

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Komunikasi Persuasif**

##### **1. Pengertian Komunikasi Persuasif**

Komunikasi merupakan proses komunikasi antar individu. Komunikasi tersebut terjadi dimana merupakan proses pengoperan lambang yang mengandung arti. Sehubungan dengan ini, agar supaya komunikasi dapat berjalan dengan harmonis, perlu sekali arti sama yang diberikan oleh komunikator maupun kepada komunikan kepada lambing yang digunakan. Justru dalam segi pemberian arti inilah telah timbul perbedaan pertama karena masing-masing orang memberi arti kepada suatu lambing, sesuai dengan pengalaman, harapan serta tingkat pendidikannya.<sup>1</sup>

Sedangkan persuasif atau dalam bahasa inggris *persuasion* berasal dari bahasa latin yang secara harfiah berarti ajakan, bujukan, imbauan dan lain-lain yang sifatnya halus dan luwes. Persuasif juga dapat diartikan proses dimana sebuah pesan menyebabkan perubahan keyakinan, sikap atau perilaku.<sup>2</sup>

Komunikasi Persuasif adalah proses penyampaian pesan kepada komunikan, merupakan hal yang sangat penting yang tujuannya antara lain untuk mengubah sikap, pandangan, pendapat dan tingkah laku komunikan

---

<sup>1</sup> Astrid S. Susanto, *Komunikasi Dalam Teori Dan Praktek*, (Jakarta: Binacipta, 1974), hal.58.

<sup>2</sup> Onong Uchajana Effendy, M.A., *Radio Siaran Teori&Praktek* (Bnadung: Mandar Maju, 1990), hal. 67.

untuk menjadi konsultan.<sup>3</sup> Penyampaian pesan haruslah dilakukan secara efektif, agar pesan yang disampaikan dapat mencapai tujuan sesuai dengan yang diharapkan. Pesan sebelum disampaikan kepada sasaran, harus dipersiapkan terlebih dahulu secara matang, agar pesan yang disampaikan itu dapat berjalan dengan baik sesuai dengan yang telah direncanakan. Dan lebih jauh lagi akan mendapat perhatian dari publik. Persiapan seperti ini oleh Wilbur Schramm disebut sebagai *“The message must be available”*, yang berarti pesan itu harus sudah ada pada saat sasaran membutuhkannya.

Seorang komunikator dalam menyampaikan komunikasi kepada komunikan, harus menggunakan lambang-lambang yang diartikan sama oleh kedua belah pihak. Untuk itu komunikator harus memperhatikan lingkungan yang membentuk pengalaman komunikan. Dalam menyampaikan komunikasinya, komunikator bukan hanya harus berbicara dalam bahasa yang sama dengan komunikan, tetapi juga harus menyesuaikan diri dengan kemampuan daya tangkap mereka.

Dengan komunikasi persuasif inilah orang akan melakukan apa yang dikehendaki oleh komunikatornya dan seolah-olah komunikan itu melakukan pesan komunikasi atas khendaknya sendiri. Seperti halnya seorang penyiar meyakinkan kepada komunikan yang ikut mendengarkan adanya kemacetan di jalan ataupun razia, sehingga membuat komunikan akan berhati-hati agar membawa perlengkapan berkendara selama dalam perjalanan. Disinilah peran komunikasi persuasif terlihat dan akan mampu mewujudkan tujuan dari

---

<sup>3</sup>*Ibid*, Hal. 81.

komunikasi, dalam hal ini untuk memberikan persepsi dan pengetahuan tentang apa yang terjadi.

Seperti halnya penyiar adalah orang yang menyajikan materi siaran kepada pendengar. Adapun di Radio Trax FM Palembang Okan Gembul mengatakan penyampaian pesan utama dari siaran Morning Zone yaitu :

1. Menghibur Anak Trax di awal aktivitasnya di pagi hari kepada pendengar setia Trax FM terutama anak remaja seperti Mahasiswa dari bermacam Universitas yang ada di kota Palembang salah satunya Mahasiswa Bina Darma Jurusan Sistem Informasi.
2. Menemani aktivitasnya di pagi hari kepada pendengar
3. Memberikan semangat dalam beraktivitas di pagi hari
4. Happy Fun dalam menghibur pendengar setia Trax FM
5. Memberikan masukan kepada pendengar setia Trax FM dan lain sebagainya dalam sifat yang positif.<sup>4</sup>

## **2. Elemen Komunikasi Persuasif**

Adapun elemen komunikasi persuasif yaitu:

### **a. Komunikator**

Hal pertama yang kita lihat dalam situasi komunikasi adalah komunikator, atau sumber pesan. Salah satu temuan riset persuasi yang *reliable* adalah bahwa semakin suka seseorang terhadap sang komunikator, semakin besar kemungkinan orang itu memodifikasikan sikapnya sesuai dengan isi pesan.

