

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN**

#### **2.1 Tinjauan Peneliti Terdahulu**

Penelitian terdahulu adalah upaya peneliti untuk mencari perbandingan dan selanjutnya untuk dapat menemukan inspirasi baru untuk melengkapi penelitian selanjutnya, disamping itu peneliti terdahulu membantu peneliti dapat memposisikan penelitian dengan menunjukkan orisinalitas dari penelitian. Pada bagaian ini peneliti mencantumkan berbagai hasil penelitian terdahulu terkait dengan penelitian yang hendak dilakukan, kemudian membuat ringkasannya. Dengan meninjau penelitian-penelitian terdahulu tersebut, peneliti dapat memperoleh gambaran tentang teori-teori yang telah digunakan dalam penelitian tersebut, metode yang digunakan, temuan yang diperoleh, serta kelemahan dan kekuatan dari penelitian tersebut.

Setelah peneliti melakukan kegiatan pengamatan terhadap beberapa penelitian, ada beberapa yang memiliki keterkaitan dengan judul yang peneliti lakukan yaitu “Komunikasi Persuasif Orang Tua di Era Digital dalam Pengembangan Karakter Anak Pada Kanal Youtube “Nussa dan Rara” Di Kabupaten Bandung”.

Berpedoman pada judul peneliti terserbut, maka peneliti melakukan studi pendahuluan berupa peninjauan terhadap penelitian serupa yang sebelumnya terlebih dahulu melakukan penelitian. Peneliti menemukan beberapa penelitian terdahulu, tercantum pada Tabel 2.1.

**Tabel 2. 1**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Nama Peneliti dan Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil	Perbedaan
1	(Zain, 2017) Strategi Komunikasi Persuasif dalam Meningkatkan Motivasi Belajar Siswa	Metode penelitian ini menggunakan studi kasus tunggal (single case study) dengan pendekatan kualitatif deskriptif.	Dari penelitian yang dilakukan diperoleh hasil bahwa, komunikasi personal yang dilakukan oleh guru kepada siswa maupun wali siswa, orang tua siswa memiliki peran signifikan dalam meningkatkan motivasi belajar siswa	Perbedaan dengan penelitian Nisful dengan peneliti adalah menggunakan studi kasus sedangkan peneliti menggunakan studi deskriptif. Dalam penelitian Nisful juga menggunakan komunikasi sebagai sub fokus penelitian.
2	(Hidayatulloh, 2018) Pola Komunikasi Antarpribadi Antara Guru Dan Murid Pada Proses Pembentukan Karakter Budaya Sunda Sejak Remaja Awal Di SMP Yas Kota Bandung	Metode Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif, dengan studi deskriptif.	Hasil Penelitian diperoleh bahwa proses komunikasi yang terjadi berjalan lancar, guru dan murid bisa memerankan peran sebagai pengirim pesan. Dalam pembentukan karakter budaya sunda guru menekankan nilai tatakrama, bahasa dan budaya. Hambatan komunikasi yang terjadi murid malu untuk bertanya serta berkomunikasi dengan bahasa sunda serta tidak membiasakan diri dalam menanamkan karakter budaya sunda di kehidupan sehari-hari.	Penelitian yang dilakukan oleh Rizky menggunakan komunikasi antapribadi sedangkan peneliti disini menggunakan komunikasi persuasif. Penelitian Rizky juga dilakukan dengan fokus kepada Siswa SMP Yas Kota Bandung sedangkan peneliti mengambil subjek fokusnya yaitu anak.
3	(Rizky & Syam, 2021) Komunikasi Persuasif Konten Youtube Kementerian Agama Dalam Mengubah Sikap Moderasi Beragama	Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dan metode studi dokumen, dengan unit analisis berupa artefak sosial.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa komunikasi satu arah melalui konten video youtube ini, ditemukan penggunaan teknik Integrasi, teknik ganjaran atau <i>pay-off</i> , teknik pembangkitan rasa takut atau <i>fear-arousing</i> dan tataan atau <i>icing technique</i> .	Penelitian yang dilakukan oleh Fasha menggunakan studi dokumen sedangkan peneliti menggunakan studi kasus selain itu, Fasha juga menggunakan sub fokus konten Youtube kepada salah satu <i>channel</i> yaitu Kementerian Agama

No	Nama Peneliti dan Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil	Perbedaan
4	(Antara, 2019) Implementasi Pengembangan Karakter Anak Usia Dini Dengan Pendekatan Holistik	Penelitian ini menggunakan metode studi kasus.	Hasil penelitian menunjukkan peran guru di Taman Kanak-kanak Bali Q-Ta dalam tiga fungsi tersebut adalah: (A) Guru sebagai teladan, dapat disimpulkan peran guru melalui ucapan dan perbuatan yang berulang-ulang, (B) Guru Sebagai Fasilitator, dapat disimpulkan bahwa dirinya, sarana dan prasarana untuk memudahkan anak bermain, (C) Guru Sebagai Motivator, dapat disimpulkan bahwa peran guru memberikan penguatan secara verbal dan non verbal secara berulang ulang.	Perbedaan penelitian Putu disini menggunakan pendekatan holistic sebagai sub fokus penelitian, sedangkan peneliti menggunakan komunikasi persuasif.

*Sumber: Peneliti, 2023*

## 2.2 Tinjauan Pustaka

Tinjauan pustaka adalah ringkasan tertulis mengenai artikel dari jurnal, buku dan dokumen lain yang mendeskripsikan teori serta informasi baik masa lalu maupun saat ini, mengorganisasikan pustaka ke dalam topik dan dokumen yang dibutuhkan untuk penelitian.

### 2.2.1 Tinjauan Tentang Komunikasi

#### 2.2.1.1 Definisi Komunikasi

Komunikasi adalah bagian paling penting dalam aktivitas kita sehari-hari. Diawali dari ketika bangun pagi, pergi bekerja atau belajar, berada di dalam kendaraan, menunggu pekerjaan atau pelajaran dimulai, berdiskusi di kelas, mengirim e-mail atau mengomentari status kawan kita di media sosial internet adalah sebagian dari aktivitas komunikasi yang nyaris kita lakukan setiap hari. Para

ahli menyebutkan lebih dari 80% alokasi waktu kita dalam satu hari dilakukan dengan berkomunikasi. lebih lanjut, untuk memenuhi kebutuhan paling dasar maka seorang manusia harus mendapatkannya melalui aktivitas komunikasi, dari yang paling sederhana hingga kompleks (Maulana & Gumelar, 2020).

Definisi komunikasi menurut Stuart sebagaimana dikutip oleh Rismawaty, dkk dalam bukunya Pengantar Ilmu Komunikasi mengemukakan bahwa komunikasi berasal dari bahasa latin. *Communic*, yang berarti membuat kebersamaan atau membangun kebersamaan antara dua orang atau lebih. Akar katanya *communis* adalah *communico*, yang artinya berbagi (Rismawaty et al., 2014). Komunikasi dalam pengertian pragmatis memang mengandung tujuan tertentu dan bersifat intensional. Komunikasi ini tidak hanya dilakukan secara lisan atau tatap muka, tetapi juga melalui media lain seperti tulisan atau pesan teks.

Secara paradigmatis, komunikasi mengandung tujuan-tujuan tertentu. Oleh karena itu, komunikasi dapat dilakukan melalui berbagai cara pendekatan, seperti secara lisan, tulisan, tatap muka, melalui radio, televisi, surat kabar, film, bahkan dapat juga melalui surat, telepon, papan pengumuman, poster, spanduk dan internet.

Berdasarkan pengertian paradigmatis tersebut, definisi komunikasi menurut Effendy yang dikutip oleh Ezi Hendri dalam bukunya yaitu Komunikasi Persuasif mengemukakan bahwa:

“ia memberi batasan komunikasi sebagai proses suatu pesan oleh seseorang kepada orang lain untuk memberitahu atau untuk mengubah sikap, pendapat atau perilaku, baik langsung secara lisan, maupun tidak langsung melalui media” (Effendy dalam Hendri, 2019).

Komunikasi merupakan suatu hal yang sangat mendasar dalam kehidupan manusia. Dan bahkan komunikasi telah menjadi suatu fenomena bagi terbentuknya

suatu masyarakat atau komunitas yang terintegrasi oleh informasi, di mana masing-masing individu dalam masyarakat itu sendiri saling berbagi informasi (*information sharing*) untuk mencapai tujuan bersama. Secara terminologis komunikasi berarti proses penyampaian suatu pernyataan oleh seseorang kepada orang lain. Dan pengertian itu jelas bahwa komunikasi akan selalu melibatkan sejumlah orang, dimana seseorang menyatakan sesuatu kepada orang lain. Jadi, yang akan terlibat dalam komunikasi itu adalah manusia. Karena itu, komunikasi yang dimaksudkan adalah komunikasi manusia atau dalam bahasa asing *human communication*, yang sering kali disebut komunikasi sosial atau *social communication*.

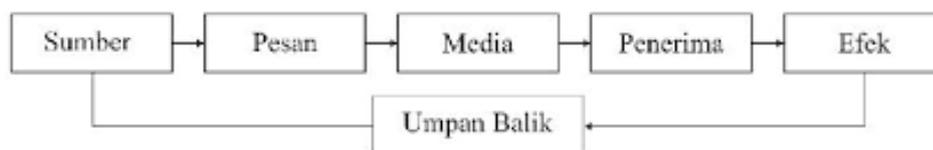
Dalam komunikasi, apapun yang akan disampaikan oleh individu atau kelompok kepada orang lain adalah dengan maksud dan tujuan yang bermacam-macam. Karenanya, komunikasi yang dilakukan oleh individu atau kelompok tidak selalu sama, tetapi dengan taraf kedalaman yang berbeda-beda. Menurut Carl I. Hovland dalam buku Komunikasi Persuasif yang dikutip oleh Ezi Hendri yaitu mengartikan komunikasi sebagai “*a systematic attempt to formulate in rigorous fashion the principles by which information is transmitted and opinion and the attitudes are formed*”(Hovland dalam Hendri, 2019).

Jadi berdasarkan penjelasan menurut Hovland komunikasi adalah proses atau upaya untuk menyampaikan pesan atau informasi dari satu pihak ke pihak lain dengan tujuan untuk memperoleh pemahaman yang sama. Proses komunikasi melibatkan beberapa komponen, yaitu pengirim pesan, penerima pesan, media komunikasi, serta pesan atau informasi yang disampaikan.

### 2.2.1.2 Unsur-unsur Komunikasi

Berdasarkan pengertian komunikasi di atas, jika dilakukan analisis dengan cermat, ditentukanlah komponen komunikasi yang menjadi unsur-unsur utama untuk terjadinya proses komunikasi. Menurut Syaiful Bahri Djamarah dalam bukunya *Pola Asuh Orangtua dan Komunikasi dalam Keluarga* menyatakan “Unsur-unsur komunikasi adalah pengirim pesan sebagai pengirim pesan, pesan yang disampaikan, dan penerima pesan sebagai penerima dari si pengirim” (Djamarah, 2014).

