajakan. Kedua, pendekatan berdasarkan ketakutan, yaitu menggunakan fenomena yang menakutkan bagi audience atau komunikator dengan tujuan agar menuruti pesan yang diberikan komunikator. Ketiga, pendekatan berdasarkan humor, yaitu menggunakan humor atau fantasi yang bersifat lucu dengan tujuan memudahkan masyarakat mengingat pesan karena humor mempunyai efek emosi yang positif. Keempat, pendekatan berdasarkan diksi, yaitu menggunakan pilihan kata yang mudah diingat (*memorable*) oleh komunikator dengan tujuan membuat efek emosi positif atau negatif.

Hasil riset menunjukkan bahwa kejelasan pemahaman logis mengenai objek sikap sangat mempengaruhi perubahan pada keyakinan pada individu. Adapun pendekatan komunikasi persuasif yang Efisien menurut Burgoon dan Huffner (2002) :

1. Pendekatan berdasarkan bukti, yaitu mengungkapkan data atau fakta yang terjadi sebagai bukti argumentatif agar berkesan lebih kuat terhadap ajakan.
2. Pendekatan berdasarkan ketakutan, yaitu menggunakan fenomena yang menakutkan bagi atau komunikator dengan tujuan mengajak mereka menuruti pesan yang diberikan komunikator.
3. Pendekatan berdasarkan humor, yaitu menggunakan humor atau fantasi yang bersifat lucu dengan tujuan memudahkan masyarakat mengingat pesan

2.2.6 Konsep Dasar dan Tahapan Komunikasi Persuasif

Persuasi berangkat dari keterampilan *public speaking* para sofis zaman Yunani kuno. Mereka merupakan orang pertama yang sistematis menggunakan konsep persuasi. Cara dan teknik dalam *public speaking* tersebut kemudian lazim disebut retorika. Retorika diajarkan di sekolah-sekolah, diterapkan dalam proses hukum, serta digunakan senat untuk membangun demokrasi (Larson, 2007). Dalam disiplin komunikasi, retorika dipertimbangkan sebagai pendekatan yang mempelajari persuasi karena mereka tumbuh dari tradisi retorik.

Mengakar pada peradaban Yunani kuno, retorika dalam arti makro merupakan diskursus komunikasi manusia, sedangkan dalam arti mikro, retorika adalah konsep untuk menjelaskan seni berkomunikasi lisan berdasarkan tata bahasa, logika, dan dialektika untuk mempersuasi public dengan opini (Liliwei dan Daga, 2012). Komunikasi persuasif menekankan definisi pada level mikro, walau tidak mengabaikan definisi pada level makro karena pada dasarnya definisi level mikro lahir dari definisi makro.

Lebih spesifik, Cicero (dalam Perloff, 2003) mengidentifikasi lima unsur persuasi yang berhubungan dengan kemampuan retorika, yaitu :

1. Penemuan bukti dan argument (*invention*)
2. Pengorganisasian (*arrangement*)
3. Pengayaan secara artistik (*style*)
4. Penyampaian secara ahli (*delivery*)
5. Mengingat (*memory*)

Komunikasi persuasif membutuhkan keterampilan yang baik dari komunikator dalam penyampaian pesan kepada komunikan atau audiens. Terdapat tahap-tahap yang harus dilalui agar komunikasi persuasif dapat menjadi efektif dan dapat mencapai tujuannya. Menurut Johnson Alvonco, Tahap-tahap komunikasi persuasif tersebut adalah :

1. Menginformasikan, merupakan proses pemberian informasi sesuai dengan data yang sebenarnya. Informasi harus dipersiapkan dan dikemas menjadi pesan yang menarik bagi komunikan.
2. Menjelaskan, merupakan proses memberikan gambaran yang lebih detail dari informasi atau pesan atau objek yang disampaikan tersebut sehingga lengkap. Tujuannya agar komunikan memiliki pengetahuan dan pemahaman yang lebih lengkap.
3. Meyakinkan, merupakan proses pembentukan atau mengubah persepsi komunikan sehingga memiliki penilaian yang positif terhadap pesan yang

disampaikan. Dalam proses ini, terkandung proses pembangunan hubungan saling percaya antara komunikan dan komunikator.

