

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PENELITIAN

2.1. Kajian Literatur

2.1.1. *Review Penelitian Sejenis*

Sebagai bahan perbandingan dalam penelitian ini, akan di cantumkan beberapa penelitian terdahulu yang dianggap relevan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti lain sebagai berikut:

1. Rujukan dari skripsi Muhammad Bagus Sanjaya mahasiswa Universitas Islam Negri Raden Fatah Palembang tahun 2019 yang berjudul Strategi Komunikasi Persuasif Badan Narkotika Nasional Sumatera Selatan Dalam Pesan Moral Bahaya Pemakaian Narkotika. Penelitian ini dilaksanakan menggunakan metode kualitatif dengan jenis studi deskriptif melalui cara observasi, wawancara dan dokumentasi. Penelitian ini berfokus pada bagaimana Strategi komunikasi persuasif Badan Narkotika Nasional dalam menyampaikan pesan moral bertujuan untuk melakukan persuasi terhadap masyarakat Palembang dalam melakukan pencegahan penggunaan narkotika

2. Referensi dari skripsi Lucky Taningtias mahasiswa Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung tahun 2017 yang berjudul Komunikasi Persuasif Badan Narkotika Nasional (BNN) Provinsi Lampung Dalam Menanggulangi Indonesia Darurat Narkoba. Penelitian ini dilaksanakan menggunakan metode kualitatif dengan jenis studi deskriptif melalui cara observasi, wawancara dan dokumentasi. Berfokus pada bagaimana Badan Narkotika Nasional melakukan persuasi pada menanggulangi Indonesia darurat narkoba
3. Referensi dari skripsi Rohmiati mahasiswi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim tahun 2021 yang berjudul Komunikasi Persuasif Petugas Dalam Pembinaan Anak Didik Pemasarakatan (Andikpas) di Lembaga Pembinaan Khusus Anak (LPKA) Kelas II Pekan Baru Studi Kasus Narkoba. Penelitian ini dilaksanakan menggunakan metode kualitatif dengan jenis studi deskriptif melalui cara observasi, wawancara, studi Pustaka, dan, dokumentasi, menggunakan pendekatan kasus. Penelitian ini berfokus pada bagaimana Upaya untuk mengubah sikap dan membentuk perilaku anak permasarakatan kasus narkoba.

Tabel 2.1 Penelitian Sejenis

Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Persamaan	Perbedaan Penelitian

Muhamma d Bagus Sanja (2019)	Strategi Komunikasi Persuasif Badan Narkotika Nasional Sumatera Selatan Dalam Pesan Moral Bahaya Pemakaian Narkotika	Metode Penelitian Kualitatif Deskriptif	Membahas tentaang bagaimana komunikasi persuasif Badan Narkotika Nasional Sumatera Selatan	Menggunakan teori belajar Flavel (1970) Dimana hasilnya menemukan Atribut Struktur, Keabstrakan Keinklusifan Generalitas/keumum an Ketepatan Kekuatan atau <i>power</i>
Lucky Taningtias (2017)	Komunikasi Persuasif Badan Narkotika Nasional (BNN) Provinsi Lampung Dalam Menanggulangi Indonesia	Metode Penelitian Kualitatif Deskriptif	Membahas tentaang bagaimana komunikasi persuasif Badan Narkotika Nasional Provinsi Lampung	Menggunakan teori AIDDA yang berfokus pada <i>attention</i> (perhatian), <i>inters</i> (minat), <i>desire</i> (Hasrat), <i>Decision</i> (Keputusan), <i>action</i> (Tindakan), Dimana hasilnya menunjukkan

	Darurat Narkoba.			perhatian menciptakan <i>icebreaking</i>, minat juga menunjukkan hasil minat yang tinggi dari khalayak, Hasrat menunjukan bahwa Hasrat ingin mendengarkan semakin baik, keputusan menunjukkan bahwa khalayak mulai banyak mengajukan pertanyaan pada sesuatu yang disampaikan, Tindakan menunjukkan perlahan-lahan
--	--------------------------------	--	--	--

				khalayak mulai merubah pola pikir
Rohmiati (2021)	Komunikasi Persuasif Petugas Dalam Pembinaan Anak Didik Pemasyarakata n (Andikpas) di Lembaga Pembinaan Khusus Anak (LPKA) Kelas II Pekan Baru Studi Kasus Narkoba	Metode Penelitian Kualitatif Deskriptif	Sama dalam menggunakan metode kualitatif melalui cara obervasi, studi Pustaka, wawancara, dan dokumentasi	Menggunakan teori perubahan sikap dengan hasil aktivitas komunikasi persuasuif petugas dalam pembinaan andikpas di LPKA kelas II pekanbaru dilakukan secara sistematis. Andikpas kasus narkoba mendapat pembinaan khusu yaitu konseling dan rehabilitasi.

2.2 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual penelitian merupakan suatu hubungan atau keterkaitan antara konsep satu dengan konsep yang lainya dari suatu masalah yang

akan diteliti. Kerangka konseptual berguna untuk menjelaskan secara lengkap dan detail tentang suatu topik yang akan menjadi pembahasan, kerangka konseptual digunakan menjadi sebuah pedoman dalam menyusun sistematis sebuah teori yang akan penulis teliti.

2.2.1. Komunikasi Persuasif

Pendapat Effendy definisi dari komunikasi adalah suatu proses dalam menyampaikan suatu pernyataan, dimana pernyataan tersebut disampaikan oleh individu terhadap individu lain. Pada perihal ini proses komunikasi dapat berjalan jika adanya individu atau sekelompok orang yang menyatakan sesuatu kepada individu atau kelompok yang lain. (Effendy. 2004:25). Sedangkan definisi persuasi menurut Brembeck dan Howell adalah suatu upaya yang dilakukan dengan harapan dapat mengubah pemikiran dan tindakan seseorang dengan melakukan manipulasi motif dari orang tersebut ke arah yang telah ditentukan sebelumnya. (Brembeck dan Howell. 1976:50)

Menurut Rakhmat pada bukunya “Teknik Praktis Riset Komunikasi komunikasi persuasif adalah proses mempengaruhi sikap, kepercayaan, dan perilaku orang dengan menggunakan manipulasi psikologis sehingga orang tersebut bertindak seperti atas kehendaknya sendiri. (Rakhmat. 2010:102). Menurut Hogan dalam Taillard menyatakan komunikasi persuasif merupakan kemampuan untuk mempengaruhi perilaku orang lain atau kelompok orang atau kemampuan untuk memberikan induksi keyakinan dan nilai-nilai ke dalam diri orang lain dengan

mempengaruhi pemikiran dan tindakan mereka melalui strategi yang spesifik.
(Hogan. 2005:145)