---

<sup>4</sup> Penyiar Okan Gembul, *wawancara*, 04 Februari 2019.

#### b. Komunikasi (Pesan)

Pesan merupakan acuan dari berita atau peristiwa yang disampaikan melalui media-media. Suatu pesan memiliki dampak yang dapat mempengaruhi pemikiran khalayak pembaca dan pemirsa, karenanya pesan bisa bersifat bebas dengan adanya suatu etika yang menjadi tanggung jawab pesan itu sendiri. Misalnya pesan yang bersifat edukatif.<sup>5</sup>

Menurut Effendi dalam kamus komunikasi “Message (pesan) adalah suatu komponen dalam proses komunikasi berupa paduan dari pikiran dan perasaan seseorang yang dengan menggunakan lambang bahasa atau lambang-lambang lainnya disampaikan kepada orang lain”.<sup>6</sup>

Definisi tersebut menunjukkan bahwa pesan merupakan salah satu komponen dalam proses komunikasi berupa gagasan yang merupakan paduan dari pikiran dan perasaan seseorang yang telah diolah dalam bentuk lambang-lambang yang berarti, baik dalam bentuk bahasa verbal maupun non verbal untuk disampaikan kepada orang lain oleh komunikator.

#### c. Daya Tarik Pesan

Menurut Jalaluddin Rakhmat dalam buku *Psikologi Komunikasi*, Daya tarik pesan terdiri dari :

---

<sup>5</sup> Muhammad Mufid, *Etika dan Filsafat Komunikasi*, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2009), hal. 246.

<sup>6</sup> Onong Uchajana Effendy, *Televisi Siaran Teori & Praktek*, (Bandung: Cv. Mandar Maju, 1989), hal. 224.

### 1. Imbauan rasional

Imbauan rasional, mencoba untuk meyakinkan penerima untuk mengambil keyakinan mereka dengan menyajikan bukti yang empiris dan logis yang mendukung.

### 2. Imbauan takut

Riset pada imbauan takut memberikan kita gambaran yang kompleks tentang hubungan antara tingkat penimbulkan rasa khawatir dalam penerima pesan dan jumlah opini atau perubahan tingkah laku. Dalam eksperimen yang khas pokok persoalan terbuka kepada pesan yang berubah-ubah dalam imbauan takut. Secara umum imbauan takut meliputi ancaman kepada penerima yang mengeluh dengan rekomendasi pesan.

### 3. Imbauan ganjaran

Imbauan ganjaran, menggunakan rujukan yang menjanjikan komunikasi sesuatu yang mereka perlukan atau yang mereka inginkan.<sup>7</sup>

### 4. Saluran

Dalam persuasi, selalu ada komunikasi. Dalam komunikasi, harus selalu ada saluran (*channel*) komunikasi: bertemu langsung, naskah atau tanda tertulis, dan iklan media massa.

---

<sup>7</sup> Rakhmat, *Op.Cit.*, hal. 298.

### 3. Metode-Metode Komunikasi Persuasif

Effendy mengungkapkan dalam bukunya, lima metode dalam komunikasi persuasif yaitu:

- a. Asosiasi adalah penyajian pesan komunikasi dengan cara menumpangkannya pada suatu objek atau peristiwa yang sedang menarik suatu perhatian khalayak.
- b. Integrasi adalah kemampuan komunikator untuk menyatukan diri secara komunikatif dengan komunikan, metode ini mengandung pengertian adanya kemampuan komunikator untuk menyatukan diri kepada pihak komunikan.
- c. *Pay of idea* merupakan kegiatan untuk mempengaruhi orang lain dengan cara mengiming-ngiming hal yang menguntungkan atau hal yang menjanjikan harapan.
- d. *Iching device* yaitu menata pesan komunikasi.
- e. *Red herring* adalah seni komunikator untuk meraih kemenangan.

#### B. Pengertian Radio

Radio merupakan salah satu media komunikasi massa (mass communications), seperti halnya televisi, surat kabar, dan majalah. Secara umum dia memiliki karakter yang sama dengan media lainnya, seperti publisitas (dapat diakses atau dikonsumsi oleh publik), universalitas (pesannya bersifat umum), dan kontinuitas (berkesi nambungan atau terus-menerus), serta aktualitas (berisi hal-hal baru, seperti informasi atau laporan peristiwa baru).

