

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Ini menguraikan perbedaan dan persamaan bidang kajian yang diteliti antara peneliti dengan peneliti-peneliti sebelumnya. Hal ini dilakukan untuk mencegah melakukan penelitian yang berlebihan pada topik yang sama. Dengan cara ini, dapat ditentukan faktor-faktor apa yang menjadikan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya menjadi beda. Berikut adalah beberapa sumber asli dari studi sebelumnya:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Peneliti (Tahun)	Hasil Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian
Nava Anis Depari, 2019, Skripsi “Komunikasi Persuasif Agen Asuransi Dalam Merekrut Calon Nasabah Di PT. Asuransi Life Allianz Cabang Kota Medan.	Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa agen asuransi di PT. Allianz Life Insurance Cabang Kota Medan mengadopsi pendekatan komunikasi yang sangat efektif dalam menarik klien baru sehingga klien tersebut dapat dengan mudah dibujuk dan mempercayai apa yang diberitahukan kepada mereka. Atas dasar memiliki keterampilan komunikasi yang efektif, agen asuransi telah berhasil	Persamaan pada topik pembahasan dan juga sama-sama menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif.	Perbedaannya dimana focus pada penelitian terdahulu pertama berfokus pada kegiatan agen asuransi menawarkan produk asuransi, sedangkan penulis melakukan kegiatan mengundang calon narasumber

	<p>memanfaatkan teknik persuasi untuk mempromosikan produk kepada calon klien agen asuransi yang terpengaruh dan bertindak, memungkinkan calon pelanggan untuk bertindak sesuai dengan keinginan tersebut.</p>		<p>untuk menjadi pembicara di program Market Buzz.</p>
<p>Lucky Taningtias, 2017, Skripsi “Komunikasi Persuasif Badan Narkotika Nasional (BNN) Provinsi Lampung Dalam Menanggulangi Indonesia Darurat Narkoba”</p>	<p>Dapat dikatakan bahwa meskipun program komunikasi persuasif Badan Narkotika Nasional (BNN) Provinsi Lampung telah berhasil dilaksanakan dalam mengatasi krisis narkoba di Indonesia, efektivitas program tersebut belum sepenuhnya terwujud.</p>	<p>Persamaan pembahasan mengenai komunikasi persuasive dan juga sama-sama menggunakan pendekatan kualitatif.</p>	<p>Perbedaannya yakni pada program yang diteliti. Penelitian terdahulu kedua melakukan penelitian pada program tentang pelaksanaan komunikasi BNN Provinsi Lampung dalam menanggulangi Indonesia, sedangkan penulis melakukan penelitian pada program Market Buzz pada stasiun televisi IDX Channel.</p>
<p>Sitti Sakhinah, 2018, Skripsi “Strategi Komunikasi Persuasif Komunitas Tentang</p>	<p>Hasil dari penelitian ini adalah bahwa pengurus mengimplementasikan: 1) the psychodynamic strategy di new media menggunakan desain menarik dan bahasa sehari-hari. 2) The</p>	<p>Persamaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian ini terletak di</p>	<p>Perbedaannya terletak pada teori yang digunakan.</p>

<p>Jakarta Dalam Mengajak Anak Muda Berhijrah Melalui New Media.”</p>	<p>sociocultural strategy di new media menggunakan aturan, norma dan kontrol sosial pada Instagram dan grup Whatsapp. 3) The meaning construction strategy di new media menggunakan konstruksi makna agar persuade mudah memahami pesan.</p>	<p>pendekatan penelitiannya yaitu kualitatif.</p>	
<p>William Prayoga, 2021, Skripsi “Strategi Komunikasi Persuasif Komunitas Hipnotis Jogja (KHJ) Dalam Menarik Minat Anggota (Studi Deskriptif Kualitatif Di Komunitas Hipnotis Jogja)”</p>	<p>Berdasarkan temuan penelitian, Yogyakarta Hypnotic Community menggunakan sosiokultural, psikodinamik, dan taktik konstruksi makna yang dikemukakan oleh Melvin L. De Fleur dan Sandra J. Ball-Rocheach sebagai strategi komunikasi persuasif utama mereka. Dengan mendidik anggota audiens, memengaruhi pendapat mereka, dan menarik emosi mereka, komunikasi persuasif dapat membujuk.</p>	<p>Sama sama membahas mengenai komunikasi persuasive dan jenis penelitian kualitatif.</p>	<p>Perbedaannya terletak pada focus penelitian.</p>
<p>Sintyananda Gayatri, Nyoman Yoga Segara, Ni Made Yuliani, 2019, Skripsi “Efektivitas Komunikasi Persuasif dalam Siaran Puja Tri Sandhya TVRI</p>	<p>Pada penelitian ini ditemukan penayangan acara Tri Sandhya dalam TVRI Bali yang ditayangkan berulang-ulang setiap hari tepat pada pukul 06.00 WITA pagi, pukul 12.00 WITA siang, dan pukul 18.00 WITA sore hari dalam menarik minat sembahyang umat hindu sangat efektif.</p>	<p>Sama-sama membahas mengenai komunikasi persuasive</p>	<p>Jenis penelitian, Focus penelitian</p>

Bali terhadap Minat Sembahyang Siswa SMA Negeri 1 Gianyar”			
--	--	--	--

Pada penulisan terdahulu pertama, penulis menemukan persamaan penelitian yang ditulis oleh Nava Anisa Depari yang berjudul “Komunikasi Persuasif Agen Asuransi Dalam Merekrut Calon Nasabah Di PT. Asuransi Life Allianz Cabang Kota Medan” pada tahun 2019.

