

## BAB II

### TINJAUAN TEORI

#### A. Tinjauan Pustaka

Tinjauan pustaka merupakan bagian penting dalam skripsi penelitian karena digunakan untuk memperjelaskan posisi permasalahan yang diteliti antar penelitian dilakukan oleh peneliti lain untuk mencegah kejadian serupa reproduksi (*plagiarisme*) penelitian. Oleh karena itu, peneliti harus menemukan yang lain penelitian atau tulisan sebelumnya, termasuk tesis, disertai buku teks dan artikel jurnal ilmiah terkait dengan penelitian yang akan dilakukan pada tahun ia mempelajarinya, mengumpulkannya, membaca dan kemudian menuliskannya dengan menyebutkan judul, masalah, fokus pembahasan, dan termasuk teori yang akan digunakan.

1. Cut Alfidhatul Nadhira dalam skripsinya ini berjudul “*Strategi Komunikasi Persuasif Mapesa dalam Mempertahankan Sejarah Aceh*”<sup>12</sup>. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi persuasif Mapesa dalam mempertahankan sejarah Aceh beserta efeknya. Metode dalam penelitian ini menggunakan penelitian lapangan (*field research*) yaitu pendekatan kualitatif

---

<sup>12</sup> Cut Alfidhatul Nadhira, “*Strategi Komunikasi Persuasif Mapesa dalam Mempertahankan Sejarah Aceh*” (Aceh: Universitas ar-Raniry, 2020)

deskriptif. Dalam konteks komunikasi, keterlibatan relasi sejarah masa silam dipengaruhi oleh adanya komunikasi persuasif untuk mempengaruhi sikap seseorang. Komunikasi persuasif merupakan komunikasi yang bertujuan untuk mengubah atau memengaruhi kepercayaan, sikap, dan perilaku seseorang sehingga bertindak sesuai dengan apa yang diharapkan komunikator.

2. Syamsurizal, *Strategi Komunikasi Persuasif dalam Aktivitas Pemasaran*, Jurnal Lentera Bisnis, vol.5, Nomor 2 November, 2019. Tulisan ini mengungkap mengenai bagaimana strategi komunikasi persuasif yang digunakan presenter (staf pemasaran) Politeknik kampus LP3I Jakarta dalam melakukan perekrutan mahasiswa baru dengan teknik penelitian menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Kesimpulan yang didapatkan menjelaskan, dalam meyakinkan calon mahasiswa baru, strategi yang dilakukan presenter selain menjelaskan juga melakukan perbandingan dengan perguruan tinggi yang lain dalam konteks menciptakan pengangguran mahasiswanya. Presenter juga melakukan komunikasi persuasif secara emosional terhadap calon rekrutannya.<sup>13</sup>
3. Nisful Laily Zain, *Strategi Komunikasi Persuasif dalam Meningkatkan Motivasi Siswa*, Jurnal Nomosleca, Volume 3, Nomor

---

<sup>13</sup> Syamsurizal, *Strategi Komunikasi Persuasif dalam Aktivitas Pemasaran*, Jurnal Lentera Bisnis, vol.5, Nomor 2 November, 2019.

- 2, Oktober 2018. Dalam penelitiannya ini dilakukan untuk mengetahui seperti apa strategi komunikasi personal para guru untuk meningkatkan motivasi belajar dari siswa Jawa di PGRI 1 Pasuruan. Metode yang digunakan adalah metode studi kasus tunggal dengan pendekatan kualitatif deskriptif. Hasil penelitian yang ditemukan adalah bahwa komunikasi personal yang dilakukan oleh guru kepada siswa dan wali siswa memiliki peran signifikan dalam meningkatkan motivasi belajar siswa.<sup>14</sup>
4. Fasha Umh Rizky, Nur Syam. *Komunikasi Persuasif Konten Youtube Kementerian Agama Dalam Mengubah Sikap Moderasi Beragama, Jurnal Ilmu Komunikasi* Volume 11 Nomor 1, April 2021 ISSN 2723-1557.<sup>15</sup> Studi ini menggunakan metode studi dokumen, yang merupakan jenis penelitian kualitatif. Menurut Bowen dan Morissan, studi dokumen adalah jenis penelitian kualitatif yang memeriksa dan menafsirkan dokumen untuk memberikan makna mengenai topik penelitian. Sedangkan menurut Corbin dan Strauss, studi dokumen adalah jenis penelitian penelitian Kualitatif yang membutuhkan data diperiksa dan ditafsirkan untuk mencari makna, memahami dan

---

<sup>14</sup> Nisful Laily Zain, *Strategi Komunikasi Persuasif dalam Meningkatkan Motivasi Siswa*, Jurnal Nomosleca, Volume 3, Nomor 2, Oktober 2018.

<sup>15</sup> Fasha Umh Rizky, Nur Syam. *Komunikasi Persuasif Konten Youtube Kementerian Agama Dalam Mengubah Sikap Moderasi Beragama, Jurnal Ilmu Komunikasi* Volume 11 Nomor 1, April 2021 ISSN 2723-1557.

