

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Peran komunikasi begitu penting dalam kehidupan manusia selain karena manusia sebagai makhluk sosial dan saling membutuhkan satu sama lain komunikasi juga dibutuhkan untuk diri sendiri agar kita bisa menjadi lebih berkembang. Proses komunikasi itu sendiri terjadi pertama kalinya di rumah, karena aktivitas pertama yang dilakukan oleh manusia terjadi ketika sedang berada di rumah sebelum melakukan aktivitas-aktivitas di luar rumah. Komunikasi di dalam rumah, yaitu komunikasi yang terjadi antara orangtua dengan anak atau sebaliknya anak dengan orangtua.

Dalam komunikasi yang cukup luas sering terjadi komunikasi mengarah pada sifat membujuk atau mengajak seseorang. Komunikasi ini disebut komunikasi persuasif. Menurut Soemirat mengemukakan bahwa:

“Komunikasi persuasif merupakan salah satu cara bagi orang tua untuk dapat membujuk serta mempengaruhi anaknya. Proses komunikasi setiap manusia mengarah pada perubahan sikap dan menggerakkan tindakan merupakan sebuah bentuk komunikasi persuasif, Agar bersifat persuasif, suatu sifat komunikasi harus mengandung upaya yang dilakukan seseorang dengan sadar untuk mengubah perilaku orang lain atau sekelompok orang lain dengan menyampaikan beberapa pesan” (Soemirat, 2018)

Adapun juga pengertian komunikasi persuasif menurut Maryam & Paryontri yang dikutip oleh Gamal Thabroni sebagai berikut: “Komunikasi persuasif adalah jenis komunikasi yang sering digunakan oleh banyak orang untuk dapat menyelesaikan masalah atau untuk dapat mempengaruhi penerima pesan

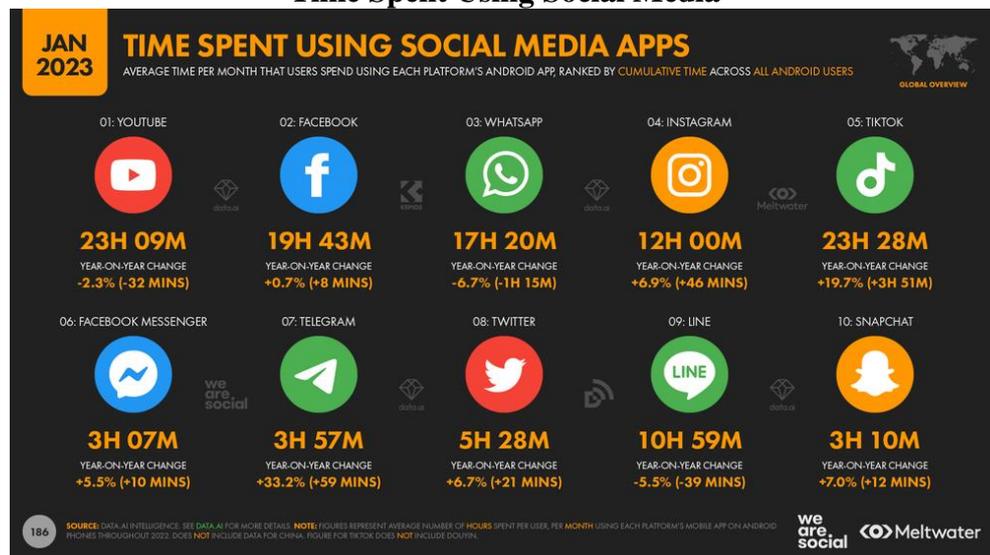
dari segi persepsi, sikap, dan perilaku” (Thabroni, 2022). Belakangan ini komunikasi persuasif sering digunakan dalam konteks komunikasi politik, dunia pemasaran, hingga kehidupan sehari-hari manusia. Proses komunikasi persuasif merupakan salah satu bentuk dari interaksi dalam keluarga terutama orangtua dalam mendidik anaknya, karena orangtua memiliki peran yang sangat penting bagi anak dan untuk mewujudkan anak yang baik dan berkualitas adalah tanggung jawab orang tua.

