

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## BAB II

### KAJIAN TEORI DAN KERANGKA FIKIR

#### A. Kajian Teori

Sebagai dasar kajian penelitian ini maka penulis terlebih dahulu menjelaskan kajian teori sesuai dengan permasalahan yang terdapat didalamnya. Teori adalah sebuah sistem konsep yang abstrak dan hubungan-hubungan konsep tersebut yang membantu kita untuk memahami sebuah fenomena.<sup>15</sup> Kerangka teoritis merupakan dasar berpikir untuk mengkaji dan menjelaskan teori-teori yang menjadi landasan dalam penelitian ini.

##### 1. Komunikasi Persuasif

Komunikasi merupakan ilmu yang sudah dipelajari sejak lama, namun perhatian terhadap pentingnya komunikasi baru muncul pada awal abad ke-20. Dalam kehidupan sehari-hari kita selalu menggunakan komunikasi baik secara langsung maupun tidak langsung. Dasar komunikasi ialah komunikator menyampaikan sebuah pesan melalui media kepada komunikan yang menghasilkan sebuah tanggapan atau *Feedback*. Sir GERALD BARY menjelaskan bahwa istilah *Communication* berasal dari bahasa latin *Communicare* yang artinya berunding. Selanjutnya ia mengemukakan bahwa dengan komunikasi orang memperoleh pengalaman, informasi dan pengalaman karena itu maka saling mengerti, keyakinan dan kontrol sangat diperlukan.<sup>16</sup> Sedangkan menurut MILLER komunikasi adalah situasi-situasi memungkinkan suatu sumber mentransmisikan suatu pesan kepada seseorang penerima dengan disadari untuk mempengaruhi perilaku penerima.<sup>17</sup>

Untuk mengawali tentang definisi komunikasi, maka perlu di ketahui bahwa ada 3 jenis pola komunikasi Menurut BURGON dan HUFFNER yaitu Pertama, komunikasi asertif yaitu kemampuan komunikasi yang

<sup>15</sup>Richard West, *Pengantar Teori Komunikasi dan Aplikasi*, (Jakarta: Salemba Humanika, 2008), 49

<sup>16</sup>Setiadi J Nugraha, *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan dan Keinginan Konsumen*, (Jakarta: PT Kencana, 2010), 164

<sup>17</sup>Mulyana Deddy, *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2005), 12

## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

mampu menyampaikan pendapat secara lugas kepada orang lain (komunikasikan) namun tidak melukai atau menyinggung secara verbal maupun non verbal (tidak ada agresi verbal dan non verbal). Kedua, komunikasi pasif yaitu pola komunikasi yang tidak mempunyai umpan balik yang maksimal sehingga proses komunikasi sering kali tidak efektif. Ketiga, Komunikasi agresif yaitu pola komunikasi yang menguatkan pendapat/informasi atau pesan secara lugas namun terdapat agresi verbal dan non verbal.<sup>18</sup>

Komunikasi tidak hanya bertujuan memberikan informasi, akan tetapi komunikasi juga bertujuan untuk mempengaruhi orang lain. Komunikasi berguna untuk merangsang minat, mengurangi permusuhan dan menggerakkan masyarakat untuk melakukan suatu tugas atau mendidik perilaku. Dapat dikatakan bahwa tujuan mempengaruhi orang lain sesuai dengan keinginan komunikasi yang disampaikan. Istilah persuasif bersumber pada perkataan lain *Persuasi*. Kata kerjanya adalah *Persuadere* yang berarti membujuk, mengajak, atau merayu yang disebut proses persuasif<sup>19</sup>.

Suranto A.W mengatakan bahwa :

Komunikasi persuasif merupakan proses untuk mengubah sikap dan tingkah laku seseorang dengan menggunakan pesan secara verbal maupun nonverbal.<sup>20</sup> Kegiatan komunikasi tidak hanya informatif yaitu agar orang lain mengerti, tetapi juga agar orang lain bersedia menerima suatu paham atau keyakinan untuk melakukan suatu perbuatan, kegiatan dan lain-lain. Hal ini ditegaskan oleh H. A. Widjaja yang mengatakan bahwa komunikasi ini tidak lain daripada suatu usaha untuk meyakinkan orang lain agar publiknya berbat dan bertingkah laku seperti yang diharapkan komunikator dengan membujuk tanpa memaksanya.<sup>21</sup>

<sup>18</sup>Herdiyan Maulana, Gumgum Gumelar, *Psikologi Komunikasi dan Persuasi*, ( Jakarta : Akademia Permata, 2013), 7

<sup>19</sup>Purnawan EA, *Dynamic Persuasion*, ( Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2002), 43

<sup>20</sup>Suranto A.W *Komunikasi Perkantoran: Prinsip Komunikasi Untuk Meningkatkan Kinerja Perkantoran*, (Yogyakarta: Media Wacana, 2005), 115

<sup>21</sup>A.W Widjaja, *Ibid*, 67

Dalam proses berlangsungnya proses komunikasi persuasif harus ada orang yang menyampaikan suatu pesan tertentu dan ada orang lain yang menerima pesan.