Dalam penulisan ini, penulis menemukan beberapa titik persamaan dalam penulisan yang ditulis oleh penulis. Persamaan pertama terletak pada topik pembahasan yakni membahas mengenai komunikasi persuasive dalam mengimplementasikan suatu kegiatan atau program. Sedangkan perbedaannya ditemukan pada fokus kegiatannya, dimana fokus pada penelitian terdahulu pertama berfokus pada kegiatan agen asuransi menawarkan produk asuransi, sedangkan penulis melakukan kegiatan mengundang calon narasumber untuk menjadi pembicara di program market buzz.

Pada penulisan kedua dengan judul Komunikasi Persuasif Badan Narkotika Nasional (BNN) Provinsi Lampung Dalam Menanggulangi Indonesia Darurat Narkoba yang ditulis oleh Lucky Taningtias pada tahun 2017. Penulis menemukan persamaan penelitian yaitu pembahasan mengenai komunikasi persuasif pada penerapan suatu program. Serta terdapat adanya persamaan dalam metode yang

digunakan yakni menggunakan pendekatan kualitatif. Namun, tetap terdapat adanya perbedaan dengan penulisan yang ditulis penulis yakni pada program yang diteliti. Penelitian terdahulu kedua melakukan penelitian pada program tentang pelaksanaan komunikasi BNN Provinsi Lampung dalam menanggulangi Indonesia. Sedangkan penulis melakukan penelitian pada program market buzz pada stasiun televisi IDX Channel.

Pada penulisan ketiga dengan judul Strategi komunikasi persuasif pengurus komunitas terang jakarta dalam mengajak anak muda berhijrah melalui new media yang ditulis oleh Siti Sakhinah pada tahun 2018. Letak persamaan yakni ada pada komunikasi persuasif. Sedangkan perbedaannya ditemukan pada teori yang digunakan dalam penulisan penelitian terdahulu terakhir menggunakan teori strategi komunikasi persuasif Melvin L. DeFleur dan Sandra J. Ball-Rokeach, yaitu: 1) the psychodynamic strategy, 2) The sociocultural strategy, 3) The meaning construction strategy, sedangkan penulis menggunakan teori kredibilitas sumber.

Pada penulisan keempat dengan judul Strategi Komunikasi Persuasif Komunitas Hipnotis Jogja (KHJ) Dalam Menarik Minat Anggota (Studi Deskriptif Kualitatif Di Komunitas Hipnotis Jogja). Letak persamaan yakni ada pada komunikasi persuasive dan juga jenis penelitian yang sama yaitu metode kualitatif. Sedangkan perbedaannya ditemukan pada focus penelitian. Kemudian, Penulis menemukan persamaan dengan penelitian yang penulis lakukan pada penulisan terdahulu yang

terakhir dengan judul Efektivitas Komunikasi Persuasif dalam Siaran Puja Tri Sandhya TVRI Bali terhadap Minat Sembahyang Siswa SMA Negeri 1 Gianyar. Letak persamaannya ada pada komunikasi persuasive. Sedangkan perbedaannya pada focus penelitian dan juga jenis penelitian yang digunakan.



2.2 Kerangka Teori

2.2.1 Teori Kredibilitas Sumber

Untuk memahami interaksi manusia, komunikasi adalah dasar untuk semua aspek kehidupan manusia. Sehingga pemahaman teori sebagai setiap representasi konseptual atau penjelasan suatu fenomena.⁷

Dalam buku tahun 1953 *Communication and Persuasion*, Hovland, Janis, dan Kelley mengembangkan Teori Kredibilitas Sumber, yang digunakan dalam penelitian ini. Menurut pengertian ini, seseorang akan lebih mudah diyakinkan (dibujuk) jika komunikator yang digunakan untuk membujuknya cukup handal. Biasanya seseorang akan lebih percaya dan cenderung menerima dengan baik pesan-pesan yang disampaikan oleh orang-orang yang memiliki kredibilitas di bidangnya (Venus, 2016).⁸

Hovland, Janis, dan Kelley mengidentifikasi tiga faktor—keahlian, kepercayaan, dan daya tarik—sebagai faktor yang memengaruhi kredibilitas sumber. Kredibilitas adalah tingkat kepercayaan orang lain terhadap karakter, keterampilan, dan pengetahuan seseorang. Dipercaya adalah aspek kredibilitas. Kredibilitas sumber ditentukan oleh kapasitas persuasi seseorang, karena orang lebih cenderung menerima

⁷ Ansar Suherman, 2020, *Buku Ajar Teori-Teori Komunikasi*, Deepublish, Sleman, h. 19.

⁸ Tursi, dkk. "Kredibilitas Tenaga Perpustakaan SMAN 1 Sindang Kab. Indramayu", *Jurnal Kajian Informasi&Perpustakaan*, Vol.4/No.1, Juni, 2016, h. 72.

informasi dari seseorang yang mereka anggap berpengetahuan dan ahli di bidang tertentu.⁹

Kredibilitas Sumber adalah keyakinan yang diungkapkan oleh seseorang yang dapat membujuk dan meyakinkan seseorang bahwa informasi yang ditawarkan adalah informasi yang akurat. Hal itu didasarkan pada sikap, bakat, dan pengetahuan seseorang dalam bidang yang digelutinya. Sesuatu pesan persuasif jadi terus menjadi efisien apabila kita mengenali kalau penyampai pesan merupakan orang yang pakar dibidangnya.

