



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

### **Copyright and reuse:**

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

## BAB II

### KERANGKA PEMIKIRAN

#### 2.1 Penelitian Terdahulu

Untuk menyempurnakan penelitian ini, penulis menelusuri dan menganalisa beberapa penelitian terdahulu yang sejenis. Berdasarkan penelitian terdahulu yang diperoleh penulis, diketahui bahwa beberapa penelitian tersebut memiliki signifikansi yang mendekati pada penelitian yang akan dilakukan oleh penulis.

Pertama, penelitian yang dilakukan oleh Juanita dari Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Lampung, tahun 2010 dengan judul “Kehidupan Sosial Budaya Masyarakat Cina Benteng di Tangerang”. Masalah yang diangkat oleh Juanita adalah bagaimana kehidupan sosial budaya masyarakat Cina Benteng yang ada di Tangerang.

Teori dan konsep yang digunakan dalam penelitiannya ini adalah konsep Sosial Budaya, Masyarakat, dan Cina Benteng. Metode penelitian yang digunakan Juanita adalah metode deskriptif dengan teknik pengolahan data kualitatif. Metode yang digunakan oleh Juanita ini ternyata memiliki kesamaan dengan penulis. Adapun dalam memperoleh

data, ia menggunakan teknik kepustakaan, observasi, wawancara, dan studi dokumenter.

Hasil penelitian terdahulu ini memaparkan tentang hubungan antar etnik di wilayah Tangerang seperti Melayu, Sunda, Betawi, dan Cina yang berjalan sangat harmonis, meskipun memiliki latar belakang budaya yang berbeda. Tak hanya itu, Juanita juga memperoleh hal yang menarik dari masyarakat Cina Benteng yaitu tradisi budaya yang tidak luntur bahkan bisa dikatakan terjadi akulturasi budaya yang indah. Dalam kehidupan beragamanya, masyarakat Cina Benteng merupakan masyarakat yang taat terhadap tradisi leluhur dan masih memegang tradisi tersebut dengan baik, salah satunya tradisi pernikahan *Chio Thao* yang hingga kini masih dilestarikan.

Berdasarkan dari penelitian terdahulu ini, penulis menemukan aspek-aspek perihal gambaran umum kebudayaan serta struktur sosial budaya kehidupan masyarakat Cina Benteng. Penelitian terdahulu ini memiliki keterkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan oleh penulis karena didalamnya terdapat penjelasan mengenai tradisi pernikahan *Chio Thao* serta penjelasan singkat sejarah Cina Benteng yang juga merupakan topik penelitian penulis.

Kedua, penelitian dilakukan oleh Dewi Purwanti, Mahasiswi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, program hubungan masyarakat, Universitas Indonesia, tahun 2003. Judul dari penelitian ini adalah “Strategi

Komunikasi Dalam Menangani Anak Jalanan” (Studi Kasus Anak Jalanan di Rumah Singgah Lingkar Selatan).

Tujuan dari penelitian terdahulu ini adalah mencoba untuk mengungkapkan dan menganalisis mengapa anak-anak tetap berada di jalanan dan mencoba mencari jalan pemecahannya, mencoba mengungkapkan dan menganalisis keberadaan mereka di jalanan yang penuh berbagai ragam ancaman terhadap dirinya, mencoba mengungkapkan dan menganalisis upaya pemerintah dan LSM dalam ikut menanggulangi mereka, serta ingin mencoba menganalisis manfaat keberadaan Rumah Singgah Lingkar Selatan dalam menanggulangi masalah anak-anak jalanan.

Berdasarkan tujuannya ternyata memiliki kesamaan dengan tujuan penulis dalam penelitiannya yaitu dimana sama-sama ingin mengetahui tentang strategi komunikasi yang dijalankan dalam suatu kelompok.

Signifikansi akademis dari penelitian terdahulu ini adalah diharapkan mampu menggugah mereka yang tertarik kepada pemecahan secara teoritik tentang masalah-masalah sosial seperti keberadaan mereka di jalanan. Namun disisi lain, signifikansi praktisnya diharapkan memberikan hasil yang dapat dipergunakan secara aplikatif dalam kegiatan-kegiatan penanganan anak jalanan dan pemanfaatan rumah singgah.

Konsep dan teori yang digunakan oleh Dewi yaitu teori persuasi, pengertian hubungan masyarakat, strategi komunikasi kehumasan,

komunikasi dalam organisasi. Dalam konsep dan teori yang digunakannya inilah tampak adanya perbedaan dengan penulis karena dalam penelitiannya, ia cenderung menggunakan konsep kehumasan dalam suatu organisasi.

Sumber data primer dari penelitian ini memiliki kesamaan dengan penulis yaitu memperoleh data dari studi lapangan yang meliputi metode pengamatan dan wawancara mendalam. Begitupun dengan data sekunder yang dipakai seperti studi kepustakaan ataupun arsip-arsip juga turut menjadi data pendukung bagi penulis.

Hasil penelitian terdahulu ini menjelaskan bahwa tidak mudah melakukan pendekatan-pendekatan komunikasi persuasif untuk mengajak anak jalanan ke rumah singgah. Akan tetapi, secara bertahap komunikasi persuasif terus dijalankan dengan disertai saling membuka diri antara kedua belah pihak sehingga memberikan aspek yang positif. Artinya, anak jalanan ini secara perlahan diberikan pendekatan sehingga mereka dapat kapan saja datang ke rumah singgah tersebut tanpa harus meninggalkan pekerjaan utamanya sebagai anak jalanan.

Dari penelitian kedua ini penulis menemukan hubungan dengan penelitian yang akan dilakukannya yaitu sama-sama membicarakan tentang strategi komunikasi untuk mengupayakan suatu tujuan. Karena kesamaan inilah, penulis memilih penelitian ini untuk dijadikan sebagai

refrensi dalam penelitiannya, walaupun objek kajian yang diteliti berbeda dengan penulis.

Ketiga, penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Risma Sugiharti, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Program Studi Antropologi Sosial, Universitas Indonesia tahun 2009. Judul penelitiannya adalah “Gambang Kromong: Identitas Cina Benteng Pasca Reformasi”.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menggambarkan kehidupan masyarakat Cina Benteng sebagai pemilik musik Gambang Kromong daningin mengetahui makna, peran serta posisi Gambang Kromong sebagai unsur kesenian dalam kebijakan politik identitas etnik. Berdasarkan tujuan tersebut, Risma lebih membahas tentang salah satu kesenian yang sampai saat ini masih menjadi identitas masyarakat Cina Benteng. Oleh sebab itu penelitian tersebut dapat menguatkan penulis untuk dijadikan sebagai pembanding dalam penelitiannya.