Komunikasi persuasif yang direncanakan dan memiliki tujuan pasti untuk mempengaruhi sikap, perilaku dan nilai kepercayaan dari pendengar/*audience*. Apabila hendak mengadakan komunikasi sebaiknya menentukan faktor-faktor penentu dalam diri (*Determinan Internal*) sasaran, hambatan atau kendala terhadap komunikasi, evasi komunikasi dan norma-norma kelompok yang dianutnya. Dalam sebuah komunikasi memerlukan konsep untuk membantu tercapainya tujuan. Kotler dan Steffanie menjelaskan bahwa “Pesan yang efektif harus mengandung pesan ideal yaitu *Ideally the message should gain attention hold interest, arouse desire, and elicit action (AIDDA) model*. Ungkapan tersebut menjelaskan bahwa pesan yang efektif memenuhi karakteristik harus menimbulkan perhatian (*Attention*) sebuah informasi harus menarik perhatian sasaran nya baik pembaca, pendengar atau pemirsa. Untuk itu sangat diperlukan gambar atau tulisan yang menyolok, serta kata-kata yang mengandung janji keistimewaan. Menimbulkan minat (*Interest*) maksudnya informasi yang disampaikan harus dapat menimbulkan perasaan ingin tahu lebih jauh sehingga pendengar mau melihat atau membaca. Menimbulkan keinginan (*Desire*), kebutuhan atau keinginan memiliki, memakai atau melakukan sesuatu harus dibangkitkan. Membuat tindakan (*Action*), upaya yang telah dilakukan untuk membujuk pendengar agar melakukan tindakan, selanjutnya apabila pendengar puas dengan yang dilakukan maka akan terjadi tindakan sesuai yang diharapkan.”<sup>22</sup>

Dalam hal ini yang pertama harus dilakukan adalah penyesuaian pendekatan yaitu pendekatan dengan faktor-faktor tersebut. Menurut Kotler disamping usaha menumbuhkan perhatian komunikasi sebagai langkah utama nya, ada tiga unsur yang bisa menentukan efektivitas suatu

<sup>22</sup>Kotler Philip, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta:PT.Ikrar Mandiri Abadi, 2013), 34

komunikasi, yaitu situasi komunikasi berlangsung, status pribadi komunikator dan ikatan norma kelompok komunikandi<sup>23</sup>. Suatu pesan agar menjadi efektif, proses pengiriman isi pesan pengirim harus berhubungan dengan proses penerimaan pesan. Pesan dapat efektif di terima audiens apabila memenuhi model AIDDA. Para ahli komunikasi sependapat bahwa dalam melancarkan komunikasi persuasif yang tentunya mengandung unsur mengajak untuk melakukan sesuatu sesuai harapan komunikator lebih baik mempergunakan *A-A Procedure*. *A-A Procedure* adalah penyederhanaan dari suatu proses yang dikemukakan sebagai proses AIDDA yaitu akronim dari kegiatan-kegiatan menumbuhkan *Attention, Interest, Desire, Decision*.<sup>24</sup>

#### 1. *Attention* (Perhatian)

Mengembangkan perhatian merupakan upaya awal dalam melakukan komunikasi. Upaya ini tidak hanya dilakukan dengan gaya bicara kata-kata yang merangsang tetapi juga dalam penampilan ketika menghadapi komunikandi. Dalam bersosialisasi harus menampilkan hal yang menarik komunikandi dan kecocokan isi pesan akan membuat komunikandi memasuki tahap kedua.

#### 2. *Interest* (Minat)

Setelah menapatkan perhatian dari komunikandi, upaya yang dilakukan selanjutnya ialah menumbuhkan minat. Minat dapat ditumbuhkan dengan cara mengutarakan hal yang menyangkut kepentingan komunikandi. Komunikator harus mengenali sasaran mereka dengan baik, sebagaimana “*who*”.<sup>25</sup> Minat juga dapat ditumbuhkan dengan cara mensosialisasikan di tempat yang banyak dikunjungi dan populer.

<sup>23</sup>Suhandang Kustadi, *Public Relations Perusahaan*, (Bandung: Nuansa, 2004), 63

<sup>24</sup>Effendy Onong Uchjana, *Imu Teori Dan Filsafat Komunikasi*, (Bandung: PT. Rosdakarya, 2000), 73

<sup>25</sup>Effendy Onong Uchjana, *Dinamika Komunikasi*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2008), 29

## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

### 3. *Desire* (Hasrat)

Jika tumbuhnya minat akan menimbulkan keinginan maka timbulnya hasrat akan mendorong kegiatan tersebut agar dapat terwujud. Pada tahap inilah ajakan, bujukan dan rayuan komunikator dapat membuahkan hasil dan memasuki tahap selanjutnya.

