

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 Dalam Memperkuat Program Sosial Karang Taruna Kelurahan Kebon Kangkung, 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. Pratama Aditya Akbar, 172050264, mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik Universitas Pasundan Bandung, Komunikasi Persuasif Bidan Dalam Penyuluhan Kesehatan Ibu Dan Anak Di Desa Sindang Pakuon Kabupaten Sumedang, Metode yang digunakan adalah kualitatif dengan pendekatan deskriptif dengan pengumpulan data observasi,wawancara dan dokumentasi. Hasil dari penelitian ini menunjukan

bahwa strategi komunikasi yang dilakukan bidan di desa Sindang Pakuon kabupaten Sumedang menggunakan model komunikasi persuasif Applebeum dan Anatol dengan membahas beberapa unsur dalam komunikasi persuasif yaitu *source* atau sumber, penerima atau *receiver*, saluran atau *channel*, *feedback* atau umpan balik. Dalam penelitian ini menjelaskan hasil dari penelitian ini membuktikan bahwa kredibilitas bidan di desa Sindang Pakuon sebagai komunikator dalam penyuluhan merupakan modal yang utama yang harus dimiliki oleh bidan karena itu akan mempengaruhi keefektifan komunikasi persuasif dalam penyuluhan yang dilakukan oleh bidan.

2. Dilyah 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 persuasif 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 persuasif yang digunakan ada 3 yaitu : integrasi, ganjaran dan tataan. Penelitian tersebut menyatakan bahwa sejalan dengan tujuan dari komunikasi persuasif, 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.

Tabel 2.1 Review Penelitian Sejenis

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode	Teori	Persamaan	Perbedaan
1.	Pratama Aditya Akbar	Komunikasi Persuasif Bidan Dalam Penyuluhan Kesehatan Ibu Dan Anak Di Desa Sindang Pakuon Kabupaten Sumedang	Kualitatif	Model Komunikasi Persuasif Applebeum Dan Anatol	Penelitian ini memiliki tujuan yang sama dengan peneliti	Subjek penelitian ini adalah Desa Sindang Pakuon Kabupaten Sumedang sedangkan subjek peneliti adalah Karang Taruna Kelurahan Kebon kangkung
2.	Dliya Najmah Salsabil	Komunikasi Persuasif dalam Membangun Kesadaran Bersedekah melalui Instagram (Studi Pada Komunitas Ketimbang Ngemis Bekasi).	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 Effendi (AIDDA) dan memiliki perbedaan pada subjek penelitian.
3.	Alma Tasya Alifah	Strategi Komunikasi Persuasif Akun @LindungiHuta	Kualitatif	Strategi Komunikasi Persuasif Melvin L.	Penelitian ini memiliki persamaan dengan peneliti yaitu	Subjek penelitian ini adalah Lindungi Hutan sedangkan

		n dalam Mempromosika n Projek #KadoBumi di Instagram		De fleur dan Sandra J. Ball Roceach	menggunakan teori strategi komunikasi persuasif Melvin L. De Fleur dan Sandra J. Ball Roceach	subjek peneliti adalah Karang Taruna Kelurahan Kebon Kangkung
--	--	--	--	--	--	--

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 Dalam Meningkatkan Program Sosial Karang Taruna Kebon Kangkung”.

Kekuatan dari judul yang peneliti angkat adalah penulis mengangkat dari segi manajemen komunikasi persuasif yang dilakukan oleh Karang Taruna Kelurahan Kebon Kangkung dalam meningkatkan program sosial anggota Karang Taruna Kelurahan Kebon Kangkung dengan metodologi penelitian kualitatif, Program Sosial sendiri adalah sebagai bentuk pengabdian sebuah Karang Taruna kepada Masyarakat dilingkungannya, dengan itu komunikasi yang dijalankan didalamnya harus dijalankan dengan baik dan benar.