Terdapat beberapa konsep yang digunakan oleh peneliti terdahulu seperti konsep kebudayaan, etnik group Cina Benteng, identitas, kesenian, serta kebijakan. Konsep tersebut cenderung menggunakan konsep budaya yang merupakan identitas dari masyarakat Cina Benteng. Dari beberapa konsep inilah, membantu penulis dalam memilih konsep yang menjadi landasan pemikiran dalam penelitiannya.

Tipe penelitian terdahulu ini menggunakan pendekatan kualitatif dalam bentuk studi kasus yaitu Gambang Kromong Sinar Gemilang. Data

yang diperoleh berasal dari pengamatan, pengamatan terlibat serta teknik wawancara. Tidak lupa dalam penelitiannya, Risma juga menambahkan studi kepustakaan seperti menggunakan alat perekam dan audio visual untuk menunjang penelitiannya.

Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa atribut budaya yang membedakan orang Cina Benteng dengan etnik lainnya adalah berupa nama keturunan Cina berdasarkan tiga huruf berbahasa Cina, tradisi Cina, peninggalan sejarah salah satunya Gambang Kromong. Akan tetapi dilain pihak, kesenian Gambang Kromong yang merupakan identitas Cina Benteng Tangerang ini belum mendapatkan perhatian dari pemerintah kota maupun kabupaten setempat. Bahkan, perhatian justru datang dari seniman-seniman Gambang Kromong dan pemerhati budaya peranakan untuk terus melestarikannya dengan menggelar pertunjukkan diberbagai macam acara serta memperkenalkan kesenian ini pada generasi muda.

Menurut hasil penelitian di atas, Risma cenderung mengajak para generasi muda untuk tetap mempertahankan kesenian Gambang Kromong yang sudah menjadi identitas dari masyarakat setempat. Inipun sama tujuannya dengan penulis, akan tetapi penulis ingin menjelaskan bahwa dibalik upaya mempertahankan budaya tersebut ternyata terdapat peran seorang tetua yang justru mempengaruhi para generasi muda peranakan untuk tetap mempertahankan kebudayaan Cina Benteng hingga saat ini.

Keempat, penelitian terdahulu dilakukan oleh Ayu Fatmawati, Fakultas Ilmu Komunikasi, program studi Jurnalistik, Universitas Budi Luhur, tahun 2011, dengan judul “Makna Upacara Pernikahan Adat Cina di Indonesia (Studi Semiotika Roland Barthes)”.

Tujuan penelitian terdahulu ini adalah ingin mengetahui atau mengkaji makna upacara *Chio Thao* yang dilakukan menjelang dalam perayaan pernikahan tradisional Adat Cina di Indonesia. Selain itu, teori yang digunakan oleh Ayu adalah teori semiotika, makna upacara *Chio Thao* dalam perayaan pernikahan adat Cina.

Penelitian tersebut menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan analisis semiotika Roland Barthes. Hasil penelitian yang diperoleh menyatakan bahwa setiap urutan upacara *Chio Thao* memiliki makna-makna simbolis yang memuat petuah atau nasihat yang baik untuk kehidupan berumah tangga.

Penelitian terdahulu ini dipilih penulis karena didalamnya memuat penjelasan secara rinci tentang upacara *Chio Thao*, sehingga dapat memperkuat penulis dalam menyusun penelitiannya. Walaupun teori yang digunakan berbeda dengan penulis, namun dengan data-data pendukung yang ada cukup berkaitan dengan judul penelitian yang dipilih penulis.

Dari keempat penelitian terdahulu ini, memberikan gambaran yang cukup jelas bagi penulis dalam penelitiannya. Berdasarkan temuan penelitian di atas, penulis banyak memperoleh sumber-sumber informasi

seperti strategi komunikasi suatu kelompok serta penjelasan mengenai kebudayaan khususnya kesenian dan kehidupan sosial budaya Cina Benteng. Tidak hanya itu, banyak data yang juga diperoleh dan bisa dijadikan sebagai referensi bagi penulis untuk dijadikan sebagai data pendukung dalam penelitiannya.

Sebelum membahas tentang strategi komunikasi dan teori yang digunakan dalam penelitian ini, penulis akan memberikan penjelasan mengenai konsep komunikasi yang merupakan landasan utama dalam memaparkan tentang strategi komunikasi.

## 2.2 Pengertian Komunikasi

Untuk mengenal lebih jauh mengenai strategi komunikasi yang terdapat dalam penelitian ini, maka harus diketahui dahulu secara mendasar tentang pengertian komunikasi. Disadari betul bahwa komunikasi merupakan proses awal dalam membantu manusia melakukan interaksi.

Istilah komunikasi atau dalam bahasa Inggris *communication* berasal dari kata Latin yaitu *communicatio*, dan bersumber dari kata *communis* yang berarti sama. *Sama* disini maksudnya adalah sama makna. Pengertian komunikasi yang dipaparkan tersebut sifatnya dasariah, yang berarti bahwa komunikasi itu minimal harus mengandung kesamaan makna antara dua pihak yang terlibat. Dikatakan minimal, karena kegiatan komunikasi tidak hanya bersifat informatif saja, akan tetapi juga bersifat persuasif,

yaitu agar orang lain bersedia menerima suatu paham atau keyakinan dalam melakukan suatu perbuatan atau kegiatan (Effendy, 2011: 9).

Menurut Carl I. Hovland (Effendy, 2011: 10), "*communication is the process to modify the behavior of other individuals*". Dalam definisi ini, seseorang dapat mengubah sikap, pendapat atau perilaku orang lain dengan didahului oleh komunikasi. Hovland juga ingin menunjukkan bahwa yang dijadikan objek studi ilmu komunikasi bukan hanya penyampaian informasi, melainkan juga pembentukan pendapat umum dan sikap publik yang dalam kehidupan sosial dan kehidupan politik memainkan peranan yang amat penting.

Ada beberapa pengertian konsep komunikasi (Mulyana, 2008: 68-69) yaitu :

Menurut Gerald R Miller, Komunikasi terjadi ketika suatu sumber menyampaikan suatu pesan kepada penerima dengan niat yang disadari untuk mempengaruhi perilaku penerima.

Dan menurut Everett M. Rogers mengatakan bahwa komunikasi adalah proses dimana suatu ide dialihkan dari sumber kepada suatu penerima atau lebih, dengan maksud untuk mengubah tingkah laku mereka.

Sedangkan menurut Mary B. Cassata dan Molefi K. Asante, komunikasi adalah transmisi informasi dengan tujuan mempengaruhi khalayak. Dengan beberapa pengertian di atas, dapat diambil kesimpulan bahwa komunikasi merupakan proses penyampaian suatu pesan atau informasi

dari seseorang kepada orang lain dengan maksud mempengaruhi bahkan mencoba untuk mengubah perilaku lawan komunikasinya tersebut sehingga mencapai suatu kesepakatan makna.