Radio dipandang sebagai “kekuatan kelima” (the fifth estate) setelah lembaga eksekutif (pemerintah), legislatif (parlemen), yudikatif (lembaga peradilan) dan pers atau surat kabar. Hal itu antara lain karena radio memiliki kekuatan langsung, tidak mengenal jarak dan rintangan, seperti memiliki daya tarik sendiri, seperti suara, musik dan efek suara.<sup>8</sup>

Ada beberapa alasan yang menjadi faktor-faktor yang mendukung siaran radio, antara lain:

a. Radio Siaran Bersifat Langsung

Untuk mencapai sasarannya, yakni pendengar, sesuatu hal atau program yang akan disampaikan tidaklah mengalami proses yang kompleks. Bandingkanlah dengan penyebaran propaganda dengan pamphlet, penyebaran berita melalui surat kabar, penyebaran penerangan dengan majalah dan lain-lain media yang bersifat cetak.

b. Radio Siaran Menembus Jarak dan Rintangan

Faktor lain yang menyebabkan radio dianggap memiliki kekuasaan ialah bahwa siaran radio tidak mengenal jarak dan rintangan. Selain waktu, ruang pun bagi radio siaran tidak merupakan masalah. Bagaimanapun jauhnya sasaran yang dituju, dengan radio dapat dicapainya gunung-gunung, lembah-lembah, padang pasir, maupun lautan luas, semuanya tidak menjadi rintangan.

---

<sup>8</sup> Asep Syamsul M. Romli, *Manajemen Program & Teknik Produksi Siaran Radio*, (Bandung: Nuansa, 2017), hal. 14.

### c. Radio Siaran Mengandung Daya Tarik

Sebelum pesawat televisi muncul sebagai Pelengkap rumah tangga, sekitar tahun lima puluh-an, pada waktu itu hanya terdapat dua jenis media massa yaitu surat kabar atau majalah dan radio. Daya tarik ini ialah disebabkan sifatnya yang serba hidup berkat tiga unsur yang ada padanya yakni musik, kata-kata, dan efek suara.<sup>9</sup>

Itulah ketiga faktor yang menyebabkan media radio dijuluki sebagai *the fifth estate*: bersifat langsung, menembus jarak dan rintangan, serta memiliki daya tarik tersendiri bagi peminat radio. Keefektifan radio siaran semakin didukung pula oleh produk teknologi mutakhir seperti pemancar *system frequency modulation* (FM), transistor, dan lain-lain. Radio sebagai *the fifth estate* atau kekuatan kelima, memiliki kelebihan dibanding jenis media massa lainnya. Radio dengan bentuknya yang sederhana mampu menyajikan beragam informasi serta hiburan. Media dengan modal suara saja bisa menjangkau ruang-ruang pribadi manusia. Melalui kepekaan indera manusia, suara ternyata mampu merubah pemikiran bahkan perilaku pendengarnya.<sup>10</sup>

## 1. Fungsi Radio

Siaran radio identik dengan siaran musik, meskipun radio juga sudah banyak yang merambah ranah informasi (*jurnalisme*) dengan meningkatnya siaran. Dengan keterbatasan hanya sebagai media audio (dengar), kreativitas dalam mempertahankan dan menguatkan eksistensi siaran radio tidak ada

---

<sup>9</sup> Effendy, *Op.Cit.*, hal. 143.

<sup>10</sup> *Ibid*, hal. 09.

jalanlain, kecuali mengangkat musik dan jurnalisme sebagai dasar inovasi dan daya tarik radio.

Radio yang senantiasa menjaga mobilitas pendengar untuk tetap tinggi juga merupakan karakter radio sehingga memungkinkan munculnya daya tarik sendiri bagi para pendengar karena radio dapat didengarkan tanpa harus menghentikan aktivitas yang penting sekalipun. Hal ini disebabkan, radio merupakan media yang menghibur dan ditambah lagi dengan pilihan frekuensi yang dapat dipindah channelnya sehingga pendengar dapat dengan bebas memilih beragam informasi yang ditawarkan oleh radio siaran tersebut.

Dalam rangka memproduksi siaran perlu diperhatikan sifat-sifat radio seperti teruraikan dibawah ini:

a. Auditori

Sifat radio siaran adalah auditori, untuk didengar, karena hanya untuk didengar, maka isi siaran yang sampai di telinga pendengar hanya sebatas lalu saja. Ini lain dengan sesuatu yang disiarkan melalui media surat kabar, majalah atau media dalam bentuk tulisan lainnya yang dapat dibaca, diperiksa dan ditelaah berulang kali.

b. Mengandung Gangguan

Setiap komunikasi dengan menggunakan saluran bahasa dan bersifat missal akan menghadapi dua faktor gangguan. Gangguan yang pertama ialah apa yang disebut “semantic noise factor” dan yang kedua ialah “channel noise factor” atau kadang-kadang disebut “mechanic noise factor”.