Komunikasi keluarga adalah suatu pengorganisasian yang menggunakan kata-kata, sikap tubuh, intonasi suara, tindakan untuk menciptakan harapan image, ungkapan perasaan serta saling membagi pengertian. Oleh karena itu, keluarga merupakan tempat utama bagaimana proses pertumbuhan dan perkembangan anak(Safrudin, 2015). Dengan adanya komunikasi persuasif memiliki tiga fungsi utama yaitu fungsi kontrol, perlindungan dan pengetahuan. fungsi kontrol, dalam komunikasi persuasi adalah kemampuan mengendalikan dan mengontrol perubahan dalam proses persuasi sesuai dengan tujuan komunikasi persuasif yaitu untuk mendapatkan suatu perubahan, jika tidak terjadi perubahan itu artinya sistem kontrol dianggap tidak berjalan. Untuk dapat melakukan pengendalian, maka yang perlu dilakukan adalah mewujudkan pesan dan membangun *image* positif sehingga memudahkan seseorang untuk mempengaruhi orang lain.

Jika dilihat dari segi penyampaian pesan, komunikasi pragmatis bersifat *informative* dan *persuasive*. Komunikasi *persuasive* dianggap lebih sulit dari komunikasi *informative* karena dengan pengendalian komunikasi pengendalian *persuasive* tidak mudah mengubah sikap, pendapat perilaku orang lain dalam

berbagai kesempatan dan tempat tertentu misalnya dalam keluarga, di sekolah atau di masyarakat (Djamarah, 2014). Hal inilah yang membuat para orang tua milenial atau di era digital saat ini banyak memilih untuk menggunakan komunikasi persuasif karena masa anak usia dini atau yang sering disebut sebagai *the golden age* memang merupakan periode perkembangan yang sangat sensitif bagi anak-anak. Maka dari itu pada usia dini, anak-anak masih dalam proses pembentukan karakter dan memerlukan pengaruh yang positif dari lingkungan di sekitarnya.

Gambar 1. 1
Time Spent Using Social Media



Sumber: DataReportal, 2023

Melihat dari perkembangan digital saat ini, penggunaan perangkat digital bagi kehidupan anak telah berpengaruh terhadap kehidupan anak sebagai orangtua harus mengawasi dan mendampingi anak itu sangat penting untuk diwujudkan karena akan banyak informasi *negative* ataupun *positif* yang masuk di dunia anak. Pada usia 1-5 tahun, anak-anak memperoleh banyak pengalaman baru dan belajar secara aktif melalui interaksi dengan lingkungan sekitar dan melalui media sosial. karena era digital yang semakin berkembang membawa banyak perubahan dalam

berbagai hal, termasuk pada konten animasi yang berawal dari tayangan rutin di televisi kemudian berubah menjadi melalui media sosial salah satunya *Youtube*.

Semakin kuatnya teknologi maka tentunya sangat memiliki pengaruh terhadap perkembangan psikologi anak sehingga keluarga merupakan sebuah benteng utama dalam melakukan pendidikan yang baik dari efek buruk yang ditimbulkan oleh perkembangan era digital tersebut. Setiap kali membicarakan tentang perkembangan anak, tidak pernah lepas dari peran keluarga. Kehidupan anak sebagian besar waktunya lebih banyak dihabiskan dalam lingkungan keluarga.