Dari beberapa pengertian tersebut pada intinya, dapat disimpulkan bahwa proses komunikasi terjadi karena adanya suatu kepentingan dari komunikator untuk mempengaruhi bahkan mencoba untuk mengubah perilaku dari lawan bicara. Dengan demikian, pengertian di atas dapat dijadikan sebagai landasan bagi penulis untuk melakukan penelitiannya karena keterkaitan dengan topik penelitian yang dipilih oleh penulis.

Pengertian komunikasi di atas dalam proses komunikasi ini adanya unsur-unsur didalamnya (Effendy, 2011: 18-19) yaitu *Sender* (Komunikator yang menyampaikan pesan kepada seseorang atau sejumlah orang), *encoding* (proses pengalihan pikiran kedalam bentuk lambang), *message* (pesan yang merupakan seperangkat lambang bermakna yang disampaikan oleh komunikator), *media* (saluran komunikasi tempat berlalunya pesan dari komunikator kepada komunikan), *decoding* (proses dimana komunikan menetapkan makna pada lambang yang disampaikan oleh komunikator kepadanya), *receiver* (komunikan yang menerima pesan dari komunikator), *feedback* (tanggapan komunikan apabila tersampaikan atau disampaikan kepada komunikator), *noise* (gangguan tak terencana dalam proses komunikasi sebagai akibat berbedanya pemaknaan suatu pesan yang disampaikan komunikator).

Proses komunikasi pada dasarnya menciptakan informasi sampai dipahami oleh komunikan. Dalam setiap transaksi, setiap unsur berkaitan secara integral dengan elemen lainnya, yang artinya elemen-elemen tersebut tidak pernah independen karena masing-masing unsur tersebut saling mengait (Suprpto, 2011:7).

Dengan demikian, komunikasi pada hakikatnya merupakan proses komunikasi yang dilakukan antarmanusia dengan tujuan untuk menyamakan makna. Keberhasilan dalam proses komunikasi ini menjadi berhasil apabila terdapat 3 unsur penting didalamnya sehingga tujuan komunikasi dapat tercapai dengan baik.

Pengukuran keberhasilan dalam proses komunikasi adalah melihat tercapai atau tidaknya suatu tujuan yang diinginkan. Wilbur Schramm (Sendjaja, 2008: 2.18) membagi tujuan komunikasi dari dua perspektif kepentingan yaitu :

Tujuan komunikasi dari sudut kepentingan sumber	Tujuan komunikasi dari sudut kepentingan penerima
1). Memberikan informasi	1). Memahami informasi
2). Mendidik	2). Mempelajari
3). Menyenangkan atau menghibur	3). Menikmati
4).Menganjurkan suatu tindakan/ persuasi	4). Menerima atau menolak anjuran

Tabel 2.1 Tujuan Komunikasi

Sumber : Pengantar Ilmu Komunikasi (Sendjaja, 2008: 2.18)

Senada dengan Wilbur Schramm, Onong Uchjana Effendy juga merangkum tujuan komunikasi sebagai berikut (Effendy, 2003: 55) :

- a). Mengubah sikap (*to change the attitude*)
- b). Mengubah opini atau pendapat atau pandangan (*to change the opinion*)
- c). Mengubah perilaku (*to change the behavior*)
- d). Mengubah masyarakat (*to change the society*)

Berdasarkan tujuan komunikasi yang dipaparkan oleh beberapa ahli ilmu komunikasi di atas, maka dapat disimpulkan bahwa pada intinya tujuan komunikasi adalah untuk melihat respon komunikan apakah sesuai dengan harapan sang komunikator atau tidak. Tujuan komunikasi inipun cenderung mempengaruhi sang komunikan dalam hal memutuskan suatu *feedback*.

Secara garis besar, konsep komunikasi dapat dijadikan sebagai acuan bagi penulis dalam penelitiannya untuk mengetahui proses komunikasi yang dilakukan oleh tetua komunitas Cina Benteng kepada generasi muda peranakan Cina Benteng. Konsep ini memiliki keterkaitan dalam penelitian penulis karena dapat dijadikan sebagai tolak ukur berhasil atau tidaknya suatu proses komunikasi yang dilakukan oleh tetua tersebut dalam menyampaikan informasi terkait tentang tradisi-tradisi Cina Benteng sehingga memberikan pengaruh atau dampak bagi para generasi muda peranakan Cina Benteng agar tetap mempertahankan budayanya.

Setelah mengetahui tentang konsep komunikasi beserta proses komunikasi yang telah dipaparkan di atas, maka selanjutnya penulis ingin membahas mengenai konsep strategi komunikasi termasuk fungsi serta komponen yang terdapat didalamnya.

### 2.3 Komunikasi Persuasif

Istilah persuasi (*persuasion*) bersumber dari bahasa latin, yaitu *persuasio*, yang berarti membujuk, mengajak atau merayu. Persuasi yang dilakukan baik secara rasional maupun emosional. Dengan cara rasional, komponen kognitif pada diri seseorang dapat dipengaruhi. Aspek-aspek yang dipengaruhi dapat berupa ide ataupun konsep sehingga terbentuk keyakinan. Secara skematis, proses yang terjadi dapat dijelaskan sebagai berikut (Soemirat, 2007: 1.23).



Gambar 2.2 Proses Persuasi Secara Rasional

Sumber : Komunikasi Persuasif (Soemirat, 2007: 1.23)

Persuasi yang dilakukan secara emosional, biasanya menyentuh aspek afeksi, yakni hal yang berkaitan dengan kehidupan emosional seseorang. Melalui cara ini, aspek simpati dan empati seseorang digugah sehingga muncul proses senang pada diri orang yang dipersuasi. Proses persuasi secara emosional dapat digambarkan sebagai berikut.



Gambar 2.3 Proses Persuasi Secara Emosional

Sumber : Komunikasi Persuasif (Soemirat, 2007: 1.24)

### 2.3.1 Definisi Persuasi

Nothstine (Soemirat, 2007: 1.24) memberi batasan persuasi sebagai setiap usaha untuk mempengaruhi tindakan atau penilaian orang lain dengan cara berbicara atau menulis kepada mereka.

Dalam memahami konsep persuasif, Larson (Soemirat, 2007: 1.24) mengartikan bahwa Persuasi sebagai penciptaan bersama dari suatu pernyataan identifikasi atau kerja sama di antara sumber pesan dengan penerima pesan yang diakibatkan oleh penggunaan simbol-simbol

Sementara itu, Applebaum dan Anatol (1974, dalam Soemirat 2007: 1.24) mendefinisikan persuasi sebagai proses komunikasi yang kompleks pada saat individu atau kelompok mengungkapkan pesan, baik disengaja ataupun tidak, melalui cara-cara verbal dan nonverbal untuk memperoleh respon tertentu dari individu atau kelompok lain.