### c. Akrab

Radio siaran sifatnya akrab, intim. Seorang penyiar radio seolah-olah berada dikamar pendengar yang dengan penuh hormat dan cekatan menghidangkan acara-acara yang menggembirakan kepada penghuni rumah.<sup>11</sup>

## 2. Sifat Pendengar Radio

Pendengar adalah sasaran komunikasi massa melalui media radio siaran. Komunikasi dapat dikatakan efektif, apabila pendengar terpicat perhatiannya, tertarik terus minatnya, mengerti, tergerak hatinya dan melakukan kegiatan apa yang diinginkan si pembicar.

Berikut ini adalah sifat-sifat pendengar radio siaran yang turut menentukan gaya bahasa radio :

### a. Heterogen

Pendengar adalah massa, sejumlah orang yang sangat banyak sifatnya heterogen, terpancar-pancar diberbagai tempat: dikota dan di desa, di rumah, pos tentara, asrama, warung kopi, dan sebagainya.

### b. Pribadi

Karena pendengar berada dalam keadaan heterogen, terpancar-pancar diberbagai tempat dan umunya di rumah-rumah maka sesuatu isi pesan akan dapat diterima dan dimengerti, kalau sifatnya pribadi (personal) sesuai dengan situasi dimana pendengar itu berada.

---

<sup>11</sup> Onong Uchajana Effendy. M.A, *Radio Siaran Teori&Praktek*, (Bandung: Mandar Maju, 1978), hal. 85.

c. Aktif

Pada mulanya para ahli komunikasi mengira bahwa pendengar radio sifatnya pasif. Ternyata tidak demikian. Hal ini telah dibuktikan oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Wilbur Schramm, Paul Lazarsfeld dan Roymand Bauer ahli-ahli komunikasi di Amerika Serikat. Mereka sama-sama berpendapat bahwa pendengar radio sebagai sasaran komunikasi massa jauh dari pada pasif. Mereka aktif.

d. Selektif

Pendengar sifatnya selektif. Ia dapat dan akan memilih program radio siaran yang disukainya.<sup>12</sup>

### 3. Pesan Komunikasi pada Radio

Pada media radio, pesan yang akan disajikan kepada pendengar haruslah data sedemikian rupa, karena lambang pada media radio adalah berupa bahasalisan.

Di dalam jurnalisme radio diperlukan keterampilan khusus untuk menuliskan naskah siaran. Bukan hanya itu, keterampilan menulis di radio juga diperlukan untuk menuliskan naskah iklan, berita dan lainnya. Menulis untuk radio memiliki aturan yang berbeda dengan menulis untuk media cetak. Menulis untuk radio adalah menulis apa yang ingin kita sampaikan dan untuk didengarkan.

Selain itu suatu program siaran secara umum, yaitu memberikan hiburan, informasi, dan pendidikan kepada pendengar. Secara khusus setiap

---

<sup>12</sup>*Ibid*, hal. 85.

program yang diproduksi memiliki tujuan sendiri-sendiri sesuai sasaran yang hendak dicapai.<sup>13</sup>

Sama halnya bahwa setiap pesan yang akan disampaikan kepada sasaran haruslah dilakukan persiapan, seperti pada media radio, karena sifatnya yang audial, ketika menerima pesan-pesan yang disampaikan melalui pesawat radio tergantung padajelas tidaknya kata-kata yang diucapkan penyiar.

### **C. Minat dan Mendengarkan**

#### **1. Pengertian Minat**

Minat dapat didefinisikan sebagai kecintaan atau kesukaan terhadap sesuatu. Seseorang yang apabila suka sesuatu, maka muncul dari hatinya untuk selalu dan rasa ingin memiliki. Kecintaan pada sesuatu bukan hanya ditunjukkan untuk sesuatu yang hidup (mahluk hidup), namun kecintaan terhadap benda mati sekalipun bisa saja muncul atas dasar kemauan yang timbul secara spontan karena adanya perlakuan yang lebih, sehingga kecintaanya semakin bertambah.