- mengembangkan pengetahuan empiris. Kenapa harus moderasi beragama? Adalah konten video 14 menit di akun Youtube resmi Kementerian Agama Republik Indonesia. Ini diunggah sebelumnya pada tanggal 18 Desember 2020. Dalam video itu, Faturahman, Ketua Pokja Moderisasi Beragama kemenag, menjelaskan moderisasi beragama. 114 akun telah menyukai video ini, dan telah ditonton lebih dari 1700 kali. Beberapa akun juga memberikan komentar dibagian komentar, seperti yang disampaikan oleh akun Maulani.
5. Muhammad Randicha Hamandia, abdur Razzaq. Strategi Komunikasi persuasif Dengan Metode Kisah Dalam Meningkatkan Motivasi Belajar Mahasiswa Program Studi Komunikasi Dan Penyiaran Islam UIN Raden Fatah Palembang, Jurnal Komunikasi Islam Volume 3, Nomor 2. 2019 ISSN: 2621-9492. Penelitian ini termasuk dalam kategori penelitian kualitatif, menurut Strauss dan Corbin. Pendekatan kualitatif melibatkan penelitian yang menghasilkan temuan yang tidak dapat dicapai (diperoleh) melalui penggunaan metode statistik atau metode kuantifikasi (pengukuran). Studi ini bertujuan untuk mengidentifikasi metode komunikasi persuasif yang menggunakan kisah untuk meningkatkan motivasi belajar mahasiswa program studi Komunikasi Dan Penyiaran Islam UIN Raden Fatah Palembang. Fakultas Dakwah Dan Komunikasi penelitian ini

melibatkan 30 mahasiswa dari program studi Komunikasi dan Penyiaran Islam UIN Raden Fatah Palembang. Metode *Purposivesampling* digunakan untuk memilih subjek. Sugiyono menyatakan bahwa teknik *Purposive* sampling adalah metode pengambilan sampel yang mempertimbangkan beberapa faktor.<sup>16</sup>

Berdasarkan ke-5 tinjauan pustaka diatas, tidak terdapat kesamaan pembahasan bab dari skripsi pertama hingga akhir sepengetahuan peneliti tidak ada pembahasan serupa di artikel tersebut sejauh ini belum ada yang membahas cerita tersebut secara spesifik atau perkembangan sejarah desa Lesung batu Kecamatan Rawas Ulu Kabupaten Musi Rawas Utara Sumatera Selatan, Oleh karena itu peneliti tertarik terhadap tradisi tersebut dan mempelajari sejarah Desa Lesung Batu.

## **B. Kerangka Teori**

Kerangka teoritis memberikan model konseptual tentang hubungan antara teori dan faktor umum diidentifikasi sebagai isu penting, teorinya mengatakan berasal dari teori Yunani yang berarti *Theoria* merupakan pusat dari fenomena yang tidak dapat dideteksi berbeda dengan hipotesis.<sup>17</sup> Penelitian ini menggunakan pendekatan

---

<sup>16</sup> Muhammad Randicha Hamandia, Abdur Razzaq. *Strategi Komunikasi Persuasif Dengan Metode Kisah Dalam Meningkatkan Motivasi Belajar Mahasiswa Program Studi Komunikasi Dan Penyiaran Islam UIN Raden Fatah Palembang*, Jurnal Komunikasi Islam Volume 3, Nomor 2. 2019 h. 42.

<sup>17</sup> Kuntowijoyo, *Pengantar Ilmu Sejarah* (Yogyakarta: Tiara Wacana, 2013), h.89.

*sosiologi-history* karena untuk membantu dan memecahkan beberapa permasalahan yang ada.

### **1. Pengertian Komunikasi**

Di dalam kehidupan sehari-hari makhluk hidup tidak lepas dari namanya komunikasi. Apalagi manusia merupakan makhluk sosial yang senantiasa ingin berhubungan dengan manusia lainnya. Sebagai makhluk sosial dan bermasyarakat, manusia sudah memiliki dorongan akan kebutuhan berinteraksi antar sesama, dan di dalam kehidupan berkelompok adalah sebuah naluri manusia sejak ia lahir.

Komunikasi sudah menjadi sebuah kebutuhan di masyarakat, yang sangat penting bagi seseorang dalam perjalanan hidupnya, menurut Profesor Wilbur Scram. Komunikasi dan masyarakat merupakan dua kata kembar yang tidak dapat dipisahkan satu sama lain. Sebab tanpa komunikasi tidak mungkin masyarakat terbentuk, sebaliknya tanpa masyarakat, maka manusia tidak mungkin mengembangkan komunikasi.<sup>18</sup> Tapi apa tujuan dari komunikasi ini? Dari banyak para ahli yang mengemukakan pendapatnya berdasarkan ragam pilihan, karena hal ini disebabkan banyak disiplin ilmu yang memberikan masukan terhadap ilmu komunikasi. Menurut Hafied Cangara dari disiplin ilmu tersebut misalnya ilmu psikologi, sosiologi,

---

<sup>18</sup> Hafied Cangara, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, Ed, 12, (Jakarta: Rajawali Pers, 2011) h,1.

antropologi, ilmu politik, ilmu manajemen, linguistic, matematika, ilmu elektronik dan lain-lain.<sup>19</sup>

Komunikasi tidak lepas dari kata *Communis*, yang berarti menciptakan kebersamaan dan membangun kebersamaan antara dua orang atau lebih. Selain itu, istilah komunikasi juga mempunyai akar dari bahasa latin, kata *Communico* yang artinya berbagi. Untuk mengenal jelas pengertian menurut para ahli adalah sebagai berikut:

a. Harlod D Laswell

Menurut pendapatnya pengertian komunikasi lebih sederhana lagi singkatnya ajukan pertanyaan Siapa yang menyampaikan, apa yang disampaikan, dengan saluran apa, kepada siapa dan apa dampaknya.<sup>20</sup>

b. Everett M Rogers

Definisi lain yang dikemukakan oleh seorang ahli sosiologi yang telah mencurahkan perhatian besar pada studi dan penelitian tentang komunikasi dari pedesaan Amerika, Everett M Rogers bahwa Komunikasi adalah proses dimana penyampaian ide dari suatu sumber kepada satu atau lebih penerima dengan maksud untuk mengubah perilaku mereka.