### 2.3.2 Sifat-sifat Persuasi

#### a). Persuasi adalah bentuk dari komunikasi

Dalam hal ini melibatkan pengirim dan penerima yang berinteraksi. Persuasi merupakan subjek untuk semua kerusakan yang potensial yang melekat di dalam interaksi manusia.

b). Persuasi adalah sebuah proses

Persuasi tidak statis. Bukan sekedar kejadian atau peristiwa, sebuah objek, suatu tindakan. Proses yang terjadi tidak dibatasi oleh ruang tetapi oleh waktu.

c). Persuasi menimbulkan perubahan

Penerimaan pesan persuasi oleh sasaran komunikasi dapat berubah dengan beberapa cara. Sukses atau gagal diukur dari efek yang hendak dicapai. Perubahan ini terlihat dari perbedaan perilaku yang tampak.

d). Persuasi dapat disadari dan tidak disadari

*Persuader* dapat secara sadar untuk melakukan perubahan-perubahan secara spesifik bagi individu atau kelompok. Hal ini terjadi dimana pembicara persuasi merencanakannya dan mengucapkan kata-kata dengan tujuan khusus untuk mengubah sikap audiens atau penerima.

e). Persuasi bisa dilakukan secara verbal dan nonverbal

Kata-kata secara tepat dapat menimbulkan efek persuasi, begitu juga dengan aspek non verbal, seperti ekspresi wajah, gerakan tangan, bentuk tubuh, dan lainnya yang juga turut menentukan persuasi yang dilakukan.

Berdasarkan beberapa definisi yang dikemukakan, maka dapat disimpulkan bahwa makna dari persuasi yaitu melakukan upaya untuk mengubah sikap, pendapat dan perilaku seseorang melalui cara-cara yang luwes, manusiawi dan halus, dengan akibat munculnya kesadaran, kerelaan dan perasaan senang serta adanya keinginan untuk bertindak sesuai dengan yang dikatakan persuader atau komunikator.

### 2.3.3 Komunikasi Persuasif

Menurut Nothstine (Soemirat, 2007: 1.27-1.29) menjelaskan bahwa Komunikasi Persuasif memiliki beberapa faktor yang harus dipertimbangkan agar komunikan mau mengubah sikap, pendapat dan perilakunya. Faktor-faktor yang dimaksud adalah sebagai berikut:

#### a). Kejelasan Tujuan

Tujuan komunikasi persuasif adalah untuk mempengaruhi sikap, pendapat, dan perilaku audiens. Mengubah pendapat, berkaitan dengan aspek kognitif yakni hal-hal yang berkaitan dengan aspek-aspek kepercayaan, ide dan konsep. Dalam proses ini terjadi perubahan pada diri audiens berkaitan dengan pikirannya.

Mengubah sikap, berkaitan dengan aspek afektif. Tujuan komunikasi persuasif dalam konteks ini adalah menggerakkan hati, menimbulkan perasaan tertentu, menyenangkan dan menyetujui terhadap ide yang dikemukakan.

Mengubah perilaku berkaitan dengan aspek konasi. Audiens didorong untuk berbuat sesuatu.

b). Memikirkan secara cermat orang-orang yang dihadapi

Sasaran komunikasi persuasif bisa dilihat dari karakteristik demografis, seperti umur, jenis kelamin, status sosial, status ekonomi, status perkawinan, status pendidikan, jenis pekerjaan

c). Memilih strategi yang tepat

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

Oleh karena itu, dalam strategi yang dibuat harus mencerminkan operasional taktis. Jadi yang harus jelas adalah siapa sasarannya, apa pesan yang ingin disampaikan, alasan pesan tersebut disampaikan, dimana lokasi pesan yang ingin disampaikan, dan ketepatan dalam pemanfaatan waktu.

Komunikasi persuasif dalam hal ini merupakan kegiatan penyampaian suatu informasi atau masalah pada pihak lain dengan cara membujuk. Kegiatan yang dimaksud adalah mempengaruhi sikap emosi komunikan.

#### 2.3.4 Fungsi Komunikasi Persuasif

Menurut Simons (Soemirat, 2007: 1.31) terdapat 3 fungsi utama dalam komunikasi persuasif yaitu:

a). Control Function atau fungsi pengawasan

Menggunakan komunikasi persuasif untuk mengonstruksi pesan dan membangun citra diri agar dapat mempengaruhi orang lain. Melalui komunikasi persuasif dapat dimanfaatkan untuk kepentingan pribadi maupun kepentingan organisasi.

b). Consumer protective function atau fungsi perlindungan konsumen

Melalui pengkajian komunikasi persuasif maka dapat lebih cermat dalam menyaring pesan-pesan persuasif. Melalui fungsi ini, komunikasi persuasif akan bermanfaat untuk menolong orang lain dari jebakan pesuasi yang dilakukan oleh orang yang tidak bertanggung jawab.

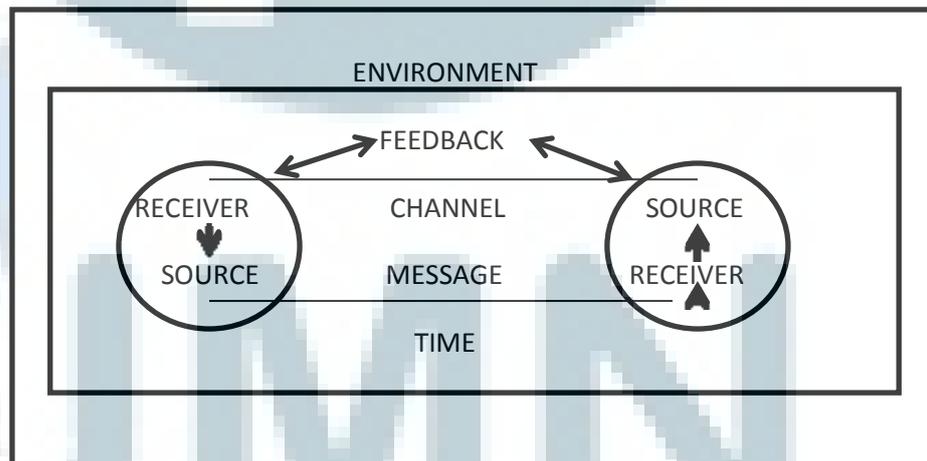
c). Knowledge function atau fungsi pengetahuan

Dengan mempelajari komunikasi persuasif, maka akan membuka pengetahuan yang luas tentang peranan persuasi dalam masyarakat. Peranan persuasi dalam masyarakat adalah menelaah tentang bagaimana keterkaitan antara individu dengan pengaruh yang dibentuk oleh individu yang lain, kelompok, organisasi serta lembaga dimana individu tersebut bergabung.