2.2 Kerangka Konseptual

2.2.1 Komunikasi Persuasif

2.2.1.1 Definisi Komunikasi Persuasif

Komunikasi di era modern mengalami kemajuan yang signifikan. Di era modern saat ini, teknologi informasi dan komunikasi berkembang dengan sangat cepat. Di tengah pandemi COVID-19, teknologi baru membantu orang

berkomunikasi satu sama lain. Dengan teknologi ini, komunikasi menjadi lebih efisien karena manusia pada dasarnya adalah makhluk sosial yang membutuhkan komunikasi setiap hari. Terkadang, komunikasi harus dilakukan dengan cara tertentu. Komunikasi antara guru dan siswa di universitas tidak biasa. Ini menyebabkan kesamaan pendapat dan perilaku yang berbeda. Seorang dosen pasti sudah membuat ide untuk komunikasi.

Komunikasi persuasif didefinisikan sebagai komunikasi yang dilakukan dengan cara tertentu untuk mempengaruhi perilaku dan pemikiran seseorang. Komunikator dalam hal ini sangat penting untuk keberhasilan persuasi. Carl Hovlan Muliadi (2012) menyatakan bahwa "Komunikasi persuasif adalah proses dimana seorang komunikator menyampaikan stimulus dalam bentuk kata-kata dengan tujuan mengubah atau membentuk perilaku orang lain", yang berarti bahwa komunikasi persuasif adalah kegiatan penyampaian pesan atau informasi kepada komunikan dengan cara tertentu sehingga komunikan dapat menerima, memahami, dan melakukan apa yang diinginkan oleh komunikator. "Komunikasi persuasif adalah proses penyampaian pesan yang bertujuan untuk mengubah perilaku seseorang pada suatu peristiwa, ide maupun objek lainnya melalui bahasa verbal maupun bahasa tulis" (Maulana dan Gumelar, 2013).

Jika dilihat dari definisi komunikasi persuasif maka komunikasi persuasif ini akan diterapkan ketika seorang komunikator memiliki tujuan yang lebih mendalam kepada komunikan. Berdasarkan penjelasan mengenai komunikasi persuasif diatas, maka dapat disimpulkan bahwa pesan dan informasi yang

disampaikan oleh komunikatormemiliki 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.

2.2.1.2 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 Efektif

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.

2.2.1.3 Pola Komunikasi Persuasif

Proses Komunikasi yang diterima oleh Karang Taruna merupakan suatu hal yang menentukan keberhasilan program sosial karang taruna tersebut. Program sosial akan berhasil ketika kepercayaan diri dari Karang Taruna itu sendiri meningkat. Umumnya tidak semua karang taruna dengan kondisi yang baik secara fisik maupun perasaan dan pikirannya. Hal ini menyebabkan hasil dari kegiatan sosial didalam program karang taruna. Oleh karna hal tersebut maka komunikasi persuasif yang terjadi dikarang taruna memiliki pola yang diterapkan untuk mendukung tercapainya tujuan program sosial di Karang Taruna. Walaupun pola ini merupakan pola komunikasi yang sering digunakan dalam sebuah keluarga. ini merupakan pola komunikasi yang sering digunakan dalam sebuah keluarga. Namun jika diperhatikan lebih dalam lagi, polaini sangat memungkinkan berjalan secara efektif jika digunakan dikarang taruna, Pola-pola yang dimaksud adalah:

1. Pola Komuikasi 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 berprestasi 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 membaaur dan berkomunikasi.

2.2.1.4 Faktor-Faktor Keberhasilan Komunikasi

Keberhasilan komunikasi tidak hanya penting dalam konteks karng taruna , tetapi juga dalam berbagai aspek kehidupan pribadi dan profesional. Beberapa faktor utama yang berkontribusi pada keberhasilan komunikasi meliputi:

1. Kejelasan Pesan: Pesan yang jelas dan langsung mengurangi risiko salah paham. Gunakan bahasa yang sederhana dan pastikan pesan disampaikan dengan cara yang mudah dipahami oleh audiens.
2. Keterampilan Mendengarkan: Mendengarkan dengan aktif dan penuh perhatian sangat penting. Ini melibatkan memahami dan merespons dengan baik apa yang dikatakan oleh lawan bicara, bukan hanya menunggu giliran untuk berbicara.
3. Empati: Menempatkan diri pada posisi orang lain dan memahami perasaan serta perspektif mereka dapat membantu membangun hubungan yang lebih baik dan membuat komunikasi lebih efektif.