4. Membujuk, merupakan proses untuk mengajak komunikan untuk mau mengikuti atau melakukan sesuatu sesuai dengan pesan yang disampaikan. Dalam tahap ini, komunikan akan melihat apa manfaat untuk dirinya apabila ia mau melakukan seperti apa yang diharapkan komunikator.
5. Mendapatkan persetujuan atau Komitmen, merupakan tahap akhir dari komunikasi persuasif, dimana pada akhirnya komunikan setuju atau mengatakan “ya” dan memutuskan untuk mengikuti apa yang disampaikan oleh komunikator.

2.2.7 Retorika Dalam Persuasif

Teori Retorika yang masih banyak dipelajari hingga saat ini berpusat pada pemikiran Aristoteles tentang retorika sebagai alat persuasi. Retorika dalam kaitannya dengan nilai persuasif dapat didefinisikan sebagai kemampuan menemukan alat-alat persuasi yang tersedia pada setiap keadaan yang dihadapi. Fungsi ini hanya dimiliki oleh seni retorika.

Menurut Richard terdapat tiga jenis Retorika dalam doktrin Aristoteles. Pertama, Retorika Forensik. Merupakan jenis retorika yang berfokus pada sifat yuridis dan mempersoalkan masa lalu untuk menentukan benar atau salahnya suatu perbuatan. Kedua, Retorika Demonstratif. Retorika jenis ini berfokus pada Epikdeiktik, berkaitan dengan wacana pujian dan tuduhan untuk memperkuat sifat baik atau buruk seseorang, lembaga maupun gagasan. Pidato jenis ini bertujuan memuji, menghormati atau bahkan sebaliknya. Ketiga, Retorika Deliberatif.

Merupakan retorika yang bermaksud untuk menentukan tindakan yang harus atau tidak boleh dilakukan khalayak. Melalui penjabaran ini dapat disimpulkan bahwa pada teori Retorika klasik, kemampuan retorika lebih banyak dipraktekkan untuk bidang hukum serta kepentingan politik.

Seorang pembicara dalam membujuk khalayak harus mempertimbangkan tiga bukti retorik: logika (*logos*), emosi (*pathos*) dan etika/kredibilitas (*ethos*). Teori Retorika adalah teori yang memberi petunjuk untuk menyusun sebuah pidato atau presentasi yang efektif. Dan efektifitas tersebut dapat diraih dengan menggunakan alat-alat persuasi yang tersedia.

2.2.8 Teknik dan Strategi Komunikasi Persuasif

Teknik komunikasi persuasif merupakan cara-cara tertentu yang bisa digunakan agar persuasi berjalan efektif. Teknik ini merupakan perpaduan antara perencanaan dalam aspek manajemen komunikasi untuk mencapai tujuan persuasi. Aspek taktis operasional menjadi hal penting dan tergantung pada situasi dan kondisi yang dihadapi. Dalam komunikasi persuasif, teknis digunakan untuk menyampaikan pesan kepada persuade. Pada tataran ilmiah, teknik komunikasi persuasif banyak menjadi fokus penelitian, terutama konteks komunikasi persuasi dengan saluran media.

Secara sederhana teknik komunikasi persuasif bisa diartikan sebagai upaya persuader agar persuade bersedia menerima suatu paham atau keyakinan. Effendy (2004) menyebut teknik berlangsung dengan kontak pribadi (*personal contact*)

yang memungkinkan komunikator mengetahui, memahami, dan menguasai empat hal, yaitu :

1. *Frame of reference* komunikator selengkapnya
2. Kondisi fisik dan mental komunikator sepenuhnya
3. Suasana lingkungan pada saat terjadinya komunikasi
4. Tanggapan komunikasi secara langsung

Teknik yang baik memudahkan mencapai tujuan komunikasi, caranya dengan menguasai keterampilan dan kemampuan dasar berkomunikasi. Kita harus mampu berpikir dalam kerangka acuan (*frame of reference*) lebih besar untuk menggunakan teknik yang tepat dalam kondisi tertentu. Pelaku persuasif harus mengetahui kapan menggunakan teknik dan kemampuan tertentu untuk waktu, kondisi, dan situasi tertentu. Jika seseorang merupakan persuader profesional, ia akan berupaya membangun kredibilitas, baik sebagai pembicara atau pun penulis. Ia harus tahu saat berempati, yakni bersikap dan berperilaku seperti sasaran (audiens), juga tahu saat harus menunjukkan bahwa memang ia berbeda dari sasaran (penerima).