**Gambar 2. 1**  
**Unsur unsur Komunikasi**



*Sumber: Cangara, 2018*

Dari gambar di atas dapat disimpulkan bahwa terjadinya suatu proses komunikasi didukung oleh beberapa elemen atau unsur yakni:

a. Sumber

Sumber ialah pihak yang menyampaikan atau mengirim pesan kepada penerima. Sumber sering disebut dengan pengirim pesan, pengirim, source, sender, atau encoder.

b. Pesan

Pesan adalah pernyataan yang disampaikan pengirim kepada penerima. Pernyataan bisa dalam bentuk verbal (bahasa tertulis atau lisan)

maupun non-verbal (isyarat) yang bisa dimengerti penerima. Pesan biasa disebut dengan kata *message*, *content*, atau *information*

c. Media

Media ialah alat yang digunakan untuk memindahkan pesan dari sumber kepada penerima. Media dalam pengertian ini bisa berupa media massa mencakup surat kabar, radio, film, televisi, dan internet. Bisa juga berupa saluran misalnya kelompok pengajian atau arisan, kelompok pendengar dan pemirsa, organisasi masyarakat, rumah ibadah, pesta rakyat, panggung kesenian, serta media alternatif lainnya misalnya poster, brosur, buku, spanduk, stiker dan sebagainya.

d. Penerima

Penerima ialah pihak yang menjadi sasaran pesan yang dikirim oleh sumber kepada penerima. Penerima biasa disebut dengan berbagai macam sebutan, antara lain khalayak, sasaran, target, adopter, penerima pesan atau dalam bahasa asing disebut *receiver*, *audience*, *decoder*.

e. Efek

Pengaruh atau efek ialah perbedaan antara apa yang dipikirkan, dirasakan, dan dilakukan oleh penerima sebelum dan sesudah menerima pesan. Pengaruh bisa terjadi pada pengetahuan, sikap, dan tingkah laku seseorang. Karena itu bisa juga diartikan perubahan atau penguatan keyakinan pada pengetahuan, sikap, dan tindakan seseorang sebagai akibat penerimaan pesan.

f. Umpan balik atau *Feedback*

Umpan balik ialah tanggapan yang diberikan oleh penerima sebagai akibat penerimaan pesan dari sumber. Sebenarnya ada juga yang beranggapan umpan balik sebenarnya efek atau pengaruh.

### 2.2.1.3 Tujuan Komunikasi

Komunikasi berfungsi sebagai instrumen untuk mencapai tujuantujuan pribadi dan pekerja, baik tujuan jangka pendek ataupun tujuan jangka panjang. Tujuan jangka pendek misalnya untuk memperoleh pujian, menumbuhkan kesan yang baik, memperoleh simpati, empati, keuntungan material, ekonomi dan politik, yang antara lain dapat diraih dengan pengelolaan kesan (*impression management*), yakni taktik verbal dan nonverbal.

Tujuan komunikasi pada umumnya menurut Cangara Hafied dalam bukunya pengantar ilmu komunikasi adalah mengandung hal-hal sebagai berikut:

- a) Supaya yang di sampaikan dapat dimengerti Seorang pengirim pesan harus dapat menjelaskan kepada penerima pesan (penerima) dengan sebaik-baiknya dan tuntas sehingga mereka dapat mengikuti apa yang dimaksud oleh pembicara atau penyampai pesan.
- b) Memahami orang Sebagai komunikaotr harus mengetahui benar aspirasi masyarakat tentang apa yang diinginkan, jangan hanya berkomunikasi dengan kemauan sendiri.
- c) Supaya gagasan dapat diterima oleh orang lain Pengirim pesan harus berusaha agar gagasan dapat diterima oleh orang lain dengan menggunakan pendekatan yang persuasif bukan dengan memaksakankehendak

- d) Menggerakkan orang lain untuk melakukan sesuatu Menggerakkan sesuatu itu dapat berupa kegiatan yang lebih banyak mendorong seseorang untuk melakukan sesuatu yang kita kehendaki. (Cangara, 2018)

## **2.2.2 Tinjauan tentang Komunikasi Keluarga**

### **2.2.2.1 Komunikasi Keluarga**

Komunikasi dan keluarga adalah dua hal yang tidak bisa dipisahkan karena saling berkaitan. Setiap keluarga di seluruh dunia memerlukan komunikasi untuk melaksanakan keberlangsungan kehidupan sehari-hari dan kelancaran dalam bersosialisasi. Bisa dibayangkan apabila tidak ada individu yang berdialog dalam keluarga pasti akan sangat sulit bertahan hidup dan akan terasa sangat sepi. Oleh karena itu komunikasi antara orang tua dan anak harus dibangun dan dilakukan secara efektif agar keluarga bisa saling memahami dan bisa meraih tujuan hidup bersama dengan baik. menurut Safrudin 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). Tujuan dari komunikasi keluarga adalah untuk memperkuat hubungan antara anggota keluarga, membangun saling pengertian, dan mempererat ikatan keluarga.

Komunikasi keluarga juga memainkan peran penting dalam pembentukan identitas anggota keluarga dan membentuk nilai-nilai keluarga. Oleh karena itu, penting bagi keluarga untuk menjaga komunikasi yang sehat dan terbuka, serta

membahas isu-isu yang muncul secara terbuka dan jujur, sehingga dapat meningkatkan kualitas hidup keluarga dan mempererat hubungan antar anggota keluarga.

Dari pengertian di atas menjelaskan bahwa komunikasi dalam keluarga adalah wadah utama bagi anak dalam masa pertumbuhan dan perkembangan. Komunikasi orang tua terhadap anak sangat penting dalam melakukan kontrol, pemantauan dan dukungan kepada anak. Baik dukungan positif maupun negatif. Pada hakikatnya komunikasi dalam sebuah keluarga khususnya antara orang tua dengan anak memiliki kontribusi yang luar biasa bagi keduanya, karena dengan adanya komunikasi yang efektif dan efisien yang dilaksanakan secara terus menerus dapat menciptakan keakraban, keterbukaan, perhatian yang lebih antara keduanya serta orang tua pun lebih dapat mengetahui perkembangan pada anak baik fisik maupun psikisnya.

Setiap keluarga mempunyai pola komunikasi tersendiri. Relasi atau hubungan antara anak dengan orangtua akan menunjukkan adanya keragaman yang luas. Relasi anak dapat dipengaruhi dan ditentukan oleh sikap orangtua. Ada orang tua yang mendominasi, yang memanjakan, acuh tak acuh dan orang tua akrab, terbuka, bersahabat. Sikap orang tua yang berhubungan dengan ambisi dan minat yaitu sikap orang tua yang mengutamakan sukses sosial, sukses dunia, suasana keagamaan dan nilai-nilai artistik. Perbedaan struktur sosial dapat menyebabkan perbedaan relasi antara orang tua dan anak.

### **2.2.2.2 Indikator Komunikasi Keluarga**

Komunikasi dalam keluarga yang sering dilakukan atau terjadi adalah komunikasi antar pribadi, dimana komunikasi ini dilakukan secara spontan oleh setiap orang di dalam keluarga dan tidak ada rencana atau tujuan yang memang sudah mutlak ditentukan sebelum berbicara. Komunikasi yang terjadi pada anggota dalam keluarga biasanya dilakukan secara kebetulan atau interaksinya kebetulan. Adapun indikator komunikasi keluarga sebagai berikut:

#### **1. Keterbukaan dalam komunikasi**

Keterbukaan adalah kemampuan untuk membuka atau mengungkapkan pikiran, perasaan, dan reaksi kita kepada orang lain. Kita harus melihat bahwa diri kita dan pembukaan diri yang akan kita lakukan tersebut diterima orang lain, jika seseorang menolak dirinya sendiri (self rejecting), maka pembukaan dirinya sendiri akan dirasakan terlalu tertutup.

Keterbukaan dalam komunikasi merujuk pada kemampuan seseorang untuk berkomunikasi secara jujur dan terbuka dengan orang lain. Hal ini melibatkan kejujuran dalam menyampaikan perasaan, pemikiran, dan pandangan, serta kemampuan untuk mendengarkan orang lain dengan terbuka dan tanpa prasangka.

Dalam konteks keluarga, keterbukaan dalam komunikasi sangat penting untuk membangun hubungan yang sehat dan harmonis antara anggota keluarga. Dengan saling berbagi dan mendengarkan dengan terbuka, anggota keluarga dapat memperoleh pemahaman yang lebih baik tentang satu sama lain, memperkuat ikatan emosional, dan mengatasi masalah yang

mungkin timbul. Sebaliknya, ketidakjujuran dan penutupan diri dalam komunikasi dapat menyebabkan ketidakpercayaan dan ketegangan dalam hubungan keluarga. Selain itu, demi penerimaan diri seseorang maka harus bersikap tulus, jujur, dan *authentic* dalam membuka diri. Pada hakekatnya setiap manusia suka berkomunikasi dengan manusia lain, karena itu setiap orang selalau berusaha agar mereka lebih dekat satu sama lain. Faktor kedekatan bisa menyatakan dua orang yang mempunyai hubungan yang erat. Kedekatan antar pribadi mengakibatkan seseorang bisa dan mampu menyatakan pendapat-pendapatnya dengan bebas dan terbuka

## 2. Empati

Kemudahan dalam melakukan komunikasi secara baik dalam Empati. Jalinan komunikasi antara anak dan orangtua yang terjadi secara baik akan membuat anak merasa ia dihargai. Dengan begitu anak akan lebih berani dalam mengungkapkan keinginan atau apa yang dipikirkannya dan apa yang dirasakannya. Semua itu bisa tercapai jika komunikasi yang diterapkan adalah komunikasi yang sportif atau tidak ada perbedaan.

Dan juga harus ada kejujuran dalam berkomunikasi antara anak dan orangtua. Apa yang diucapkan dalam bertutur kata tidak dibuat-buat, harus realistis. Setiap anggota keluarga juga harus mengenali perilaku masing-masing anggota dalam keluarga agar komunikasi yang terjadi lebih jelas dan juga lebih spesifik. Sehingga bisa menerapkan komunikasi yang tidak menimbulkan perdebatan apabila berbeda pendapat atau tidak menyetujui sesuatu.

Dalam menjalin komunikasi yang baik dan empatik antara anak dan orangtua, kesabaran dan pengertian juga sangat penting. Kedua belah pihak harus saling menghormati dan menghargai perasaan masing-masing, sehingga hubungan antara anak dan orangtua dapat terus berkembang dan mempererat ikatan keluarga.

### 3. Dukungan

Jika penerimaan dalam diri kita besar dan kita juga bisa menerima orang lain, maka hal itu memudahkan kita untuk berhubungan dengan orang lain. Terdapat hal-hal yang bisa kita jadikan prinsip dalam mendukung keluarga terutama untuk komunikasi keluarga antara anak dan orangtua:

- a. Mau memberikan anggota keluarga kesempatan untuk mengemukakan pendapat,
- b. Mau mendengarkan dengan aktif apa yang disampaikan anggota dalam keluarga,
- c. Saling mengajari atau mengingatkan untuk selalu siap menjadi pendengar,
- d. Mau menyelesaikan konflik secara kekeluargaan dan tidak emosi agar / dengan kepala dingin agar tetap terjalin komunikasi yang baik.

### 4. Perasaan positif

Perasaan positif memang penting untuk menjaga keharmonisan dalam keluarga. Namun, konflik atau perbedaan pendapat mungkin tetap terjadi di dalam keluarga. Yang penting adalah bagaimana kita mengelolanya dengan cara yang baik dan konstruktif. Hal ini dapat mencakup mendengarkan

dengan empati, mencari solusi yang adil, dan menghindari perilaku yang merugikan atau merusak hubungan.