Media sosial adalah medium di internet yang memungkinkan pengguna merepresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain membentuk ikatan sosial secara virtual. (Nasrullah, 2020) Dalam penelitian ini peneliti mengutip sebuah definisi menurut Saxena yang terdapat pada buku media sosial sebagaimana dikutip oleh Rulli Nasrullah sebagai berikut:

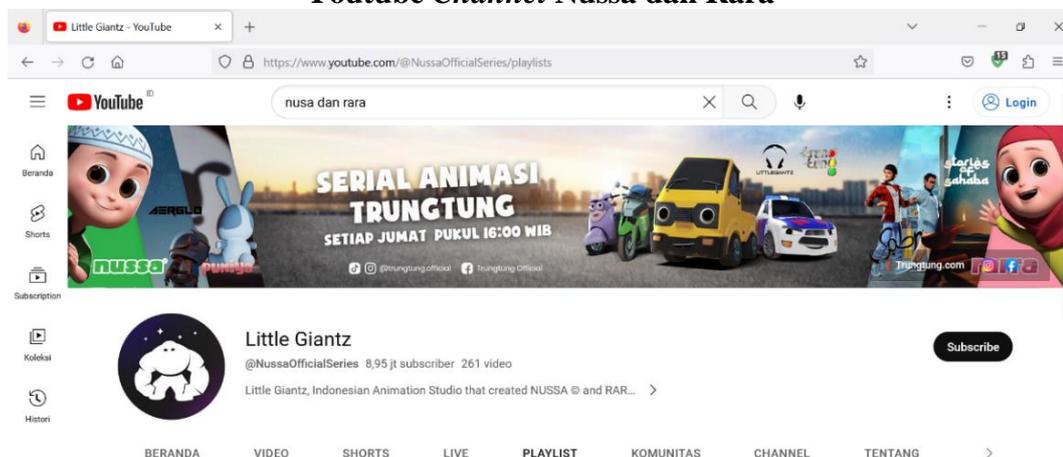
“... adalah situs media sosial yang memungkinkan anggota untuk menyimpan dan berbagi gambar, *podcast*, dan video secara *online*. Kebanyakan dari media sosial ini adalah gratis meskipun beberapa juga mengenakan biaya keanggotaan, berdasarkan fitur dan layanan yang mereka berikan” (Saxena dalam Nasrullah, 2020)

Dari penjelasan di atas media sosial *youtube* termasuk kedalam media berbagi (*media sharing*), karena *youtube* memberikan fasilitas bagi penggunanya untuk bisa berbagi seperti *content* video, atau audio. Banyaknya jumlah pengguna media sosial di Indonesia tentu saja memunculkan kesempatan untuk mengoptimalkan kehadiran media sosial sebagai media komunikasi, apakah dengan penggunaan media sosial bisa mengefektifkan cara berkomunikasi di dalam

masyarakat, baik dalam bidang pemasaran, bidang politik maupun dalam bidang pembelajaran.

Dalam penelitian ini peneliti mengambil objek dari salah satu konten animasi dari *Youtube* yaitu “Nussa dan Rara”. *Channel* “Nussa dan Rara” merupakan sebuah serial animasi Indonesia yang diproduksi oleh studio animasi Little Giantz yang berkolaborasi dengan 4Stripe Productions. Awalnya terkenal di YouTube, animasi ini kemudian ditayangkan di sejumlah jaringan dan stasiun televisi di Indonesia dan Malaysia. *Channel* “Nussa dan Rara” ini sudah berdiri pada tahun 2018 dengan video pertama tayang pada tanggal 19 November 2018 dan kini memiliki 8, 95 juta subscriber dengan total video unggahan sebanyak 261 unggahan.

Gambar 1. 2
Youtube Channel Nussa dan Rara



Sumber: Youtube Channel Nussa dan Rara, 2023

Animasi Nussa dan Rara ini adalah salah satu animasi favorit anak-anak yang menceritakan tentang keseharian anak-anak dan konflik yang terjadi antara adik kakak. Konflik-konflik kecil yang dimunculkan di dalam animasi ini pada umumnya sering kita jumpai dalam kehidupan sehari-hari. *Content* video Nussa

Rara hadir dengan berbagai episode yang selalu mengajarkan kebaikan seperti, tentang adab minta izin, adab makan, belajar ikhlas, ayo berdzikir, dan sebagainya.

Dengan penanyangan setiap video memiliki durasi antara 3 hingga 4 menit ini membuat para orang tua yang ingin mengajarkan agama kepada anak-anaknya dari hal terkecil dan kebiasaan-kebiasaan baik tanpa harus merasa digurui atau diceramahi.