### 4. *Decision* (Keputusan)

Keputusan yang diambil oleh komunikan tentunya bergantung pada ajakan, bujukan dan rayuan yang disampaikan oleh komunikator. Teknik penyampain yang menarik, menyenangkan, memberikan bukti nyata serta membuat komunikan terbawa suasana akan memperbesar kemungkinan akan dipilih keputusan seperti yang diharapkan komunikator.

### 5. *Action* (Tindakan)

Tindakan yang dilaksanakan di dapat dari keputusan yang telah ditetapkan. Jadi proses perubahan sebagai efek komunikasi melalui tahapan yang dimulai dengan membangkitkan perhatian. Apabila perhatian komunikan telah terbangkitkan, hendaknya disusul dengan menumbuhkan minat yang merupakan derajat yang lebih tinggi dari perhatian. Minat adalah kelanjutan dari perhatian yang merupakan titik tolak bagi timbulnya hasrat untuk melakukan sesuatu tindakan yang diharapkan komunikator. Jika hanya ada hasrat saja pada diri komunikan, bagi komunikator belum berarti apa-apa sebab harus dilanjutkan dengan datangnya keputusan, yakni keputusan untuk melakukan tindakan.

Selain melalui pendekatan diatas, maka seorang komunikator harus mempunyai kemampuan untuk melakukan perubahan sikap, pendapat, tingkah laku. Karena nya di butuhkan komunikasi yang baik untuk mendorong agar komunikan dapat memasuki tahap yang lebih jauh dari sekedar mendapatkan informasi.

## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**a. Unsur –unsur komunikasi persuasif**

Ada 6 unsur komunikasi persuasif yang dipahami dan berkaitan dengan yang lainnya yaitu:<sup>26</sup>

1) *Persuader* atau pengirim pesan

*Persuader* adalah orang dan sekelompok yang menyampaikan pesan dengan tujuan untuk mempengaruhi sikap, pendapat dan perilaku orang lain baik secara verbal maupun nonverbal.

2) *Persuade* atau Penerima Pesan

*Persuade* adalah orang yang menjadi tujuan pesan persuasif disampaikan melalui saluran oleh pengirim pesan baik secara verbal maupun nonverbal.<sup>27</sup>

3) Pesan

Menurut Simons secara sederhana pesan adalah yang dikatakan komunikator yang terdiri dari disposisi, argumentasi dan pertimbangan yang digunakan.

4) Saluran

Saluran merupakan sarana dalam komunikasi persuasif. Sarana dalam komunikasi persuasif dapat dilakukan dengan interaksi menggunakan media massa.

5) Umpan balik dan Efek

Sastropoetra menyatakan umpan balik adalah jawaban dari pesan. Umpan balik terdiri dari umpan balik internal dan eksternal. Efek adalah perubahan yang terjadi pada diri komunikan sebagai akibat dari diterimanya pesan melalui proses komunikasi persuasif.

6) Lingkungan

Menurut Simons lingkungan komunikasi merupakan konteks situasional untuk terjadinya proses komunikasi persuasif.

<sup>26</sup>Effendy Onong Uchjana, *Opcit*, 12

<sup>27</sup>*Ibid*,12

## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Konteks tersebut berupa kondisi latar belakang dan fisik ketika tindakan komunikasi persuasif dilakukan.<sup>28</sup>

#### b. Teknik-teknik komunikasi persuasif

Onong Uchjana Efendy menjabarkan teknik-teknik komunikasi yang dipilih. Teknik tersebut ialah:<sup>29</sup>

##### 1) Teknik Asosiasi

Penyajian pesan komunikasi dengan cara menumpangkannya pada suatu objek yang sedang menarik perhatian khalayak.

##### 2) Teknik Integrasi

Teknik integrasi adalah kemampuan komunikator untuk menyatukan diri secara komunikatif dengan komunikan.

##### 3) Teknik Ganjaran

Teknik ganjaran adalah kegiatan untuk mempengaruhi orang lain dengan cara mengiming-iming hal yang menguntungkan.

##### 4) Teknik Tataan

Teknik tataan adalah upaya menyusun pesan komunikasi sedemikian rupa, sehingga enak di dengar atau dibaca serta termotivasi untuk melakukan sebagaimana disarankan.

##### 5) Teknik *Red-Herring*

Teknik ini adalah seni seorang komunikator untuk meraih kemenangan dalam perdebatan dengan mengelakkan argumentasi yang lemah.

Dari pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa komunikasi persuasif memiliki teknik-teknik tertentu dalam proses penyampaiannya. Teknik tersebut antara lain teknik asosiasi, teknik integrasi, teknik ganjaran, teknik tatanan dan teknik *red herring*.

<sup>28</sup> Effendy Onong Uchjana, *Ilmu Teori dan Filsafat Komunikasi* ( Bandung : PT. Citra Aitya Bakti, 2007), 42

<sup>29</sup> Effendy Onong Uchjana, *Ilmu Komunikasi dan Praktek*, ( Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2004), 23

## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## 2. Sosialisasi

Sosialisasi adalah upaya memasyarakatkan sesuatu sehingga menjadi dikenal, dipahami dihayati oleh masyarakat, sosialisasi juga dapat disebut sebagai promosi serta suatu usaha untuk memberikan informasi tentang kabar atau berita. Sosialisasi merupakan salah satu cara untuk melakukan pengendalian sosial (*Social control*), apabila suatu masyarakat ingin berfungsi efektif, maka para anggota masyarakat harus berperilaku sesuai dengan nilai dan norma sosial yang mengatur pola hidup dalam masyarakat tersebut. Dalam sosialisasi yakni individu-individu menjadi anggota masyarakat dikendalikan sehingga tidak melakukan perilaku menyimpang.