#### 5. Kesamaan

Kesamaan dalam memahami sesuatu dalam komunikasi adalah ketika dalam komunikasi tersebut menghasilkan tujuan yang sukses sesuai yang diharapkan semua pihak. Perselisihan dalam pemahaman akan menjadi akar persoalan bila tidak ditangani dengan bijaksana, sehingga memerlukan usaha yang komunikatif antara anggota keluarga. Untuk menyelesaikan persoalan, maka pemikiran kita harus dipusatkan dan ditujukan ke arah pemecahan masalah, agar tidak menyimpang dan mencari celah kesalahan masing-masing. Maka dari itu, sebuah komunikasi harus dilakukan secara konstruktif dan dengan dasar kasih sayang. Keakraban dan kedekatan antara orang tua dengan anaknya lah yang membuat komunikasi berjalan secara efektif dalam merekatkan hubungan secara akrab dan dekat.

### **2.2.3 Tinjauan Tentang Komunikasi Persuasif**

#### **2.2.3.1 Definisi Komunikasi Persuasif**

Definisi Komunikasi persuasif menurut Mulyana yang dikutip oleh Hendri dalam buku Komunikasi persuasif menyebut ada 4 fungsi komunikasi manusia, yakni komunikasi sosial, ekspresif, ritual dan instrumental. Fungsi terakhir yakni komunikasi instrumental dapat mewakili ketersinggungan antara komunikasi dan persuasi. Mulyana menjelaskan bahwa dalam komunikasi instrumental mempunyai beberapa tujuan umum, di antaranya menginformasikan, mengajar, mendorong,

mengubah sikap, dan dapat mengubah perilaku atau tindakan.(Mulyana dalam Hendri, 2019) Kemudian pendapat Mulyana diperkuat oleh Effendy sebagaimana dikutip oleh Hendri dalam bukunya Komunikasi Persuasif: “Komunikasi persuasif adalah salah satu dari empat teknik komunikasi manusia, selain komunikasi informatif, komunikasi koersif, dan hubungan manusia (*human relations*)” (Effendy dalam Hendri, 2019). Ibarat bangunan, komunikasi persuasif mempunyai dua pondasi yang saling menopang, yakni komunikasi dan persuasi. Kedua pondasi tersebut saling terkait menjadi kajian baru dalam ilmu sosial, khususnya ilmu komunikasi. Para ahli komunikasi sering menekankan bahwa persuasif adalah kegiatan psikologi

Awal mula kalimat komunikasi persuasif itu berasal dari kata komunikasi dan persuasif. Kata komunikasi berdasarkan bahasa latin bermula dari kata *communicatus* atau *comunicare* atau *communication*, yang berarti berbagi. Kutipan lain mengatakan bahwa Komunikasi adalah suatu proses atau perilaku yang dilakukan oleh seseorang atau kelompok untuk menghasilkan, mengirimkan, dan menerima pesan atau informasi dengan menggunakan berbagai bentuk komunikasi seperti tutur kata, ucapan, tulisan, bahasa tubuh, atau lambang lainnya. Komunikasi juga dapat digunakan untuk mempengaruhi sikap, perilaku, dan pandangan orang lain, salah satunya komunikasi persuasif. Definisi 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)

Sedangkan definisi komunikasi persuasif menurut Edwin P. Bettinghaus sebagaimana dikutip oleh Ezi Hendri dalam buku *Persuasive Communications*, mendefinisikan komunikasi persuasif sebagai berikut:

*“in order to be persuasive in nature, a communications must involve a conscious attempt by individuals to change the behaviour through the transmissions of some message”* (Bettinghaus dalam Hendri, 2019)

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)

Dari penjelasan di atas bahwa ia menitik-tekankan pada proses komunikasi yang menggugah kesadaran penerima pesan. Dengan kata lain, agar bersifat persuasif, komunikasi harus mengandung upaya yang dilakukan oleh seseorang dengan sadar untuk mengubah perilaku orang lain atau sekelompok orang dengan menyampaikan beberapa pesan.

Komunikasi tidak hanya berkaitan dengan pertukaran informasi antara individu atau kelompok, tetapi juga melibatkan proses pembentukan hubungan sosial yang kuat. Dalam konteks ini, komunikasi membantu individu atau kelompok untuk mengungkapkan pandangan, keyakinan, nilai, dan tradisi mereka kepada orang lain. Dengan begitu, komunikasi dapat memperkuat identitas budaya dan memfasilitasi pertukaran budaya yang lebih luas antara berbagai kelompok.

Sedangkan kata persuasif berasal dari istilah persuasi yang bersumber dari bahasa Latin, *persuasio*, yang berarti membujuk, mengajak atau merayu. Persuasi bisa dilakukan secara rasional dan secara emosional. Dengan cara rasional, komponen kognitif pada diri seseorang dapat dipengaruhi. Aspek yang dipengaruhi berupa ide ataupun konsep. Persuasi yang dilakukan secara emosional, biasanya menyentuh aspek afeksi, yaitu hal yang berkaitan dengan kehidupan emosional seseorang. Melalui cara emosional, aspek simpati dan empati seseorang dapat digugah. Dalam paradigma perusasif bersifat subjektif karena tidak ada satu makna tinggal dari persuasif.

Tidak heran, persuasif juga sering disebut sebagai proses dimana seseorang yang tadinya sukar rela menjadi sukarela untuk menerima informasi, bahkan sampai pada titik menerima informasi bahkan memilihnya. Persuasif bukan sekedar membujuk, merayu saja, tetapi per- suasif merupakan suatu teknik mempengaruhi dan mempergunakan serta memanfaatkan data dan fakta psikologi, sosiologi dari orang-orang yang kita pengaruhi (Mirawati, 2021). Komunikasi persuasif sebenarnya tidak selalu mengharuskan adanya bujukan atau paksaan untuk mencapai pemaknaan yang sama antara kedua pihak. Komunikasi persuasif lebih pada usaha untuk meyakinkan atau mempengaruhi penerima pesan agar mempertimbangkan suatu ide atau gagasan yang disampaikan oleh pengirim pesan.

Dalam komunikasi persuasif, pengirim pesan berusaha untuk membangun argumentasi yang kuat dan relevan, serta mengkomunikasikan informasi atau data yang dapat membantu penerima pesan untuk memahami sudut pandang pengirim

pesan. Tujuannya bukan untuk memaksakan pendapat atau bujukan, namun untuk mengajak penerima pesan mempertimbangkan sudut pandang yang berbeda.

Komunikasi persuasif pada anak usia dini adalah suatu bentuk komunikasi yang bertujuan untuk membujuk atau mempengaruhi anak agar melakukan sesuatu atau memperoleh pemahaman tertentu. Meskipun anak usia dini belum memiliki kemampuan berpikir kritis dan logis yang matang, namun komunikasi persuasif dapat dilakukan dengan cara yang sesuai dengan tingkat perkembangan kognitif dan emosional anak. Tetapi, perlu kita ingat lagi bahwa komunikasi persuasif pada anak usia dini harus dilakukan dengan bijaksana dan tidak membahayakan kesejahteraan anak. Komunikasi persuasif harus bertujuan untuk meningkatkan kepercayaan diri dan kemampuan anak dalam mengambil keputusan, bukan memaksa atau memaksa anak untuk melakukan tindakan yang tidak aman atau tidak sesuai dengan nilai-nilai moral yang dipercayai.

Dari beberapa pengertian di atas bisa dijelaskan bahwa komunikasi persuasif diartikan sebagai suatu proses, yakni proses memengaruhi sikap, pendapat dan perilaku orang lain, baik secara verbal maupun nonverbal. Komunikasi yang dapat memengaruhi sikap seseorang itu menjadi salah satu tanda komunikasi yang efektif. Hal ini mengandung makna bahwa komunikasi persuasif itu merupakan salah satu cara bagi seseorang untuk membujuk orang lain untuk melakukan sesuatu sesuai dengan keinginan dari pembujuk dan dengan senang hati tanpa merasa dipaksa.

### 2.2.3.2 Unsur-unsur Komunikasi Persuasif

Berikut unsur-unsur komunikasi persuasif dalam buku komunikasi persuasif(Hendri, 2019, p. 188):

#### 1. *Persuader*

Adalah orang atau sekelompok orang yang menyampaikan pesan dengan tujuan mempengaruhi sikap pendapat dan perilaku orang lain, baik secara verbal maupun nonverbal. *Persuader* memiliki kepentingan ganda, salah satunya adalah usaha menyampaikan pesan yang bisa mengubah sikap *persuadee*. Dalam buku Komunikasi Persuasif menurut Effendy dalam (Hendri, 2019: 188), paling tidak terdapat lima jenis sikap penting yang harus dimiliki *persuader*, yaitu:

- 1) Reseptif, merupakan kemampuan *persuader* bersedia menerima gagasan dari orang lain, seperti teman sejawat, atasa, bawahan, dan (calon) mertua.
- 2) Selektif, ialah *persuader* melakukan berbagai saringan dan pilihan terhadap informasi yang menerpa dirinya.
- 3) Digestif, yaitu kemampuan *persuader* dalam mencerna berbagai gagasan yang dating kepadanya.
- 4) Asimilatif, memiliki makna bahwa *persuader* dapat meramu suatu gagasan setelah melalui serangkaian langkah sebelumnya.
- 5) Transmisif, ialah *persuader* harus dapat memilih bahasa yang fungsional serta mampu menyusun kata secara logis.

## 2. *Persuadee*

Adalah orang dan atau sekelompok orang yang menjadi tujuan pesan itu disampaikan atau disalurkan oleh pengirim pesan atau *persuader* baik secara verbal maupun nonverbal. Adapun pengertian *persuadee* adalah elemen penting dalam proses komunikasi. Komunikasi persuasif tidak hanya saling mengoperkan pesan di antara pengirim dan penerima atau interaksi fisik saling bertukar informasi, tetapi lebih jauh dari itu. *Persuadee* ibarat juri dalam proses komunikasi persuasif, sementara *persuader* adalah kontestan yang akan di nilai. *Persuadee* merupakan aspek utama dalam kajian komunikasi persuasif karena itu memahami aspek-aspek kepribadian mutlak untuk dipelajari. Menurut Mar'at (Soemirat, 2018) seorang penerima, walaupun telah menerima pesan dari *persuader* belum tentu sikapnya akan berubah. Hal ini dapat dipengaruhi oleh kepribadian *persuadee* seperti pengalaman masa lalu, sikap egodefensif, kepercayaan, kecemasan dan aktualisasi diri.

## 3. Persepsi

Persepsi antara *persuadee* terhadap *persuader* dan pesan yang disampaikannya akan menentukan efektif atau tidaknya komunikasi persuasif terjadi. Persepsi dipengaruhi oleh faktor-faktor pengalaman, proses belajar, cakrawala dan pengetahuan seseorang. Sementara dalam komunikasi persuasif menurut Bruner menuntut suatu pengambilan keputusan dan keputusan menentukan kategori. Kategori menentukan arti

dan sebuah keputusan akan membuat keputusan berikutnya. Jadi persepsi bisa menjadi serangkaian keputusan (Soemirat, 2018)

#### 4. Pesan Persuasif

Dalam buku komunikasi persuasif (Hendri, 2019, p. 207) Reed H Blake dan Edwin O Haroldsen: "Pesan merupakan simbol yang diarahkan secara selektif untuk mengkomunikasikan informasi" (Blake dan Haroldsen dalam Hendri, 2019). Pesan yang efektif dalam komunikasi persuasif mampu menggerakkan minat khalayak. Menurut Littlejohn dikutip Ritongah didalam bukunya (2005: 5) pesan persuasif dipandang sebagai usaha sadar untuk mengubah pikiran dan tindakan dengan motif-motif ke arah tujuan yang telah ditetapkan. Makna memanipulasi bukanlah mengurangi atau menambahkan fakta sesuai konteksnya, tetapi dalam arti memanfaatkan fakta yang berkaitan dengan motif khalayak sasaran. Sehingga tergerak untuk mengikuti maksud pesan yang disampaikan.