Memahami kondisi berpikir persuasif menentukan strategi dan pendekatan teknik komunikasi persuasif. Model *heuristic-systematic* misalnya, menekankan dua proses berpikir, yakni heuristik dan sistematis. Proses berpikir persuasif menuntut kemampuan persuader untuk menyesuaikan persuasinya dengan kondisi persuasif. Bila persuader menghadapi persuasif dengan kategori berpikir sistematis, perlu kemampuan persuader menyiapkan argument logis, data, pengalaman riil, statistik, dan sebagainya. Bila persuasif proses berpikirnya heuristik, perlu banyak *cues* atau

isyarat, bungkus ide berupa cerita, metafora (ungkapan/kiasan), perlambangan, pujian, musik, sindiran, dan pilihan kalimat yang indah dan jitu.

Komunikasi persuasif memiliki tujuan yang jelas dan harus dapat dicapai. Tujuan dalam proses persuasi perlu dilandasi strategi tertentu agar berhasil sesuai keinginan. Strategi dapat disusun berdasarkan unsur komunikasi persuasif itu sendiri, yaitu persuader, persuade, pesan dan saluran. Peran dan fungsi persuader dalam merumuskan strategi merupakan salah satu indikator keberhasilan komunikasi persuasif.

Strategi pada hakikatnya adalah kombinasi proses perencanaan dan manajemen untuk mencapai tujuan, strategi tidak hanya berfungsi sebagai peta, tetapi harus menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya. Joseph A. Ilardo (1981) mendefinisikan strategi sebagai “*A strategy is a carefully chosen plan or series of maneuvers designed to achieve a specific goal*”. Strategi adalah rencana terpilih yang teliti dan hati-hati atau serangkaian manuver yang telah dirancang untuk mencapai tujuan tertentu. Merujuk Anwar Arifin (1984) strategi merupakan seluruh keputusan kondisional atas Tindakan yang akan dijalankan guna mencapai tujuan.

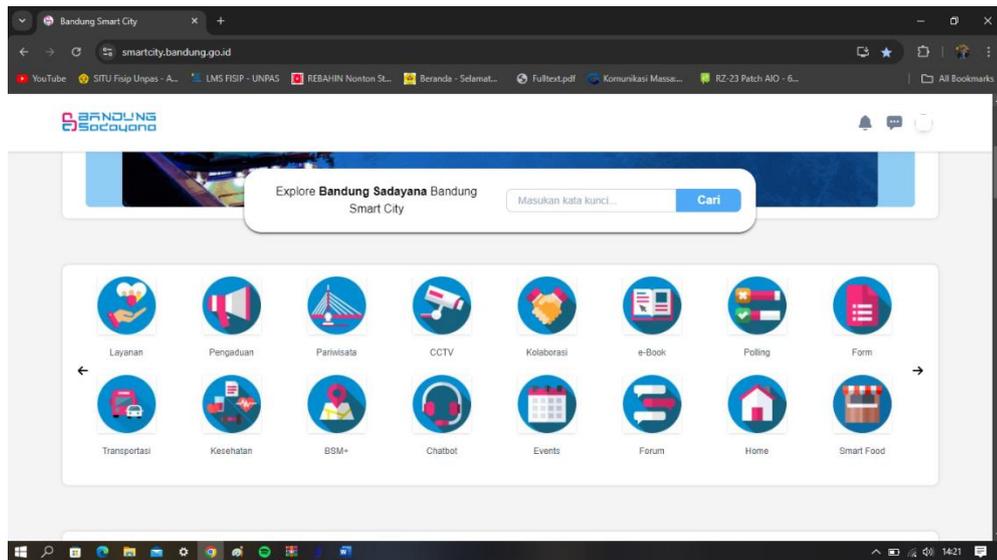
Strategi komunikasi selain perlu merumuskan tujuan yang jelas juga harus memperhitungkan kondisi dan situasi khalayak atau persuade, persuader, pesan, dan saluran yang digunakan. Sebelum menerapkan strategi, persuader terlebih dahulu harus memahami prinsip persuasi. Menurut Scott M. Cutlip dan Allen H. Center (1978) ada empat prinsip strategi komunikasi persuasif, yaitu :