Pendapat dari Devito yang dimana seseorang melakukan komunikasi persuasif yang memusatkan perhatian pada upaya mengubah sikap atau kepercayaan yang seorang komunikan yakini dan berubah menjadi apa yang diberikan seorang komunikator tersebut (Oktarina dan Abdullah, 2017) Persuasif sebagai proses komunikasi bertujuan untuk memperoleh respon dengan pesan-pesan verbal dan nonverbal dilakukan secara halus dan manusiawi agar komunikan melaksanakan sesuatu dengan senang hati. Menurut Ronald L. A. dan Karl W. E. Anatol yang dikutip dan diterjemahkan oleh Dedy D. Malik dan Yosol Iriantara Persuasi adalah sebuah proses komunikasi yang kompleks yang dilakukan oleh seorang individu atau kelompok untuk memperoleh secara sengaja atau tidak sengaja suatu respon tertentu dan individu atau kelompok lain secara verbal dan nonverbal serta dilakukan secara halus dan manusiawi sehingga komunikan bersedia melakukan sesuatu dengan senang hati (Malik 1994)

Menurut Soemirat (2011) ada tiga tujuan pesan komunikasi persuasif yaitu:

1. Membentuk tanggapan (*Shaping Responses*) dimana tujuan persuasif adalah berusaha membentuk cara sasaran memberikan tanggapannya,
2. Penguatan tanggapan (*Reinforcing Responses*) yang dimaksud dengan penguatan tanggapan adalah hubungan produk, gagasan, isu terhadap sasaran, dari ide kita orang sudah ada nilai like atau dislike terhadap gagasan-gagasan yang kita bicarakan.

3. Perubahan tanggapan (*Changing Responses*) yang dimaksud dengan perubahan tanggapan adalah perubahan tanggapan sasaran-sasaran persuasi untuk mengubah perilaku mereka terhadap produk, konsep atau gagasan,

2.2.1.1. Unsur Komunikasi Persuasif

Menurut Soemirat ada beberapa unsur-unsur komunikasi persuasif, antara lain:

1. Sumber dan Penerima (*Persuader dan Persuadee*)

Persuader adalah orang atau sekelompok orang yang menyampaikan pesan dengan tujuan untuk mempengaruhi sikap, pendapat, dan perilaku orang lain baik secara verbal maupun nonverbal. Dalam komunikasi persuasif, eksistensi, Persuader benar-benar dipertaruhkan. Oleh karena itu, ia harus memiliki Ethos yang tinggi, Ethos adalah nilai diri seseorang yang merupakan panduan dan aspek Kognisi, Afeksi, dan Konasi. Seorang persuader memiliki Ethos tinggi, dicirikan oleh kesiapan, kesungguhan, ketulusan, kepercayaan, ketenangan, keramahan, dan kesederhanaan.

2. Pesan (*message*)

Pesan adalah sesuatu yang memberikan pengertian kepada penerima. Pesan bisa berbentuk verbal maupun nonverbal. Pesan verbal terdiri dari pesan verbal yang disengaja dan tidak disengaja.

3. Saluran atau Media (*channels and media*)

Saluran dipengaruhi oleh persuader untuk berkomunikasi dengan berbagai orang, secara formal maupun nonformal, secara tatap muka (*Face to Face Communication*) ataupun bermedia. Sebagaimana halnya dalam komunikasi secara umum, komunikasi persuasif mekanismenya menggunakan berbagai saluran.

Saluran komunikasi terdiri dari dua kelompok besar, yakni saluran formal dan saluran informal. Saluran-saluran formal terdiri dari: media elektronik, seperti radio, televisi, film, dan lain-lain. Saluran informal meliputi: situasi antar personal langsung, seperti suasana tatap muka. Saluran informal dibagi menjadi: saluran-saluran tidak anonim, yang ciri-cirinya adalah saling mengenal secara pribadi diantara peserta komunikasi, seperti keluarga, sahabat, rekan kerja, dan lain-lain. Yang kedua adalah saluran-saluran anonim, dimana antara peserta komunikasi tidak saling mengenal, seperti dalam kerumunan tukang obat, kerumunan kecelakaan dan lain-lain

4. Umpan Balik (*feedback*)

Umpan balik adalah jawaban atau reaksi yang datang dari komunikasi atau dari pesan itu sendiri. Umpan balik juga dapat disebut balasan atas perilaku yang diperbuat. Umpan balik bisa berbentuk internal maupun eksternal. Umpan balik internal adalah reaksi yang datang dari komunikan karena pesan yang disampaikan *Persuader* tidak dipahami atau tidak sesuai dengan keinginan dan harapannya.

Umpan balik eksternal bisa bersifat langsung (*Direct*) dan bisa pula bersifat tertunda (*Indirect*). Umpan balik yang sifatnya langsung biasanya terjadi dalam komunikasi tatap muka. Umpan balik tertunda sering terjadi dalam komunikasi bermedia, yang ditujukan dengan surat pembaca untuk media cetak dan melalui surat kabar. Namun demikian, hal ini tidak berlaku mutlak. Dalam komunikasi persuasif, kedudukan umpan balik sangat penting untuk mengoreksi pesan-pesan yang disampaikan. Umpan balik dapat berperan sebagai sumber informasi yang sangat penting dalam menentukan keberhasilan komunikasi persuasif.

5. Efek (*Effect*)

Efek komunikasi persuasif adalah perubahan yang terjadi pada diri *persuadee* sebagai akibat dan diterimanya pesan melalui proses komunikasi, efek yang terjadi dapat berbentuk perubahan sikap, pendapat, dan tingkah laku. Dalam komunikasi persuasif terjadinya perubahan baik dalam aspek sikap, pendapat maupun perilaku pada diri *Persuadee* merupakan tujuan utama. Disinilah letak pokok yang membedakan komunikasi persuasif dengan komunikasi lainnya.