Seseorang komunikator dalam proses komunikasi hendak sukses bila berhasil membuktikan kredibilitas sumber, maksudnya komunikator wajib bisa mempunyai keyakinan dari penerima pesan. Keyakinan dalam konteks ini tersambung secara langsung dengan keahlian proses penyelesaian kasus yang terjalin. Keyakinan pada komunikator menampilkan apakah pesan yang diterima oleh komunikan itu akurat serta menjajaki kenyataan yang terjalin. Keyakinan komunikan pada komunikator bergantung pada keahlian komunikator dalam pekerjaan komunikator apakah dia bisa dipercaya. Menurut Teori Kredibilitas Sumber, kredibilitas seorang komunikator didasarkan pada pengetahuan mereka tentang item yang sedang ditafsirkan dan kepercayaan mereka terhadap standar keaslian data. Dalam maksud tersebut

⁹ *Ibid*, hal 72.

kredibilitas dalam Teori Kredibilitas Sumber ada 2 faktor ialah, keterpercayaan serta kemampuan yang dipunyai oleh penyampai pesan/ komunikator (Winoto, 2015).

Kredibilitas adalah alasan yang masuk akal untuk bisa dipercaya. Seorang yang memiliki kredibilitas berarti dapat dipercayai, dalam arti dapat mempercayai karakter dan kemampuannya.

2.3 Kerangka Konsep

2.3.1 Komunikasi

Setiap orang harus berkomunikasi; komunikasi adalah transfer informasi, ide, dan pesan verbal dan nonverbal dari satu orang ke orang lain ke yang lainnya. Menurut Wahlstrom (2021) Dalam tindakan berkomunikasi, informasi, pikiran, dan perasaan disampaikan tidak hanya secara lisan dan tulisan tetapi juga melalui bahasa tubuh, selera gaya atau penampilan seseorang, atau isyarat lain yang membantu pesan menjadi jelas. Banyak yang mengklaim bahwa bahasa tubuh tidak bisa menipu orang lain. Bahkan jika seseorang meneriakkan kebohongan, mata mereka tidak bisa diakali..¹⁰

Menurut George A. Miller (2017), komunikasi merupakan suatu proses informasi yang disampaikan dari satu tempat tertentu ke tempat yang lain (melalui telepon, berita di televisi, email, dll). Menurut Clevenger (2017), komunikasi

¹⁰ Teddy Dyatmika, 2021, *Ilmu Komunikasi*, Yogyakarta, Zahir Publising, h. 3.

merupakan proses pertukaran informasi yang dinamis (komunikator dan komunikan terlibat dalam proses berbagi informasi). Menurut Cherry (2017), komunikasi adalah berbagi elemen-elemen perilaku dengan kesepakatan yang ditetapkan bersama (memerlukan seperangkat aturan atau kesepakatan misal menggunakan bahasa medis atau bahasa profesional tertentu agar kedua pihak saling mengerti atau peragunaan gaya bahasa tertentu untuk dua kelompok yang berasal dari kelas sosial berbeda) (Hasan, A. 2017) Komunikasi dapat berupa verbal atau non verbal, lisan atau tulisan, personal atau impersonal. (Rakhmat, J. 2017).¹¹

Untuk dapat memahami satu sama lain dan menjalani kehidupan, komunikasi tidak diragukan lagi diperlukan. Orang mungkin berpendapat bahwa komunikasi adalah aktivitas manusia yang mendasar, dan itu akan selalu menjadi bagian dari diri kita sebagai manusia. Melalui komunikasi, informasi yang sudah ada dapat diteruskan dari satu orang ke orang lain sehingga memungkinkan komunikator memperoleh pengetahuan baru.

Tak perlu dikatakan bahwa dalam sebuah percakapan, satu orang terlibat di dalamnya dengan yang lain dalam upaya untuk menumbuhkan pemahaman di pihak orang tersebut. Suatu metode harus diikuti ketika berkomunikasi untuk mencapai hasil

¹¹ Gita Sekar Prihanti, 2017, *Empati dan Komunikasi*, Penerbitan Universitas Muhammadiyah Malang, h. 39.

yang diinginkan. Prosesnya adalah kumpulan arah yang mungkin diambil untuk sosialisasi.

Percakapan adalah proses mencoba untuk menyampaikan pesan kepada orang lain, sehingga ada prosedur yang dapat membantu komunikasi berjalan lancar ketika terjadi. Proses komunikasi harus dilakukan sedemikian rupa sehingga komunikator tidak diragukan lagi memperhitungkan proses komunikasi saat ini, termasuk pengiriman pesan, pesan, media, penerima pesan, dampak, umpan balik, dan hambatan.

Menurut Rudolph F Venderber dalam (Mulyana, 2021) komunikasi memiliki dua fungsi yaitu fungsi sosial dan fungsi pengambilan keputusan. Fungsi Sosial dari komunikasi memiliki tujuan untuk kesenangan, untuk menunjukkan jalinan dengan orang lain, membangun dan memelihara sebuah hubungan. Sedangkan fungsi pengambilan keputusan yaitu untuk memutuskan melakukan atau tidak melakukan sesuatu pada saat tertentu (emosional dan pertimbangan).¹²

2.3.2 Komunikasi Persuasif

Dilakukan secara sadar atau tidak, persuasi meninggalkan jejak pada perilaku manusia. Keinginan untuk berbicara dengan seseorang akan diungkapkan saat keinginan itu muncul, dan tanggapan terhadap keinginan itu akan diantisipasi. Tentu saja, jawaban atas keinginan itu sesuai dengan kondisi mentalnya. Akibatnya, setiap

¹² Teddy Dyatmika, 2021, *Ilmu Komunikasi*, Yogyakarta, Zahir Publising, h. 18.

orang berusaha untuk mempengaruhi orang lain dalam kehidupan sehari-hari mereka. Siapa yang terkena dampak dan siapa yang dipengaruhi akan bervariasi tergantung pada berbagai faktor.