Sosialisasi merupakan aktivitas komunikasi yang bertujuan untuk menciptakan perubahan pengetahuan, sikap mental, dan perilaku khalayak sasaran terhadap pesan yang disosialisasikan. Sosialisasi juga merupakan bentuk kebiasaan, keinginan dan adat istiadat.<sup>30</sup> Pengertian sosialisasi mengidentifikasikan bahwa proses tersebut bukanlah proses atau aktivitas yang dilaksanakan secara sepihak. Bagaimanapun juga proses sosialisasi adalah sebuah proses yang dilakukan oleh dua pihak, yaitu pihak yang melakukan sosialisasi dan pihak yang di sosialisasikan.

### a. Proses Sosialisasi

Proses sosialisasi dilakukan oleh anggota- anggota atau warga masyarakat baik secara sadar atau tidak sadar orang-orang yang memiliki kewibawaan atas individu-individu yang disosialisasi. Biasanya orang-orang yang memiliki kewibawaan melakukan sosialisasi dengan tujuan tercapainya kedisiplinan pihak yang disosialisasi. Nilai-nilai dan norma sosial yang disosialisasikan mengandung suatu keharusan yang mesti ditaati. Orang yang disosialisasi tidak hanya sekedar diajari cara bertindak dengan pola-pola tertentu karena adanya imbalan (*reward*) atau hukuman (*punish*),

<sup>30</sup> Syahrial Syarbaini Rusdiyanta, *Dasar—Dasar Sosiologi*, (Yogyakarta: Graha ilmu, 2009) cet I, 95



tetapi karena adanya kesadaran diri untuk menjadi lebih maju atau menjadi lebih dewasa. Dalam pelaksanaannya, sosialisasi dilakukan dengan cara sebagai berikut:

1. Sosialisasi Represif (*Repressive socialization*) berarti sosialisasi yang didalamnya terdapat sanksi jika pihak-pihak yang tersosialisasi melakukan pelanggaran. Sosialisasi seperti ini biasanya menekankan pada penggunaan hukuman terhadap kesalahan agar pelanggar memiliki kesadaran kembali akan kesalahannya dan memberitahukan kepada pihak lain agar tidak meniru perbuatan para pelanggar tersebut.

Sosialisasi represif ini biasanya bercirikan pada penekanan kepatuhan, penekanan pada komunikasi satu arah, dalam arti pihak yang tersosialisasi atau tidak harus memiliki ketaatan yang sama.

Beberapa ciri sosialisasi represif diantaranya:

- a. Menghukum perilaku yang dianggap keliru
  - b. Hukuman dan imbalan
  - c. Kepatuhan terhadap aturan
  - d. Komunikasi sebagai perintah
  - e. Sosialisasi berpusat pihak yang mensosialisasi
  - f. Pihak yang disosialisasi memerhatikan keinginan pihak yang mensosialisasi
  - g. Pihak mensosialisasi merupakan dominasi pihak suatu instansi.
2. Sosialisasi Partisipatif (*Participative Socialization*) adalah sosialisasi yang berupa rangsangan tertentu agar pihak yang tersosialisasi mau melakukan suatu tindakan.
- b. Jenis Sosialisasi

Berdasarkan jenisnya, sosialisasi dibagi menjadi dua yaitu sosialisasi primer (dalam keluarga) dan sosialisasi sekunder (dalam masyarakat)<sup>31</sup>. Menurut Goffman kedua proses tersebut berlangsung dalam institusi total, yaitu tempat tinggal dan tempat bekerja. Dalam

<sup>31</sup>[www. Infomasi Pendidikan.com](http://www.infomasi Pendidikan.com) diakses pada tanggal 14 Mei 2018

kedua institusi tersebut, terdapat sejumlah individu dalam situasi yang sama, terpisah dari masyarakat luas dalam jangka waktu kurun tertentu, bersama-sama menjalani hidup yang terkukung, dan diatur secara formal. Sosialisasi primer Peter L. Berger dan Luckmann mendefinisikan sebagai berikut.<sup>32</sup>

#### 1) Sosialisasi Primer

Sebagai sosialisasi pertama yang dijalani individu semasa kecil dengan belajar menjadi anggota masyarakat (keluarga).

Sosialisasi primer berlangsung saat anak berusia 1-5 tahun atau saat anak belum masuk ke sekolah. Anak mulai mengenal anggota keluarga dan lingkungan keluarga. Secara bertahap dia mulai mampu membedakan dirinya dengan orang lain di sekitar keluarganya.