#### 5. Saluran persuasif

Saluran merupakan perantara yang mana ketika seorang *persuadee* mengoperkan kembali pesan yang berasal dari sumber awal untuk tujuan akhir. Adapun juga definisi saluran komunikasi dalam buku komunikasi persuasif (Hendri, 2019, p. 232) Reed H. Blake dan Edwin O. Haroldsen mengatakan bahwa saluran komunikasi sebagai media yang menyampaikan pesan. Secara umum ada dua saluran komunikasi persuasi, yaitu saluran komunikasi tatap muka dan komunikasi bermedia (*mediated communication*) (Blake dan Haroldsen dalam Hendri, 2019).

## 6. Umpan balik dan efek

Menurut Bonaraja Purba, dkk dalam buku Ilmu Komunikasi: Sebuah Pengantar, umpan balik atau feedback adalah informasi yang diterima sebagai bentuk respons terhadap pesan yang telah dikirimkan sebelumnya.

Umpan balik adalah jawaban atau reaksi yang datang dari penerima pesan atau datang dari pesan itu sendiri, terbagi menjadi dua yaitu internal dan eksternal. Umpan balik internal adalah reaksi dari pengirim pesan atas pesan yang disampaikan sebagai bahan koreksi atas pesan yang telah diutarakan atau diucapkan. Sedangkan umpan balik eksternal sebagai reaksi yang dilakukan penerima pesan karena pesan yang telah disampaikan oleh pengirim pesan sebagai tanggapan pesan yang diutarakan respon dipahami atau tidak sesuai dengan keinginan atau harapannya (Purba, 2020).

Sedangkan efek adalah perubahan yang terjadi pada diri penerima pesan sebagai akibat dari diterimanya pesan melalui proses komunikasi. Perubahan yang terjadi bisa berupa sikap, pendapat pandangan dan tingkah laku. Dalam komunikasi persuasif terjadinya perubahan aspek sikap, perilaku, pendapat pada diri *persuadee* merupakan tujuan utama. Inilah pokok komunikasi persuasif yang membedakan dengan komunikasi pada umumnya. Komunikasi selalu mempunyai efek atau dampak atas satu atau lebih orang yang terlibat dalam kegiatan komunikasi. Pada setiap kegiatan komunikasi selalu ada konsekuensi.

### 2.2.3.3 Komponen Komunikasi Persuasif

Komunikasi persuasif memiliki beberapa elemen-elemen pembentuknya agar dapat mempengaruhi individu atau sekelompok orang. Terdapat komponen atau elemen dalam komunikasi persuasi sehingga baru bisa dikatakan komunikasi persuasif (Maulana & Gumelar, 2020:8):

1. *Claim*, adalah pernyataan persuasi dengan tujuan yang tersurat (eksplisit) maupun tersirat (implisit). Misalnya iklan yang menyatakan dengan ajakannya untuk membeli suatu produk atau jasa tertentu dengan lugas. Secara implisit iklan rokok tidak pernah mengajak audience-nya secara terang-terangan untuk merokok. Mereka mengemasnya dengan menarik oleh karena itu iklan rokok tampil kreatif karena larangan menampilkan ajakan dalam iklan secara terang-terangan.
2. *Warrant*, yaitu sebuah perintah yang dikemas dengan ajakan atau bujukan yang terkesan tidak memaksa. Seperti kata “Ayo” dan “Mari”. Pengertian Warrant lainnya yaitu ajakan yang dibungkus dengan kata-kata yang cenderung tidak memaksa. Misalnya ada sebuah ajakan yang berbunyi, “Mari kita bersama-sama menjaga lingkungan kita” Kalimat itu secara tidak langsung mengajak dengan cara yang halus tetapi bersifat perintah.
3. *Data*, fakta atau data-data yang digunakan untuk memperkuat argumentasi keunggulan suatu pesan dari seorang pengirim pesan. Seperti iklan susu merek untuk memperkuat tulang dengan kalimat 8 dari 10 orang sudah mencoba dan terbukti.

Ketiga komponen atau elemen komunikasi persuasif harus menjadi satu bagian yang utuh. *Persuader* harus menjelaskan tujuan, kemudian dilanjutkan dengan penyampaian pesan yang terbungkus oleh pesan dalam bentuk ajakan atau bujukan. Kemudian untuk lebih meyakinkan *persuadee* maka *persuader* juga harus menyajikan data dan fakta yang berkaitan dengan pesan yang disampaikan. Komponen-komponen tidak boleh dihilangkan salah satunya, jika ingin mendapatkan hasil yang maksimal dari komunikasi persuasif.

#### **2.2.3.4 Strategi Komunikasi Persuasif**

Komunikasi persuasive memiliki tujuan yang jelas dan harus dapat dicapai. Tujuan dalam proses persuasi itu dilandasi strategi tertentu agar bisa mencapai keberhasilan yang di inginkan. Strategi dapat disusun berdasarkan unsur komunikasi persuasif itu sendiri, yaitu *persuader*, *persuadee*, persepsi, pesan komunikasi persuasif, saluran komunikasi persuasif dan umpan balik.

Strategi adalah kombinasi dari proses perencanaan dan manajemen yang dirancang untuk mencapai tujuan tertentu. Strategi yang efektif membutuhkan pemikiran jangka panjang, serta kemampuan untuk beradaptasi dengan perubahan dalam lingkungan bisnis dan pasar. Selain itu, strategi yang baik harus terus dievaluasi dan disesuaikan untuk memastikan bahwa tujuan yang ditetapkan tetap relevan dan dapat dicapai dalam jangka waktu yang ditentukan..

*Persuader* pada kali ini berupaya memberikan pengetahuan atau informasi yang relevan mengenai suatu hal kepada calon yang dipersuasif dengan tujuan untuk mengubah pandangan atau perilaku mereka terhadap hal tersebut. *Persuader* dapat menggunakan fakta, statistik, penelitian, atau sumber daya lainnya untuk

memperkuat argumen mereka dan meyakinkan calon untuk mengambil tindakan tertentu. Pada strategi ini *persuader* berupaya memanipulasi suatu makna, untuk lebih dapat memberikan pengertian yang mudah dimengerti dan dipahami orang yang dipersuasif tanpa mengurangi arti dari pengertian itu sendiri.

Menurut Melvin L. De Fleur dan Sandra J. Ball-Rocheach dalam buku yang dikutip oleh Soemirat (De Fleur dan Ball-Rocheach dalam Soemirat, 2018) memberikan beberapa strategi komunikasi persuasif sebagai berikut:

1. Strategi Psikodinamika

Strategi komunikasi berdasarkan konsep psikodinamika dipusatkan pada faktor emosional dan faktor kognitif. Dalam hal ini yang dilakukan adalah menggunakan pesan persuasi untuk pernyataan emosional, seperti marah dan takut. Strategi ini juga dapat digunakan untuk menghubungkan pembangkit emosional dengan perilaku tertentu. Asumsi lain dari strategi ini adalah faktor-faktor kognitif berpengaruh besar terhadap perilaku manusia, jika faktor-faktor kognitif dapat diubah, maka faktor-faktor perilaku pun dapat diubah pula.

Psikodinamika adalah pendekatan psikologis yang menekankan pentingnya faktor emosional, tidak sadar, dan pengalaman masa lalu dalam membentuk perilaku seseorang. Namun, strategi psikodinamika lebih menekankan pengaruh emosi dan faktor psikologis yang mendasar dalam membentuk keputusan dan perilaku seseorang.

## 2. Strategi Persuasi Sosiokultural

Asumsi dalam strategi ini adalah perilaku manusia dipengaruhi oleh kekuatan dari luar individu seperti keluarga, teman, pasangan, tetangga, dan lain sebagainya. Dalam strategi ini, penting untuk memperhatikan lingkungan atau kelompok yang diikuti oleh sasarannya. Karena asumsinya, sasaran akan mengikuti perilaku dan pendapat lingkungannya. Jika kelompok mereka mengajak dan menyarankan hal yang diinginkan persuader, maka dirinya akan mengikuti apa yang dikatakan kelompoknya.

## 3. Strategi *The Meaning Construction*

Strategi ini dilakukan dengan memanipulasi pengertian. konsep dari strategi ini adalah apabila pengetahuan seseorang dapat dirubah, maka perilakunya pun dapat dirubah pula. Tugas *persuader* yaitu memberikan banyak informasi dan pengetahuan baru kepada sasarannya dengan berbagai cara. Dengan demikian, sasaran akan berfikir bahwa apa yang disampaikan *persuader* memang harus diikuti. Dalam memberikan informasi, *persuader* tidak harus menggunakan media massa. Informasi tersebut bisa disampaikan secara tatap muka, bahkan informasi tersebut bisa muncul dari mulut ke mulut. Dari penjelasan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi merupakan serangkaian rencana yang digunakan untuk memperkuat, merubah, dan membentuk sikap perusadee sesuai dengan yang diinginkan *persuader*. Untuk menentukan strategi komunikasi persuasif, kita dapat mempelajari dan menggunakan strategi-strategi seperti yang dijelaskan di atas.

### 2.2.3.5 Hambatan dan Tujuan Komunikasi Persuasif

Hambatan dalam komunikasi pada prinsipnya dapat diukur sesuai dengan tingkatan rintangan tertentu. Dalam buku Komunikasi Persuasif (Hendri, 2019, p. 287) Ma'rat mengklarifikasikan bahwa ada dua faktor hambatan komunikasi, yakni faktor internal dan faktor eksternal. Dalam (Hidayat, 2012) proses komunikasi tidak terlepas dari hambatan-hambatan komunikasi tidak berhasil. Oleh karena itu, pada saat merencanakan komunikasi perlu diperhatikan kemungkinan-kemungkinan timbulnya hambatan tersebut.

Hambatan komunikasi secara psikologis bersifat internal. Hambatan ini muncul karena adanya distorsi makna dalam pesan. hal ini dapat disebabkan oleh kultur, konflik peran, konflik dalam sistem sosial, dan lain-lain. Jadi, hambatan psikologis ini disebabkan karena adanya ketidakselarasan pemahaman dalam diri *persuader* dan *persuadee*.

Adapun juga hambatan komunikasi secara mekanistik disebabkan oleh saluran pesan yang terbatas, terganggu, tercemar, atau dalam kondisi rusak. Hal ini dapat disebabkan oleh internal atau eksternal *persuadee*. Internal *persuadee* misalnya salah dalam mengartikan dan memahami pesan, dan eksternal *persuadee* misalnya isu-isu, gosip, kabar burung tentang isi pesan atau bahkan *persuader*.

Dari pengertian di atas peneliti dapat menyimpulkan bahwa hambatan komunikasi adalah segala bentuk gangguan yang terjadi di dalam proses penyampaian dan penerimaan suatu pesan dari individu kepada individu yang lain yang disebabkan oleh faktor lingkungan maupun faktor fisik dan psikis dari individu itu sendiri.