Menurut sifatnya, persuasi dapat dibagi menjadi beberapa kategori berikut. Ada beberapa jenis persuasi, antara lain persuasi termediasi, persuasi tatap muka, persuasi nonverbal, dan persuasi verbal.

Istilah persuasif berasal dari kata dalam bahasa Latin “Persuasio” yang berarti membujuk, mengajak dan merayu. Proses psikologis persuasi mencoba mempromosikan pentingnya kesadaran, kemauan, dan sensasi yang merangsang kesenangan. Menurut uraian di atas, komunikasi persuasif adalah jenis komunikasi yang digunakan oleh satu orang atau kelompok untuk mempengaruhi sikap dan perilaku orang atau kelompok lain dengan memaksimalkan fungsi psikologis dan sosiologis yang ada pada komunikan. Persuasi adalah komunikasi di mana pesan yang disampaikan diharapkan dapat mengubah sikap, keyakinan, dan tindakan penerima.¹³

¹³ Fatma Laili Khoirun Nida, 2014, *Persuasi Dalam Media Komunikasi Massa*, AT-TABSIR, Jurnal Komunikasi Penyiaran Islam, Volume 2, Nomor 2, h. 79.

2.3.3 Definisi Persuasi

Persuasi adalah istilah yang menggambarkan kekuatan yang dimiliki orang atas satu sama lain untuk membujuk satu sama lain untuk mengubah pendapat, pilihan, atau perilaku mereka. Tujuan persuasi adalah untuk terhubung dengan orang-orang dengan cara yang mereka berdua mengerti dan menerima melakukan sesuatu yang penting bagi mereka berdua.

Tindakan persuasi adalah upaya sadar untuk mempengaruhi orang lain. Seorang individu yang dibujuk melalui persuasi tidak dipaksa; sebaliknya, dia diberi kebebasan untuk membuat keputusan sendiri. Ada beberapa cara untuk mengkomunikasikan pesan persuasif, antara lain interaksi tatap muka, radio, televisi, internet, dan komunikasi nonverbal. Sarana persuasi simbolik termasuk kata-kata, gambar, suara, dan banyak lagi.

Persuasi merupakan usaha apa pun, baik lisan atau tertulis, untuk memengaruhi keputusan atau tindakan orang lain. Proses penggunaan simbol untuk membawa perubahan melalui perilaku evaluatif atau perilaku penghindaran pendekatan pada pihak orang yang menerjemahkan simbol dikenal sebagai persuasi. Kala orang ataupun kelompok mengatakan pesan dengan metode verbal serta nonverbal buat pengaruhi sikap orang ataupun kelompok lain, ini diucap selaku komunikasi yang kompleks.

Persuasi ialah komunikasi manusia yang dibuat untuk pengaruhi orang lain dengan usaha mengubah keyakinan, nilai maupun sikap mereka. Pula persuasi sebagai komunikasi yang dimaksudkan buat pengaruhi opsi orang.

Persuasi selaku penciptaan bersama dari sesuatu statement identifikasi ataupun kerja sama di antara sumber pesan dengan penerima pesan yang disebabkan oleh pemakaian simbol simbol.

Menurut beberapa pengertian persuasi yang telah dijelaskan, tujuan utamanya adalah untuk “mempengaruhi orang lain”, baik secara langsung maupun tidak langsung, secara verbal atau nonverbal, secara lisan atau tertulis, dan baik sengaja maupun tidak sengaja.

Nothstine (2019) memberi batasan persuasi sebagai setiap usaha untuk mempengaruhi tindakan atau penilaian orang lain dengan cara berbicara atau menulis kepada mereka. Brembeck dan Howell (2019) mendefinisikan persuasi sebagai usaha sadar untuk mengubah pikiran dan tindakan dengan memanipulasikan motif orang ke arah tujuan yang sudah ditetapkan.¹⁴

Pengetahuan yang disajikan di atas mengarah pada kesimpulan bahwa persuasi adalah metode komunikasi interpersonal. Komunikator berusaha mempengaruhi

¹⁴ Soleh Soemirat, Asep Suryana, 2019, *Falsafah dan Konsep-konsep Dasar Komunikasi Persuasif*, Modul 1 h. 12.

kognisi penerima dengan menggunakan simbol-simbol. Secara sengaja mengubah perilaku atau sikap sesuai keinginan komunikator. Dalam memahami konsep persuasif, Bettinghouse (2019) menjelaskan: "Agar bersifat persuasif, suatu situasi komunikasi harus mengandung upaya yang dilakukan seseorang dengan sadar untuk mengubah perilaku orang lain atau sekelompok orang lain dengan menyampaikan beberapa pesan.

Applebaum dan Anatol mendefinisikan persuasi sebagai "Proses komunikasi yang kompleks pada saat individu atau kelompok mengungkapkan pesan, baik disengaja maupun tidak, melalui cara-cara verbal dan nonverbal untuk memperoleh respons tertentu dari individu atau kelompok lain."¹⁵

Dimungkinkan untuk mendefinisikan persuasi sebagai penggunaan simbol (terkadang disertai dengan visual) oleh seseorang untuk mempengaruhi atau melestarikan keyakinan atau tindakan orang lainnya. Definisi tadi juga menyepakati bentuk persuasi yang pada dasarnya bersifat sosial. Kita melakukan upaya untuk membujuk orang lain. Ketika orang menyebutkan persuasi-diri, sebenarnya mereka berbicara tentang pengambilan keputusan individual.¹⁶

¹⁵ *Ibid*, h. 12.