6. Lingkungan (*area*)

Lingkungan komunikasi persuasif adalah konteks situasional dimana proses komunikasi persuasif ini terjadi. Konteks tersebut berupa kondisi latar belakang dan fisik dimana tindakan komunikasi persuasif tersebut dilakukan. Tidak kalah menarik perhatian dengan tindakan persuasif itu sendiri, factor konstektual demikian membuat pembicaraan dan respon pelaku komunikasi persuasif dapat dipahami dan berupa rangsangan pesan untuk memperoleh kebenaran. (Soemirat, 2007:225-242)

2.2.1.2. Fungsi Komunikasi Persuasif

Tiga fungsi utama komunikasi persuasif menurut Simmons (dalam Soemirat, 2007: 134) adalah sebagai berikut:

1. *Control Function* atau fungsi pengawasan, yaitu pengawasan persuasif untuk mengkontibusi pesan dan membangun citra diri (*image*) agar dapat mempengaruhi orang lain. Melalui komunikasi persuasif, kita bisa memanfaatkannya untuk berbagai kepentingan, baik untuk kepentingan pribadi maupun kepentingan organisasi dan Masyarakat.
2. *Consumer Protection Function* atau fungsi perlindungan konsumen, yaitu salah satu fungsi komunikasi persuasif melalui pengkajian komunikasi persuasif yang akan membuat kita lebih cermat dalam

menyaring pesan-pesan persuasif yang banyak “berkeliruan” di sekitar kita. Fungsi perlindungan konsumen dari komunikasi persuasif dapat dilakukan dengan dua cara, yaitu, pertama, pesan-pesan yang kita terima hendak nya diuji dengan cara mempertemukan berbagai pendapat tentang pesan tersebut, terutama dari para ahli yang dapat di percaya. Kedua, yaitu dengan menganalisis secara kritis, melalui metode penelitian komunikasi tentang kebenaran pesan yang di terima.

3. *Knowledge Function* atau fungsi ilmu pengetahuan: komunikasi persuasif berfungsi sebagai ilmu pengetahuan, yaitu dengan mempelajari komunikasi persuasif, kita akan memperoleh wawasan tentang peranan persuasi dalam masyarakat dan dinamika psikologi persuasi. Peran persuasi dalam masyarakat adalah menelaah tentang bagaimana keterkaitan antar individu yang lain, kelompok dan organisasi serta lembaga tempat individu itu bergabung.

2.2.1.3. Prinsip Komunikasi Persuasif

Di dalam komunikasi persuasif ada beberapa prinsip-prinsip yang dapat digunakan untuk mencapai tujuan yaitu:

1. Prinsip Pemaparan Selektif

Prinsip ini menerangkan bahwa hukum pemaparan selektif. Hukum ini setidaknya memiliki dua bagian, yaitu :

- a. Pendengar akan secara aktif mencari informasi yang mendukung opini, kepercayaan, nilai, keputusan dan perilaku mereka.
- b. Pendengar akan secara aktif menghindari informasi yang bertentangan dengan opini, kepercayaan, sikap, nilai dan perilaku mereka yang sekarang

2. Prinsip Partisi Khalayak

Persuasi akan berhasil bila komunikan berpartisipasi aktif dalam presentasi komunikator, misalnya dalam mengulang atau mengikhtisarkan apa yang di sampaikan. Agitator yang berhasil mengumpulkan massa sering kali mengajak massanya menyanyikan slogan-slogan, mengulangi semboyan dan sebagainya. Implikasinya sederhana, persuasi adalah proses transaksional, proses ini melibatkan baik pembicara maupun pendengar. Komunikator akan lebih berhasil jika komunikator dapat mengajak komunikan berpartisipasi aktif dalam proses komunikasi.

3. Prinsip Inokulasi

Prinsip ini menjelaskan tentang menghadapi sasaran persuasi yang terinokulasi, atau sasaran yang telah mengetahui posisi persuader dan telah

menyiapkan berupa argument untuk menentanginya. Sehingga pada posisi ini, seorang persuader perlu melakukan persiapan seperti mempersiapkan argument dan lain-lain dalam proses komunikasi yang akan di lakukan.

4. Prinsip Besaran Perubahan

Prinsip ini mengatakan bahwa semakin besar dan semakin penting perubahan yang di inginkan oleh persuader, maka semakin besar tantangan dan tugas untuk mencapai tujuan persuasi. karena makin besar dan makin penting perubahan yang ingin dihasilkan atas diri khalayak, makin sukar tugasnya. Manusia berubah secara berangsur. Persuasi, karenanya, paling efektif bila diarahkan untuk melakukan perubahan kecil dan dilakukan untuk periode waktu yang cukup lama (Yuliah, 2019).

2.2.1.4. Faktor-Faktor Mencapai Komunikasi Persuasif

Segala sesuatu yang terjadi pasti ada sebabnya. Begitu juga dengan komunikasi persuasif yang memiliki penyebab dan akibat nya. Dapat kita simpulkan dengan proses komunikasi persuasif tersebut adanya faktor- faktor yang membuat komunikasi persuasif tersebut tercapai. Menurut Noutstine ada beberapa faktor yang membuat kecapai tujuan tersebut yaitu:

1. Kejelasan Tujuan

Kejelasan Tujuan dari komunikasi persuasif adalah untuk mempengaruhi sikap, pendapat, serta perilaku audiens. Mengubah sikap, berkaitan dengan aspek afektif, tujuan komunikasi persuasif dalam aspek ini yaitu menggerakkan hati, menimbulkan perasaan tertentu, menyenangkan, dan menyetujui terhadap ide yang dikemukakan orang lain. Mengubah pendapat berkaitan dengan aspek kognitif yang menyangkut dengan aspek- aspek kepercayaan, ide, dan konsep. Dalam proses ini, terjadinya peralihan pada diri audiens yang berkaitan dengan pikirannya.

2. Memikirkan Secara Cermat Orang Yang Dihadapi

Komunikasi persuasif yang akan kita hadapi sangat beragam dan kompleks. Keberagaman dan kekompleksan tersebut dapat dilihat dari karakteristik demografis, jenis kelamin, level pekerjaan, suku bangsa hingga gaya hidup dan aspek-aspek lainnya. Oleh karena itu, sebelum melakukan komunikasi persuasif, akan sangat bermanfaat jika aspek-aspek pribadi dan sosial persuade, dipelajari dan dipertimbangkan dengan seksama.