---

<sup>19</sup> *Ibid*, h,17.

<sup>20</sup> Ezi Hendri, *Komunikai Persuasif Pendekatan dan Strategi*.(Bandung: Tiara Kencana 2017)

c. Rogers dan D Lawrence Kincaid

Definisi yang dikemukakan oleh Rogers sebagaimana disebutkan sebelumnya, kemudian Rogers mengembangkan dan solusi lainnya dengan D. Lawrence Kincaid dan memunculkan definisi baru yang tidak jauh berbeda dari definisi diatas, definisi tersebut adalah sebagai berikut Komunikasi merupakan suatu proses dimana dua orang atau lebih membentuk atau bertukar informasi dengan salah satunya diantara mereka, yang pada gilirannya akan bergabung satu sama lain pemahaman yang mendalam.

d. Sarjana Komunikasi Indonesia

Definisi komunikasi lain yang lebih panjang juga dikutip oleh Hafied Cangara,<sup>21</sup> dari para sarjana komunikasi indonesia yang mengkhususkan diri dalam komunikasi antar-manusia (*Human-Communication*) menjelaskan sebagai berikut Komunikasi adalah suatu transaksi, proses simbolik yang menghendaki orang-orang mengatur lingkungannya dengan (1) membangun hubungan antar sesama manusia; (2) melalui pertukaran informasi; (3) untuk menguatkan sikap dan tingkah

---

<sup>21</sup> Hafied Cangara, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, Ed, 9, (Jakarta: Rajawali Pers, 2011) h,1.

laku orang lain; serta (4) berusaha mengubah sikap dan tingkah laku itu.

Hasil pendapat menurut para ahli di atas bahwa komunikasi adalah tempat berlangsungnya proses percakapan antara satu sama lain, satu orang atau lebih sebagai sumber daya bagi orang atau kelompok lain sebagai penerima, yang dimasukan sebagai bentuk pesan sebagai isi dengan tujuan dan maksud baik. Ada juga definisi umum lainnya banyak orang mengetahui bahwa adalah proses penyampaian pesan dari komunikator (sumber pesan) kepada komunikan (penerima pesan) dengan saluran media udara untuk maksud dan tujuan tertentu.

## **2. Pengertian Komunikasi Persuasif**

Komunikasi selalu menjadi bagian yang tidak terpisahkan dalam segala aktivitas kita, karena sudah pasti setiap tindakan yang kita lakukan memerlukan komunikasi. Hal ini sangat penting dalam lingkungan manusia, setiap hari selalu terjadi interaksi antara satu orang dengan orang lain, termasuk komunikasi persuasif.<sup>22</sup>Kegiatan komunikasi tidak hanya bersifat informatif yaitu agar orang lain mengerti dan mengetahui, tetapi juga persuasif yaitu agar orang lain mau memahami dan mempercayainya (Effendy,2009).

---

<sup>22</sup> Hayatullah Zuboidi, *Kepentingan Usmani Menjalin Hubungan dengan Kerajaan Aceh Darussalam*, Jurnal Peurawi, Vol. 1, nomor 2, Tahun 2018 h,12.

Filsuf Aristoteles mengutarakan pendapatnya tentang komunikasi persuasif yang umumnya sesuai dengan pengertian ataupun unsur komunikasi lainnya seperti adanya komunikator pesan dan komunikan. Namun ia menambahkan bahwa pesan tersebut harus mempunyai dampak agar memperkuat efeknya seperti dalam ungkapan berikut. Proses komunikasi persuasif dapat berjalan dengan baik dan lancar sebagaimana pesan yang telah disebutkan, sangat diperlukan adanya komunikator dan komunikan serta pengaruhnya. Sementara itu Bettinghouse dalam (Dedy Hjamaluddin Malik, Yosol Iriantoro) merumuskan persuasi adalah tugas komunikasi manusia untuk mempengaruhi orang lain dengan mencoba mengubah keyakinan, nilai atau sikap mereka.<sup>23</sup>

Hasil para ahli mengenai pengertian komunikasi persuasif jelas bahwa komunikasi persuasif adalah suatu proses menyampaikan pesan, gagasan, pemikiran atau gagasan dari seseorang komunikator kepada komunikan dengan tujuan menyakinkan, mengajak, merajut untuk mempengaruhi keyakinan, pemikiran, nilai atau sikap komunikan sesuai yang diharapkan oleh komunikator.<sup>24</sup>

---

<sup>23</sup> Destiliani sherly, *Komunikasi Persuasif Terhadap Remaja Penyandang Disabilitas Dalam Pembinaan Mental Spiritual Disekolah Luar Biasa (SLB) Sukarame*. (Lampung: Universitas Raden Intan Lampung, 2019)

<sup>24</sup> *Ibid* h.55

### 3. Unsur-Unsur Komunikasi Persuasif

Pengertian komunikasi secara keseluruhan tidak dapat dipisahkan dari unsur-unsurnya yang tahu bagaimana mengatur dan menyampaikan pesan secara efektif. Menurut Sumirat di antara semua unsur tersebut terdapat enam unsur yaitu, *Persuader*, *Persuadee*, *Persepsi*, *Pesan Persuasif*, *Umpan Balik atau Efek*.<sup>25</sup>

#### a. *Persuader*

*Persuader* adalah seorang individu atau sekelompok orang yang menyampaikan pesan dengan tujuan mempengaruhi sikap, pendapat dan perilaku orang lain, baik secara verbal (langsung/menonjol/terlihat) atau non-verbal (tidak langsung/tidak menonjol).