1. Prinsip identifikasi, susunan pesan persuasi yang memperlihatkan kepentingan sasaran.
2. Prinsip Tindakan, gagasan harus disertai Tindakan nyata. Jika hal ini tidak dilakukan, sangat sulit mengubah perilaku orang.
3. Prinsip familiaritas dan kepercayaan, orang akan menerima pesan persuasi mana kala disampaikan orang yang dipercayainya.
4. Prinsip kejelasan, pesan persuasi harus jelas dan dapat dipahami sasaran.

Dalam bukunya komunikasi persuasif, Soleh Soemirat dan Asep Suryana (2015) menawarkan serangkaian langkah strategi efektif komunikasi, mulai dari menetapkan spesifikasi tujuan persuasi, identifikasi dan kategorisasi sasaran, perumusan strategi dan pemilihan metode yang tepat.

2.2.9 Program Layanan Digital Sadayana

Pemerintah Kota Bandung terus melangkah maju dalam era digital dengan menghadirkan Bandung Sadayana, sebuah aplikasi yang menjadi wadah bagi berbagai layanan digital kota. Dengan lima fitur utama, Bandung Sadayana tidak hanya menjadi tempat untuk mengakses informasi, tetapi juga merangkul partisipasi aktif dari masyarakat dalam membangun kota cerdas serta membawa Kota Bandung ke Era Digital.



Gambar 1, 2.2.8 Program Layanan Bandung Sadayana

Gambar diatas merupakan tampilan bagian beranda dari Layanan Bandung Sadayana. Bandung Sadayana, yang juga dikenal sebagai Semua Digital Layanan Kota, adalah hasil inovasi yang diluncurkan pada acara Bandung *Connectivity* pada Desember 2021. Aplikasi ini memberikan kemudahan bagi masyarakat untuk mengakses layanan digital, berbagi informasi, event, ide, dan lebih banyak lagi. Fitur Utama untuk Kemudahan Akses sebagai berikut :

1. *Citizen Journalism* (Bandung Smart City Forum): Memberikan wadah bagi masyarakat untuk berbagi informasi dan diskusi terkait kota Bandung.
2. WhatsApp Bot: Dengan nomor 08112591810, masyarakat dapat menggunakan layanan WhatsApp bot untuk mengakses informasi dan layanan dari Pemerintah Kota Bandung.
3. *Smart Event*: Memberikan informasi tentang berbagai *event* yang diadakan di Kota Bandung.

4. *Smart Food*: Menyediakan informasi tentang kuliner dan tempat makan di Kota Bandung.
5. *Smart Form*: Memudahkan masyarakat dalam mengisi berbagai formulir digital yang diperlukan.

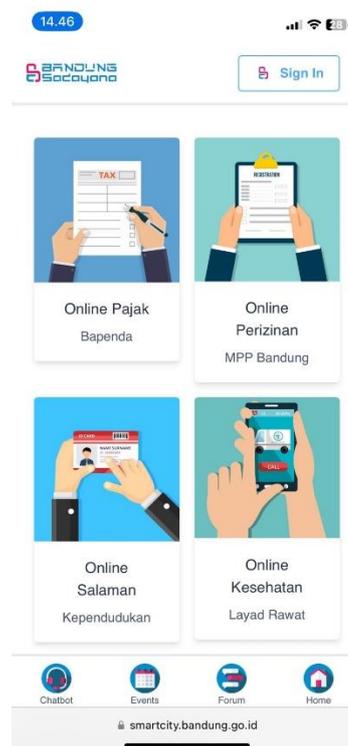
Bandung Sadayana juga terintegrasi dengan berbagai layanan digital pemerintah, *start up*, dan instansi lain di Kota Bandung. Mulai dari layanan kependudukan, perizinan, dan layanan call center.