Sama halnya dengan kecintaan terhadap pendengar Radio saat televisi muncul atau media online, semula orang berfikir era Radio akan berakhir. Nyatanya, hingga kini jumlah Radio terus bertambah. Orang bahkan harus antri perizinan dan “berebut” frekuensi untuk mendrikan Radio. Selain dari pada itu Radio juga memiliki Karakteristik sebagai salah satu media

---

<sup>13</sup> Rusman Latief dan Yusiatie, *Siaran Televisi Non-Drama*, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2015), hal. 49.

komunikasi massa, seperti halnya televisi, surat kabar, dan majalah. Secara umum, ia memiliki karakter yang sama dengan media lainnya, seperti publisitas (dapat diakses atau dikonsumsi oleh publik), universalitas (pesannya bersifat umum), dan aktualitas (berisi hal-hal baru, seperti informasi atau laporan peristiwa baru).

## **2. Faktor-Faktor Yang Menimbulkan Minat**

Menurut Johnny Killis, ada tiga faktor yang bisa memengaruhi timbulnya minat, antara lain sebagai berikut:

- a. Faktor kebutuhan dari dalam diri individu. Kebutuhan ini berupa kebutuhan yang berkaitan dengan jasmani dan kejiwaan.
- b. Faktor motif sosial. Motif sosial adalah keinginan untuk memperoleh pengakuan atau penghargaan dari lingkungan di sekitarnya.
- c. Faktor emosional. Faktor emosional menjadi ukuran intensitas seseorang saat memberikan perhatian terhadap objek atau kegiatan tertentu.

## **3. Pengertian Mendengarkan**

Mendengarkan merupakan kemampuan yang memungkinkan seorang pemakai bahasa untuk memahami bahasa yang digunakan secara lisan kemampuan mendengar merupakan bagian yang penting dan tidak dapat di

abaikan dalam pembelajaran bahasa, terutama bila tujuan penyelenggaraannya adalah penguasaan kemampuan bahasa secara lengkap.<sup>14</sup>

Sebagai salah satu ketrampilan reseptif, ketrampilan mendengarkan menjadi unsur yang harus lebih dahulu dikuasai oleh pelajar. Memang secara alamiah pertama kali manusia memahami bahasa orang lain lewat pendengaran, maka dalam pandangan konsep tersebut, ketrampilan bahasa asing yang harus didahulukan adalah mendengar. Adapun tujuan mendengarkan menurut klasifikasinya adalah sebagai berikut:

- a. Mendapatkan Fakta, mendapatkan fakta dapat dilakukan melalui penelitian, riset, eksperimen dan membaca. Cara lain yang dapat dilakukan adalah mendengarkan radio, tape recorder dan percakapan.
- b. Menganalisis Fakta, fakta atau informasi yang telah terkumpul dianalisis, kaitannya harus jelas pada unsur-unsur yang ada, sebab akibat yang terkandung didalamnya.
- c. Mendapatkan Inspirasi, dapat dilakukan peretmuan ilmiah atau jamuan makan. Tujuannya adalah untuk mendapatkan ilham. Penyimak tidak memerlukan fakta baru. Mereka yang datang diharapkan memberikan masukan.
- d. Menghibur Diri, para penyimak yang datang untuk menghadiri pertunjukan sandiwara, musik untuk menghibur diri. Mereka itu

---

<sup>14</sup> Asep Hermawan, *Metodologi Pembelajaran Bahasa Arab*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2011), hal. 130.

umumnya orang yang sudah jenuh atau lelah sehingga perlu menyegarkan fisik, mental agar kondisinya pulih kembali.

Jadi tujuan mendengarkan adalah untuk memperoleh informasi, menangkap isi, serta memahami makna komunikasi yang hendak disampaikan oleh si pembicara melalui ujaran. Namun tujuan yang bersifat umum tersebut dapat dipecah-pecah menjadi beberapa bagian sesuai dengan aspek tertentu yang ditekankan.

### **3. Hubungan Komunikasi dan Minat Mendengarkan**

Seorang komunikator dalam menyampaikan komunikasi kepada komunikan, harus menggunakan lambang-lambang yang diartikan sama oleh kedua belah pihak. Untuk itu komunikator harus memperhatikan lingkungan yang membentuk pengalaman komunikan. Dalam menyampaikan komunikasinya, komunikator bukan hanya harus berbicara dalam bahasa yang sama dengan komunikan, tetapi juga harus menyesuaikan diri dengan kemampuan daya tangkap mereka. Dengan begitu menurut Tampubolan akan menimbulkan minat dari diri seseorang yang apabila suka sesuatu, maka muncul dari hatinya untuk selalu dan rasa ingin memiliki. Kecintaan pada sesuatu bukan hanya ditunjukkan untuk sesuatu yang hidup (mahluk hidup), namun kecintaan terhadap benda mati sekalipun bisa saja muncul atas dasar kemauan yang timbul secara spontan karena adanya perlakuan yang lebih, sehingga kecintaanya semakin bertambah.