#### b. *Persuadee*

*Persuadee* adalah seorang individu atau sekelompok orang yang adalah tujuan pesan dikirim atau didistribusikan oleh persuader/komunikator secara langsung atau tidak langsung.

#### c. *Persepsi*

Persepsi adalah yang mencakup *persuader* terhadap *persuadee* dan pesan yang anda sampaikan menentukan efektif atau tidaknya komunikasi ini berlangsung (persuasif) yang terjadi.

---

<sup>25</sup> Aen Istianah Afiati, *Komunikasi Persuasif Dalam Pembentukan Sikap*, (Yogyakarta: Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, 2018) h, 22.

d. Pesan Persuasif

Pesan persuasif adalah hal dipandang sebagai upaya sadar untuk mengubah pikiran dan tindakan. memanipulasi motif untuk mencapai tujuan tertentu sebelumnya.

e. Saluran Persuasif

Saluran persuasif adalah yang digunakan oleh para *persuader* untuk berkomunikasi secara formal dengan beberapa orang dan secara informal, secara langsung atau melalui media.

f. Umpan Balik atau Efek

Umpan balik adalah berupa sikap atau hasil dari partisipasi *persuader* dan *persuadee* yang telah terjadi. Sastropetro menjelaskan bahwa umpan balik adalah tanggapan atau reaksi yang datang dari komunikan atau dari pesan itu sendiri.<sup>26</sup>

Kesimpulannya adalah bahwa terjadinya proses komunikasi persuasif tidak dapat dihindari dengan menggunakan unsur-unsur diatas. Hal ini menjamin komunikasi yang baik melalui pernyataan unsur-unsur dalam urutan proses komunikasi persuasif dengan seseorang atau sekelompok orang.

---

<sup>26</sup> Effendy OnongUchajana, Ilmu Komunikasi dan Praktek, ( Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2004), h.23.

#### 4. Metode-Metode Pelaksanaan Komunikasi Persuasif

Berdasarkan pendapat beberapa pakar psikologi dan komunikasi seperti Newcomb, Janis, Cartwright, Greves, Bowman dan Harvey (Rudy,2005) yang dengannya dapat menerapkan komunikasi persuasif bisa menggunakan metode berbeda-beda antara lain:

a. Metode Partisipasi (keikutsertaan/peran peserta)

Metode Partisipasi ialah mencakup sekelompok orang, khalayak atau *public* merupakan kegiatan untuk menciptakan saling pengertian dan menghormati orang (yang diajak/menyertakan dan yang diajak/disertakan). Metode partisipasi cukup positif karena berpotensi mengurangi prasangka (*prejudice*) baik antar individu, antar kelompok, antar bangsa atau antar negara.<sup>27</sup>

b. Metode *Asosiasi* (koneksi/menghubungkan)

Metode *Asosiasi* ialah suatu penyajian pesan yang dikaitkan dengan peristiwa atau objek populer (digemari/disenangi) atau simbol tertentu yang menarik perhatian masyarakat, baik berupa orang (politikus, olahragawan, *actor*/aktris, ilmuwan terkenal dan lain-lain) maupun peristiwa.<sup>28</sup>

---

<sup>27</sup> Farid Hamid dan Heri Budianto, *Ilmu Komunikasi: Sekarang dan Tantangan Masa Depan*, (Jakarta: Kencana, 2017) hal, 209

<sup>28</sup> *Ibid* h.67

c. Metode *Icing Divice* (penanaman kesan)

Metode *Icing Divice* ialah menyajikan sesuatu pesan dengan menggunakan “*Emotional Appeal*” (membangkitkan perasaan, membangkitkan emosi) agar lebih menarik dan meninggalkan kesan yang baik serta mendalam yang tidak mudah dilupakan dan lebih menonjol dari yang lainnya.

d. Metode *Pay Off Idea* (hasil/imbalan yang menjanjikan)

Metode *Pay Off Idea* ialah suatu penyajian pesan yang menjanjikan imbalan, saran, janji, anjuran dan himbauan bahwa jika anjuran tersebut dipatuhi/ditaati atau dilaksanakan maka hasilnya akan memuaskan.

e. Metode *Fear Arrousal* (menimbulkan/memicu kecemasan)

Metode *Fear Arrousal* ialah menyajikan pesan yang menimbulkan rasa takut, cemas, dan khawatir, jika tidak mematuhi pesan atau informasi tersebut, maka akibatnya akan sangat parah dan merugikan.<sup>29</sup>

---

<sup>29</sup> Fasha Umh Rizky and Nur Syam, ‘Komunikasi Persuasif Konten Youtube Kementerian Agama Dalam Mengubah Sikap Moderasi Beragama’, *Jurnal Ilmu Komunikasi*, Vol. 11 No. 1. 2021 h. 182.