### 2.3.5 Model dan Elemen Komunikasi Persuasif

Setiap jenis komunikasi memiliki model yang berbeda, begitupun dengan komunikasi persuasif. Komunikasi persuasif merupakan komunikasi khusus yang bertujuan untuk mempengaruhi sikap, pendapat, dan perilaku seseorang baik secara verbal maupun nonverbal.

Model komunikasi persuasif mengilustrasikan tentang bentuk dan unsur-unsur persuasi sehingga dapat melihat dengan jelas proses yang terjadi dalam suatu kegiatan persuasi. Peristiwa persuasi terdiri dari periode waktu yang spesifik dan sedikitnya terjadi dengan melibatkan sedikitnya dua orang. Berikut ini adalah model komunikasi persuasi dari buku Komunikasi Persuasif:



Gambar 2.4 Model Komunikasi Persuasif

Sumber : Applebaum dan Anatol (dalam Buku Komunikasi Persuasif, Soemirat, 2007 : 2.7)

Model komunikasi persuasif di atas menunjukkan sebuah proses komunikasi dialogis, dimana komunikator mengirim pesan persuasif kepada komunikan. Sumber (*source*) atau komunikator dapat berupa individu atau kelompok tersebut berinisiatif berkomunikasi baik secara verbal maupun nonverbal dengan tujuan komunikasi. Sumber adalah unsur dari proses yang berusaha untuk menghasilkan efek persuasif.

Komunikator mengirimkan pesan (*message*) kepada komunikan (*receiver*) melalui sebuah media komunikasi, dimana pesan tersebut merupakan sebuah stimuli bagi komunikan untuk memberikan umpan balik (*feedback*). Dalam penelitian ini, pengiriman pesan dilakukan oleh tetua komunitas Cina Benteng kepada generasi muda peranakan yang akan melakukan tradisi pernikahan *Chio Thao* begitu juga sebaliknya, dengan menggunakan saluran komunikasi yang menghubungkan sumber dengan penerima.

Pesan yang disampaikan dari tetua akan diterima dengan baik jika dimengerti dan memiliki keterkaitan dengan kehidupan generasi muda peranakan, dan begitupun sebaliknya. Sebagaimana yang telah diketahui, komunikasi adalah proses bolak-balik dalam penyampain pesan. Setelah menyampaikan pesan, komunikator akan melihat reaksi dari komunikan yaitu suatu umpan balik. Kemampuan komunikator dalam melakukan persuasif sangat menentukan hasil dari kegiatan komunikasi ini.

Melihat model komunikasi persuasif di atas terdapat beberapa elemen yang terdapat dalam komunikasi persuasif, yaitu

### 1). Sumber (*Source*)

Komunikasi persuasif setidaknya melibatkan sedikitnya terdiri dari dua orang. Sumber tersebut bisa berupa individu maupun kelompok. Yang berinisiatif berkomunikasi tersebut adalah pengirim (*sender*) atau pembicara yang melakukannya secara verbal maupun nonverbal dengan tujuan berkomunikasi. Sumber adalah unsur dari proses yang berusaha untuk menghasilkan efek persuasif.

Sumber akan menyeleksi suatu informasi yang ingin disampaikan kepada penerima sehingga dapat dengan mudah dicapai untuk mencapai tujuan persuasif.

### 2). Pesan (*Message*)

Informasi yang disampaikan melalui sumber dan penerima. Terdapat dua bentuk dasar pesan yaitu verbal dan nonverbal. Pesan verbal mencakup bahasa yang dituang dalam bentuk kata-kata, sedangkan pesan nonverbal mencakup ekspresi wajah, gerakan tubuh, penggunaan ruang, kontak mata, intonasi, penggunaan waktu, dan penampilan.

### 3). Saluran (*Channel*)

Saluran merupakan sarana yang menjadi jembatan komunikasi antara sumber dan penerima. Media pesan dapat berupa gambar ataupun suara. Kita akan menyadari bahwa untuk melakukan satu kali komunikasi sangat perlu menggunakan lebih dari satu saluran.

#### 4). Penerima (Receiver)

Penerima merupakan individu atau kelompok yang merupakan sasaran dari sumber komunikasi. Sumber pada mulanya akan mempengaruhi perubahan sikap, nilai atau perilaku yang akan dilakukan oleh penerima pesan.

Pada akhirnya, seorang penerima akan menentukan berhasil tidaknya usaha persuasi dan pesan yang dilakukan oleh sumber. Dampak dari proses komunikasi persuasi tergantung pada kemauan penerima untuk merespon sumber dan pesan yang diperoleh. Jika penerima menolak sumber atau pesan yang didapat maka komunikasi persuasi tidak akan berhasil.

#### 5). Umpan Balik (*Feedback*)

Umpan balik mengacu pada berulangnya proses komunikasi dimana sumber dapat mengetahui bagaimana pesan yang disampaikan dapat diinterpretasikan.

#### 6). Lingkungan (Environment)

Lingkungan komunikasi persuasif merupakan konteks situasional untuk terjadinya proses komunikasi tersebut. Konteks tersebut berupa kondisi latar belakang dan fisik, dimana tindakan komunikasi persuasif tersebut dilakukan.

Faktor lingkungan dapat membantu untuk menentukan otoritas, hubungan status dan kekuasaan, mempengaruhi keputusan tentang perilaku yang tepat dalam situasi tertentu.

Persuasi merupakan suatu sistem, yang berarti tidak adanya elemen tunggal yang dapat dipahami, karena persuasi dipahami sebagai suatu sistem dan tidak ada elemen yang hanya berjalan sendiri. Jadi memahami masing-masing unsur sangat penting untuk mengerti sistem secara keseluruhan. Maka dari itu, komunikasi persuasif dapat dikatakan sebagai sistem yang kompleks karena, pertama, semua unsur saling berinteraksi secara terus-menerus dan kedua, unsur-unsur tersebut secara konstan berubah pada saat interaksi.

#### 2.3.6 Strategi Komunikasi Persuasif

Komunikasi persuasif merupakan suatu kegiatan yang memiliki tujuan yang jelas dan harus dapat dicapai. Oleh karena itu, setiap kegiatan persuasi perlu dilandasi oleh strategi tertentu demi keberhasilannya untuk mencapai tujuan yang diinginkan.