4. Keterbukaan dan Transparansi: Bersikap terbuka dan jujur dalam komunikasi membangun kepercayaan dan mengurangi kemungkinan kesalahpahaman.
5. Penggunaan Media yang Tepat: Memilih media yang sesuai untuk pesan yang ingin disampaikan (misalnya, email, percakapan tatap muka, telepon, atau pesan teks) dapat mempengaruhi efektivitas komunikasi.
6. Konsistensi Pesan: Pesan yang konsisten dan selaras dengan nilai-nilai serta tujuan dapat menghindari kebingungan dan meningkatkan pemahaman.
7. Kepatuhan pada Konteks: Menyesuaikan komunikasi dengan konteks situasi dan audiens sangat penting. Ini termasuk mempertimbangkan waktu, tempat, dan suasana yang tepat untuk menyampaikan pesan.
8. Umpan Balik: Memberikan dan menerima umpan balik dengan cara yang konstruktif membantu meningkatkan komunikasi dan memperbaiki potensi masalah.
9. Bahasa Tubuh dan Ekspresi: Bahasa tubuh, ekspresi wajah, dan nada suara juga memainkan peran besar dalam komunikasi. Mereka dapat memperkuat atau mengubah makna pesan verbal.
10. Keterampilan Berbicara: Kemampuan untuk berbicara dengan jelas, percaya diri, dan menarik dapat membuat pesan lebih persuasif dan efektif.
11. Penyesuaian dan Fleksibilitas: Kemampuan untuk menyesuaikan gaya komunikasi sesuai dengan audiens dan situasi yang berbeda dapat meningkatkan keberhasilan komunikasi.

12. Pengaturan Emosi: Mengelola emosi dengan baik saat berkomunikasi membantu menjaga dialog tetap produktif dan menghindari konflik yang tidak perlu.
13. Tujuan yang Jelas: Memahami dan menyampaikan tujuan komunikasi dengan jelas membantu memastikan bahwa semua pihak terlibat berada di halaman yang sama.
14. Kemampuan Menganalisis: Kemampuan untuk menganalisis situasi dan audiens sebelum berkomunikasi membantu dalam merancang pesan yang lebih relevan dan efektif.

Dengan mempertimbangkan faktor-faktor ini, individu dan kelompok dapat meningkatkan efektivitas komunikasi mereka dan mencapai hasil yang lebih baik dalam interaksi mereka.

2.2.1.5 Komponen Komunikasi Persuasif

Agar komunikasi tersebut dapat dianggap komunikasi persuasif, terdapat komponen atau elemen khusus. Menurut Herdian 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.

2.2.1.6 Unsur-Unsur Komunikasi Persuasif

Setelah sebelumnya terdapat faktor yang mampu menunjang keberhasilan komunikasi organisasi. 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 mengungkap 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. Rancangan pesan tersebut adalah sebagai berikut :

- a. Pesan harus dirancang dan disampaikan sedemikian rupa sehingga dapat menarik perhatian komunikan.
- b. Pesan harus menggunakan lambing-lambang tertentu kepada pengalaman yang sama antara komunikator dan komunikan sehingga nantinya akan ada keselarasan antara komunikator dengan komunikan.
- c. Pesan harus mampu memantik atau membangkitkan kebutuhan pribadi komunikan dan menyarankan beberapa cara untuk memperoleh kebutuhan tersebut.
- d. Pesan harus menyarankan suatu jalan untuk memperoleh kebutuhan yang layak bagi situasi kelompok dimana komunikan berada pada saat ia digerakkan untuk memberikan respon yang dikehendaki.