Banyaknya nilai positif dari animasi ini membuat orang tua ikut senang jika anak mereka menonton Nussa dan Rara. Sebab, tidak jarang, setelah anak menonton Nussa Rara, anak-anak bisa meniru apa yang mereka lihat dari *content* video tersebut. Melalui animasi yang mengangkat tema Islami ini bisa mengajarkan prinsip-prinsip hidup, etika, akhlak, budi pekerti, sosial, budaya hingga ajaran Islam yang dikemas secara menarik dan rapih tanpa mengandung unsur SARA (suku, agama, ras, antar golongan).

Kemudian lokasi penelitian peneliti memilih yaitu Kabupaten Bandung. Karena Kabupaten Bandung merupakan **salah satu kota besar** dan dengan melihat jumlah tontonan sebanyak 2,9 Juta pada episode New Series “Rara”: Jangan tidur setelah makan. Lalu pada *Channel* Little Giantz ini mereka mengeluarkan konten animasi lainnya dengan nama “Truntung” tetapi animasi ini lebih kalah penontonnya dibandingkan konten animasi Nussa dan Rara.

Dalam konteks pendidikan anak, komunikasi persuasif dapat membantu para orang tua dalam mengajarkan nilai-nilai positif dan membentuk karakter anak ke dalam kehidupan sehari-hari. Dengan menggunakan pendekatan yang persuasif, para orang tua dapat mengajak anak-anak untuk memahami pentingnya nilai-nilai

seperti kejujuran, kepedulian, dan rasa tanggung jawab. Ketika anak-anak merasa didengarkan dan dipahami, mereka cenderung lebih terbuka dan berkomunikasi dengan baik.

Dibandingkan dengan komunikasi koersif yang melibatkan ancaman atau paksaan, pendekatan komunikasi persuasif lebih efektif dalam membantu perkembangan anak yang positif. Dalam komunikasi koersif, anak mungkin merasa terpaksa melakukan sesuatu yang tidak ingin mereka lakukan, dan hal ini dapat menyebabkan stres dan ketidaknyamanan pada anak. Mengembangkan pola asuh yang positif, orang tua dapat membantu anak-anak mengembangkan hubungan yang sehat dengan media digital dan memanfaatkannya secara bijak untuk kepentingan yang positif.

Pola asuh yang baik dan positif dapat membantu anak mengembangkan kemampuan sosial, emosional, dan kognitif yang dibutuhkan dalam kehidupan sehari-hari. Menurut Hurlock sebagaimana dikutip oleh Tridhonanto dalam bukunya *Pengembangan Pola Asuh Demokratis*,

“untuk mengantisipasi anak-anak di zaman era digital sekarang, yang paling berkesan adalah pola asuh. Sistem pola asuh ini juga, menampilkan teladan yang baik oleh orangtua kepada anaknya” (Hurlock dalam Tridhonanto, 2014).

Berdasarkan uraian di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: **“Komunikasi Persuasif Orang Tua di Era Digital Dalam Pengembangan Karakter Anak Pada Kanal Youtube “Nussa dan Rara” Di Kabupaten Bandung”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan di atas, maka dapat diambil rumusan masalah sebagai berikut:

1.2.1 Rumusan Masalah Makro

Kemudian Peneliti merumuskan masalah makro berdasarkan penelitian yaitu: **“Komunikasi Persuasif Orang Tua di Era Digital Dalam Pengembangan Karakter Anak Pada Kanal Youtube “Nussa dan Rara” Di Kabupaten Bandung”**.