Sebagai pertimbangan penentuan strategi yang akan diterapkan perlu diperhatikan beberapa hal yang menyangkut hal berikut ini:

## 1). Spesifikasi Tujuan Persuasi

Menurut Paul Edward Nelson dan Judy Cornelia Pearson (1984 dalam Soemirat, 2007: 8.24) komunikasi persuasif memiliki tiga tujuan yaitu:

- a). Membentuk tanggapan, berarti membentuk cara sasaran dalam memberi tanggapan. Targetnya adalah sasaran mengetahui aspek-aspek yang disampaikan sehingga hal itu menjadi wawasan bagi dirinya. Dalam pembentukan, terkandung proses kaitan antara inovasi dengan nilai, kebiasaan, norma serta unsur kultur yang terdapat pada sasaran sehingga dapat mempengaruhi perilaku mereka.
- b). Memperkuat tanggapan, berarti pesan persuasi yang disampaikan ditujukan untuk melanggengkan perilaku yang sudah terbentuk yang berkaitan dengan tujuan persuasi. Penguatan tanggapan berkaitan dengan nilai-nilai dan sikap sasaran. Sikap adalah kecenderungan berperilaku. Oleh karena itu, perlu dipelihara melalui persuasi.
- c). Mengubah tanggapan, maksudnya adalah pesan persuasi yang disampaikan ditujukan untuk mengubah perilaku sasaran terhadap suatu objek tertentu.

## 2). Identifikasi Kategori Sasaran

Secara umum, sasaran dapat dilihat berdasarkan (Soemirat, 2007: 8.25):

- a). Sasaran pedestrian adalah sasaran yang kehadirannya hanya sementara saja. Mereka cenderung tidak mengetahui kegiatan persuasi.
- b). Sasaran pasif adalah sasaran yang sengaja datang untuk mengikuti kegiatan komunikasi persuasi.
- c). Sasaran terpilih adalah mereka yang berkumpul karena adanya kesamaan tujuan, dan saling tidak bersimpati, dan hanya bersimpati pada persuader.
- d). Sasaran terorganisasi adalah mereka yang membentuk kelompok dengan pembagian tugas yang jelas dan spesifik, memiliki otoritas dan memiliki tujuan dan kepentingan yang sama

### 3). Perumusan Strategi

Agar komunikasi persuasif dapat berjalan sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan maka strategi yang akan digunakan perlu dirumuskan terlebih dahulu. Scott M. Cutlip dan Allen H. Center (1978 dalam Soemirat 2007: 8.26) merumuskan strategi komunikasi persuasi yaitu:

- a). Prinsip identifikasi bahwa pesan persuasi harus disusun dengan memperlihatkan kepentingan sasaran.

b). Prinsip tindakan bahwa gagasan harus disertai dengan tindakan yang nyata.

c). Prinsip familiaritas dan kepercayaan maksudnya adalah orang akan menerima pesan persuasi manakala disampaikan oleh orang-orang yang dipercayainya.

d). Prinsip kejelasan, maksudnya adalah pesan persuasi harus jelas dan dapat dipahami oleh sasaran.

#### 4). Pemilihan Metode Persuasi yang Diterapkan

Dalam memilih metode persuasi, ada tiga pendekatan yang bias dilakukan yakni berdasarkan media yang digunakan, sifat hubungan antara persuader dengan sasarannya dan pendekatan psikososial.

Berdasarkan media yang digunakan, komunikasi persuasif dapat dilakukan dengan media lisan (*oral communication*), media cetak, media elektronik dan media terproyeksi. Berdasarkan sifat hubungan *persuader* dengan sasarannya, metode yang dapat digunakan berupa komunikasi langsung dan komunikasi tidak langsung. Sedangkan berdasarkan keadaan psikososialnya, metode komunikasi dapat dilakukan berupa pendekatan perorangan, kelompok dan massa.

### 2.3.7 Faktor-faktor Sumber dalam Komunikasi Persuasif

#### a). Kredibilitas Sumber

Kredibilitas menurut Mar'at (1982 dalam Soemirat 2007: 4.2) menjelaskan bahwa bagaimana seorang komunikator ulung dinilai dan dipercaya oleh individu yang menerima komunikasi. Rakhmat (1986 dalam Soemirat 2007: 4.3) mendefinisikan kredibilitas sebagai seperangkat persepsi komunikan tentang sifat-sifat komunikator.

Berdasarkan definisi di atas, kredibilitas merupakan persepsi persuader atau komunikan tentang diri *persuader* yang berkaitan dengan tinggi keahlian, dapat dipercaya, kompetensi, dinamisme dan kharismatik. Jika kredibilitas *persuader* rendah maka ada kecenderungan *persuade* akan mengabaikan pesan yang disampaikan dan ini dapat mengakibatkan komunikasi persuasif yang tidak efektif.

Secara garis besar, komponen kredibilitas terdiri dari keahlian dan dapat dipercaya. Keahlian merupakan kesan yang dibentuk *persuade* tentang sumber komunikasi berkaitan dengan topic yang dibicarakan. Sedangkan dapat dipercaya adalah kesan yang dibentuk *persuade* tentang sumber komunikasi persuasif berkaitan dengan wataknya.

b). Prinsip Kesamaan dan Identifikasi Sumber

Dalam komunikasi persuasif, identifikasi dapat mempengaruhi efektivitas persuasi. Dalam proses ini, individu menefinisikan perannya sesuai dengan peranan orang lain.

Salah satu strategi yang berkaitan dengan identifikasi adalah mengacu pada pengalaman pendengar atau penerima, dengan mempertimbangkan pandangan yang dipercaya atau yang dilakukan *persuade*. Sumber dapat mengidentifikasi tujuannya dengan pengetahuan, kepentingan serta motivasi penerimanya.

Sementara itu, persuader juga menekankan hal-hal yang mirip tentang asal usul, keturunan, latar belakang, agama atau kepercayaan, kelas ekonomi. Sumber akan menarik perhatian audiens dengan kesamaan dalam keanggotaan suatu kelompok tertentu .

Kesamaan atau kemiripan akan relevan manakala hal itu dihubungkan secara terarah dengan isu yang mendukung dan kredibilitas sumber yang diusahakan untuk merubah sikap. Sebaliknya, kesamaan yang tidak relevan adalah sesuatu yang tidak berhubungan dengan isu yang didiskusikan kredibilitas sumber untuk mengubah sikap (Soemirat, 2007: 4.30).

c). Status dalam Komunikasi Persuasif

Status atau peranan dalam komunikasi persuasif menjelaskan bahwa status yang lebih tinggi akan membawa posisi tersebut menjadi berpengaruh. Perbedaan status antara 2 orang yang berhubungan mempengaruhi isi dan gaya komunikasi yang terjadi.

Status dipersepsi berbeda antara sumber dan penerima, yang mendorong seorang individu untuk hanya mendengarkan, untuk dapat dipercaya, atau untuk memberikan pengaruh.

Posisi atau status dalam suatu situasi komunikasi merupakan faktor utama yang mempengaruhi bagaimana orang lain mempersepsi kita. Semakin besar kekuatan seseorang maka semakin banyak pula komunikasi yang akan diprakarsai dan semakin banyak pula kekuatan dalam hal komunikasi.