#### 2) Sosialisasi Sekunder

Sosialisasi sekunder adalah suatu proses sosialisasi lanjutan setelah sosialisasi primer yang memperkenalkan individu ke dalam kelompok tertentu dalam masyarakat.

Bentukbentuknya adalah resosialisasi dan desosialisasi. Dalam proses resosialisasi, seseorang diberi suatu identitas diri yang baru.

Sedangkan dalam proses sosialisasi, seseorang mengalami 'pencabutan' identitas diri yang lama.

Tipe sosialisasi setiap kelompok masyarakat mempunyai standar dan nilai yang berbeda. Perbedaan standar dan nilai pun tidak terlepas dari tipe sosialisasi yang ada. Ada dua tipe sosialisasi. Kedua tipe sosialisasi tersebut adalah sebagai berikut:

a) Formal Sosialisasi tipe ini terjadi melalui lembaga. Lembaga yang berwenang menurut ketentuan yang berlaku dalam negara, seperti pendidikan di sekolah dan pendidikan militer.

b) Informal

<sup>32</sup>Wrahatnala, *Sosiologi*, (Jakarta: Pusat Perbukuan Departemen Pendidikan Nasional, 2009), 27

## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Sosialisasi tipe ini terdapat di masyarakat atau dalam pergaulan yang bersifat kekeluargaan, seperti antara teman, sahabat, sesama anggota klub, dan kelompok-kelompok sosial yang ada di dalam masyarakat.

### 3. Tinjauan Penyalahgunaan Listrik

Penyalahgunaan listrik pada dasarnya merupakan pemakaian energi listrik yang tidak terdaftar atau didaftarkan sebagai pelanggan listrik dengan melalui mekanisme penyambungan langsung pada jaringan listrik milik PT PLN di seluruh wilayah kerja PT PLN, untuk dinikmati baik sebagai sumber listrik rumah tangga, perkantoran, usaha, industri dan lainnya maupun penerangan dan catur daya peralatan yang menggunakan energi listrik. Tenaga listrik adalah energi utama yang dibutuhkan bagi peralatan listrik/energi dan dengan pengantaran tenaga listrik dalam jumlah yang cukup untuk menjalankan peralatan rumah tangga, peralatan kantor, mesin industri dan menyediakan tenaga untuk lampu umum, alat memasak dan lain-lain dengan ini listrik merupakan energi yang tidak nampak, namun dapat dirasakan dan dinikmati manfaatnya, dengan hal ini dapat dinyatakan di saat ini energi listrik sudah menjadi kebutuhan pokok, baik bagi kelangsungan usaha industri, perekonomian maupun rumah tangga.<sup>33</sup>

Dalam pemenuhan kebutuhan energi listrik, ada kecenderungan masyarakat mengatasinya dengan cara-cara yang menyimpang, baik karena motivasi ekonomi maupun karena kurangnya kesadaran hukum dan moral, yaitu pemakaian energi listrik secara tidak sah yang dapat dilakukan oleh pelanggan maupun bukan pelanggan listrik sehingga menyebabkan susut transmisi dan distribusi energi listrik yang menjadi sumber kerugian yang cukup besar bagi Perusahaan Listrik Negara (PLN).<sup>34</sup> Banyak masyarakat yang melakukan kecurangan dengan cara menyalahgunakan energi listrik demi mendapatkan energi listrik dengan biaya murah atau bahkan tidak

<sup>33</sup> <http://www.pln.co.id/listrikdanketenagalistrikan/artikel/html> diakses pada tanggal 25 November 2017

<sup>34</sup> <http://digilib.unila.ac.id> diakses pada tanggal 23 November 2017

## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

terhitung atau gratis, hal ini sama halnya melakukan kecurangan terhadap negara. Selalu banyak faktor yang menyebabkan masyarakat itu sendiri untuk menyalahgunakan listrik, baik itu dari diri mereka sendiri yang biasanya dilatar belakangi permasalahan ekonomi atau pun pengaruh dari orang lain.

Peristiwa penyalahgunaan listrik tidak hanya berpotensi merugikan keuangan negara, tetapi juga memberi peluang terjadinya peristiwa kebakaran. Diketahui jika ada empat kategori pelanggaran dalam penyalahgunaan listrik sebagai berikut :<sup>35</sup>

- a. Memperbesar Daya

Daya listrik atau dalam bahasa Inggris disebut dengan *Electrical Power* adalah jumlah energi yang diserap atau di hasilkan dalam sebuah rangkaian.

- b. Mengubah meter listrik

Mengubah meter listrik biasanya memperlambat dengan pemasangan magnet atau diganjal dengan kayu.

- c. Pelanggan PLN yang mengambil listrik langsung tanpa melewati meter listrik.

- d. Tidak pelanggan PLN yang mengambil listrik langsung ke jaringan PLN.