Sedangkan tujuan komunikasi persuasif adalah untuk mempengaruhi pendapat, sikap, atau tindakan seseorang atau kelompok dengan menggunakan argument atau opini yang kuat dan meyakinkan. Biasanya komunikasi persuasif dilakukan untuk mempengaruhi orang lain agar setuju dengan pandangan atau ide yang kita sampaikan, atau untuk memotivasi dalam mengambil tindakan. Dengan demikian, hal ini diperjelas oleh (Soemirat, 2018) bahwa tujuan komunikasi persuasif adalah untuk mempengaruhi sikap, pendapat, dan perilaku audiens.

Menurut Markus U. Sukendar Komunikasi persuasif memiliki efek yang sama dengan komunikasi lainnya yaitu sebagai berikut (Oktafiana, 2021):

- a. Efek Kognitif, merupakan akibat yang muncul pada diri komunikan yang bersifat informatif untuk dirinya.
- b. Efek Afektif, merupakan efek yang timbul setelah menerima informasi yaitu berupa perasaan. Setelah mendapat informasi yang diterima, komunikan diharapkan dapat merasakannya.

Efek ini kadarnya lebih tinggi daripada efek kognitif. Tujuan dari komunikasi massa bukan sekedar memberi tahu khalayak tentang sesuatu, tetapi lebih dari itu, khalayak diharapkan dapat turut merasakan perasaan iba, terharu, sedih, gembira, marah dan sebagainya

- c. Efek behavioral. Efek ini yang sangat paling diharapkan karna berwujud langsung perubahan pada perilaku, tindakan, atau kegiatan.

Efek behavioral merupakan akibat timbulnya pada diri khalayak dalam bentuk perilaku, tindakan atau kegiatan. Pernyataan ini mencoba

mengungkapkan tentang efek komunikasi massa pada perilaku, tindakan dan gerakan khalayak yang tampak dalam kehidupan sehari-hari

Adegan kekerasan yang tayang pada televisi atau konten yang tersedia di youtube menyebabkan anak menjadi pemarah dan beringas.

Berkaitan pada penelitian ini, peneliti menggunakan komunikasi persuasif bertujuan mempengaruhi anak. Kemudian orang tua sebagai *persuader* mengkonstruksi pesan-pesan dan perencanaan untuk mempengaruhi anak karena dalam keluarga peran orang tua dalam mendidik dan mengembangkan karakter anak sangatlah penting. Sehingga bisa mencapai suatu tujuan yaitu tidak salah dalam mengambil tindakan dan sebagai orang tua harus bisa membimbing anak ke dalam hal-hal yang positif.

### **2.2.3.6 Teknik Komunikasi Persuasif**

Teknik komunikasi persuasif merupakan cara-cara tertentu yang bisa digunakan agar persuasi bisa berjalan efektif. Teknik ini merupakan perpaduan antara perencanaan dalam aspek manajemen komunikasi untuk mencapai tujuan persuasi. Dalam buku Strategi dan pendekatan komunikasi persuasive yang dikutip oleh Ezi Hendri, menurut Effendy menyebutkan bahwa teknik berlangsung dengan kontak pribadi (*personal contact*) yang memungkinkan penerima pesan dapat mengetahui, memahami, dan menguasai empat hal yaitu (Hendri, 2019):

- a. *Frame of reference* penerima pesan selengkapnya.
- b. Kondisi fisik dan mental penerima pesan sepenuhnya,
- c. Suasana lingkungan pada saat terjadinya komunikasi,
- d. Tanggapan komunikasi secara langsung.

Maka berdasarkan paparan di atas, peneliti dapat menyimpulkan bahwa penggunaan teknik-teknik ini harus dilakukan dengan benar dan jujur, sehingga tidak menimbulkan manipulasi dalam proses komunikasi persuasif. Kemudian teknik yang baik dapat memudahkan dalam mencapai tujuan komunikasi, caranya dengan menguasai keterampilan dan kemampuan dasar berkomunikasi.

Menurut (Hendri, 2019) mengutip bahwa secara sederhana teknik komunikasi persuasif bisa diartikan sebagai upaya *persuader* agar *persuadee* bersedia menerima suatu paham atau keyakinan.

#### **2.2.4 Tinjauan Tentang Youtube**

Di era digital seperti sekarang ini, tingkat literasi dan akses informasi semakin luas dan mudah. Hal ini disebabkan oleh adanya kemajuan teknologi dan internet yang memungkinkan siapa saja untuk dengan mudah mengakses informasi yang mereka butuhkan.

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). Gede Lingga menegaskan bahwa pada dasarnya, youtube merupakan sebuah website yang memfasilitasi penggunaannya untuk berbagi video yang mereka miliki, atau sebatas menikmati berbagai video klip yang diunggah oleh berbagai pihak. (Lingga, 2019)

Dengan adanya akses mudah ke informasi, orang-orang dapat dengan cepat mencari dan memperoleh informasi tentang berbagai topik yang mereka minati.

Baik itu informasi tentang pendidikan, kesehatan, bisnis, teknologi, hiburan, dan lain sebagainya. Kemudahan ini tentunya sangat membantu dalam memperluas pengetahuan dan wawasan seseorang.

Namun, meskipun mudah untuk mencari informasi, kita juga harus hati-hati dalam memilih informasi yang kita terima. Karena tidak semua informasi yang kita temukan di internet bisa dianggap benar dan dapat dipercaya. Oleh karena itu, penting bagi kita untuk memilah dan memilih informasi yang berasal dari sumber yang terpercaya dan memiliki reputasi yang baik. Di Indonesia sendiri pengguna sosial media sangatlah besar, mulai dari media aplikasi seperti Whatsapp, Facebook, Instagram dan lain sebagainya sampai media berbasis video seperti YouTube. Salah satu layanan dari Google ini, memfasilitasi penggunaannya untuk meng- upload video dan bisa diakses oleh pengguna yang lain dari seluruh dunia secara gratis. Bisa dikatakan YouTube adalah database video yang paling populer di dunia internet, atau bahkan mungkin yang paling lengkap dan variatif. Tidak hanya di Indonesia, youtube adalah salah satu platform video *online* yang paling populer di dunia saat ini. Youtube didirikan pada tahun 2005 dan menjadi salah satu situs web video sharing yang paling sering dikunjungi di dunia. Youtube merupakan sebuah laman yang memanfaatkan web untuk menjalankan *highlight*-nya, dengan adanya Youtube, seorang pengguna bisa memposting atau menampilkan rekaman atau gerakannya sehingga dapat dilihat dan diapresiasi oleh banyak orang. Situs ini memungkinkan pengguna untuk memuat, menonton, dan berbagi berbagai jenis video secara gratis. *YouTube* memungkinkan para

penggunanya untuk mengakses berbagai video, termasuk klip musik, film, acara TV, dan konten video buatan pengguna lainnya.

Penyampaian konten dapat dilakukan melalui berbagai medium baik secara langsung maupun tidak langsung seperti internet, televisi, CD audio, bahkan sekarang sudah melalui telepon genggam (handphone). Selain bisa dimanfaatkan untuk mencari informasi, *YouTube* juga bisa digunakan sebagai media pembelajaran dimana kita bisa mengakses berita, musik, podcast, informasi dunia terbaru, dan video animasi. Sejalan dengan pendapat Fitri mengatakan bahwa video animasi merupakan gambar bergerak yang seolah-olah hidup sesuai dengan yang dibuat dari beberapa kumpulan gambar yang berganti sesuai rancangan yang dilengkapi 9 warna dan menghasilkan sesuatu yang menarik perhatian.(Fitri et al., 2018)

Banyak pengguna *YouTube* yang menggunakan platform ini untuk mencari informasi, hiburan, edukasi, atau untuk berbagi konten video mereka sendiri. Hal ini menjadikan *YouTube* sebagai platform media sosial yang sangat beragam dan inklusif. Kemunculan *YouTube* sangat mempengaruhi masyarakat, khususnya individu-individu yang memiliki energi pada bidang produksi rekaman, dapat berupa film pendek, narasi, namun tidak memiliki ruang untuk mendistribusikan hasil karya.

Selain itu, *YouTube* juga menawarkan fitur-fitur tambahan seperti live streaming, komentar, rating video, dan juga mengakomodasi para kreator video yang ingin menghasilkan uang dari konten mereka melalui program monetisasi *YouTube*. *YouTube* juga memberikan kesempatan kepada para kreator untuk

membangun audiens, mempromosikan merek atau bisnis mereka, atau bahkan menjadi selebriti internet yang terkenal. Tidak hanya fitur-fitur yang tersedia *Youtube* memiliki kelebihan seperti berikut:

- a. Menjadi sumber informasi lengkap dan up-to-date.
- b. Menjadi sumber penghasilan.
- c. Media menyalurkan kreativitas tanpa batas.
- d. Media promosi terbaik dan tertarget.
- e. Media belajar skill tertentu secara gratis.

Karena popularitas dan kemudahan aksesnya, YouTube telah menjadi bagian penting dari kehidupan digital kita dan memungkinkan kita untuk mengeksplorasi dan membagikan berbagai jenis konten video dengan dunia. Youtube memberikan akses mudah dan gratis bagi pengguna untuk mengunggah, menonton, dan berbagi video *online*. Youtube juga mempunyai berbagai fitur, seperti kemampuan untuk menghasilkan uang melalui iklan, menampilkan video dalam kualitas tinggi, menyesuaikan preferensi tampilan, dan interaksi antara pengguna dengan cara memberikan like, comment, dan subscribe. Kemudian Youtube mempunyai 6 fitur utama yaitu:

### **1) *Search***

Fungsi fitur "Telusuri" atau "Search" di YouTube adalah untuk membantu pengguna mencari video atau kanal yang spesifik atau menemukan video yang berkaitan dengan topik tertentu. Fitur ini memungkinkan pengguna untuk mengetikkan kata kunci atau frasa tertentu pada kolom pencarian, kemudian menampilkan daftar video yang relevan dengan kata kunci

tersebut. Dalam fitur "Telusuri" ini, YouTube menggunakan algoritma yang kompleks untuk memilih video yang paling relevan dengan kata kunci yang dimasukkan pengguna. Selain itu, fitur ini juga memungkinkan pengguna untuk memfilter hasil pencarian berdasarkan popularitas, tanggal unggah, durasi, dan faktor lainnya.

Fitur "Telusuri" di YouTube sangat penting karena memudahkan pengguna untuk menemukan video yang sesuai dengan minat mereka, dan juga membantu content creator untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Dengan menggunakan fitur ini, pengguna dapat menemukan berbagai macam konten video, termasuk tutorial, musik, hiburan, dan banyak lagi. Fitur "Telusuri" di YouTube juga memungkinkan pengguna untuk menemukan kanal atau *channel* yang baru dan menemukan video yang belum pernah ditemukan sebelumnya.

## 2) *Notification*

Fungsi fitur "Notifikasi" yang terdapat pada bagian pojok kanan atas pada aplikasi YouTube adalah untuk memberikan pemberitahuan kepada pengguna tentang aktivitas terbaru di kanal atau *channel* yang diikuti oleh pengguna tersebut. Fitur ini memungkinkan pengguna untuk selalu mendapatkan informasi tentang video baru, livestreaming, atau aktivitas lainnya yang terjadi di kanal yang diikuti. Pengguna akan menerima pemberitahuan melalui aplikasi YouTube atau email ketika ada aktivitas baru di kanal yang diikuti.