Saat ini komunikasi persuasif merupakan salah satu upaya yang dapat mempengaruhi orang dalam melakukan suatu tindakan. Salah satunya adalah mempersuasi orang agar tetap mempertahankan kebudayaan yang dimilikinya, dimana kebudayaan tersebut sudah menjadi identitas dari setiap individu. Tidak mudah dalam mengupayakan hal tersebut, walaupun disisi lain terdapat berbagai faktor yang berusaha untuk memudahkan kebudayaan tersebut. Berikut ini terdapat penjelasan mengenai definisi konsep kebudayaan.

## 2.4 Komunitas

Istilah *community* dapat diterjemahkan sebagai “masyarakat setempat”, yang menunjuk pada warga sebuah desa, kota, suku, atau bangsa (Soekanto, 2007: 132). Kriteria yang utama bagi adanya suatu masyarakat setempat adalah adanya *social relationships* antara anggota suatu kelompok. Masyarakat setempat menunjuk pada bagian masyarakat yang bertempat tinggal disuatu wilayah dengan batas-batas tertentu di mana faktor utama yang menjadi dasar adalah interaksi yang lebih besar di antara para anggotanya, dibandingkan dengan penduduk di luar batas wilayahnya.

Menurut Ralph Linton (Bungin, 2006: 29) masyarakat merupakan sekelompok manusia yang telah hidup dan bekerja sama cukup lama, sehingga mereka dapat mengatur diri mereka dan mengangggp diri mereka sebagai suatu kesatuan sosial dengan batas-batas yang dirumuskan dengan jelas. Selo Soemardjan (Bungin, 2006: 29) juga menyatakan masyarakat adalah orang-orang yang hidup bersama, yang menghasilkan kebudayaan.

Secara garis besar, masyarakat setempat berfungsi sebagai ukuran untuk menggarisbawahi hubungan antara hubungan-hubungan sosial dengan suatu wilayah geografis tertentu. Hubungan-hubungan yang terjalin menimbulkan suatu perasaan (*community sentiment*). Unsur-unsurnya adalah (Soekanto, 2007: 134):

a) Seperasaan

Unsur seperasaan timbul akibat seseorang berusaha untuk mengidentifikasi dirinya dengan sebanyak mungkin orang dalam kelompok tersebut sehingga dapat menyebut dirinya sebagai “kelompok kami”. Perasaan demikian timbul apabila orang-orang tersebut mempunyai kepentingan yang sama di dalam memenuhi kebutuhan hidup. Pada unsur seperasaan, kepentingan-kepentingan si individu diseleraskan dengan kepentingan kelompok sehingga dia merasakan kelompoknya sebagai struktur sosial masyarakatnya.

b) Sepenanggungan

Setiap individu sadar akan peranannya dalam kelompok dan keadaan masyarakat sendiri memungkinkan peranannya. Dalam kelompok dijalankan sehingga dia mempunyai kedudukan yang pasti dalam darah dagingnya sendiri.

c) Saling memerlukan

Individu yang tergabung dalam masyarakat setempat merasakan dirinya tergantung pada komunitas yang meliputi kebutuhan fisik maupun kebutuhan psikologis. Perwujudan nyata dari individu terhadap kelompoknya adalah berbagai kebiasaan masyarakat yang khas merupakan ciri masyarakat tersebut.

Dalam mengadakan klasifikasi masyarakat setempat, dapat digunakan empat kriteria yang saling berpautan, yaitu (Soekanto, 2007: 135):

- 1) Jumlah penduduk
- 2) Luas, kekayaan, kepadatan penduduk daerah pendalaman
- 3) Fungsi-fungsi khusus masyarakat setempat terhadap seluruh masyarakat
- 4) Organisasi masyarakat setempat yang bersangkutan

Kriteria tersebut dapat menentukan bermacam-macam jenis masyarakat setempat.

## 2.5 Kebudayaan

Menurut E.B Taylor (Bungin 2006: 53), kebudayaan adalah totalitas pengalaman manusia yang mencakup pengetahuan, kepercayaan, kesenian, moral, hukum, adat istiadat dan kapabilitas serta kebiasaan-kebiasaan lain yang dimiliki oleh manusia sebagai anggota masyarakat.

Sifat hakiki dari kebudayaan tersebut antara lain (Setiadi, 2012: 34):

- 1). Budaya terwujud dan tersalurkan dari perilaku manusia.
- 2). Budaya telah ada terlebih dahulu daripada lahirnya suatu generasi tertentu dan tidak akan mati dengan habisnya usia generasi yang bersangkutan.
- 3). Budaya diperlukan oleh manusia dan diwujudkan dalam tingkah lakunya.

4). Budaya mencakup aturan- aturan yang berisikan kewajiban- kewajiban, tindakan yang diterima, ditolak, dilarang dan yang diizinkan.

Sedangkan C. Kluckhohn melalui *Universal Categories of Culture* merumuskan 7 unsur kebudayaan yang universal (Soekanto, 2007: 154) yaitu:

- a). Sistem Teknologi, yaitu peralatan dan perlengkapan hidup manusia (pakaian, perumahan, alat-alat rumah tangga, senjata, alat-alat produksi transport, dan sebagainya).
- b). Sistem mata pencaharian hidup dan sistem-sistem ekonomi (pertanian, peternakan, system produksi, system distribusi, dan lainnya).
- c). Sistem kemasyarakatan (sistem kekerabatan, organisasi politik, sistem hukum, dan sistem perkawinan).
- d). Bahasa (lisan dan tertulis)
- e). Kesenian (seni rupa, seni suara, seni gerak dan sebagainya).
- f). Sistem pengetahuan
- g). Religi (Sistem kepercayaan)

Dari definisi dan unsur-unsur di atas, dapat dijelaskan bahwa masing-masing unsur tersebut, beberapa macam unsur-unsur kebudayaan, untuk

kepentingan ilmiah dan analisisnya diklasifikasikan dalam unsur-unsur pokok atau besar kebudayaan, lazim disebut *culture universals*. Istilah ini menunjukkan bahwa unsur-unsur tersebut bersifat universal, yaitu dapat dijumpai pada setiap kebudayaan (Soekanto, 2007: 154).

Pada intinya, budaya adalah pandangan yang bertujuan untuk mempermudah hidup dengan mengajarkan orang-orang bagaimana cara beradaptasi dengan lingkungan. Dari tujuan ini, kebudayaan memiliki fungsi juga dalam membentuk manusia untuk beradaptasi dalam kebudayaan. Menurut Sowell (Samovar, 2007: 24) menjelaskan bahwa *Cultures exist to serve the vital, practical requirements of human life- to structure a society so as perpetuate the species, to pass on the hard-learned knowledge and experience of generations past and centuries past to the young and inexperienced in order to spare the next generation the costly and dangerous process of learning everything all over again from scratch through and error-including fatal errors* (Budaya ada untuk melayani kebutuhan vital dan praktis manusia- untuk membentuk masyarakat untuk memelihara spesies, menurunkan pengetahuan dan pengalaman berharga ke generasi berikutnya, untuk menghemat biaya dan bahaya dari proses pembelajaran, mulai dari kesalahan kecil selama proses coba-coba sampai kesalahan fatal).