## B. Kajian Terdahulu

Adapun kajian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian Sarmini Masrul Universitas Halu Oleo Kendari dengan judul **“Komunikasi Persuasif *Funding Officer* dalam Mensosialisasikan Kartu Brizzi Sebagai *E-Money* Bagi Masyarakat”<sup>36</sup>**. Permasalahan dalam penelitian ini ialah dinamika kehidupan masyarakat telah melahirkan pemikiran baru yang turut berkembang untuk selalu mengakomodir

<sup>35</sup><http://m.kaltim.proka1>, diakses pada tanggal 25 November 2017

<sup>36</sup>Sarmini Masrul, “Komunikasi Persuasif *Funding Officer* dalam Mensosialisasikan Kartu Brizzi Sebagai *E-Money* Bagi Masyarakat”, (Kendari, 2016)

kebutuhan masyarakat. Brizzi digunakan untuk mengurangi peredaran uang dan membantu program pemerintah daerah untuk mendorong Gerakan Nasional Non Tunai. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui komunikasi persuasif *Funding Officer* bank dalam mensosialisasikan kartu Brizzi sebagai *E-Money* bagi masyarakat.

Penelitian ini menggunakan metode data kualitatif. Dalam penelitian ini menggunakan teori difusi inovasi dari Evveret Rogers. Hasil penelitian tersebut ialah dalam mensosialisasikan kartu Brizzi sebagai *e-money*, *Funding Officer* menggunakan 4 tehnik yaitu tehnik asosiasi, tehnik integrasi, tehnik tataan dan tehnik ganjaran karena dengan menggunakan 4 tehnik tersebut dapat mempermudah dalam mempengaruhi masyarakat untuk menggunakan kartu tersebut ditandai dengan data yang diperoleh bahwa kartu yang dikeluarkan dan digunakan oleh masyarakat sejak 2014 hingga 2017 sebanyak 4000 kartu Brizzi.

2. Penelitian Yuyun Rasulindra Universitas Unsyiah Kuala dengan judul **”Strategi Komunikasi Persuasif Dinas Kesehatan Kota Banda Aceh dalam Meningkatkan Kesadaran Remaja Tentang Bahaya Merokok”**<sup>37</sup>. Permasalahan dalam penelitian ini adalah populasi merokok pada usia dini sangatlah tinggi yang disebabkan oleh kurangnya penyuluhan di kalangan sekolah dan kurangnya tingkat kesadaran terhadap bahaya rokok. Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yang lebih menekankan pada proses kinerja yang dilakukan dinas kesehatan kota Banda Aceh. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan fenomena dengan sedalam-dalamnya. Hasil penelitian tersebut ialah komunikasi persuasif yang dilakukan dinas kesehatan Banda Aceh berjalan sesuai harapan dengan timbulnya rasa tertarik pada diri siswa. Upaya dinas kesehatan kota Banda aceh dalam meningkatkan kesadaran remaja tentang bahaya merokok ialah dengan melakukan sosialisasi,

<sup>37</sup>Rasulindra Yuyun, “*Strategi Komunikasi Persuasif Dinas Kesehatan Kota Banda Aceh Dalam Meningkatkan Kesadaran Remaja Tentang Bahaya Merokok*”, ( *Jurnal Ilmiah mahasiswa FISIP Unsyiah* Vol 2 no.2, Mei 2017)

## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

penyuluhan dan pembinaan serta menerapkan program kawasan tanpa Rokok yang telah menjadi perwal kota Banda Aceh.

3. Penelitian Mita Lestari Universitas Riau dengan judul “ **Strategi Komunikasi Persuasif Dalam Menarik Minat Kreditur Untuk Melakukan Kredit Di PT Adira Finance Pekanbaru**”<sup>38</sup>. Permasalahan dalam penelitian ini semakin tinggi era ekonomi, kebutuhan manusia semakin meningkat dan tidak pernah ada batasnya. Hal ini memaksa setiap orang harus memiliki strategi untuk pemenuhan kebutuhan tersebut. Salah satu strategi saat ini yang menjadi solusi terbaik adalah dengan melakukan kredit. Dan banyaknya perusahaan yang menawarkan jasa pemberian kredit, dengan syarat yang semakin mudah serta bunga yang ringan.

Hal ini menuntut setiap perusahaan untuk menarik minat kreditur untuk tertarik dengan perusahaan mereka. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yang bersifat mendeskripsikan. Hasil penelitian ini ialah strategi komunikasi persuasif PT.Adira Finance dalam menarik minat kreditur untuk melakukan kredit dengan cara memilih berdasarkan keaktifan, kontribusi, pengalaman dan jangka waktu bekerja di PT.Adira Finance.