Fitur "Notifikasi" di YouTube sangat penting untuk membantu pengguna tetap up-to-date dengan video atau aktivitas terbaru dari kanal favorit mereka. Dengan menggunakan fitur ini, pengguna dapat segera mengetahui kapan kanal yang mereka ikuti mengunggah video baru atau melakukan livestreaming sehingga mereka dapat segera menonton atau mengikuti acara tersebut. Fitur ini juga memungkinkan pengguna untuk mengelola notifikasi yang diterima, sehingga mereka dapat memilih untuk menerima pemberitahuan untuk aktivitas tertentu atau mematikan notifikasi untuk aktivitas yang tidak diinginkan. Selain itu, fitur "Notifikasi" juga penting bagi content creator, karena memungkinkan mereka untuk menghubungi dan berinteraksi dengan pengguna secara langsung melalui pemberitahuan.

### **3) Profil**

Fitur "Profil" pada YouTube adalah untuk memungkinkan pengguna untuk membuat dan mengelola profil mereka di platform YouTube. Dengan menggunakan fitur ini, pengguna dapat menyesuaikan tampilan profil mereka, mengunggah gambar profil dan latar belakang, serta menyediakan informasi tentang diri mereka seperti nama, lokasi, dan deskripsi singkat. Selain itu, fitur "Profil" pada YouTube juga memungkinkan pengguna untuk mengelola konten video mereka, seperti menambahkan video ke daftar putar atau menghapus video yang tidak diinginkan. Pengguna juga dapat melihat statistik tentang jumlah tayangan, jumlah pelanggan, dan keterlibatan pengguna dengan konten video mereka.

Dalam hal ini, fitur "Profil" pada YouTube sangat penting bagi content creator atau pembuat konten, karena memungkinkan mereka untuk mengelola dan mempromosikan konten mereka, serta membangun keterlibatan dengan pengguna yang tertarik dengan konten mereka. Dengan menggunakan fitur ini, content creator dapat meningkatkan visibilitas dan keterlibatan pengguna dengan konten mereka, serta mengelola interaksi dengan audiens.

#### **4) *Subscribe***

Adalah opsi yang ditawarkan oleh youtube atau penyedia layanan yang memungkinkan pelanggan bisa mendapatkan akses ke produk atau layanan. Sebagian besar model berbasis langganan ini termasuk layanan berbayar. Mengharuskan pelanggan mengeluarkan biaya untuk mengakses dan menggunakan.

Selain itu, fitur "Subscribe" pada YouTube juga penting bagi pengguna yang ingin menemukan dan mengikuti kanal atau *channel* yang sesuai dengan minat mereka. Dengan menggunakan fitur ini, pengguna dapat dengan mudah menemukan kanal baru atau content creator yang menarik dan mengikuti aktivitas dan informasi terbaru dari kanal tersebut.

#### **5) *Like***

Tombol like dan dislike menjadi sangat penting untuk mengetahui interaksi yang terjadi dalam sebuah video, semakin banyak like tentunya membuat performa dari video tersebut menjadi lebih bagus yang akan membuat video tersebut menjadi rekomendasi untuk di tonton oleh viewers.

"Like" dalam YouTube adalah fitur yang memungkinkan pengguna untuk memberikan suara positif pada video yang mereka tonton. Ketika seseorang menekan tombol "Like" di bawah video, itu menunjukkan bahwa pengguna youtube menyukai video tersebut. Jumlah "Like" juga dapat membantu mengindikasikan popularitas sebuah video dan dapat mempengaruhi cara video tersebut dipromosikan oleh YouTube.

#### 6) *Share*

Adalah fitur yang memungkinkan pengguna untuk membagikan tautan video ke platform media sosial atau dengan cara lain. Ketika seseorang menekan tombol "Share" di bawah video, itu akan menampilkan beberapa opsi untuk membagikan video, seperti menyalin tautan, membagikan ke media sosial seperti Facebook atau Twitter, atau mengirim tautan melalui email atau pesan teks. Fitur "Share" memungkinkan pengguna dengan mudah membagikan video dengan orang lain dan membantu meningkatkan jangkauan dan popularitas video di platform YouTube.

#### 7) *Comment*

Merupakan fitur yang memungkinkan pengguna untuk meninggalkan komentar pada video yang mereka tonton. Ketika seseorang menulis dan mengirimkan komentar, itu akan muncul di bagian komentar di bawah video. Komentar dapat berisi umpan balik, pertanyaan, saran, atau diskusi dari pengguna yang menonton video. Pengguna lain yang melihat video juga dapat membaca dan membalas komentar. Komentar dapat membantu

membentuk komunitas di sekitar video dan memungkinkan pengguna untuk berinteraksi dengan pembuat video dan pengguna lainnya.

Dalam perkembangannya, YouTube terus menghadirkan beragam fitur menarik sehingga membuat pengguna nyaman dan betah menggunakannya. Salah satu fitur baru yang paling menonjol di YouTube saat ini adalah YouTube Stories di mana para pengguna (Youtubers) bisa membuat stories. Fitur ini identik dengan Instagram Stories dan Snapchat Stories. Lebih jelasnya, ada beberapa fitur utama dalam unggahan video YouTube seperti berikut ini

#### 1. Anotasi

Merupakan fitur yang memungkinkan pengunggah video untuk merekomendasikan video lain dalam bentuk link atau kotak pada video yang sedang diputar. Fitur ini sangat bermanfaat dan menguntungkan bagi pengunggah karena video rekomendasinya berpeluang untuk ditonton. Anotasi terlihat lebih baik ketika ditampilkan diakhir video sehingga tidak mengganggu penonton ketika melihat video. Namun Anotasi yang ditampilkan secara tidak wajar dan mengganggu penonton maka hal ini akan menjadi masalah. Sebagai penonton, pengguna bisa menonaktifkan fitur anotasi pada setiap video yang ditonton. Pengguna bisa pilih icon Setelan pada video yang sedang ditonton, kemudian matikan fitur Anotasi.

#### 2. Autoplay

Merupakan fitur putar otomatis yang memungkinkan pengguna untuk memutar/ menonton video pada rekomendasi berikutnya. Ketika fitur Autoplay aktif, YouTube akan memutar video berikutnya yang di sesuaikan

dengan minat dan kesukaan pengguna. Hal ini juga berkaitan dengan Algoritma YouTube yang super cerdas.

Asumsinya, ketika pengguna melihat dan mendengarkan musik di YouTube sampai selesai, maka YouTube akan memutar video musik berikutnya, dengan genre atau dari penyanyi yang sama. Hal ini juga berlaku pada video tontonan lainnya, baik itu Podcast, Politik, Ekonomi, Teknologi, Gaming, Vlog, dan seterusnya. Jika pengguna tidak suka dengan fitur ini, pengguna bisa matikan melalui menu Setelan, lalu matikan bagian Putar Otomatis atau melalui bilah samping rekomendasi video YouTube.

### 3. Kecepatan video

Dimana pengguna bisa memanfaatkan fitur tersebut untuk mempercepat atau memperlambat video. Fitur ini sangat membantu pengguna ketika sedang menonton video tutorial untuk mempermudah video yang dijelaskan. Pengguna bisa klik menu Setelan, kemudian atur kecepatan video dibagian “Kecepatan Pemutaran” sesuai keinginan dan kebutuhan.

Untuk memperlambat video, penonton bisa atur antara 0.25-0.75.

Sedangkan untuk mempercepat, penonton bisa atur antara 1.25-1.75. Untuk kecepatan normal adalah 1.

### 4. Subtile

YouTube juga menghadirkan fitur subtitle di mana pengguna bisa memahami setiap kata/ kalimat yang diucapkan dalam sebuah video. Entah itu video musik, trailer film, tutorial, dokumentasi, hingga percakapan. Fitur ini tentu akan sangat membantu penonton yang tidak mengerti bahasa asing,

terutama bahasa Inggris. Opsi Subtitle dapat terlihat di bagian menu Setelan, kemudian pilih Subtitle. Penonton bisa memilih subtitle sesuai dengan bahasa yang dimengerti.

#### 5. *Download*

YouTube juga menyediakan fitur Download untuk smartphone dan tablet sehingga pengguna bisa menonton video secara offline. Fitur ini hanya tersedia pada aplikasi YouTube, tidak untuk browser smartphone dan komputer. Pengguna bisa temukan fitur ini ketika menonton video apapun di YouTube. Kualitas hasil download juga dapat diatur; dari yang rendah (144p), sedang (360p), dan tinggi (720p). Pengguna juga dapat mengatur unduhan hanya ketika tersambung WiFi saja.

#### 6. *Live Streaming*

Mulai dikembangkan YouTube pada tahun 2009. Fitur Live Streaming hanya tersedia untuk beberapa partner YouTube, tidak untuk semua pengguna. Masa-masa tersebut adalah masa pengembangan Live Streaming dan testing, bekerja sama dengan pihak ketiga. Pada tahun 2017, Live Streaming mulai digunakan secara publik, bersamaan dengan menghadirkan fitur Super Chat sehingga pengguna dapat saling berkomentar.

#### 7. *Video 360 Derajat*

Pada bulan Januari 2015, Google memperkenalkan fitur video 360 derajat di YouTube. Adanya fitur tersebut memungkinkan pengguna untuk mengunggah dan menonton video 360 derajat menggunakan Headset Virtual Reality. Meskipun demikian, belum banyak pengguna YouTube

Indonesia yang menonton video 360 derajat. Alasannya mungkin karena harga VR yang cukup mahal dan belum begitu dibutuhkan.

#### 8. *Youtube Stories*

Kemudian pada bulan Tahun 2018, YouTube juga memperkenalkan YouTube Stories atau istilah lain “YouTube Reels”. Fitur ini sangat identik dengan Instagram Stories dan Snapchat Stories. Fitur ini hanya tersedia untuk YouTubers atau *Channel* dengan minimal memiliki 10.000 subscribers. Adanya fitur tersebut memungkinkan kreator untuk mengunggah foto maupun video dengan durasi maksimal 1 menit, dan hilang selama 24 jam.

### **2.2.5 Tinjauan Tentang Pengembangan Karakter**

#### **2.2.5.1 Pengertian Pengembangan Karakter**

Pengembangan karakter pada anak artinya proses membantu anak mengembangkan kualitas atau sifat-sifat positif yang diharapkan untuk menjadi individu yang baik dan berkarakter.

Dari penjelasan di atas, peneliti dapat menyimpulkan bahwa pengembangan karakter pada anak merupakan proses yang berkelanjutan dan dapat membutuhkan waktu yang lama. Orang tua sebagai guru anak dirumah dapat membantu dalam pengembangan karakter anak melalui pembelajaran, pembiasaan, dan pengalaman yang dihadapi oleh anak sehari-hari

Kemudian karakter dibentuk bukan melalui proses yang instan. Karakter dibentuk melalui proses panjang. Dilihat dari definisi dan konsep dasarnya istilah

karakter sangat dekat dengan pengertian “Budi Pekerti” yang menjadi istilah khas dari budaya dan tradisi masyarakat yang ada di Indonesia. Seharusnya budi pekerti ditanamkan dari semenjak anak usia dini sehingga budi pekerti harus tercermin dalam setiap jenjang kurikulum pendidikan Indonesia. Pengenalan karakter untuk anak usia dini melalui bermain peran tidak hanya dirangsang dengan media bergambar dalam bentuk buku cerita, namun dapat pula dengan boneka-boneka, wayang, dan berbagai media agar anak belajar memahami jalan cerita yang konkrit.