3. Memilih Strategi Yang Tepat

Strategi komunikasi persuasif merupakan perpaduan antara perencanaan komunikasi persuasif dengan manajemen komunikasi untuk mencapai suatu tujuan yaitu mempengaruhi sikap, pendapat, dan perilaku seseorang atau audiens. Oleh

karena itu, dalam strategi yang dibuat, harus mencerminkan operasional taktis. Sehingga, yang harus diperhatikan yaitu siapa sasaran kita, apa pesan yang disampaikan, mengapa harus disampaikan, dimana lokasi penyampaian pesan tersebut, serta apakah waktu yang digunakan cukup tepat. (Soemirat et al., 2018)

2.2.1.5. Proses Komunikasi Persuasif

Menurut McGuire proses komunikasi persuasif untuk menuju perubahan sikap terdiri dari enam tahap, yaitu “pesan persuasif harus dikomunikasikan, penerima akan memperhatikan pesan, kemudian penerima akan memahami pesan, penerima akan terpengaruh dan yakin dengan argumen-argumen yang disajikan, setelah itu akan tercapai posisi adopsi baru, dan terjadi perilaku yang diinginkan”. Proses persuasif akan dikatakan berhasil jika kita biasa membuat lawan bicara kita terpengaruh. Kegiatan persuasif meliputi beberapa hal tergantung pada sikap apa yang kita pijakkan, hal ini meliputi sikap, kepercayaan, dan motivasi. (Werner, 2005: 204)

Komunikasi persuasif adalah suatu proses, yakni proses mempengaruhi sikap, pendapat dan perilaku orang lain, baik secara verbal maupun secara nonverbal. Proses itu sendiri adalah setiap gejala atau fenomena yang menunjukkan suatu perubahan yang terus-menerus dalam konteks waktu, setiap pelaksanaan atau perilaku secara terus-menerus. Ada dua persoalan yang berkaitan dengan penggunaan proses, yakni persoalan dinamika, objek, dan persoalan penggunaan Bahasa (Soemirat, 2007: 223)

2.2.1.6. Tahapan-Tahapan Komunikasi Persuasif

Berhasilnya Komunikasi Persuasif perlu dilaksanakan secara sistematis. Dalam Komunikasi ada sebuah formula yang dapat dijadikan landasan pelaksanaan yang disebut AIDDA yaitu:

1. *Attention* (Perhatian) yang dimaksud disini Adalah khalayak dapat memperhatikan pesan yang disampaikan komunikator secara sengaja, karena ia berkeinginan untuk mendengarkannya.
 2. *Inters* (Minat): Pada tahap ini kita berusaha agar khalayak menyetujui gagasan yang kita kemukakan atau memahami pokok yang kita sampaikan.
 3. *Desire* (Hasrat): Pada tahap ini, dalam diri khalayak timbul keinginan untuk melakukan perubahan dan berusaha untuk merealisasikannya.
 4. *Decition* (Keputusan): Pada tahap ini, khalayak dapat menentukan Tindakan yang akan diambilnya.
 5. *Action* (Tindakan) ialah merumuskan tahapan visualisasi dalam bentuk sikap dan keyakinan tertentu atau Tindakan yang nyata.
- (Kuswarno, 2010:19-34)

Raymond S.Ross menganjurkan sistem penyusunan pesan sebagai berikut:

1. Perhatian: Timbulkan perhatian sehingga khalayak memiliki peraaan yang sama tentang masalah yang dihadapi.

2. Kebutuhan: Bangkitkan minat dan terangkan perlunya masalah tersebut di atas dengan menghubungkannya pada kebutuhan pribadi dan daya Tarik motif.
3. Rencana: Jelaskan pemecahan masalah tersebut dengan melihat pengalaman masa lalu, pengetahuan dan kepribadian Khalayak
4. Keberatan: Kemukakan keberatan-keberatan, kontra argumentasi atau pemecah lainnya.
5. Penegasan Kembali: Bila arah Tindakan yang diusulkan telah terbukti dengan baik, tegaskan kembali pesan tersebut dengan tinjauan singkat, kata-kata penguat dan visualisasi.
6. Tindakan: Tunjukkan secara jelas Tindakan yang harus mereka lakukan.

Komunikasi persuasif dimulai dengan upaya membangkitkan perhatian khalayak. Upaya ini dilakukan tidak hanya bicara dengan kata-kata yang merangsang, tetapi juga dengan penampilan. Ketika menghadapi khalayak, Wilbur Schram mengemukakan,

“Persuasif menghendaki efek yang baik, maka dalam pendekatan apa yang disebut dengan *Produce* atau proses *attention to attention to action*, artinya Tindakan-tindakan persuasif akan dapat menghasilkan hasil yang memuaskan jika komunikator berusaha membangkitkan perhatian (*attention*) komunikasi terlebih dahulu dengan usaha-usaha komunikator. Jika perhatian komunikator telah berhasil didapatkan,

maka komunikator baru dapat berusaha menggerakkan komunikan untuk berbuat (*action*) sesuai dengan harapan komunikator”.

Dengan demikian, dapat dipahami bahwa tahapan-tahapan komunikasi persuasif mulai dari perhatian hingga Tindakan harus dilaksanakan secara sistematis atau terencana agar komunikasi persuasif yang disampaikan sesuai dengan keinginan komunikator.

2.2.1.7. Teknik Komunikasi Persuasif

Membentuk suatu pesan yang akan dikomunikasikan kepada komunikan harus disesuaikan dengan apa yang nantinya akan dikatakan, namun perlu dijadikannya pemikiran yaitu suatu pengelolaan pesan (*pesan management*). Pesan harus ditata pada komunikan yang akan dijadikan sasaran. Howel (dalam Soemirat, 2007:83) dalam buku *Proses Dasar Komunikasi Persuasif* memaparkan sepuluh teknik komunikasi persuasif, yakni:

1. *“The Yes Respon Technique”*

Teknik persuasi ini bertujuan untuk mengarahkan sasaran persuasi (*persuade*) pada pembentukan suatu pendapat, sikap atau bahkan perilaku tertentu dengan cara mengemukakan pernyataan pernyataan atau pernyataan-pernyataan yang saling berhubungan.

2. *Putting It Up You*

Dalam teknik persuasi ini, persuader berusaha untuk menjalin hubungan secara psikologis dengan sasaran (*persuade*). Cara yang dilakukan yakni dengan cara berulang kali menanyakan kejelasan, kesetujuan, ketidak setujuan, pendapat, penilaian dan lain-lain dari topik yang yang di bicarakan.

3. *Simulated Disinterest*

Melalui teknik persuasi ini, persuader berupaya untuk menekan perasaan cemas dan sikap memaksa sasaran untuk mengikuti keinginan nya.