¹⁶ Charles R. Berger, Michael E. Roloff & David R. Roskos-Ewoldsen, 2021, *Tentang Persuasif: Handbook Ilmu Komunikasi*, Jakarta: Nusa Media, h.1.

2.3.4 Pendekatan Persuasif

Metode yang digunakan untuk mempelajari komunikasi persuasif ialah pendekatan psikologis, sosiologis, dan antropologis. Metode ini didasarkan pada gagasan bahwa tujuan komunikasi persuasif adalah untuk mempengaruhi sikap, nilai, pandangan, dan perilaku khalayak atau penerima. Menurut Larson, pendekatan terhadap studi persuasi kontemporer, dilakukan melalui teori-teori perubahan sikap, konsistensi, belajar, social judgement-involvement, dan teori Efek Media Massa. Sependapat dengan Larson, Simons menjelaskan bahwa mengkaji komunikasi persuasif dapat didekati melalui teori-teori Behavioristik seperti teori-teori Belajar, Persepsi, Fungsional, dan Teori Keseimbangan.

Applebaum dan Anatol mengklaim bahwa pendekatan yang biasanya digunakan dalam menganalisis komunikasi persuasif adalah melalui teori: Pembelajaran, Konsistensi Kognitif, Keterlibatan Sosial-Penghakiman, dan Pendekatan Fungsional. Hal ini tidak jauh berbeda dengan kedua pakar komunikasi yang disebutkan di atas.

2.3.5 Penggunaan Persuasi

Orang telah menggunakan komunikasi persuasif untuk waktu yang sangat lama. Menurut Simons, studi persuasi dimulai di Yunani Kuno. Orang-orang pada masa itu menggunakan persuasi untuk berbagai kegiatan, termasuk memperdebatkan masalah

kebijakan publik, berpidato di acara-acara khusus, dan memprotes keprihatinan yang dihadapi masyarakat di ruang sidang.

Persuasi kini digunakan dalam berbagai segi kehidupan manusia. Komunikasi persuasif digunakan dalam berbagai konteks terkait bisnis, termasuk pemasaran, periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, lobi, hubungan pers, komunikasi perusahaan internal, komunikasi perusahaan eksternal, dan area lainnya.

2.3.6 Ruang Lingkup Komunikasi Persuasi

Secara sadar dan tidak sengaja, persuasi memainkan peran penting dalam kehidupan sehari-hari sebagai ilmu terapan. Akibatnya, persuasi memiliki penggunaan yang luas dan beragam. Hal ini terbukti dari konteks persuasi, area penerapan, sifat, dan hasil yang diharapkan.

a. Konteks Persuasi

Dalam rangka komunikasi interpersonal, persuasi dapat terjadi. Komunikasi kelompok (*group communication*), komunikasi massa (*group communication*), dan komunikasi organisasi (*mass communication*). Persuasi adalah studi tentang semua elemen yang terlibat dalam proses pembuatan makna antara dua individu dan bagaimana makna tersebut dapat mempengaruhi pengetahuan dan sikap orang lain. kemampuan dan perilaku.

Persuasi sering digunakan untuk mempengaruhi target dalam kehidupan kelompok, baik dalam kelompok kecil seperti seminar, ceramah, simposium, debat panel, dan sebagainya atau kelompok besar seperti berbicara di depan umum. Intinya, bagaimana target dapat dipengaruhi dalam hal informasi, sikap, keterampilan, atau perilaku melalui mekanisme komunikasi.

Untuk situasi organisasi seperti bisnis dan organisasi pemerintah. Institusi termasuk perguruan tinggi, rumah sakit, media massa, dan lembaga swadaya masyarakat (LSM) semuanya memiliki kemampuan untuk membujuk. Karena berbagai alasan, setiap individu dalam perusahaan akan terus berusaha untuk mempengaruhi orang lain. Dalam situasi di mana media massa biasanya digunakan, seperti media elektronik (seperti radio, televisi, film, dll.) dan media cetak (seperti surat kabar dan majalah), orang sering menggunakan persuasi untuk mempengaruhi tujuan mereka.

b. Bidang Persuasi

Herbert W. Simons, dalam buku *Persuasion Understanding. Practice, and Analysis*, melihat bidang persuasi, antara lain periklanan, hubungan interpersonal, seni dan hiburan, politik, pengajaran dan penyuluhan, pemberitaan, konflik dan protes, dan sebagainya.¹⁷

¹⁷Asep Suryana, 2019, *Konsep-konsep Dasar Komunikasi Persuasif*, Jakarta: Penerbit Universitas Terbuka, h. 1.41.

c. Sifat Persuasi

Dalam melaksanakan komunikasi, komunikator wajib mengenali komunikasi apa yang pas buat komunikannya. Hingga, komunikator bisa memilah komunikasi berdasarkan sifatnya ialah:

- Komunikasi verbal ialah komunikasi yang dicoba oleh komunikator mengenakan satu kata maupun lebih. Oleh karena itu, komunikasi verbal dapat dikatakan sebagai komunikasi yang mengenakan Bahasa secara lisan maupun tulisan. Dalam melakukan komunikasi verbal komunikator harus memahami latar balik komunikannya.