Pengembangan karakter memerlukan keteladanan dan sentuhan mulai sejak dini sampai dewasa. Sebab, pada dasarnya, anak yang berkarakter rendah adalah anak yang tingkat perkembangan emosi sosialnya rendah sehingga anak beresiko mengalami kesulitan belajar, berinteraksi sosial, dan tidak mampu mengontrol diri. Usia dini merupakan masa persiapan untuk sekolah yang sesungguhnya, maka pengembangan karakter yang baik di usia dini merupakan hal yang sangat penting untuk dilakukan. Sebagian besar karakter seseorang memang terbentuk dari kebiasaan yang dibangunnya.

“Kebiasaan adalah tindakan yang dilakukan secara teratur dan berulang-ulang, dan semakin sering seseorang melakukan kebiasaan tersebut, semakin kuatlah pola perilaku tersebut terbentuk dalam dirinya. Sedangkan menurut Poerwadarminta, karakter berarti tabiat, watak sifat-sifat kejiwaan, akhlak atau budi pekerti yang membedakan seseorang dengan orang lain”(Syarbini, 2012, p. 13)

Karakter merupakan unsur pokok dalam diri manusia yang dengannya membentuk karakter psikologi seseorang dan membuatnya berperilaku sesuai dengan dirinya dan nilai yang cocok dengan dirinya dalam kondisi yang berbeda-beda. Berbagai definisi istilah dari karakter itu sendiri para tokoh telah menjelaskannya, diantaranya adalah sebagai berikut:

Menurut Hidayatullah mengemukakan, karakter adalah kualitas, kekuatan mental, moral atau budi pekerti yang merupakan kepribadian khusus sebagai pendorong serta pembeda antara individu yang satu dengan individu yang lainnya. Berdasarkan penjelasan tersebut dapat diambil kesimpulan karakter adalah watak, sifat, hal yang mendasar pada diri seseorang sebagai pembeda antara individu yang satu dengan yang lainnya (Hidayatullah, 2010). Oleh sebab itu, seseorang yang berperilaku tidak jujur, kejam, atau rakus dikatakan sebagai orang yang berkarakter jelek, sementara seorang yang berperilaku jujur, suka menolong dikatakan sebagai orang yang berkarakter mulia. Jadi istilah karakter erat kaitannya dengan *personality* (kepribadian) seseorang.

Kesimpulan dari penjelasan tersebut adalah bahwa penanda dari cara seseorang memfokuskan pada bagaimana mengaplikasikan nilai kebaikan adalah melalui tindakan dan perilaku nyata. Tindakan dan perilaku tersebut dapat berupa memberikan bantuan kepada orang lain, menghindari perilaku yang merugikan orang lain atau lingkungan, mengambil tindakan yang positif dan produktif dalam kehidupan, dan sebagainya. Dalam hal ini, tindakan dan perilaku merupakan penanda yang dapat dijadikan indikator atau bukti konkret dari keberhasilan seseorang dalam mengaplikasikan nilai-nilai kebaikan dalam kehidupannya.

Potensi karakter yang baik dimiliki manusia sebelum dilahirkan, tetapi potensi-potensi tersebut harus dibina melalui sosialisasi dan pendidikan sejak usia dini. Tujuan pembentukan karakter pada dasarnya adalah mendorong lahirnya anak-anak yang baik dengan tumbuh dan berkembangnya karakter yang baik akan mendorong anak untuk tumbuh dengan kapasitas komitmennya untuk melakukan

berbagai hal yang terbaik dan melakukan segalanya dengan benar serta memiliki tujuan hidup. Masyarakat juga berperan dalam mengembangkan karakter anak melalui orang tua dan lingkungan.

Dari beberapa penjelasan di atas, peneliti simpulkan maka dapat dikatakan bahwa dalam setiap individu memiliki karakter dan erat kaitannya dengan kepribadian. Pembentukan karakter pada anak usia dini dilakukan melalui pembiasaan bercerita. Adapun tujuannya adalah agar anak mempraktekan langsung nilai-nilai tersebut dan terbiasa untuk melakukan hal-hal yang baik dengan harapan nilai tersebut dapat terinternalisasi dalam kehidupan anak. Sebagai orang tua harus bisa membangun kecerdasan emosional anak, karena anak juga perlu memiliki kemampuan pengendalian diri, nafsu, emosi, dan pengetahuan tentang dirinya sendiri. Mengetahui diri sendiri yang dimaksud disini bukanlah diri yang bersifat fisik, tetapi mengetahui diri sendiri yang berarti mengetahui potensi-potensi dan kemampuan yang dimiliki sendiri. Orang tua yang bijak adalah orang tua yang pandai menumbuhkembangkan perasaan senang, gembira, bahagia, kasih sayang pada anak.

#### **2.2.5.2 Unsur-unsur Karakter**

Karakter kita terbentuk dari kebiasaan kita. Kebiasaan kita saat anak-anak biasanya bertahan sampai masa remaja. Orang tua bisa mempengaruhi baik atau buruk, pembentukan kebiasaan anak-anak mereka (Lickona, 2016).

Dari pengertian karakter yang telah dijelaskan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa karakter seseorang ditentukan oleh sikap seorang individu. Apakah itu baik atau jelek, maka akan ikut berpengaruh pula pada karakternya.

Menurut para ahli, karakter seseorang bukanlah suatu bawaan dari lahir, akan tetapi dibentuk secara pelan-pelan dan dipengaruhi oleh lingkungan sekitar, orang sekitar terutama keluarga. Unsur terpenting dalam pembentukan karakter adalah pikiran karena pikiran yang di dalamnya terdapat seluruh program yang terbentuk dari pengalaman hidupnya, merupakan pelopor segalanya.

Menurut Fatchul Mu'in mengungkapkan bahwa ada beberapa unsur dimensi manusia secara psikologis dan sosiologis yang berkaitan dengan terbentuknya karakter pada diri manusia tersebut. Unsur-unsur ini menunjukkan bagaimana karakter seseorang. Unsur-unsur tersebut antara lain (Mu'in, 2011):

1. Emosi

Emosi merupakan suatu perasaan yang muncul dari dalam diri seseorang sebagai akibat dari adanya rangsangan, baik itu dari dalam diri seseorang ataupun dari luar. Emosi merujuk pada suatu perasaan dan pikiran-pikiran khasnya, suatu keadaan biologis dan psikologis, dan serangkaian kecenderungan untuk bertindak (Daniel Goleman, 2018). Tanpa adanya emosi, maka kehidupan seorang individu akan terasa hambar, dikarenakan manusia selalu hidup dengan cara berfikir serta merasa. Emosi juga identik dengan suatu perasaan yang kuat.

2. Sikap

Adalah bagian dari karakter dirinya, bahkan sikap seseorang dapat dianggap sebagai cerminan karakter orang tersebut. Dalam hal ini, sikap seorang individu pada suatu yang ada di hadapannya, akan menunjukkan bagaimana bentuk atau wujud karakter yang dimiliki oleh orang tersebut. Menurut

Damiati mendefinisikan sikap merupakan suatu ekspresi perasaan seseorang yang merefleksikan kesukaan atau ketidaksukaannya terhadap suatu objek.(Damiati, 2017)

### 3. Kepercayaan

Merupakan komponen kognitif manusia dari faktor sosio-psikologis. Kepercayaan bahwa sesuatu itu benar atau salah atas dasar bukti, sugesti otoritas, pengalaman, dan intuisi sangatlah penting dalam membangun watak dan karakter manusia. Jadi, kepercayaan memperkuat eksistensi diri dan memperkuat hubungan dengan orang lain.

### 4. Kebiasaan dan kemauan

Kebiasaan merupakan aspek perilaku manusia yang menetap, berlangsung secara otomatis pada waktu yang lama, tidak direncanakan dan diulangi berkali-kali. Sedangkan kemauan merupakan kondisi yang sangat mencerminkan karakter seseorang karena kemauan berkaitan erat dengan tindakan yang mencerminkan perilaku orang tersebut.

### 5. Konsepsi diri (*self conception*)

Proses konsepsi diri merupakan proses totalitas, baik sadar maupun tidak sadar tentang bagaimana karakter dan diri seseorang dibentuk. Jadi konsepsi diri adalah bagaimana “saya” harus membangun diri, apa yang “saya” inginkan dari, dan bagaimana “saya” menempatkan diri dalam kehidupan.

Unsur-unsur tersebut menyatu dalam diri setiap orang sebagai bentuk kepribadian orang tersebut. Jadi, unsur-unsur ini menunjukkan bagaimana karakter

seseorang. Selain itu, unsur-unsur tersebut juga dapat dijadikan pedoman dalam mengembangkan dan membentuk karakter seseorang.

### **2.2.5.3 Psikologi Perkembangan Anak**

Psikologi adalah ilmu yang mempelajari perilaku, pikiran, dan emosi manusia serta cara-cara untuk memahami, menjelaskan, memprediksi, dan mengubahnya. Dalam psikologi, pengamatan dan penelitian dilakukan untuk memahami bagaimana manusia bertindak, berpikir, dan merasakan. Selain itu, psikologi juga mempelajari faktor-faktor yang memengaruhi perilaku, pikiran, dan emosi manusia, seperti faktor psikologis, biologis, sosial, dan lingkungan. Tujuan psikologi adalah untuk memperoleh pemahaman yang lebih baik tentang manusia dan memberikan kontribusi bagi kehidupan manusia.

Menurut George A. Miller mengatakan bahwa psikologi komunikasi adalah ilmu yang berusaha menjelaskan, meramalkan, serta mengendalikan peristiwa mental dan perilaku dalam komunikasi (Ritonga, 2019: 13).

Dari waktu ke waktu psikologi sebagai suatu ilmu akan mengalami perkembangan, sesuai dengan perkembangan keadaan. Terutama psikologi anak merupakan bagian dari psikologi perkembangan, dimana mempelajari tentang perkembangan anak. Psikologi anak merupakan psikologi yang membahas tentang fase-fase perkembangan anak dan karakteristiknya dari masa pranatal hingga usia 11 atau 12 tahun. Fase anak dibagi lagi menjadi fase bayi, anak-anak awal, anak-anak pertengahan dan akhir anak-anak.

Perkembangan dalam bahasa Inggris disebut *development*. Menurut Santrock yang dikutip oleh Masganti Sit dalam bukunya yaitu Psikologi

Perkembangan Anak Usia Dini mengartikan “*development is the pattern of change that begins at conception and continues through the life span*”. (perkembangan adalah pola perubahan yang dimulai sejak masa konsepsi dan berlanjut sepanjang kehidupan)(Sit, 2015). Proses perkembangan melibatkan perubahan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk fisik, kognitif, sosial, dan emosional. Perkembangan biasanya dipandang sebagai proses yang berlangsung secara bertahap dan melalui tahapan-tahapan tertentu, yang masing-masing tahapan memiliki karakteristik unik dan berkaitan dengan kemampuan yang berkembang pada periode tersebut.