Dari berbagai unsur kebudayaan serta karakteristik budaya yang sudah dipaparkan di atas, pada penelitian ini penulis akan membahas salah satunya yaitu tentang sistem pernikahan Cina Benteng yang disebut

pernikahan *Chio Thao*, dengan melihat prosesi dari tradisi pernikahan Cina Benteng tersebut.

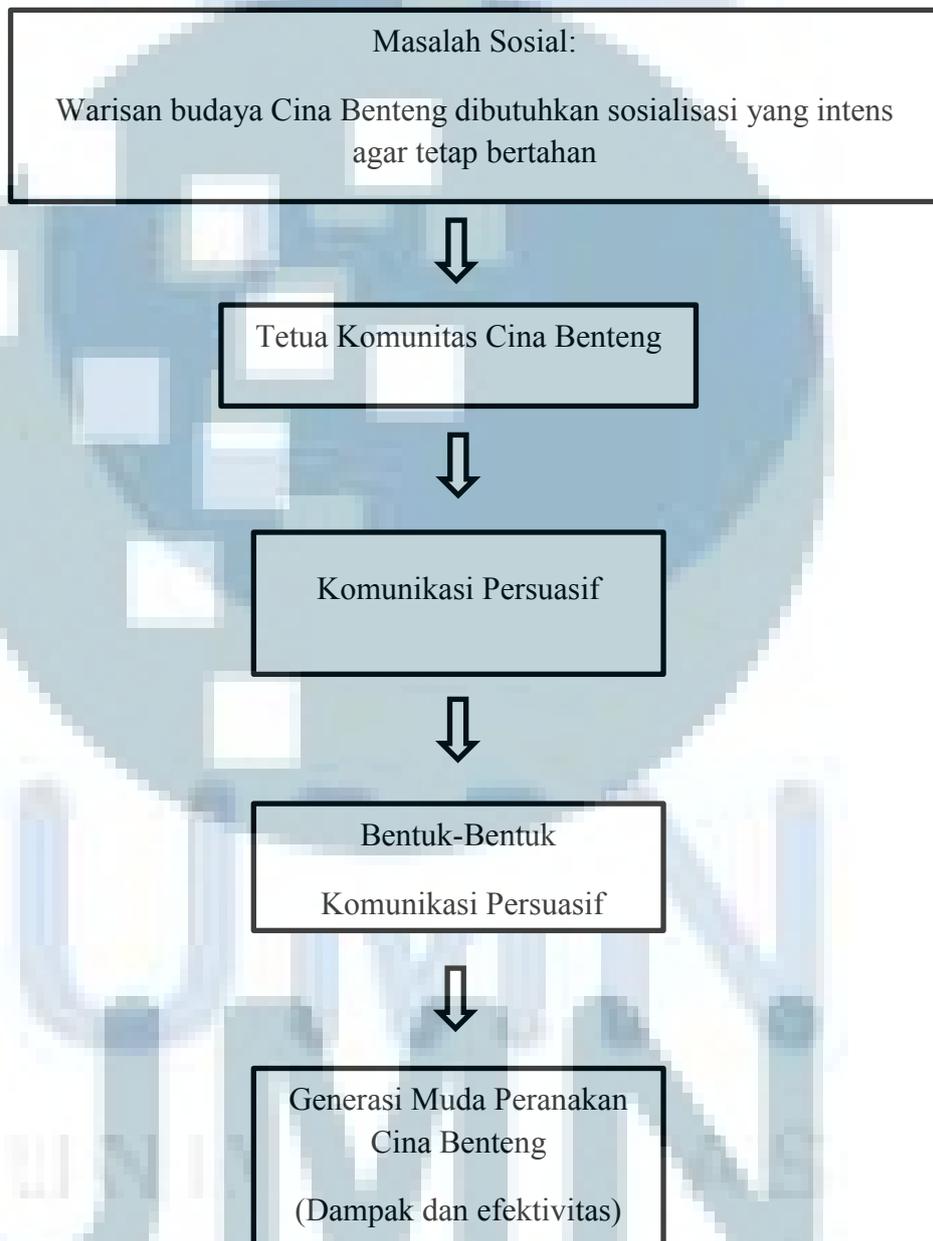
Komunikasi merupakan landasan utama setiap manusia untuk melakukan interaksi antar sesamanya. Tak hanya itu, disetiap interaksi yang dilakukan dengan banyak orang yang merupakan lawan bicara, maka dibutuhkan suatu strategi komunikasi yang tepat. Hal ini bertujuan karena siapapun lawan bicara tersebut memiliki latar belakang yang berbeda seperti pendidikan, pengalaman atau status sosial, oleh demikian setiap komunikator tidak hanya menguasai elemen-elemen yang terjadi dalam proses komunikasi tersebut namun juga mampu menguasai strategi komunikasi yang tepat agar sasaran komunikasi dapat tercapai.

Beberapa strategi komunikasi dirancang guna untuk mencapai tujuan komunikasi agar sesuai dengan harapan komunikator, salah satunya adalah komunikasi persuasif. Komunikasi persuasif merupakan salah satu teknik komunikasi yang tujuannya adalah mempengaruhi sikap pendapat dan perilaku seseorang agar sesuai dengan harapan komunikator.

Dalam penelitian ini, bentuk komunikasi persuasif dibutuhkan oleh seseorang tetua komunitas Cina Benteng untuk mempertahankan kebudayaan khususnya dalam tradisi pernikahan *Chio Thao*. Disini, penulis ingin mengkaji bentuk komunikasi persuasif seperti apa yang disampaikan oleh tetua (generasi tua) kepada generasi muda sehingga kebudayaan tersebut dapat bertahan hingga saat ini.

## 2.6 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Dalam kerangka pemikiran di atas, penulis ingin menggambarkan tentang proses komunikasi yang dilakukan oleh seorang Tetua kepada generasi muda Cina Benteng Peranakan Cina Benteng agar dapat

mempertahankan tradisi kebudayaannya, salah satunya yaitu pernikahan *Chio Thao*. Hal tersebut membutuhkan komunikasi untuk mempengaruhi para generasi muda tersebut. Salah satu bentuk pendekatan komunikasi yang digunakan oleh tetua adalah melalui komunikasi persuasif sehingga diharapkan dapat diketahui dampak dan efektivitas dari pemanfaatan komunikasi persuasif yang digunakan tetua kepada generasi peranakan Cina Benteng.