4. *Transfer*

Yang dimaksud dengan transfer adalah atmosfer atau lingkungan yang teras mempengaruhi pada hasil persuasi yang di lakukan.

5. *Bandwagon Technique*

Teknik bandwagon bertujuan untuk membujuk sasaran dengan cara mengemukakan bahwa setiap orang sebagaimana nya kita, menyetujui gagasan yang di temukan atau mengerjakan hal tersebut atau membeli produk yang di tawarkan.

6. *Say It With Flower*

Melalui teknik ini, kita berusaha mengambil hati *persuade* atau sasaran dengan cara memuji kelebihan, kecakapan, kemampuan, kepandaian mereka dan hal ini dilakukan tidak dengan cara berlebihan.

7. *Don't As If, As Which*

Maksudnya adalah jika anda mengirimkan sasaran anda tertarik pada objek persuasi anda, maka anda harus mampu mengemas bahasa yang di gunakan, sehingga sasaran memakai pesan itu se jelas mungkin mungkin didalam nya mengandung banyak pilihan.

8. *The Swap Technique*

Teknik ini dilakukan dengan cara barter baik yang berkaitan dengan barter barang maupun informasi, misal nya anda membeli dua buah sabun “x” maka anda akan mendapatkan satu buah gelas mungil yang cantik.

9. *Reassurance*

Melalui teknik ini, anda dapat menjalani hubungan cara psikologis dengan sasaran persuasi anda. Hal yang di lakukan adalah setelah anda member persuasi pada sasaran anda tentang apa saja, maka jangan biarkan hubungan yang terjalin terputus begitu saja.

10. *Technique Of Irritation*

Teknik ini dengan cara membujuk sasaran agar membeli produk dan membuat Keputusan.

2.2.2. Narkoba

Menurut UU Tahun 2009 Tentang Narkotika pasal 1 ayat 1 menyatakan bahwa narkotika merupakan zat buatan atau pun yang berasal dari tanaman yang memberikan efek halusinasi, menurunkan kesadaran, serta menyebabkan kecanduan. Obat-obatan tersebut dapat menimbulkan kecanduan jika pemakaiannya berlebihan. Pemanfaatan dari zat-zat itu adalah sebagai obat penghilang nyeri serta memberikan ketenangan. Penyalahgunaannya bisa terkena sanksi hukum.

Menurut Jakobus (2005), narkotika adalah zat atau obat yang berasal dari tanaman atau bukan tanaman, baik sintetis maupun semi sintetis yang dapat menyebabkan penurunan atau perubahan kesadaran, hilangnya rasa, mengurangi sampai menghilangkan rasa nyeri dan dapat menimbulkan ketergantungan. Narkotika memiliki daya adiksi (ketagihan) yang sangat berat, selain itu juga memiliki daya toleran (penyesuaian) dan daya habitual (kebiasaan) yang sangat tinggi. Ketiga sifat inilah yang menyebabkan pemakai narkoba tidak lepas dari pengaruhnya.

Sedangkan menurut menurut Ghoodse (2002) Narkoba adalah zat kimia yang dibutuhkan untuk merawat kesehatan, ketika zat tersebut masuk ke dalam organ tubuh maka terjadi satu atau lebih perubahan fungsi di dalam tubuh. Lalu

dilanjutkan lagi ketergantungan secara fisik dan psikis pada tubuh, sehingga bila zat tersebut dihentikan pengonsumsiannya maka akan terjadi gangguan secara fisik dan psikis.

Dalam Undang-Undang RI No. 35 Tahun 2009 Tentang narkotika dijelaskan ada tiga jenis golongan narkotika, yaitu:

1. Narkotika Golongan I adalah narkotika hanya dapat digunakan untuk tujuan pengembangan ilmu pengetahuan dan tidak digunakan dalam terapi serta mempunyai potensi sangat tinggi mengakibatkan ketergantungan. Contoh: Heroin, Kokain, Daun Koka, Opium, Ganja, Jicing, Katinon, MDMDA/Ecstasy, dan lebih dari 65 macam jenis lainnya.
2. Narkotika Golongan II adalah narkotika yang berkhasiat untuk pengobatan digunakan sebagai pilihan terakhir dan dapat digunakan dalam terapi dan/atau untuk tujuan pengembangan ilmu pengetahuan serta mempunyai potensi tinggi mengakibatkan ketergantungan. Contoh: Morfin, Petidin, Fentanil, Metadon dan lain-lain.
3. Narkotika golongan III adalah narkotika yang memiliki daya adiktif ringan, tetapi bermanfaat dan berkhasiat untuk pengobatan dan penelitian. Golongan III narkotika ini banyak digunakan dalam terapi dan/atau untuk tujuan pengembangan ilmu pengetahuan serta mempunyai potensi mengakibatkan ketergantungan. Contoh: Codein, Buprenorfin, Etilmorfin, Kodeina, Nikokodina, Polkodina,

Propiram, dan ada 13 (tiga belas) macam termasuk beberapa campuran lainnya.

Psikotropika adalah zat atau obat bukan narkotika, baik alamiah maupun sintesis, yang memiliki khasiat psikoaktif melalui pengaruh selektif pada susunan saraf pusat yang menyebabkan perubahan khas pada aktifitas normal dan perilaku. Golongan psikotropika dibagi menjadi empat golongan yaitu:

1. Golongan I

Psikotropika yang hanya dapat digunakan untuk tujuan ilmu pengetahuan dan tidak digunakan dalam terapi, serta mempunyai potensi kuat mengakibatkan sindroma ketergantungan. Contohnya: Ektasi

2. Golongan II

Psikotropika yang berkhasiat pengobatan dan dapat digunakan dalam terapi atau tujuan ilmu pengetahuan serta mempunyai potensi kuat mengakibatkan ketergantungan. Contohnya: Amphetamine

3. Golongan III

Psikoterapi yang berkhasiat pengobatan dan banyak digunakan dalam terapi atau tujuan ilmu pengetahuan serta mempunyai potensi ketergantungan. Contohnya: Amobarbital, Pentobarbital

4. Golongan IV

Psikotropika yang berhasiat pengobatan dan sangat luas digunakan dalam terapi dan tujuan ilmu pengetahuan serta mempunyai potensi ringan ketergantungan. Contohnya: Diazepam, Nitrazepam (BK, DUMN).