## 5. Tahapan-Tahapan Pelaksanaan Komunikasi Persuasif

Komunikasi persuasif tidak hanya sebatas kemampuan merayu, membujuk, atau mempengaruhi perilaku seseorang, tetapi ada yang berusaha sampai-sampai bersedia menuruti perintah atau yang disampaikan oleh komunikator untuk mencapai komunikasi yang meyakinkan sendiri, membutuhkan penyampaian yang sistematis. Mengenai dengan sistematis ini, pakar komunikasi Wilbur Schramm mengemukakan dalam (Rudy,2005) bahwa suatu metode atau prosedur pelaksanaan komunikasi yang disebut “A-A Procedures” atau “A-I-D-D-A”<sup>30</sup>, terdiri dari urutan langkah-langkah sebagai berikut (a.) *Attention* (memancing perhatian) (b.) *Interest* (menarik minat) (c.) *Desiret* (membangkit hasrat/keinginan) (d.) *Decision* (mendorong orang untuk mengambil keputusan) (e.) *Action* (menggerakkan orang agar melakukan tindakan).<sup>31</sup>

### a. *Attention*

*Attention* adalah salah satu langkah awal dalam melakukan komunikasi adalah mempertahankan perhatian. Tidak hanya gaya bicara kata-kata yang merangsang yang digunakan untuk

---

<sup>30</sup> Effendy Onong Uchjana, *Imu Teori Dan Filsafat Komunikasi*, (Bandung: PT. Rosdakarya, 2000), h. 73.

<sup>31</sup> Melda Nadila Ramadani, *Strategi Komunikasi Pemasaran Play99ers Radio Bandung Melalui Program Play School Attack Dalam Meningkatkan Minat Pengiklan*, (Bandung: Perpustakaan Universitas Komputer Indonesia, 2020), h,25.

melakukan upaya ini, tetapi juga penampilan saat berbicara dengan komunikan. Komunikan akan memasuki tahap kedua dalam bersosialisasi dengan menampilkan sesuatu yang menarik komunikan.

*b. Interest*

*Interest* adalah untuk mendapatkan perhatian komunikan, langkah berikutnya adalah menumbuhkan minat. Ini dapat dicapai dengan mengatakan hal-hal yang penting bagi komunikan. Komunikator harus memahami sasaran mereka dan tahu “*Who*”<sup>32</sup> minat juga dapat meningkatkan dengan bersosialisasi di tempat yang populer dan banyak dikunjungi.

*c. Desiret*

*Desiret* adalah menambah minat, menimbulkan keinginan, maka hasrat akan mendorong kegiatan untuk terwujud. Pada tahap ini, ajakan, bujukan, dan permintaan komunikator dapat berhasil dan melanjutkan ketahap berikutnya.

*d. Decision*

*Decision* adalah Keputusan yang diambil oleh komunikator sebagian besar bergantung pada ajakan, bujukan, dan rayuan yang disampaikan oleh komunikator. Dengan teknik ini penyampaian

---

<sup>32</sup> Effendy Onong Uchjana, *Dinamika Komunikasi*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2008), h. 29.

yang menarik, memberikan bukti nyata, dan membuat komunikator terbawa suasana, kemungkinan komunikator akan membuat keputusan seperti yang diharapkan.

*e. Action*

*Action* adalah Keputusan yang dibuat memungkinkan tindakan yang dilaksanakan. Oleh karena itu, perubahan sebagai hasil dari komunikasi terjadi melalui tahapan pertama, yang dimulai dengan menarik perhatian. Setelah perhatian komunikan tertarik, minat harus meningkat. Minat adalah kelanjutan dari perhatian yang menyebabkan hasrat untuk melakukan tindakan yang diinginkan komunikator. Jika hasratnya ada pada diri komunikator, hasrat tersebut tidak memberikan alasan bagi komunikator untuk membuat keputusan, yaitu keputusan untuk melakukan tindakan tertentu. Penulis akan menggunakan tahapan komunikasi persuasif tersebut sebagai alat untuk pengelompokan perubahan sikap dari pelaksanaan komunikasi persuasif.<sup>33</sup>

## **6. Proses Komunikasi Persuasif**

Proses komunikasi tidak akan berlangsung apabila tidak ada unsurnya terlibat dalam hal ini seperti yang telah disebutkan sebelumnya. Unsur-unsur hal ini akan menjadi mediasi agar terjadi

---

<sup>33</sup> *Ibid* h.35

proses komunikasi seperti hal serupa juga berlaku pada proses komunikasi persuasif. Filsuf Yunani, Aristoteles menyatakan bahwa komunikasi ini dibangun melalui tiga unsur dasar (*persuader/komunikator*). Ketiga unsur ini adalah sumber komunikasi, bahan pembicaraan yang dihasilkannya (pesan) dan orang yang mendengarnya (komunikan). *Persuader* adalah orang atau individu yang mengirimkan pesan dan dimana pesan tersebut berada dapat memberikan pengaruh sikap, pendapat dan perilaku orang lain secara verbal maupun non-verbal.

Smith mengatakan proses komunikasi persuasif akan muncul bila dilakukan secara bersama-sama secara sadar dan tanpa paksaan.<sup>34</sup>Selain itu, terjadi proses komunikasi persuasif faktanya terjadi karena sama-sama bersedia mengikuti pesan tersebut yang terjadi antara *persuade* dan *persuader*. Dalam komunikasi persuasif peran seorang komunikator sangatlah penting dan berpengaruh, jadi dia harus memiliki nilai kinerja yang tinggi. Seorang komunikator yang memiliki nilai kinerja tinggi dapat diidentifikasi melalui sikap, keseriusan, ketulusan, kepercayaan, ketenangan simpati terhadap kesederhanaan untuk menyampaikan pesan. Dari uraian di atas dapat diberikan penjelasan mengenai proses komunikasi persuasif terjadi bila

---

<sup>34</sup> Farid Hamid dan Heri Budianto, *Ilmu Komunikasi: Sekarang dan Tantangan Masa Depan*, (Jakarta: Kencana, 2011) h, 209.

anda memenuhi persyaratan atau unsur-unsur komunikasi persuasif. Orang-orang yang terlibat dalam komunikasi persuasif tidak dipaksakan, tetapi memerlukan kemauan sesama.