4. Penelitian Sherly Luciana Universitas Riau dengan judul” **Komunikasi Persuasif Duta Lingkungan Dalam Meningkatkan Gaya Hidup Ramah Lingkungan Pada Program Iklim Badan Lingkungan Hidup Kota Pekanbaru**”<sup>39</sup>. Permasalahan dalam penelitian ini kurangnya perhatian manusia terhadap lingkungan saat ini yang mulai tercemar yang ditandai dengan *Global warming*, efek rumah kaca dan pencemaran udara. Metode penelitian yang digunakan ialah metode kualitatif yang mengarah pada deskriptif yaitu memberikan gambaran situasi serta menganalisa data-data berdasarkan survei di lapangan. Adapun hasil penelitian ini ialah duta

<sup>38</sup>Mita Lestari, ‘*Strategi Komunikasi Persuasif Dalam Menarik Minat Kreditur Untuk Melakukan Kredit di PT.Adira Finance Pekanbaru*’, (Jom Fisip Volume 4 No.2, Oktober , 2017)

<sup>39</sup>Sherly Luciana, ‘*Komunikasi Persuasif Duta Lingkungan Dalam Meningkatkan Gaya Hidup Ramah Lingkungan Pada Program Iklim Badan Lingkungan Hidup Kota Pekanbaru*’, (Jom Fisip Volume 4 No.2 , Oktober ,2017)

## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

lingkungan yang berperan sebagai komunikator harus memiliki kredibilitas sebagai komunikator berdasarkan keahlian, terpercaya dan lamanya kerja.

5. Penelitian Aditya Eriza Zuhri Universitas Riau dengan judul **Strategi Komunikasi Persuasif Palang Merah Indonesia (PMI) Riau Dalam Meningkatkan Jumlah Pendonor Darah Sukarela.**<sup>40</sup> Permasalahan dalam penelitian ini adalah kurangnya minat masyarakat untuk melakukan donor darah dikarenakan pengetahuan masyarakat mengenai donor darah yang hanya menganggap donor darah merupakan kegiatan yang menyakitkan diri sendiri. Hal ini di khawatirkan PMI jika isu tersebut terus berkembang di masyarakat, jumlah pendonor darah akan mengalami penurunan dan PMI tidak dapat memenuhi kebutuhan masyarakat.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Hasil penelitian tersebut PMI melakukan komunikasi tatap muka langsung dengan komunikannya serta menggunakan mobil unit donor darah dengan memperhatikan suasana sekitar mobil yang didesain dengan kata-kata “Donor sekarang, setetes darah anda nyawa bagi mereka”.

Dari beberapa kajian terdahulu yang diteliti oleh Eriza Zuhri, Rasulindra Yuyun, Mita Lestari, Sherly Luciana dan Sarmini Marul yang membedakan kajian terdahulu dengan penelitian yang penulis lakukan adalah penulis menggunakan model AIDDA, tempat penelitian yang berbeda dan fokus penelitian penulis terhadap komunikasi persuasif PT PLN (Persero) Area Pekanbaru dalam mensosialisasikan bahaya penyalahgunaan listrik kepada masyarakat. Adapun perbedaan penelitian antara penulis dengan kajian terdahulu yang dilakukan oleh Sarmini Masrul adalah:

- a. Penulis menggunakan model AIDDA yaitu proses komunikasi persuasif untuk mensosialisasikan kepada khalayak mempengaruhi untuk mendapatkan perhatian, mempengaruhi untuk memunculkan minat, mempengaruhi untuk memunculkan keinginan, dan

<sup>40</sup>Eriza Zuhri, “Strategi Komunikasi Persuasif Palang Merah Indonesia (PMI) Riau Dalam Meningkatkan Jumlah Pendonor Darah Sukarela”, (Jom Fisip Volume 2 No.2, Oktober, 2015)

## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

mempengaruhi untuk memunculkan keputusan serta tindakan masyarakat.

- b. Sedangkan Sarmini masrul Komunikasi Persuasif *Funding Officer* dalam Mensosialisasikan Kartu Brizzi Sebagai *E-Money* Bagi Masyarakat. Dari kesimpulan yang diteliti oleh Sarmini Masrul bahwa dalam mensosialisasikan kartu Brizzi sebagai *e-money*, *Funding Officer* menggunakan 4 tehnik yaitu tehnik asosiasi, tehnik integrasi, tehnik tataan dan tehnik ganjaran karena dengan menggunakan 4 tehnik tersebut dapat mempermudah dalam mempengaruhi masyarakat untuk menggunakan kartu tersebut.
- c. Fokus dari penulis ialah komunikasi persuasif PT PLN (Persero) Area Pekanbaru dalam mensosialisasikan bahaya penyalahgunaan listrik. Maksudnya bagaimana PT PLN (Persero) Area Pekanbaru ini mengemas pesan tentang bahaya penyalahgunaan listrik semenarik mungkin untuk disosialisaikan kepada masyarakat.

### C. Kerangka Pikir

Penulis menggunakan teori dari para ahli sebagai landasan berpikir, dalam hal ini penulis menggunakan definisi komunikasi persuasif menurut Kotler dalam Effendy bukunya Ilmu komunikasi teori dan praktek komunikasi persuasif adalah proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain untuk memberi tahu, mengubah sikap, pendapat atau perilaku baik secara langsung ataupun tidak langsung. Menurut Effendy komunikasi persuasif memiliki beberapa komponen dasar yang terlibat dalam proses komunikasi yaitu pengirim pesan (komunikator) yang bertugas mengirimkan pesan, penerima pesan (komunikan) yaitu seseorang yang menerima pesan, pesan yaitu informasi yang disampaikan, saluran yaitu metode yang digunakan dalam penyampaian pesan dan umpan balik yaitu respon pesan akibat komunikasi.