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 publik 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.

2.2.2 Strategi/ Manajemen Komunikasi Persuasif

2.2.2.1 Definisi Strategi/Manajemen Komunikasi Persuasif

Seorang komunikator harus memiliki strategi atau manajemen komunikasi persuasif untuk mencapai tujuannya. Tujuan komunikasi persuasif harus jelas dan mendukung komunikator. Komponen komunikasi persuasif terdiri dari persuader (komunikator), persuadee (komunikan), pesan, dan saluran. Seorang komunikator harus memperhatikan unsur-unsur ini saat membuat manajemen komunikasi persuasif. Pada umumnya manajemen adalah suatu kegiatan yang dilakukan oleh seseorang untuk merencanakan atau mengatur suatu hal secara sistematis agar hal tersebut dapat mencapai tujuan yang diinginkan. Antara komunikator satu dengan komunikator lainnya memiliki cara yang berbeda dalam membuat manajemen khususnya manajemen komunikasi persuasif. Hal tersebut dikarenakan adanya

perbedaan suatu situasi dan kondisi yang terjadi dan menjadi pertimbangan komunikator dalam membuat atau melakukan manajemen komunikasi persuasif

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.

Dari penjelasan diatas maka dapat disimpulkan bahwa manajemen komunikasi persuasif adalah kegiatan merencanakan suatu hal untuk ditetapkan sebagai landasan demi tercapai suatu tujuan yang diharapkan. Menurut Dr. Robert L. Heath tentang manajemen komunikasi *"Effective communication management is not just about sending messages; it's about understanding the context, the audience, and the desired outcomes."* Kutipan ini menekankan pentingnya konteks, audiens, dan hasil yang diinginkan dalam manajemen komunikasi, yang sangat relevan dalam berbagai organisasi. Masih tentang manajemen komunikasi menurut Deddy Mulyana Manajemen komunikasi yang efektif adalah kunci untuk membangun hubungan yang baik dalam organisasi dan menciptakan lingkungan kerja yang produktif. Dimana kutipan ini menunjukkan pentingnya manajemen komunikasi dalam menciptakan interaksi yang positif dan produktif dalam konteks organisasi.

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 komunikasi persuasif harus berjalan dengan baik.

2.2.2.2 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 persuasif. Berikut 4 prinsip manajemen komunikasi persuasif 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 tindakan nyata. 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

2.2.3 Karang Taruna

2.2.3.1 Definisi Karang Taruna

Karang Taruna adalah organisasi kepemudaan di Indonesia yang dibentuk oleh masyarakat sebagai wadah generasi muda untuk mengembangkan diri, tumbuh, dan berkembang atas dasar kesadaran serta tanggung jawab sosial dari, oleh, dan untuk generasi muda, yang berorientasi pada tercapainya kesejahteraan sosial bagi masyarakat.

Sebagai organisasi sosial kepemudaan Karang Taruna merupakan wadah pembinaan dan pengembangan serta pemberdayaan dalam upaya mengembangkan kegiatan ekonomi produktif dengan pendayagunaan semua potensi yang tersedia di lingkungan baik sumber daya manusia maupun sumber daya alam yang telah ada. Sebagai organisasi kepemudaan, Karang Taruna berpedoman pada Pedoman Dasar dan Pedoman Rumah Tangga di mana telah pula diatur tentang struktur pengurus dan masa jabatan di masing-masing wilayah mulai dari Desa/ Kelurahan sampai pada tingkat Nasional.

Semua ini wujud dari pada regenerasi organisasi demi kelanjutan organisasi serta pembinaan anggota Karang Taruna baik dimasa sekarang maupun masa yang akan datang. Karang Taruna beranggotakan pemuda dan pemudi (dalam AD/ART nya diatur keanggotaannya mulai dari pemuda/i berusia mulai dari 11 - 45 tahun) dan batasan sebagai Pengurus adalah berusia mulai 17 - 35 tahun.