1.2.2 Rumusan Masalah Mikro

Adapun rumusan masalah mikro sebagai berikut:

1. Bagaimana **Claim (Pernyataan Persuasi)** Orang Tua di Era Digital dalam Pengembangan Karakter Anak Pada Kanal Youtube “Nussa dan Rara” Di Kabupaten Bandung?
2. Bagaimana **Warrant (Ajakan atau Bujukan)** Orang Tua di Era Digital dalam Pengembangan Karakter Anak Pada Kanal Youtube “Nussa dan Rara” Di Kabupaten Bandung?
3. Bagaimana **Data yang Dimiliki** Orang Tua di Era Digital dalam Pengembangan Karakter Anak Pada Kanal Youtube “Nussa dan Rara” Di Kabupaten Bandung?
4. Bagaimana **Hambatan Komunikasi Persuasif** Orang Tua di Era Digital dalam Pengembangan Karakter Anak Pada Kanal Youtube “Nussa dan Rara” Di Kabupaten Bandung?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

Adapun maksud dan tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.3.1 Maksud Penelitian

Maksud dari penelitian ini adalah untuk mengetahui, menjelaskan, dan menjawab tentang Komunikasi Persuasif Orang Tua di Era Digital dalam Pengembangan Karakter Anak Pada Kanal Youtube “Nussa dan Rara” Di Kabupaten Bandung secara khusus dan umum tentang *Claim* (Pernyataan Persuasi), *Warrant* (Ajakan atau Bujukan), Data yang dimiliki, dan Hambatan Komunikasi Persuasif dalam Pengembangan Karakter Anak Melalui Konten Youtube Nussa dan Rara Di Kabupaten Bandung.

1.3.2 Tujuan Penelitian

Sesuai permasalahan yang diteliti, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui ***Claim* (Pernyataan Persuasi)** Orang Tua di Era Digital dalam Pengembangan Karakter Anak Pada Kanal Youtube “Nussa dan Rara” Di Kabupaten Bandung.
2. Untuk mengetahui ***Warrant* (Ajakan atau Bujukan)** Orang Tua di Era Digital dalam Pengembangan Karakter Anak Pada Kanal Youtube “Nussa dan Rara” Di Kabupaten Bandung.
3. Untuk mengetahui **Data yang Dimiliki** Orang Tua di Era Digital dalam Pengembangan Karakter Anak Pada Kanal Youtube “Nussa dan Rara” Di Kabupaten Bandung.

4. Untuk mengetahui **Hambatan Komunikasi Persuasif** Orang Tua di Era Digital dalam Pengembangan Karakter Anak Pada Kanal Youtube “Nussa dan Rara” Di Kabupaten Bandung.

1.4 Kegunaan Penelitian

Dan kegunaan penelitian yang telah di simpulkan oleh peneliti mengenai Komunikasi Persuasif Orang Tua di Era Digital dalam Pengembangan Karakter Anak Pada Kanal Youtube “Nussa dan Rara” Di Kabupaten Bandung sebagai berikut:

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Penelitian ini dapat memberikan wawasan dan pengetahuan mengenai komunikasi persuasif di era digital dan cara orang tua mengembangkan karakter anak. penelitian ini juga diharapkan sebagai sarana pengembangan ilmu pengetahuan secara teoritis yang telah peneliti pelajari di bangku perkuliahan.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Adapun kegunaan dari penelitian ini secara praktis adalah:

- a. Bagi peneliti

Diharapkan penelitian ini dapat menjadi sarana pengetahuan yang bermanfaat dalam mengimplementasikan pengetahuan peneliti tentang komunikasi persuasif.

- b. Bagi Universitas

Hasil penelitian ini diharapkan sebagai bahan masukan dan berguna bagi Universitas Komputer Indonesia secara umum, Program Studi Ilmu

Komunikasi secara khusus sebagai literatur atau untuk sumber tambahan dalam memperoleh informasi bagi peneliti yang akan melaksanakan penelitian pada kajian yang sama mengenai Komunikasi Persuasif Orang Tua di Era Digital dalam Pengembangan Karakter Anak Pada Kanal Youtube “Nussa dan Rara” Di Kabupaten Bandung.

c. Bagi Masyarakat

Hasil penelitian ini dapat memberikan wawasan atau pengetahuan informasi kepada masyarakat, terutama orang tua bahwa dengan melakukan komunikasi yang baik untuk mengembangkan karakter anak dapat dilakukan melalui konten internet yang berkualitas.