Pesan yang disampaikan dari Pemerintah Kota Bandung, Kepala Dinas Komunikasi dan Informatika Kota Bandung, Yayan Ahmad Brilyana, mengajak masyarakat Kota Bandung untuk aktif berperan dalam kemajuan kota ini. Dengan membangun kolaborasi kreativitas dan inovasi melalui Bandung Sadayana, masyarakat dapat turut serta dalam mewujudkan Bandung *Smart City*.

Untuk mengakses Bandung Sadayana melalui aplikasi Bandung Sadayana dapat diunduh melalui Play Store, web smartcity.bandung.go.id, Dengan akses yang mudah, masyarakat diharapkan dapat memanfaatkan berbagai layanan digital yang tersedia untuk kemajuan Kota Bandung secara bersama-sama.

Dinas Komunikasi dan Informatika kota Bandung memfasilitasi dalam pelayanan digital tersebut yang berkualitas serta tergabung dalam Bandung *Smart City* yaitu salah satunya menggunakan Aplikasi Bandung Sadayana. Dengan adanya aplikasi ini pemerintah semakin berkembang dalam pelayanan terhadap masyarakat. Pelaksanaan sitem online ini mempermudah masyarakat dalam pelayanan digital, masyarakat tinggal mengakses <https://smartcity.bandung.go.id/>

dan bisa di download juga di Google Play Store dengan nama Bandung Sadayana. Pemerintah Kota Bandung membuat aplikasi layanan digital Bandung Sadayana aplikasi ini tergabung dalam Bandung *Smart City* yang baru di luncurkan 17 Desember 2021.



Gambar 2, 2.2.8 Program Layanan Bandung Sadayana

Dapat dilihat Pada gambar diatas, pada Aplikasi Bandung Sadayana terdapat berbagai menu/fitur-fitur yang mudah dipahami dan digunakan oleh masyarakat. Beberapa fitur/menu yang terdapat pada Bandung Sadayana sebagai berikut:

1. Menu Layanan Perizinan Online merupakan menu yang di peruntukan masyarakat untuk mengajukan permohonan izin secara online.

2. Menu Peta Digitasi Investasi merupakan menu yang terdapat peta untuk melihat proyek investasi, potensi investasi, demografi Kota Bandung, dan fasilitas umum.
3. Menu Monitoring Berkas merupakan menu untuk pengecekan berkas kembali,
4. Menu Website DPMPTSP merupakan menu untuk menuju website DPMPTSP, untuk mengetahui informasi dan pengumuman mengenai DPMPTSP Kota Bandung.
5. Menu Regulasi merupakan menu untuk mengetahui peraturan-peraturan yang mengatur perizinan di DPMPTSP.
6. Menu Pengaduan merupakan menu untuk masyarakat yang ingin menyampaikan masalah yang di alami selama mengajukan permohonan izin.
7. Menu Video Tutorian merupakan menu untuk mensimulasikan gimana cara melakukan permohonan perizinan.
8. Menu Syarat merupakan menu yang menampilkan syarat-syarat perizinan yang akan di ajukan.
9. Menu *Survey* Pelayanan merupakan menu untuk melakukan survey bagi masyarakat gimana pelayanan yang di terima selama mengajukan permohonan perizinan.
10. Menu Layanan OSS merupakan menu layanan penyelenggaraan perizinan berusaha berbasis risiko DPMPTSP Kota Bandung kepanjangan dari OSS yaitu Online Singel Submission.

11. Menu Survey IKM merupakan menu Indeks Kepuasan Masyarakat (IKM) adalah Data informasi tentang tingkat kepuasan masyarakat yang diperoleh dari hasil pengukuran secara kuantitatif dan kualitatif atas pendapat masyarakat dalam memperoleh pelayanan.