- komunikasi non- verbal ialah segala isyarat yang tidak mengenakan bahasa. Dengan demikian, komunikasi non verbal mencakup aksi seseorang secara terencana maupun tidak terencana yang tidak mengenakan bahasa verbal.

- komunikasi tatap muka merupakan komunikasi yang berlangsung dimana komunikator serta komunikan berhadap-hhadapan.

- komunikasi bermedia merupakan komunikasi yang memakai saluran buat mengirim pesan kepada komunikan yang tidak bersama oleh komunikator. Komunikasi bermedia diucap pula komunikasi tidak langsung. Perihal ini disebabkan, dikala melaksanakan komunikasi bermedia komunikator tidak memperoleh reaksi tersebut secara langsung.

2.3.7 Unsur-unsur Komunikasi Persuasif

Unsur-unsur dalam komunikasi persuasif menurut Soleh Soemirat dan Asep Suryana adalah:

1) Persuader.

Persuader adalah orang atau sekelompok individu yang mengkomunikasikan gagasan dengan maksud untuk mempengaruhi sikap, pandangan, dan perilaku orang lain secara verbal dan nonverbal.

2) Persuadee.

Audiens sasaran adalah individu atau kelompok individu kepada siapa komunikator mencoba membujuk secara vokal atau nonverbal.

3) Persepsi.

Persepsi Persuadee terhadap persuader dan pesan yang disampaikan akan menentukan efektif tidaknya komunikasi persuasif yang terjadi. Persepsi menurut Mar'at di dalam buku Soleh Soemirat dan Asep Suryana merupakan proses pengamatan seseorang yang berasal dari komponen kognisi. Persepsi dipengaruhi oleh faktor-faktor pengalaman, proses belajar, cakrawala, dan pengetahuan seseorang.

4) Pesan Persuasif .

Anggapan Persuadee terhadap persuader serta pesan yang disampaikan hendak memastikan efisien tidaknya komunikasi persuasif yang terjalin.

Anggapan bagi Mar' at di dalam buku Soleh Soemirat serta Asep Suryana ialah proses pengamatan seorang yang berasal dari komponen kognisi. Anggapan dipengaruhi oleh faktor- faktor pengalaman, proses belajar, cakrawala, serta pengetahuan seorang. Tidak mengurangi dan menambah fakta sesuai konteks itulah yang dimaksud dengan memanipulasi dalam kalimat ini.¹⁸

Dengan demikian bisa disimpulkan pesan komunikasi persuasif hendak jadi efisien bila persuader menguasai kepribadian, Kerutinan dari sasaranya serta menyampaikan pesan persuasif wajib memakai bahasa yang gampang dipahami oleh sasaranya. Tidak hanya itu, pesan persuasif hendak jadi efisien bila persuader tidak cuma memakai satu metode saja buat mempersuasi sasarannya serta wajib membedakan pesan yang di informasikan bersumber pada krakter penerima pesannya.

2.3.8 Prinsip-prinsip Persuasi

Kandungan makna dari konsep persuasi, yang merupakan prinsip-prinsip dasar persuasi dijelaskan oleh Ilardo sebagai berikut.

a. Komunikasi termasuk persuasi. Ini merupakan cara untuk interaksi antara pengirim dan penerima pesan. Koneksi yang berkembang, merupakan komponen

¹⁸ *Ibid*, h. 1.42.

penting dalam setiap proses persuasi. Sulit bagi pengirim dan penerima untuk saling mempengaruhi jika mereka tidak berhubungan.

b. Persuasi merupakan suatu proses persuasi bukan merupakan suatu tindakan, tidak statis, bukan suatu kejadian belaka, bukan pula suatu objek. Persuasi tidak dapat disentuh, diraba, atau terukur secara pasti. Ia merupakan sesuatu ketika kita terlibat di dalamnya. Ia bersifat terus menerus. Prosesnya lebih bergantung pada waktu daripada bergantung pada ruang. Dengan memecah perubahan menjadi tahapan atau fase, ini memungkinkan pengguna untuk dengan cepat menelusuri jejak awal dan perkembangan proses persuasif. Kesenjangannya sebenarnya cukup kecil.

c. Persuasi berkaitan dengan perubahan. Pesan persuasif seperti halnya intervensi terapeutik yang direncanakan dan ditangani oleh dokter medis. Oleh karena itu, intervensi tersebut diawali dengan suatu tujuan. Hasil dari intervensi tersebut, sasaran diperkirakan akan berubah melalui berbagai cara. Berhasil atau gagal proses tersebut diukur dengan tingkat efek yang diharapkan dapat dicapai. Hal ini memunculkan dua pertanyaan, pertama, apa yang menjadi target dari persuasi tersebut? dan kedua, bagaimana perubahan tersebut diukur. Jawaban sementara, untuk hal yang pertama, sasaran persuasi adalah pernyataan-pernyataan mendalam dari sasaran (kepercayaan, sikap, atau pernyataan) atau perilaku yang nampak. Perubahan dalam hal ini diukur dengan membandingkan

pernyataan mendalam atau perilaku yang nampak (atau keduanya) antara sebelum dan setelah intervensi

d. Sadar atau tidak sadar, orang bisa dibujuk. Seorang pembujuk mungkin secara sadar ingin mempengaruhi orang atau kelompok tertentu. Ini terjadi ketika seorang pembicara persuasif mempersiapkan dan berbicara dengan maksud yang jelas untuk mempengaruhi sikap pendengar atau target.

e. Persuasi dapat menggunakan pesan verbal dan pesan nonverbal. Seperti Anda ketahui bahwa kata-kata yang disusun secara tepat dapat membuat efek persuasive.¹⁹

2.3.9 Teknik Komunikasi Persuasif

Istilah teknik berasal dari bahasa Yunani “technikos” yang berarti keterampilan atau keperigelan. Effendy (2008: 22), menjabarkan teknik-teknik komunikasi yang dapat dipilih. Teknik-teknik tersebut adalah:

1. Teknik Asosiasi adalah penyajian pesan komunikasi dengan cara menumpahkannya pada suatu obyek atau peristiwa yang sedang menarik perhatian khalayak.