Perkembangan manusia dapat diartikan sebagai perubahan yang bersifat kualitatif daripada fungsi fungsi karena perubahan tersebut dikarenakan adanya proses pertumbuhan material yang memungkinkan adanya fungsi tersebut serta adanya perubahan perubahan tingkah laku. Setiap segi biologis maupun psikologis ini akan memebrikan pengaruh sehingga menjadikan manusia tersebut berkembangn sesuai dengan pola nya masing masing(Novitawati, 2022).

Anak-anak usia dini berada pada masa keemasan (*golden age*). Masa ini disebut masa keemasan sebab pada usia ini terjadi perkembangan yang sangat menakjubkan dan terbaik sepanjang hidup manusia. Perkembangan yang menakjubkan tersebut mencakup perkembangan fisik dan psikhis. Dari segi fisik anak mengalami perkembangan yang sangat luar biasa, mulai dari pertumbuhan sel-sel otak dan organ tubuh lainnya sampai perkembangan kemampuan motorik kasar seperti berjalan, berlari, melompat, memanjat, dan sebagainya. Perkembangan fisik lainnya yang tidak kalah pentingnya adalah perkembangan kemampuan motorik

halus yang merupakan kemampuan melakukan koordinasi gerakan tangan dan mata, misalnya menggenggam, meraih, menulis, dan sebagainya.

Dari penjelasan di atas peneliti dapat mengambil kesimpulan yaitu psikologi perkembangan pada anak sangat penting untuk memahami bagaimana anak tumbuh dan berkembang, dan bagaimana faktor-faktor seperti lingkungan dan pengalaman sosial memengaruhi perkembangan mereka. Dengan memahami hal ini, orang dewasa dapat memberikan dukungan dan pengasuhan yang tepat untuk membantu anak mencapai potensi mereka yang penuh.. psikologi perkembangan pada anak juga mempelajari aspek-aspek sosial, seperti bagaimana anak mengembangkan hubungan dengan orang dewasa dan anak lain, serta bagaimana mereka belajar tentang norma sosial dan perilaku yang diterima dalam masyarakat.

### **2.3 Kerangka Pemikiran**

Kerangka pemikiran ialah suatu struktur atau alur pikir yang digunakan oleh peneliti sebagai landasan teori dan menjadi panduan pada melakukan penelitian. dengan kerangka pemikiran, peneliti dapat memperoleh pemahaman yang lebih baik tentang masalah yang terdapat pada penelitian, serta dapat menganalisis data secara sistematis, terarah serta terfokus. Penelitian ini menggunakan metodologi penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Pada penelitian yang dilakukan, sebagai sub fokus yang diambil oleh peneliti adalah komunikasi persuasif.

Definisi komunikasi persuasif menurut Edwin P. Bettinghaus sebagaimana dikutip oleh Ezi Hendri dalam buku *Persuasive Communications*, mendefinisikan komunikasi persuasif sebagai berikut:

*“in order to be persuasive in nature, a communications must involve a conscious attempt by individuals to change the behaviour through the transmissions of some message”* (agar bersifat persuasif, komunikasi harus melibatkan upaya sadar oleh individu untuk mengubah perilaku melalui transmisi beberapa pesan). (Bettinghaus dalam Hendri, 2019)

Kesimpulan yang dapat diambil dari pernyataan tersebut adalah komunikasi persuasif membutuhkan upaya sadar oleh individu untuk mengubah perilaku melalui pengiriman pesan yang efektif dan terarah. Pesan-pesan tersebut harus dapat memengaruhi dan memotivasi audiens untuk merubah perilaku atau pandangan mereka tentang suatu topik atau situasi. Komunikasi persuasif juga harus dilakukan secara sistematis dan berkelanjutan agar pesan yang disampaikan dapat mencapai tujuannya dengan efektif. Oleh karena itu, pemahaman yang baik tentang teori komunikasi persuasif dapat membantu seseorang untuk menjadi lebih efektif dalam berkomunikasi secara persuasif dan mencapai tujuan yang diinginkan.

Dari penjelasan di atas, komunikasi merupakan faktor terpenting dalam menjalin hubungan antar individu baik dalam komunikasi persuasif dalam hal ini orang tua dijadikan objek pada penelitian ini. Dimana komunikasi persuasif merupakan komunikasi yang terjalin untuk bisa menanamkan karakter positif bagi anak melalui konten *youtube* Nussa dan Rara.

Dalam penelitian ini peneliti berusaha menjelaskan tentang komunikasi persuasif dengan menggunakan komponen yang dapat mengungkap bagaimana cara komunikasi orang tua yang efektif untuk bisa mengembangkan karakter anak dengan fokus pada komponen menurut (Maulana & Gumelar, 2020) yang digunakan oleh peneliti yaitu *Claim*(pernyataan persuasi), *Warrant* (Bujukan atau

ajakan), Data yang diperoleh, dan Hambatan Komunikasi Persuasif maka peneliti mengaitkan hal tersebut dengan konsep judul yang telah dibuat yaitu:

### **1. *Claim* (Pernyataan Persuasi)**

Adalah pernyataan yang mengandung tuntutan atas kebenaran suatu informasi, gagasan, atau pendapat. Tujuan dari *claim* bisa eksplisit atau tersurat, yaitu untuk meyakinkan atau mempengaruhi orang lain terhadap pandangan atau opini yang diungkapkan.

Dari penjelasan di atas, peneliti ingin mengetahui bagaimana permasalahan orang tua Di Kabupaten Bandung dalam menyampaikan pernyataan atau pendapat yang dimiliki oleh para orangtua kepada anak melalui konten youtube “Nussa dan Rara” dalam pengembangan karakter anak usia 1-5 tahun.

### **2. *Warrant* (ajakan atau bujukan)**

Yaitu ajakan yang dibungkus dengan kata-kata yang cenderung tidak memaksa. Misalnya ada sebuah ajakan yang berbunyi, “Mari kita bersama-sama menjaga lingkungan kita” Kalimat itu secara tidak langsung mengajak dengan cara yang halus tetapi bersifat perintah. *Warrant* dalam konteks argumen atau pernyataan adalah asumsi atau keyakinan yang mendasari sebuah pernyataan atau argumen. *Warrant* menjelaskan hubungan antara bukti (*evidence*) dan kesimpulan (*claim*) dalam sebuah argumen atau pernyataan.

Oleh karena itu, peneliti ingin meneliti dengan mendeskripsikan *warrant* yang memiliki arti ajakan atau bujukan sehingga peneliti ingin mengetahui

bagaimana cara para ibu Di Kabupaten Bandung membujuk atau mengajak anaknya untuk belajar dengan memanfaatkan konten youtube Nussa dan Rara sebagai media pengembangan karakter anak.

### **3. Data yang Dimiliki**

Data-data atau fakta yang digunakan untuk memperkuat argumentasi keunggulan suatu pesan dari seorang pengirim pesan. Seperti iklan susu merek untuk memperkuat tulang dengan kalimat 8 dari 10 orang sudah mencoba dan terbukti atau dalam melakukan ajakan terhadap massa, pengirim pesan biasanya menggunakan data-data sebagai pijakan dalam melakukan ajakan.

Pengirim pesan bisa menggunakan berbagai teknik persuasi, seperti menggunakan argumen logis, memberikan informasi yang jelas dan akurat, membangkitkan emosi, atau memanfaatkan otoritas dan kepercayaan. Selain itu, pengirim pesan juga perlu memahami karakteristik audiens dan konteks sosial di mana pesan disampaikan agar pesan lebih efektif.

Dari penjelasan di atas, peneliti ingin meneliti dengan mendeskripsikan bagaimana para orang tua terutamanya seorang ibu dalam mendidik anak serta meneliti bagaimana strategi komunikasi persuasif yang dilakukan oleh seorang ibu untuk meyakinkan informasi atau pembelajaran yang jelas kepada anak dengan melalui konten youtube Nussa dan Rara sehingga anak dapat menuruti apa yang dikatakan oleh orang tuanya sehingga bisa menumbuhkan karakter anak yang positif.

### **4. Hambatan Komunikasi Persuasif**

Memang bukan hal yang mudah untuk melaksanakan komunikasi persuasif. Ada beberapa hambatan yang dapat mengganggu jalannya persuasif tersebut. Menurut David R. Hampton yang dikutip oleh Moekijat mengelompokkan hambatan komunikasi persuasif menjadi (Hampton dalam Moekijat, 2003):

- a. Rintangan pada sumber, dapat disebabkan pengirim menyampaikan pesan yang tidak jelas sehingga penerima ragu-ragu menafsirkan.
- b. Rintangan dalam penyampaian, dapat disebabkan karena pesan melalui perantara sehingga pesan yang disampaikan pengertiannya mungkin akan berubah.
- c. Rintangan pada penerima, dapat disebabkan karena kurangnya perhatian, penilaian sebelum waktunya, lebih banyak memberikan tanggapan sifat-sifat atau perilaku yang tidak penting terhadap pokok pesannya.
- d. Rintangan, dalam umpan balik, adanya komunikasi satu arah yang tidak memungkinkan adanya umpan balik dari penerima. Adapun hambatan lain yang muncul dalam sebuah proses komunikasi sudah sewajarnya muncul hambatan-hambatan mempengaruhi efektifitas sebuah komunikasi persuasif. Dalam kaitannya dengan hambatan psikologi, maka sebuah komunikasi persuasif akan mengalami empat hal hambatan, antara lain: perbedaan kepentingan (*interest*), prasangka (*prejudice*), stereotip (*stereotype*), dan motivasi (*motivation*).
- e. Perbedaan, kepentingan. Kepentingan seseorang akan menyebabkan rasa ketertarikan sendiri dalam menanggapi sebuah pesan persuasif.

Ketika kepentingan sesuai dengan pesan, maka proses komunikasi akan berjalan dengan efektif, demikian juga sebaliknya.

- f. Prasangka, Prasangka memiliki pengertian sebagai sebuah perasaan negatif kepada suatu kelompok, baik mengenai ras, agama, atau hal lain, yang termanifestasi dalam sikap merendahkan, diskriminasi, memusuhi, dan sebagainya.
- g. Stereotip, adalah penilaian terhadap seseorang hanya berdasarkan persepsi terhadap kelompok di mana orang tersebut dapat dikategorikan.
- h. Motivasi, merupakan alasan yang menggerakkan orang untuk berperilaku. Keberhasilan seseorang sangat tergantung ada tidaknya sebuah motivasi yang melekat dalam diri seseorang.

Maka dari itu, berdasarkan penjelasan dapat disimpulkan bahwa setiap komunikasi pasti memiliki beberapa hambatan yang dapat mengganggu jalannya komunikasi persuasif dan penting bagi penerima pesan untuk mempertimbangkan faktor-faktor ini dan mencoba mengatasi mereka untuk memastikan bahwa pesan mereka disampaikan secara efektif dan berhasil meyakinkan audiens. Peneliti ingin mengidentifikasi hambatan-hambatan yang mungkin dihadapi oleh orang tua dalam menggunakan komunikasi persuasif terhadap anak dengan melalui konten *youtube* “Nussa dan Rara” agar terciptanya karakter anak yang positif.

Alur pemikiran merupakan ringkasan pemikiran dari peneliti secara garis besar mengenai langkah-langkah atau tahapan dalam memecahkan masalah yang peneliti teliti. Adapun alur pikir pada penelitian dapat dilihat pada Gambar 2.2.

**Gambar 2. 2**  
**Kerangka Alur Pikir**



*Sumber: Pemikiran Peneliti, 2023*