## 7. Sejarah dan Komunikasi

### a. Pengertian Sejarah

Secara terminologi sejarah dalam bahasa arab didasarkan pada nama sebuah pohon yang disebut dengan Syajaratun, dimulai dari yang kecil lalu berkembang. Ada yang bilang sejarah itu bohong “*History Is Bunk*” dan Ahmad Surya Negara mengatakan orang itu tidak benar Dalam islam,<sup>35</sup> sejarah sangat penting seperti ibrah, karena sebenarnya adalah bagian dari sejarah itu terdapat pesan-pesan sejarah yang penuh perlambangan, bagi orang-orang yang dapat memahaminya. (Q.S.Yusuf 12: 111)

فِي قَصَصِهِمْ عِبْرَةٌ لِّأُولِي الْأَلْبَابِ  
 لِيُذَكَّرَ بِهِمْ وَيَتَّقُوا اللَّهَ  
 الَّذِي هُوَ الْعَزِيزُ الْحَكِيمُ  
 الَّذِي يَخْتَارُ مَا يَشَاءُ لِيُذَكَّرَ بِهِمْ  
 وَيَتَّقُوا اللَّهَ الَّذِي هُوَ الْعَزِيزُ الْحَكِيمُ  
 الَّذِي يَخْتَارُ مَا يَشَاءُ لِيُذَكَّرَ بِهِمْ  
 وَيَتَّقُوا اللَّهَ الَّذِي هُوَ الْعَزِيزُ الْحَكِيمُ

أَلَمْ نَبْنِ لَهُمُ الْبُيُوتَ كَمَا بَنَيْنَا لَكَ  
 الْمَكَّةَ الْأَيْمُنَ وَجَعَلْنَا لِكُلِّ قَوْمٍ  
 نَبِيًّا وَرَوَّاهُ وَرَوَّاهُ وَرَوَّاهُ  
 وَرَوَّاهُ وَرَوَّاهُ وَرَوَّاهُ  
 وَرَوَّاهُ وَرَوَّاهُ وَرَوَّاهُ  
 وَرَوَّاهُ وَرَوَّاهُ وَرَوَّاهُ

Artinya: “Sungguh, pada kisah-kisah mereka itu terdapat pengajaran bagi orang yang mempunyai akal (al-qur’an) itu bukanlah cerita yang dibuat-buat, tetapi membenarkan (kitab-kitab) yang sebelumnya,

---

<sup>35</sup> Ahmad Surya Negara, *Menemukan Sejarah, Wacana Pergerakan Islam di Indonesia*, cet.4, (Bandung, Mizan, 2008) hal. 20

menjelaskan segala sesuatu, dan (sebagai) petunjuk dan rahmat bagi orang-orang yang beriman.”<sup>36</sup>

Ayat di atas memberi pengertian tentang masa lalu yang disampaikan kepada masyarakat saat ini atau kepada masyarakat yang akan datang. Dikatakan masa lalu karena memberikan pelajaran atau cerita yang telah dijalani pengetahuan di masa kini bahwa sejarah hanya dapat dipahami pada saat itu bagi orang yang mempunyai akal untuk memahaminya.

Rusydi Sulaiman mengutip ungkapan kalimat John Tosh dalam bukunya *The Pursuit Of History*, bahwa sejarah ini merupakan kumpulan kenangan masa lalu bersama dengan pengalaman masyarakat mengembangkan rasa identitas sosial untuk masa depan mereka. Sejarah adalah kenangan kolektif, kumpulan pengalaman dimana masyarakat mengembangkan rasa identitas sosial dan kemungkinan dimasa depan hidup mereka.<sup>37</sup> Bahkan masih dalam tulisan Sulaiman hal ini dikatakan bahwa para ahli sejarah mengatakan bahwa sejarah adalah kisah masa lalu orang yang bereksperimen secara objektif dan subjektif. Sejarah adalah kisah masa lalu umat manusia, baik secara objektif maupun subjektif. Inilah

---

<sup>36</sup> Syamil Qur'an, *Cordova: Al-Qur'an dan Terjemah*, Departemen Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur'an, 2007.

<sup>37</sup> Rusydi Sulaiman, *Pengantar Metodologi Studi Sejarah peradaban Islam*, Ed.1, Cet.1, (Jakarta: Rajawali Pers, 2014) h, 16.

yang disebut dengan makna subjektif sejarah disajikan dalam bentuk cerita dan narasi yaitu peristiwa masa lalu yang sudah menjadi pengetahuan manusia. Meskipun dikenal sebagai realitas objektif ketika peristiwa tersebut berada di luar pengetahuan orang tidak mengandung unsur subjek.<sup>38</sup>

Hakikat sejarah terletak pada perubahan. Keith Jenkins menggambarkan sejarah sebagai perubahan atau transisi sebuah wacana yang bermasalah, seolah-olah merupakan salah satu aspek dari dunia. Sejarah adalah peristiwa masa lalu, yang dihasilkan oleh sekelompok pekerja sejarah yang berwawasan ke depan, yaitu adalah ahli sejarah yang saling diakui dan diakui secara praktis mereka mempunyai karya. Namun sekali waktu mengarah logika terbatas, namun secara umum diterima secara luas dikalangan kekuasaan muncul dan memberi dalam situasi yang konkrit dan terstruktur memiliki makna sejarah tersendiri yang dominan.<sup>39</sup> Secara singkatnya, sejarah dapat diartikan sebagai segala pengalaman orang di dunia dengan menggungkap fakta sejarah tentang apa, siapa, kapan, dimana, dan bagaimana sesuatu terjadi. Tentu saja dalam hal ini sejarah sangat

---

<sup>38</sup> *Ibid*, h,18.