Karang Taruna didirikan dengan visi-misi tujuan memberikan pembinaan dan pemberdayaan kepada para remaja, misalnya dalam bidang keorganisasian, ekonomi, olahraga, ketrampilan, advokasi, keagamaan dan kesenian

2.2.3.2 Tugas Karang Taruna

Secara umum tugas karang taruna tentunya memberikan pengetahuan kepada masyarakat tentang kesosialan. Tidak jarang ada beberapa masyarakat menganggap karang taruna adalah wadah berekspresi mereka dalam berkreasi. Selain menurut Permensos nomor 25 Tahun 2019 karang taruna memiliki tugas dan fungsinya (TUPOKSI) yang harus dilakukan dan ditaati, antara lain:

1. mengembangkan potensi generasi muda dan masyarakat; dan
2. berperan aktif dalam pencegahan dan penanggulangan permasalahan sosial melalui rehabilitasi sosial, jaminan sosial, pemberdayaan sosial, dan perlindungan sosial serta program prioritas nasional.

2.2.4 Program Sosial

2.2.4.1 Definisi Program Sosial

Program sosial adalah serangkaian aktivitas atau inisiatif yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan atau memecahkan masalah dalam masyarakat. Program ini biasanya dijalankan oleh pemerintah, organisasi non-pemerintah, atau komunitas setempat dengan tujuan meningkatkan kesejahteraan sosial, mengurangi kemiskinan, meningkatkan kesehatan, pendidikan, dan menyediakan bantuan kepada kelompok yang kurang mampu atau rentan.

Dalam konteks organisasi seperti Karang Taruna, program sosial dapat berupa kegiatan-kegiatan yang bertujuan untuk memberdayakan masyarakat,

meningkatkan kualitas hidup warga, dan membangun solidaritas sosial di tingkat lokal.

2.3 Kerangka Teoritis

2.3.1 Teori Strategi Komunikasi Persuasif

Pembahasan mengenai penelitian dengan judul “Peranan Manajemen Komunikasi Persuasif Dalam Memperkuat Program Sosial Karang Taruna Kelurahan Kebon Kangkung” akan dijelaskan menggunakan teori strategi komunikasi persuasif yaitu teori Melvin L. De Fleur dan Sandra J. Ball- Roeach dalam buku yang berjudul “Dasar-dasar *Public Relations*” yang menjelaskan bahwa ada beberapa 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 Roeach (1989) mengenai perbedaan individu dalam komunikasi, pesan atau informasi yang diberikan oleh komunikatordan 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.