Selain teori komunikasi, menurut Kotler untuk menjelaskan suatu proses psikologis yang terjadi pada diri khalayak ( komunikasi) dalam



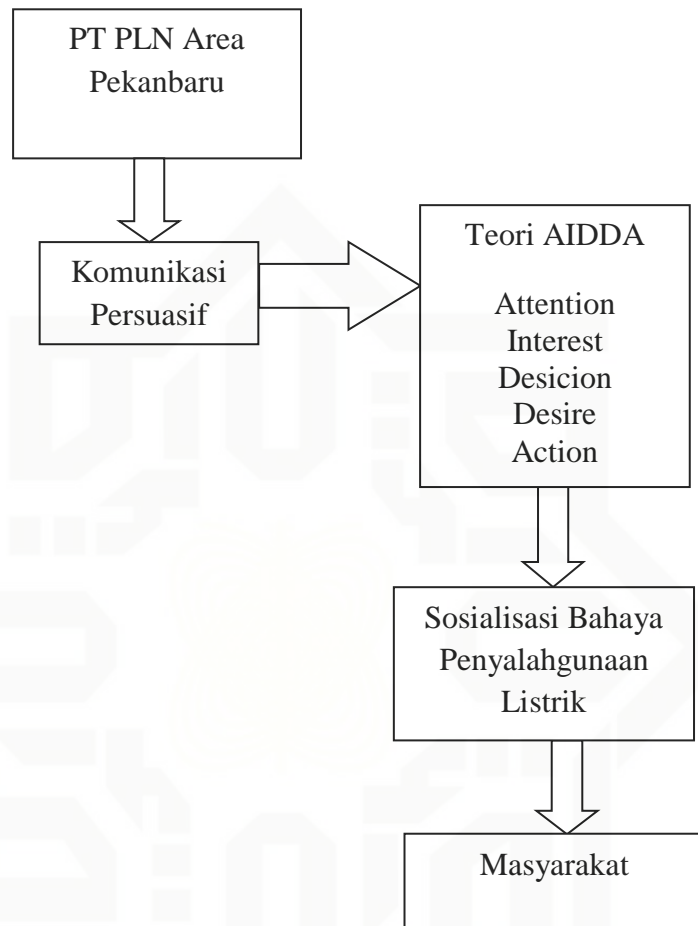
menerima pesan komunikasi perlu digunakan teori komunikasi AIDDA (*Attention, Interest, Desire, Decision, Action*) sehingga dapat mempengaruhi komunikan.<sup>41</sup>Proses pentahapan komunikasi ini mengandung maksud bahwa komunikasi hendaknya dimulai dengan membangkitkan perhatian sebagai awal suksesnya komunikasi. Apabila perhatian komunikasi telah terbangkitkan hendaknya disusul dengan upaya menumbuhkan minat yang merupakan derajat lebih tinggi dari perhatian.

Minat adalah kelanjutan dari perhatian yang merupakan titik tolak bagi timbulnya hasrat untuk melakukan suatu kegiatan yang diharapkan komunikator. Hanya ada hasrat saja pada diri komunikan, bagi komunikator belum berarti apa-apa sebab harus dilanjutkan dengan datangnya keputusan yakni keputusan untuk melakukan tindakan sebagaimana yang diharapkan komunikator. Konsep AIDDA menjelaskan suatu proses psikologis yang terjadi pada diri khalayak dalam menerima pesan komunikasi.

Selain melalui pendekatan diatas, maka seseorang komunikator harus mempunyai kemampuan untuk melakukan perubahan sikap, pendapat dan tingkah laku apabila dirinya terdapat faktor-faktor kredibilitas dan *attractiveness*. Roger mengatakan kredibilitas adalah tingkat dimana komunikator dipersepsi sebagai suatu kepercayaan dan kemampuan oleh penerima. Dalam penelitian ini, penulis berfokus pada teori komunikasi AIDDA dalam melakukan sosialisasi bahaya penyalahgunaan listrik kepada masyarakat. Teori ini dipilih karena untuk mensosialisasikan tentang bahaya penyalahgunaan diperlukan cara membujuk/mempengaruhi masyarakat melalui pesan komunikasi persuasif agar bahaya penyalahgunaan listrik menjadi perhatian masyarakat. Kemudian cara mempengaruhi untuk memunculkan minat akan mendapatkan informasi tentang bahaya penyalahgunaan listrik, kemudian cara mempengaruhi untuk timbul keinginan untuk menyadari bahaya penyalahgunaan listrik dan kemudian mengambil keputusan serta melakukan dengan tindakan.

<sup>41</sup>Kotler Philip, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta:PT.Ikrar Mandiri Abadi, 2013), 34

Agar lebih jelas dapat dilihat skema di bawah ini :



(Sumber : Effendy, Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.