Selain itu dalam Layanan Bandung Sadayana juga terdapat forum yang dinamakan Forum BADAMI (Bandung Diskusi Monitoring dan Inovasi) sebuah program kolaborasi, sosialisasi, dan monitoring inovasi dengan pemanfaatan teknologi sebagai wadah Bandung Smart City Forum yang dimiliki Dinas Komunikasi dan Informatika Kota Bandung.

BADAMI kali ini berbincang seputar terpilihnya Kota Bandung sebagai salah satu smart city mewakili Indonesia, selain Kota Jakarta dan Bali. Dalam kesempatannya IEA menyampaikan bahwa Kota Bandung menjadi role model dunia dengan membangun komunikasi command center dengan engagement masyarakat Kota Bandung untuk ikut berpartisipasi dalam membangun Kota Cerdas.

Harapannya dengan digital solusi ini dapat terus meningkatkan Kota Bandung sebagai Kota Cerdas berkelas dunia. Dalam forum BADAMI ini masyarakat bisa ikut berkontribusi dan terlibat di dalamnya, yang dimana di dalamnya banyak sekali seputar informasi dan berita yang ada disekitar Kota Bandung.

Selanjutnya, merupakan alur pelayanan perizinan melalui Aplikasi Bandung Sadayana sebagai berikut :

1. Pemohon lakukan login terlebih dahulu, apabila belum memiliki akun aplikasi Bandung Sadayana maka diwajibkan daftar akun.
2. Selanjutnya pemohon memasukan no Kartu Tanda Penduduk (KTP).
3. Lalu muncul menu layanan perizinan, pemohon dapat memilih jenis layanan perizinan yang ingin diajukan.
4. Setelah memilih pemohon diarahkan untuk mengisi data serta meng-upload persyaratan yang sudah ditentukan.
5. Setelah berkas-berkas masuk, maka DPMPTSP akan memproses dan memverifikasi berkas tersebut.
6. DPMPTSP menerbitkan dokumen Perizinan.

2.3 Kerangka Teoritis

2.3.1 Strategi Teori Komunikasi Persuasif Menurut Melvin De Fleur dan Sandra J. Ball-Rokeach

Komunikasi persuasif memiliki tujuan yang jelas dan harus dapat dicapai. Tujuan dalam proses persuasi perlu dilandasi strategi tertentu agar berhasil sesuai keinginan. Strategi dapat disusun berdasarkan unsur komunikasi persuasive itu sendiri, yaitu persuader, persuadee, pesan, dan saluran. Peran dan fungsi persuader dalam merumuskan strategi merupakan salah satu indikator keberhasilan komunikasi persuasif.

Strategi pada hakikatnya adalah kombinasi proses perencanaan dan manajemen untuk mencapai tujuan. Untuk mencapai tujuan, strategi ini tidak hanya berfungsi sebagai peta, tetapi harus menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya.

(Ilardo, 1981) mendefinisikan strategi yaitu, “*A strategy is a carefully choose plan or series of maneuvers designed to achieve specific goal*”, yang artinya bahwa strategi merupakan rencana terpilih yang teliti dan hati-hati atau serangkaian manuver yang telah dirancang untuk mencapai tujuan tertentu. Komunikasi persuasif memiliki tujuan yang jelas dan harus dapat dicapai.

Tujuan dalam proses persuasi perlu dilandasi strategi tertentu. Strategi dapat disusun berdasarkan unsur komunikasi persuasif itu sendiri, yaitu persuader, persuadee, pesan, dan saluran. Sebelum menerapkan strategi persuader harus memahami prinsip persuasi.

Melvin L. De Fleur dan Sandra J. Ball Rokeach mengemukakan tiga strategi komunikasi persuasif, yaitu strategi psikodinamika, sosiokultural, dan meaning construction (Soleh & Asep, 2018) berikut penjelasannya;

1. Strategi Psikodinamika

Perspektif psikodinamika adalah orientasi teoritis yang menekankan determinan perilaku tanpa disadari karena sikap manusia kompleks terbentuk dari unsur biologis, emosional, dan komponen kognitif, strategi psikodinamika menekankan aspek dari internal seseorang.