3. Strategi *The Meaning Construction*

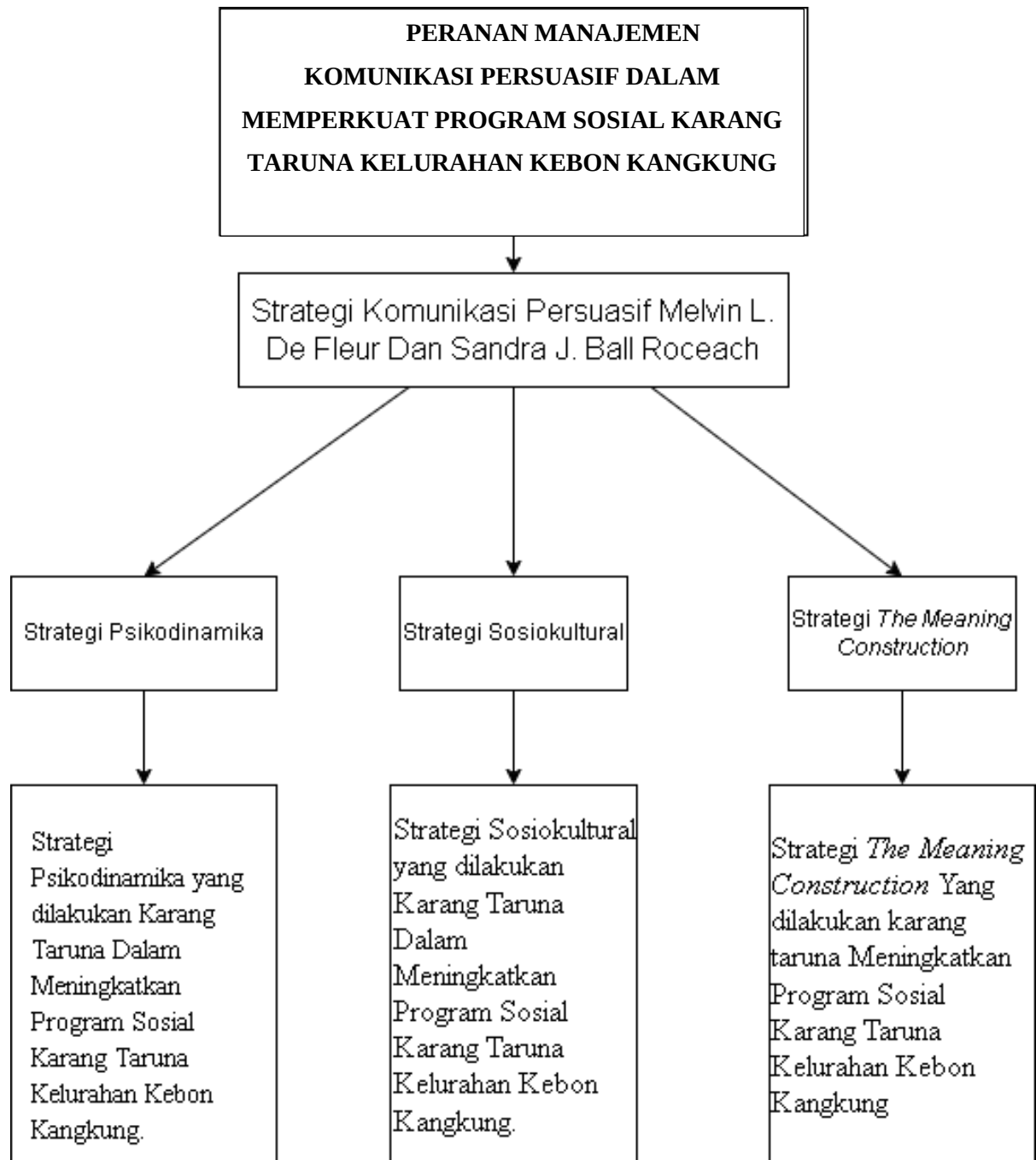
Menurut asumsi Melvin De Fleur dan Sandra J Ball Roeach (1989) bahwa kata-kata dapat dilakukan manipulasi untuk menciptakan makna baru. Pada strategi ini untuk mengetahui bahwa pengetahuan yang ada di dunia dapat mengubah perilaku suatu individu. Secara sederhana dapat dikatakan. Pada strategi ini, komunikator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

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 dalam meningkatkan program sosial karang taruna kelurahan kebon kangkung.

2.4 Kerangka Pemikiran

Penyebab yang menjadi dasar pemikiran peneliti untuk menjadikan karang taruna kelurahan kebon kangkung sebagai objek penelitian adalah karena Karang Taruna Kelurahan Kebon Kangkung memiliki berbagai program sosial yang bertujuan untuk memberdayakan pemuda dan masyarakat. Namun, efektivitas dan dampak program-program ini sering kali tergantung pada seberapa baik manajemen komunikasi persuasif dilaksanakan. Studi ini penting untuk mengidentifikasi dan menganalisis bagaimana manajemen komunikasi persuasif dapat berperan dalam meningkatkan pelaksanaan dan dampak program sosial.

Tabel 2.2 Bagan Kerangka Pemikiran



Sumber: Hasil Modifikasi Peneliti dengan Pembimbing 2025