Bahan Adiktif lainnya adalah bahan atau zat yang berpengaruh psikoaktif diluar narkotika dan psikotropika dan dapat menyebabkan kecanduan, meliputi: Minuman Alkohol yang mengandung etanol etil, yang berpengaruh menekan susunan saraf pusat, dan sering menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari manusia dalam budaya tertentu. Ada tiga golongan minuman beralkohol:

1. Golongan A dengan kadar etanol 1-5% (BIR)
2. Golongan B dengan kadar etanol 5-20% (Berbagai minuman anggur)
3. Golongan C dengan kadar etanol 20-45% (Whisky, Vodka, Manson, Johny Walker)

2.2.2.1. Dampak Negatif Narkoba

Peredaran dan dampak narkoba saat ini sudah sangat meresahkan. Mudah-mudahan mendapat bahan berbahaya tersebut membuat penggunaannya semakin meningkat. Tak kenal jenis kelamin dan usia, semua orang berisiko mengalami kecanduan jika sudah mencicipi zat berbahaya ini

Meski ada beberapa jenis yang diperbolehkan dipakai untuk keperluan pengobatan, namun tetap saja harus mendapatkan pengawasan ketat dari dokter.

Menurut Badan Narkotika Nasional dalam websitenya Ada banyak bahaya narkoba bagi hidup dan kesehatan, di antaranya:

1. Dehidrasi

Penyalahgunaan zat tersebut bisa menyebabkan keseimbangan elektrolit berkurang. Akibatnya badan kekurangan cairan. Jika efek ini terus terjadi, tubuh akan kejang-kejang, muncul halusinasi, perilaku lebih agresif, dan rasa sesak pada bagian dada. Jangka panjang dari dampak dehidrasi ini dapat menyebabkan kerusakan pada otak.

2. Halusinasi

Halusinasi menjadi salah satu efek yang sering dialami oleh pengguna narkoba seperti ganja. Tidak hanya itu saja, dalam dosis berlebih juga bisa menyebabkan muntah, mual, rasa takut yang berlebih, serta gangguan kecemasan. Apabila pemakaian berlangsung lama, bisa mengakibatkan dampak yang lebih buruk seperti gangguan mental, depresi, serta kecemasan terus-menerus.

3. Menurunnya Tingkat Kesadaran

Pemakai yang menggunakan obat-obatan tersebut dalam dosis yang berlebih, efeknya justru membuat tubuh terlalu rileks sehingga kesadaran berkurang drastis. Beberapa kasus si pemakai tidur terus dan tidak bangun-bangun. Hilangnya kesadaran tersebut membuat koordinasi tubuh terganggu, sering bingung, dan

terjadi perubahan perilaku. Dampak narkoba yang cukup berisiko tinggi adalah hilangnya ingatan sehingga sulit mengenali lingkungan sekitar.

4. Kematian

Dampak narkoba yang paling buruk terjadi jika si pemakai menggunakan obat-obatan tersebut dalam dosis yang tinggi atau yang dikenal dengan overdosis. Pemakaian sabu-sabu, opium, dan kokain bisa menyebabkan tubuh kejang-kejang dan jika dibiarkan dapat menimbulkan kematian. Inilah akibat fatal yang harus dihadapi jika sampai kecanduan narkoba, nyawa menjadi taruhannya.

5. Gangguan Kualitas Hidup

Bahaya narkoba bukan hanya berdampak buruk bagi kondisi tubuh, penggunaan obat-obatan tersebut juga bisa mempengaruhi kualitas hidup misalnya susah berkonsentrasi saat bekerja, mengalami masalah keuangan, hingga harus berurusan dengan pihak kepolisian jika terbukti melanggar hukum.

2.2.3. Penyalahgunaan Narkoba

Penyalahgunaan narkoba adalah penggunaan narkoba yang bukan tujuan pengobatan, tetapi agar menikmati pengaruhnya, dalam jumlah berlebih, secara kurang lebih teratur, berlangsung cukup lama, sehingga menyebabkan gangguan kesehatan fisik, mental dan kehidupan sosialnya. penyalahgunaan narkoba merupakan masalah serius karena penyalahgunaan narkoba dapat merusak dan

membuat ketergantungan terhadap pemakainya. Penyalahgunaan narkoba adalah pemakaian narkoba diluar indikasi medis, tanpa resep dokter secara teratur atau berkala sekurang-kurangnya selama satu bulan.pemakaian secara teratur dapat menimbulkan gangguan kesehatan fisik dan mental.

Ada beberapa factor terjadinya penyalahgunaan narkoba sebagai berikut:

1. Faktor diri sendiri Penyebab dari diri sendiri yaitu ketidak mampuan menyesuaikan dengan lingkungan kepribadian, kurangnya percaya diri dan rasa ingin tahu mencoba tanpa memikirkan dikemudian hari.
2. Faktor keluarga yaitu kurangnya mendapatkan perhatian dan kasih sayang dari orang tua serta kurangnya pengawasan dan orang tua terlalu memanjakan anaknya.
3. Faktor lingkungan yaitu kebiasaan penyalahgunaan narkotika dan obat-obatan keras mudah sekali menyerap korban baru disekitarnya. Dikarenakan adanya ajakan dari teman agar menggunakan narkoba dan faktor lingkungan masyarakat yang tidak acuh atau tidak peduli.

Ada juga ciri-ciri penyalahgunaan narkoba sebagai berikut:

1. Perubahan fisik dan lingkungan sehari-hari
 - a) Jalan sempoyongan, bicara pelo (tidak jelas)
 - b) Kamar selalu dikunci

- c) Sering didatangi atau menerima telepon dari teman-teman yang tidak dikenal.
- d) Ditemukan obat-obatan, peralatan seperti timah, jarum suntik, korek gas dengan api kecil
- e) Sering kehilangan uang/ barang yang berharga dirumah

2. Perubahan perilaku sosial

- a) Menghindari kontak mata langsung, melamun atau linglung
- b) Berbohong atau manipulasi keadaan
- c) Kurang disiplin dan suka membolos
- d) Mengabaikan kegiatan dan mengurung diri dari keramaian.

2.2.4. Pencegahan Narkoba

Definisi pencegahan narkoba merupakan upaya membantu seseorang untuk menghindari melakukan penyalahgunaan narkoba dengan menjalankan kehidupan kehidupan dengan gaya sehat dan serta mengubah kondisi kehidupan seseorang terjauh dari bahayanya narkotika. Pemberantasan penyalahgunaan dan peredaran gelap Narkoba berdampak buruk bagi kesehatan seseorang maka dari itu perlu nya pencegahan narkoba guna untuk proses membangun dan meningkatkan perkembangan fisik, mental seseorang serta bertujuan mengurangi atau menghambat kerugian yang timbul akibat penyalahgunaan narkoba.