¹⁹ *Ibid*, h. 1.42.

2. Teknik Integrasi ialah kemampuan komunikator untuk menyatukan diri secara komunikatif dengan komunikan. Ini berarti bahwa melalui kata-kata verbal maupun non verbal komunikator menggambarkan bahwa ia "senasib" dan dengan karena itu menjadi satu dengan komunikan.
3. Teknik Ganjaran adalah kegiatan untuk mempengaruhi orang lain dengan cara mengiming-iming hal yang menguntungkan atau menjanjikan harapan.
4. Teknik Tataan adalah upaya menyusun pesan komunikasi sedemikian rupa, sehingga enak didengar atau dibaca serta temotivasikan untuk melakukan sebagaimana disarankan oleh pesan tersebut.
5. Teknik Red-herring adalah seni seorang komunikator untuk meraih kemenangan dalam perdebatan dengan mengelakkan argumentasi yang lemah untuk kemudian mengalihkannya sedikit demi sedikit ke aspek yang dikuasainya guna dijadikan senjata ampuh dalam menyerang lawan.²⁰

2.4 Guest Booker

Guest booker merupakan seseorang yang melakukan pekerjaan sebagai penerima tamu, atau biasanya lebih dikenal sebagai orang yang mencari narasumber untuk suatu acara. Peran seorang *guest booker* adalah menemukan karakter yang cocok dan membujuk orang tersebut untuk menghadiri program tersebut.

2.5 Narasumber

Seseorang yang menawarkan atau memahami dengan jelas informasi tertentu atau yang bertindak sebagai sumber informasi untuk pemberitaan di media massa disebut sebagai narasumber. Orang ini dapat mewakili individu atau lembaga. Cara umum untuk mendapatkan informasi dari seorang informan adalah dengan menanyakan sudut pandang mereka tentang suatu masalah atau isu yang berkembang selama wawancara.

Mengutip buku *Mengenal Jurnalisme Lingkungan Hidup*, Ana Nadhya Abrar, narasumber adalah seseorang yang berperan untuk memberikan informasi penting, karena memiliki keahlian tertentu yang sesuai dengan tema atau topik yang sedang dibahas di dalam sebuah wawancara atau berita.²¹

2.6 Media Televisi

Saat ini bermacam-macam media hiburan sudah banyak kita temukan. Tipe hiburan yang sangat banyak digunakan dalam kehidupan tiap hari merupakan kotak pemancar suara (audio) serta visual (foto), sangat kerap diucap dengan tv. Sebab begitu banyak orang di segala dunia, khususnya di Indonesia, telah mempunyai benda yang diucap tv, hendak terasa asing untuk kita bila tidak mengenali maksudnya. Untuk itu, penulis akan mencoba mendefinisikan televisi di bawah ini.

²¹ Ana Nadhya Abrar, *"Mengenal Jurnalisme Lingkungan Hidup"*, 2016, h. 47.

Televisi memiliki pemirsa terbesar dari semua media arus utama, dan karena disampaikan dalam format audio-visual, dapat diakses oleh semua demografi, termasuk anak-anak. Salah satu media yang berdampak pada anak adalah televisi. Milton Chen (2014) seorang pakar di bidang televisi dan anak-anak mengatakan bahwa tak ada hal lain dalam kebudayaan ini yang mampu menandingi kemampuan TV dalam menyentuh anak-anak (Ardianto & Erdinaya).²²

Salah satu media massa elektronik yang sangat berarti dalam kehidupan masyarakat merupakan tv. Kata tv merupakan perpaduan dari kata Yunani serta latin“ tele” berarti pada sesuatu jarak serta ini pula dipakai buat melaporkan wujud komunikasi jarak jauh yang lain semacam telegram serta telepon. Visi berasal kata latin“ video” yang maksudnya“ aku amati”. Tv merupakan pemancar serta penerimaan foto dari objek yang lagi bergerak dengan dorongan gelombang radio.

Televisi selaku sesuatu perlengkapan ialah bagian dari sesuatu sistem yang besar, walaupun tv ialah kotak gelap ajaib, namun apabila gelombang elektromagnetik dari sesuatu pemancar tv, berhubungan langsung dengan tv tadi yang ditekan tombolnya, hingga dengan hendak merubah kearah guna sesungguhnya, dimana kita hendak bisa menikmati kegiatan yang disiarkan dari stasiun penyiaran yang bersangkutan. Ketika

²² YD DAMALEDO, *Televisi*, 2014, h. 1.

dimanfaatkan sebagai alat, televisi dapat menyampaikan informasi melalui gambar, suara, video, dan film.