Strategi ini mengarah pada pemahaman bagaimana karakter personal manusia menentukan arah perubahan sikap sebab bersifat internal strategi ini bekerja atas dasar dorongan internal sehingga kadang respons atas stimuli terjadi di luar kesadaran individu. Karakteristik personal adalah ciri milik seseorang yang ditampilkan melalui pola pikir, pola sikap, dan pola tindak terhadap lingkungannya.

Merujuk pendapat De Fleur dan Roceach tentang perbedaan individu dalam komunikasi, pesan yang berisi stimulus tertentu berinteraksi secara berbeda beda sesuai karakteristik pribadi penerima pesan.

Teori ini De Fleur mengembangkan model psikodinamik yang didasarkan pada keyakinan bahwa kunci persuasi terletak pada modifikasi struktur psikologis internal dan individu. Pandangan De Fleur fokus pada pengubah penerima pesan, asumsi sebab akibat dan berdasarkan pada perubahan sikap yang sebagai ukuran perubahan perilaku.

2. Strategi Persuasi Sosiokultural

Strategi ini dicirikan oleh belajar berbuat (*learn do*) bahwa pengetahuan dapat membentuk perilaku. Strategi ini berawal dari hubungan antara pengetahuan dan perilaku dapat dicapai sejauh apa yang dapat diingat. Persuader berupaya memberikan pengetahuan mengenai suatu hal kepada calon orang yang di persuasif.

Selain itu dengan adanya pengetahuan yang diterima orang yang di persuasif melalui lingkungan sekitar maupun berita-berita yang beredar menimbulkan suatu pemahaman di benak masyarakat inilah yang harus diikuti, tentunya yang diinginkan oleh persuader.

The Sociocultural Strategy atau Strategi Sosiokultural didasari oleh asumsi bahwa perilaku manusia dipengaruhi oleh kekuatan dari luar diri individu. Perilaku seseorang dikendalikan oleh harapan sosial yang ada dalam sistem sosial di mana kita berinteraksi dengan orang lain lebih dari kecenderungan internalnya.

Untuk menetapkan strategi, kelompok sosial menyediakan pengertian kultur tentang perilaku yang cocok, yang melukiskan harapan-harapan dalam suatu tindakan, agar seseorang mendapatkan tempat. Kuncinya adalah pesan harus ditentukan dalam konsensus bersama. Strategi sosiokultural yang efektif dibutuhkan karena pesan persuasif menegaskan pada individu tentang aturan-aturan bagi pelaku sosial atau syarat-syarat kultur untuk bertindak, yang akan mengatur aktivitas.

3. Strategi *The Meaning Construction*

Menurut strategi ini, pengetahuan dapat memengaruhi perilaku. Strategi ini berawal dari konsep di mana hubungan pengetahuan dan perilaku dapat dicapai sejauh apa yang dapat diingat. *Strategi the meaning construction* diimplementasikan dengan cara mengonstruksi makna.

Persuader berupaya memberikan pengetahuan mengenai sesuatu kepada orang yang di persuasif dari lingkungan sekitar atau berita-berita yang beredar menimbulkan suatu pengertian dalam benak masyarakat bahwa hal tersebutlah yang harus diikuti, yang juga diinginkan oleh persuader.

Strategi ini dicirikan oleh belajar berbuat (*learn do*) bahwa pengetahuan dapat membentuk perilaku. Strategi ini berawal dari hubungan antara pengetahuan dan perilaku dapat dicapai sejauh apa yang dapat diingat. Persuader berupaya memberikan pengetahuan mengenai suatu hal kepada calon orang yang di persuasif.

Selain itu dengan adanya pengetahuan yang diterima orang yang di persuasif melalui lingkungan sekitar maupun berita-berita yang beredar

menimbulkan suatu pemahaman di benak masyarakat inilah yang harus diikuti, tentunya yang diinginkan oleh persuader. Pada strategi ini persuader berupaya memanipulasi suatu makna, untuk lebih dapat memberikan pengertian yang mudah dimengerti dan dipahami orang yang dipersuasi. Persuader memberikan perumpamaan-perumpamaan terhadap suatu makna tanpa mengurangi arti dari pengertian itu sendiri.

2.4 Kerangka Pemikiran

Bagan 2.4 Kerangka Pemikiran