<sup>39</sup> Rusydi Sulaiman, *Pengantar Metodologi Studi Sejarah peradaban Islam*, Ed.1, Cet.1, (Jakarta: Rajawali Pers, 2014) hal. 16

penting bagi kehidupan manusia di muka bumi ini, tanpa sejarah manusia tidak akan tahu siapa dirinya sebenarnya.

## **8. Peran Komunikasi dalam Sejarah**

Setiap bidang studi pasti memiliki hubungan yang saling keterkaitan satu sama lain dengan lainnya, termasuk komunikasi dan sejarah. Seperti yang telah diketahui sebelumnya mengetahui bahwa komunikasi adalah penyampaian pesan komunikator ke komunikan (pendengar) untuk tujuan tertentu dan sejarah merupakan masa lalu yang perlu disampaikan kepada publik. Selain itu memberikan informasi yang sejarahnya tidak dapat di salurkan dan dikenali diteruskan kepada semua orang tanpa masyarakat mendapat informasi lengkap baik lisan, tertulis ataupun pembuktian.<sup>40</sup>

Penyajian sejarah dalam bentuk lisan, tertulis ataupun pembuktian adalah bagian komunikasi yang sangat penting dan alami jika dipelajari secara detail, penyampaian sejarah ini berperan komunikatif karena komunikasi adalah interaksi. Harold D. Laswell mengatakan bahwa komunikasi adalah siapa yang menyampaikan, apa yang disampaikan, melalui saluran apa, kepada siapa dan apa pengaruhnya. Dari situlah muncul peran komunikasi dalam sejarah dampak dan pengaruh terhadap perkembangan sejarah akibat

---

<sup>40</sup> *Ibid*, h.33.

komunikasi. Sebagai penyalur sementara sejarah sebagai pesan yang ingin disampaikan selain itu komunikasi dan sejarah memainkan perannya masing-masing komunikasi sebagai saluran dan sejarah sebagai bahannya untuk dikirimkan ke dunia.

Sebab itu, peran komunikasi dalam sejarah memiliki dampak dan pengaruh terhadap kemajuan sejarah itu sendiri, karena komunikasi berfungsi sebagai media untuk menyampaikan pesan sejarah. Di samping itu komunikasi dan sejarah memiliki peran individual, dimana komunikasi berfungsi sebagai alat untuk menyampaikan informasi, sementara sejarah menjadi materi yang akan dikomunikasikan kepada masyarakat luas.

## **9. Teori Komunikasi Persuasif**

### **a. Teori Konsistensi Afektif-Kognitif**

Menurut para ahli efendy, Konsistensi Afektif yaitu teori ini berfokus pada bagaimana seseorang memiliki reaksi emosional yang konsisten terhadap suatu objek atau situasi tertentu. Konsistensi Afektif itu mencerminkan stabilitas dan keberlanjutan sikap dan perasaan seseorang seperti emosi, ekspresi perasaan atau prinsip seseorang<sup>41</sup> Sedangkan konsistensi kognitif adalah keadaan yang stabil

---

<sup>41</sup>Abd. Mukhid, *Self-Efficacy Perspektif Teori Kognitif Sosial Dan Implikasinya Terhadap Pendidikan*, Jurnal Tadris, Vol.4, No.1, 2009, h,107.

dan harmonisasi dalam pemikiran dan persepsi seseorang terhadap suatu hal. Sikap ini dapat dipengaruhi oleh informasi yang dikumpulkan, pengalaman pribadi atau pandangan yang dimiliki individu, pengalaman merupakan suatu peristiwa atau yang dialami oleh seseorang.<sup>42</sup>

Apabila perasaan atau emosi mengalami perubahan, maka pemikiran atau pengetahuan juga akan mengalami perubahan, demikian juga sebaliknya maksudnya adalah sejarah yang disampaikan oleh manusia berpengaruh terhadap orang lain apabila pikiran dan sikapnya yang merasa memiliki nilai yang amat tinggi. Dan kognitif dapat saja berubah sikap tersebut yang diterima oleh komunikan jika sejarah atau apa yang disampaikan itu tidak sesuai dengan yang sebenarnya.

#### b. Teori Sejarah

Manusia memiliki peran ganda dalam perjalanan sejarah, dimana mereka bertindak sebagai subjek sejarah dan objek sejarah. Maksudnya adalah manusia dalam penyampaian pesan dan cerita secara fakta dalam tulisan merupakan penafsiran sejarah tidak dapat hanya berdasarkan pada satu sumber atau sudut pandang meskipun

---

<sup>42</sup>*Ibid* h,108.

tidak harus mempertimbangkan kepentingan manusia sendiri, dalam hal ini terdapat dua pandangan utama mengenai hal ini, yaitu pertama manusia bebas menentukan nasib sendiri (*otonom*) dan *determinisme* (menentukan), dan kedua manusia tidak bebas menentukan nasibnya, namun ditentukan oleh kekuatan diluar pribadinya tidak *otonom*.<sup>43</sup>

c. Teori Penilaian Sosial

*Social Judgement Theory* menggambarkan caranya mempelajari proses psikologis yang mendasari perubahan dan penegasan pengaturan melalui komunikasi ini. Manusia membuat deskripsi (pikiran) dan kategorisasi khusus (perbandingan-perbandingan), untuk evaluasi stimulus-stimulus yang datang dari luar. Menurut teori ini manusia mengetahui sesuatu sikapnya mampu menentukan perubahan, apa yang ditolaknya dan apa yang diterima. Selain itu, ia juga seorang psikolog di American University of Oklahoma Amerika Serikat (Universitas AS) Muzafer Sheriff menyarankan seseorang memberikan lebih banyak peringkat

---

<sup>43</sup> Rustam E. Tamburaka, *Ilmu Pengantar Sejarah, Teori Filsafat Sejarah, Sejarah Filsafat dan Iptek*, (Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2000) h,59.