Pencegahan narkoba terdiri dari tiga pencegahan yaitu pencegahan primer, sekunder, dan tertier. yaitu:

1. Pencegahan primer ditujukan pada anak-anak dan generasi muda yang belum pernah melakukan penyalahgunaan narkoba guna untuk membantu memberikan edukasi bahayanya dampak bagi kesehatan akibat penyalahgunaan.
2. Pencegahan sekunder merupakan Kegiatan Sekunder yang menitikberatkan pada kegiatan deteksi dini terhadap anak melalui konseling perorangan dan keluarga atau bias juga melalui tingkat pendidikan.
3. Pencegahan tertier merupakan kegiatan yang dilakukan pada korban atau penyalahgunaan pada masyarakat guna tidak melakukan penyalahgunaan narkoba

Pencegahan penyalahgunaan narkoba juga dilakukan dengan berkerja sama melalui media massa sebagai berikut: media antar pribadi, media kelompok, media masa cetak, media masa eletronik, media keagamaan dan lainnya. ada beberapa jenis pendekatan pencegahan yaitu: pendekatan informatife yaitu pemberian informasi terkait bahayanya penyalahgunaan narkotika, pendekatan afektife yaitu pendekatan ini tidak menekan pada penyalahgunaan akan tetapi fokus pada kebutuhan mental, dan pendekatan situasi.

2.2.4. Generasi Zilenial

Schmidt (2000) mengatakan generasi adalah sekelompok individu yang mengidentifikasi kelompok berdasarkan pada tahun lahir, usia, lokasi, dan peristiwa dalam kehidupan kelompok individu yang memiliki pengaruh signifikan dalam fase pertumbuhan. Dalam teori generasi (*generation theory*), Codrington et al. (2004) mengemukakan generasi manusia dibedakan menjadi 5 berdasarkan tahun kelahirannya, yaitu: generasi *baby boomer* lahir 1946-1964, generasi X lahir 1965-1980, generasi Y lahir 1981-1994, sering disebut generasi millennial, generasi Z lahir 1995-2010 disebut juga *iGeneration*, generasi *iNet*, generasi internet dan generasi alpha lahir 2011-2025. Kelima generasi tersebut memiliki perbedaan pertumbuhkembangan kepribadian.

Penelitian Stillman (2017) mengemukakan generasi Z adalah generasi kerja terbaru, lahir antara tahun 1995 sampai 2012, disebut juga generasi net atau generasi internet. Berdasarkan penelitian tersebut, generasi Z ini berbeda dengan generasi Y atau milenial. Pada bukunya Stillman (2017) *How the Next Generation Is Transforming the Workplace* dijelaskan perbedaannya, salah satu perbedaan gen Y dan gen Z adalah generasi Z menguasai teknologi dengan lebih maju, pikiran lebih terbuka dan tidak terlalu peduli dengan norma.

Menurut Noordiono (2016), generasi Z adalah generasi yang sedini mungkin telah mengenal teknologi dan internet, generasi yang haus akan teknologi. Teknologi yang baru merupakan air segar yang harus segera diteguk agar bisa merasakan manfaatnya. Generasi Z atau yang lebih dikenal sebagai 13 generasi

digital tumbuh dan berkembang dengan ketergantungan terhadap teknologi dan berbagai macam alat teknologi.

Menurut Badan Pusat Statistik Kota Bandung tahun 2023 generasi milenial di kota bandung mencapai ± 860.268 jiwa yang jumlah umurnya 10-29 tahun termasuk laki-laki dan Perempuan.

Tabel 2.2 Generasi Milenial

Umur	Laki-Laki	Perempuan
10-14 tahun	94.143 jiwa	89.465 jiwa
15-19 tahun	102.936 jiwa	97.094 jiwa
20-24 tahun	104.518 jiwa	102.112 jiwa
25-29 tahun	101.712 jiwa	100.864 jiwa
Total Keseluruhan	860.268 Jiwa	

Sumber: Badan Pusat Statistik (2023)

2.2.4.1 Karakteristik Generasi Milenial

Generasi Z memiliki beberapa karakteristik yang berbeda dengan generasi sebelumnya (Bhakti & Safitri, 2017) antara lain:

1. Ambisius

Generasi Zillennial memiliki ambisi yang tinggi untuk sukses sehingga mereka cenderung memiliki karakter yang positif dalam menggapai cita-cita mereka.

2. Cenderung Praktis dan Instan

Generasi Zilenial cenderung menyukai cara menyelesaikan masalah yang praktis dan tidak berlama-lama karena Generasi Zilenial lahir dalam dunia yang serba instan.

3. Kebebasan dan Memiliki Percaya Diri Tinggi

Generasi Zilenial merupakan generasi yang menyukai kebebasan, seperti contohnya kebebasan berpendapat, kebebasan dalam berekspresi, dan kebebasan berkreasi. Generasi Zilenial lahir dalam dunia modern yang sebagian besar 48 pelajaran bersifat eksplorasi, maka dari itu mayoritas dari generasi ini memiliki kepercayaan yang tinggi dan optimis dalam berbagai hal.

4. Menyukai Hal Detail

Generasi Z memiliki pikiran yang kritis dan detail dalam mencermati setiap permasalahan atau fenomena yang lain, hal tersebut disebabkan karena mudahnya mencari informasi menggunakan internet.

5. Berkeinginan Mendapatkan Pengakuan

Generasi Z cenderung memiliki keinginan untuk diberi pengakuan dalam bentuk reward seperti hadiah, pujian atau penghargaan atas kemampuan mereka serta eksistensinya yang unik.