Adapun pengertian Televisi menurut sebagian para ahli :

- a) Ilham Z mengartikan Televisi adalah alat penangkap siaran bergambar yang merupakan audio/visual dan cara penyiaran videonya secara broadcasting. Secara harfiah Televisi juga dapat disebut sebagai suatu proses penyiaran yang dapat dilihat dari kejauhan.
- b) Adi Badjuri mengartikan Televisi adalah media gambar sekaligus mediasuara yang dimana orang tidak hanya dapat melihat gambar dari tayangan yang dipancarkan tetapi juga bisa mencerna narasi atau suara yang dihasilkan oleh pancaran gambar tersebut .

Mengingat berbagai interpretasi televisi, dapat disimpulkan bahwa kata tersebut berasal dari kata Yunani tele (jauh) dan visi (melihat), yang secara harfiah berarti "melihat jauh."

Saat ini, mayoritas masyarakat di dunia memiliki televisi, sehingga tidak lagi menjadi barang mewah. Televisi adalah sumber dari segala pengetahuan dan kesenangan yang kita butuhkan karena ada begitu banyak stasiun televisi dan begitu banyak program siaran, yang semuanya disampaikan dengan cara yang berkualitas dan dapat didengar.

Pada hakekatnya, media televisi adalah alat atau media massa elektronik yang dimanfaatkan pemilik atau penerima manfaat untuk mendapatkan berbagai informasi, hiburan, pendidikan, dan lain-lain. Media televisi menyiarkan berbagai macam program, termasuk tentang budaya Indonesia, dalam upaya untuk mempromosikan budaya negara ini sebagai bagian berharga dari masa lalu negara yang harus dilestarikan. Berdasarkan uraian di atas, media televisi memiliki tujuan sebagai berikut, yang secara keseluruhan merupakan fungsi yang sangat baik.

2.6.1 Fungsi Televisi

a. Fungsi Penerangan

Televisi adalah media yang dapat memberikan informasi yang sangat memuaskan. Ini karena dua aspek: realisme dan faktor kesegeraan. Pemahaman langsung dan mendalam merupakan komponen faktor kesegeraan (kebiasaan). Pemirsa dapat melihat dan mendengar acara yang disiarkan di televisi saat sedang berlangsung. Realism mengandung pengertian bahwa televisi menyiarkan informasi apa adanya sesuai dengan kenyataan. (Kuswandi, 2014).²³

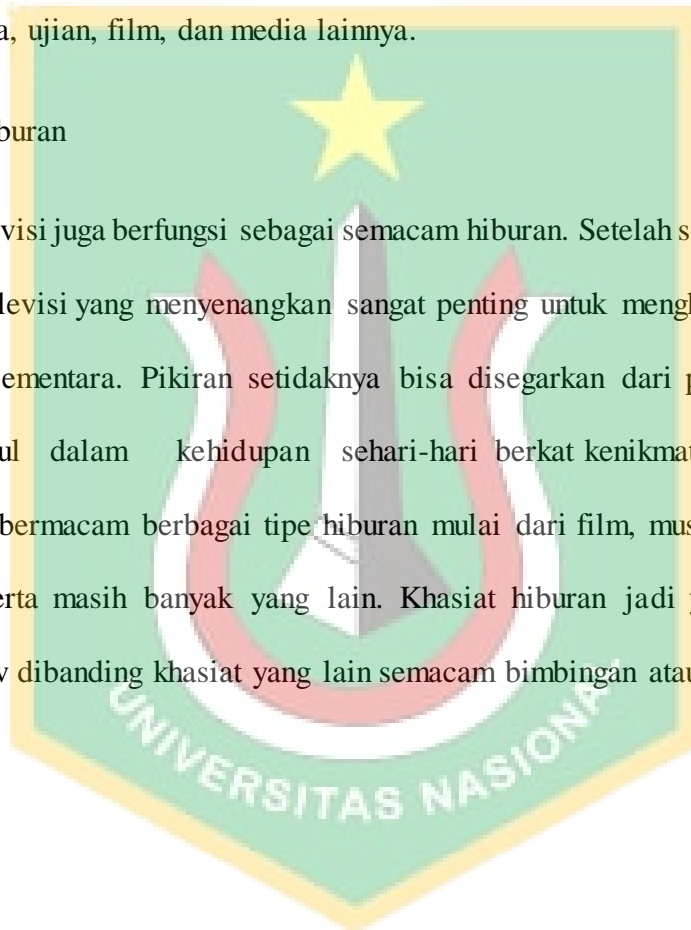
b. Fungsi Pendidikan atau Edukasi

²³ *Ibid*, h. 12.

Menurut pengertian pendidikan yaitu untuk memperluas pengetahuan dan pemikiran masyarakat, televisi merupakan media yang efektif untuk menyampaikan program-program pengajaran secara serentak kepada khalayak yang besar. Salah satu pilihannya adalah menyiarkan berbagai acara yang secara halus memasukkan instruksi, seperti drama, ujian, film, dan media lainnya.

c. Fungsi Hiburan

Televisi juga berfungsi sebagai semacam hiburan. Setelah seharian beraktivitas, menonton televisi yang menyenangkan sangat penting untuk menghilangkan stres dan kebosanan sementara. Pikiran setidaknya bisa disegarkan dari persoalan-persoalan yang muncul dalam kehidupan sehari-hari berkat kenikmatan itu. Di mana tv menyajikan bermacam-macam berbagai tipe hiburan mulai dari film, musik, kabar, komedi, talkshow, serta masih banyak yang lain. Khasiat hiburan jadi yang sangat utama dibesarkan tv dibanding khasiat yang lain semacam bimbingan ataupun data.



2.7 Kerangka Pemikiran

Komunikasi Persuasif Guest Booker Dalam Mengundang Calon Narasumber Untuk Program Market Buzz di IDX Channel