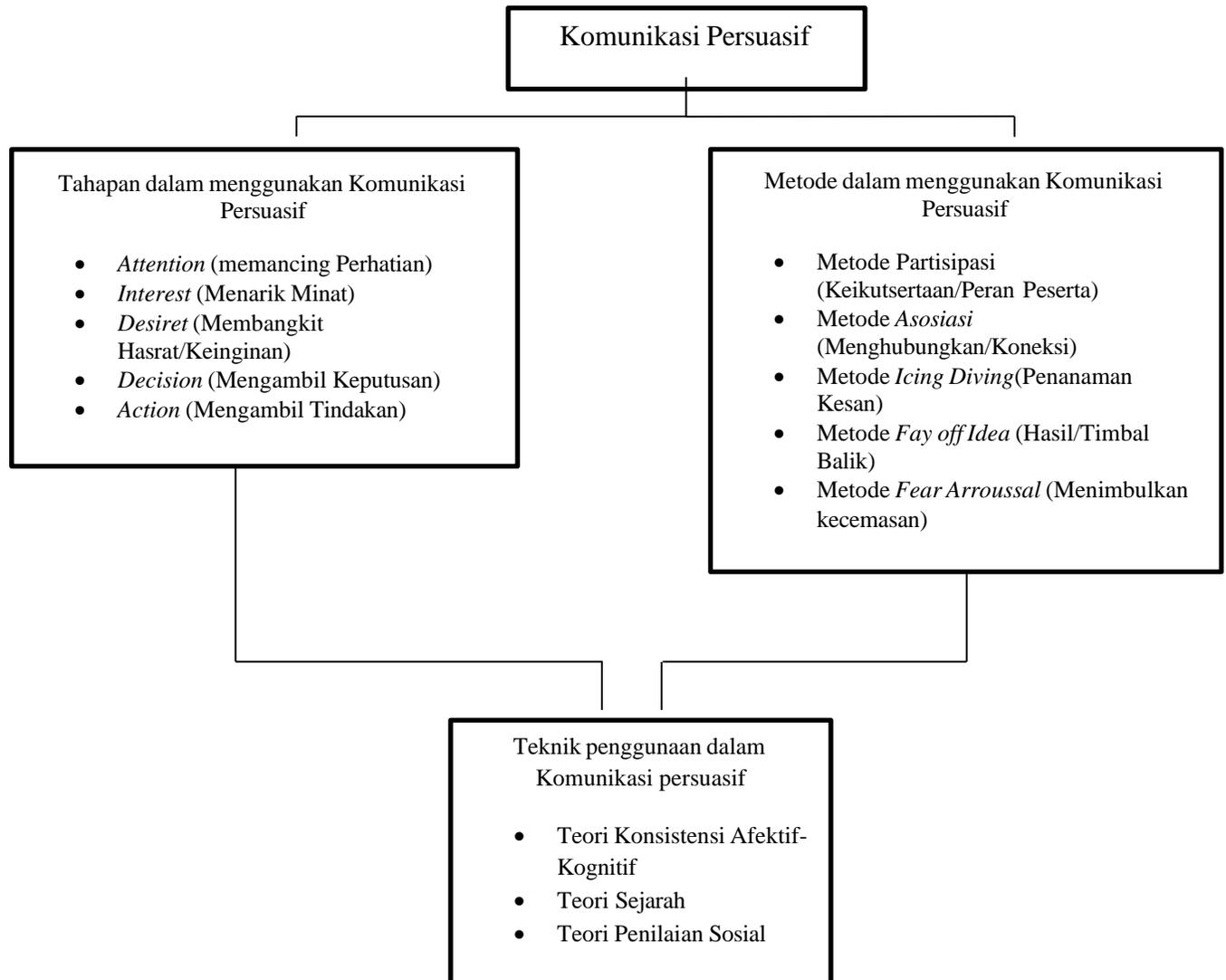
berdasarkan pengalaman kemampuan untuk membuat pilihan dengan mempertimbangkan setiap individu dengan informasi yang diterima.<sup>44</sup>

Intinya teori ini akan berdampak atau dampaknya terhadap orang yang menerimanya (komunikasikan) yang dapat memberikan perubahan ketika komunikator sumber memberikan pesan menarik dan terlihat berbeda. Di sisi lain, pesan tersebut mungkin tidak diterima dikirimkan jika tidak sesuai dengan koridor yang sebenarnya atau ditolak jika tidak benar atau salah.

---

<sup>44</sup> Edy Syarif, *Pengaruh Media Sosial Terhadap Sikap dan Pendapat Pemuda Mengenai Ujaran Kebencian*, Jurnal Common, Vol.3, No. 2, Desember 2019, h.123--124.

### C. Kerangka Berpikir



#### 1.1 Kerangka Berpikir isi keseluruhan kerangka teori<sup>45</sup>

<sup>45</sup> Dokumentasi Pemerintahan Desa Lesung Batu Kecamatan Rawas Ulu Kabupaten Musi Rawas Utara, Pada Tanggal 27 Januari 2024.