6. Teknologi Informasi dan Digital

Generasi Z memang disebut sebagai Generasi Net karena lahir saat dunia digital mulai berkembang. Maka dari itu, Generasi Z sangat mahir dalam mengoperasikan keseluruhan aspek teknologi atau gadget untuk menunjang komunikasi sehari-hari ketimbang berkomunikasi secara tatap muka

2.3. Kerangka Teoritis

2.3.1. Teori Komunikasi Persuasif Applebaum dan Anatol

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

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

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

Alasan peneliti memilih model komunikasi persuasif Applebaum dan Anatol ini karena dilihat sesuai dengan penelitian yang peneliti lakukan berdasarkan dengan unsur-unsur pada model komunikasi persuasif Applebaum dan Anatol yang dimana peneliti akan mengkaji sumber atau *source*, penerima atau *receiver*, pesan atau *message*, saluran atau *channel*, serta umpan balik atau *feedback* tentang Komunikasi Persuasif Badan Narkotika Nasional Dalam Pencegahan Bahaya Penggunaan Narkoba Di Kalangan Generasi Zilenial Di Kota Bandung

2.4. Kerangka Pemikiran

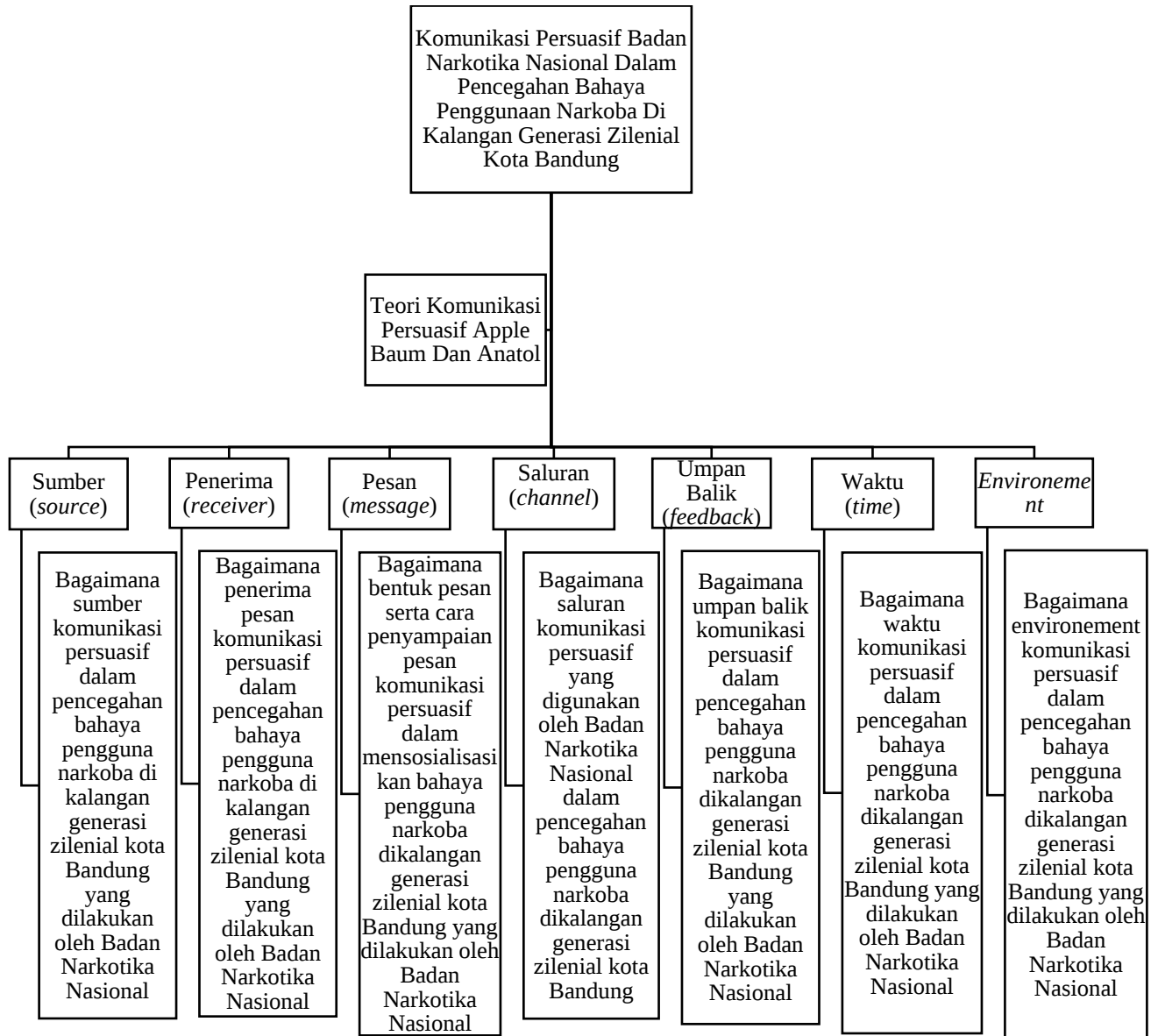
Peneliti memerlukan kerangka pemikiran yang sesuai dengan apa yang akan diteliti, mempunyai kemampuan untuk lebih memahami, serta menjelaskan perspektif yang telah difokuskan dalam penelitian ini. Dalam penelitian ini penulis memfokuskan pada komunikasi persuasif Badan Narkotika Nasional dalam pencegahan bahaya pengguna narkoba di kalangan generasi milenial di kota Bandung. Dengan tujuan untuk meningkatkan kesadaran generasi milenial di kota Bandung akan bahaya penggunaan narkoba yang masih terbilang tinggi dan melakukan pencegahan agar generasi milenial di kota Bandung tidak terjerumus

untuk menggunakan narkoba karna memiliki efek yang buruk terhadap generasi milenial.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan model komunikasi persuasif Applebaum dan Anatol dimana fokus dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui serta memahami bagaimana komunikasi persuasif Badan Narkotika Nasional dalam mensosialisasikan bahaya penggunaan narkoba di kalangan generasi milenial di kota Bandung. Penelitian ini peneliti mengacu pada model komunikasi persuasif Applebaum dan Anatol yang didalamnya terdapat beberapa aspek yang menjadi acuan peneliti untuk di ketahui serta dipahami yaitu bentuk pesan persuasif yang digunakan oleh Badan Narkotika Nasional dalam pencegahan bahaya penggunaan narkoba di kalangan generasi milenial di kota Bandung, saluran komunikasi persuasif dalam pencegahan bahaya penggunaan narkoba di kalangan generasi milenial di kota Bandung yang digunakan oleh Badan Narkotika Nasional, serta efek komunikasi persuasif dalam pencegahan bahaya penggunaan narkoba di kalangan generasi milenial di kota Bandung yang di gunakan oleh Badan Narkotika Nasional.

Gambar 2.1

Bagan Kerangka Pemikiran



Sumber: dimodifikasi peneliti (2024)