

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Membaca merupakan hal mendasar dalam proses belajar dan pengembangan intelektual serta usaha dalam meningkatkan kualitas hidup (Setyawatira, 2009). Kegiatan membaca bertujuan untuk mendapat pengetahuan atau informasi yang akhirnya membuka wawasan dalam berilmu. Membaca sebagai kegiatan yang berkaitan dengan teks, menuntut seorang pembaca untuk dapat memahami teks. Informasi menjadi hasil pemahaman berdasarkan persepsi pembaca dengan membandingkan informasi dalam bacaan dan pengetahuan yang dimiliki oleh pembaca (Muntazori et al., 2020). Keterampilan membaca membantu setiap individu untuk dapat mengembangkan informasi yang sudah didapat menjadi informasi terbaru.

Literasi berdasarkan definisi yang disebutkan oleh UNESCO merupakan suatu keterampilan nyata yang berkaitan dengan kemampuan membaca dan menulis (Didipu, 2020). Dikutip dari Kompas.com, literasi membaca merujuk pada kemampuan seseorang untuk memahami, menggunakan, mengevaluasi, mempertimbangkan berbagai jenis teks untuk menyelesaikan suatu masalah (Kompas.com, 2020). Kemampuan literasi membaca membantu individu untuk menganalisis suatu bacaan dan menemukan isi atau pesan yang dimuat dalam teks tersebut. Sehingga, literasi membaca menjadi barometer terkait pentingnya kegiatan membaca pada

kemampuan pemahaman bacaan seseorang serta mengasah kemampuan berpikir secara kritis, kreatif dan inovatif.

Masyarakat dengan literasi yang baik terbentuk dari adanya budaya membaca. Hadirnya budaya membaca pada masyarakat diawali dengan adanya minat membaca. Minat membaca sebagai bentuk keinginan dan dorongan yang hadir dari dalam diri seseorang untuk membaca. Adapun tujuan dari keinginan dan dorongan tersebut adalah untuk mendapatkan pengalaman emosional dari membaca.

Perlu diketahui berdasarkan data yang dirilis oleh UNESCO, Indonesia berada pada urutan kedua terendah terkait literasi dunia. Minat baca masyarakat Indonesia sangat memprihatinkan, dengan persentasi 0,001 persen, artinya hanya satu dari seribu orang yang rajin membaca di Indonesia (dpr.go.id, 2021). Selanjutnya Organisasi Pendidikan, Keilmuan, dan Kebudayaan Perserikatan Bangsa – Bangsa atau UNESCO menyebutkan persentase minat baca anak di Indonesia hanya sebesar 0,01 persen (Kompas.com, 2019)

Rendahnya minat baca masyarakat memberikan dampak negatif kepada kualitas bangsa Indonesia. Rendahnya minat baca menjadikan masyarakat sebagai pribadi yang tidak literat. Sehingga mereka cenderung tidak bisa mengetahui dan mengikuti perkembangan ilmu pengetahuan dan informasi, mudah percaya serta menyebarkan informasi yang salah (*hoax*) atau masih dipertanyakan kebenarannya

Rendahnya minat baca pada masyarakat dipengaruhi oleh berbagai faktor dan aspek dalam kehidupan. Faktor rendahnya minat baca dapat dibedakan menjadi faktor internal dan faktor eksternal. Yassin (2019) menyebutkan faktor rendahnya minat baca adalah kurangnya dukungan orang tua, perkembangan teknologi, sarana belajar yang terbatas dan rendahnya motivasi.

Rendahnya minat baca di Indonesia tentu merupakan masalah yang sangat serius. Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat belum menjadikan membaca sebagai suatu kebutuhan untuk mendapatkan informasi. Maka dari itu, perlu dilakukan upaya-upaya untuk menumbuhkan minat baca pada masyarakat Indonesia. Menyadari masalah tersebut, peran pemerintah dan kehadiran komunitas literasi sangat penting pada perkembangan literasi masyarakat di Indonesia.

Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS), pada tahun 2021, D. I Yogyakarta menempati urutan pertama dari delapan provinsi yang memiliki tingkat kegemaran membaca tertinggi di Indonesia, dengan persentase 70,55 persen (Karnadi, 2022). Yogyakarta menyandang gelar kota pelajar di Indonesia, sehingga menjadikan Yogyakarta sebagai barometer kualitas pendidikan yang baik di Indonesia. Dikutip dari (Patmamedia.com, 2022), dalam acara pelantikan GPMB (Gerakan Peningkatan Minat Baca) Kepala Dinas Perpustakaan dan Arsip Daerah, Monika Nur Lastiyani, M.M., mengatakan bahwa tingkat kemiskinan di Yogyakarta masih cukup tinggi yaitu 11,34 persen. Maka dengan dilakukannya upaya untuk meningkatkan minat

baca pada masyarakat diharapkan dapat menekan angka kemiskinan serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Sehingga tingginya persentasi membaca di Yogyakarta tidak menjadikan kita berhenti untuk meningkatkan minat membaca. Hal ini karna masih ada tujuan lainnya yaitu mendongkrak kesejahteraan dan taraf hidup masyarakat. Pemerintah berharap dari kegiatan membaca dapat mengembangkan kreativitas masyarakat sehingga berdampak baik pada kehidupan mereka.

Komunitas dengan gerakan literasi mulai tumbuh dengan tujuan untuk meningkatkan minat baca pada masyarakat sehingga terbentuk kondisi kebangsaan yang baik. Kehadiran komunitas membantu pemerintah dalam usaha menumbuhkan minat baca pada masyarakat. Gerakan komunitas sebagai usaha mencapai masyarakat dengan minat baca yang tinggi cenderung dilakukan dengan interaksi secara langsung kepada masyarakat. Kedekatan yang dibangun oleh komunitas melalui interaksi langsung kepada masyarakat membantu komunitas dalam menyampaikan pesan tentang pentingnya membaca dan melakukan kegiatan yang bersifat persuasif.

Saat ini, di D. I Yogyakarta sudah banyak sekali hadir komunitas dengan gerakan literasi, diantaranya Kampung Baca Giwangan, Komunitas Jendela, Kampung Literasi Pakem, Kampung Baca Brontokusuman. Kampung Baca Giwangan merupakan kampung baca yang dibentuk oleh Dinas Pemuda dan Olahraga dengan Dinas Perpustakaan dan Kearsipan Kota atas kepedulian terhadap literasi (Krjogja.com, 2020). . Kegiatan Kampung Baca Giwangan berfokus pada pembelajaran anak dan pengembangan potensi diri. Adapun

program yang dimiliki adalah kelas sains, kelas keterampilan, kelas teknologi serta kelas cerita dan bahasa (Kampungbacagiwangan.com, 2022). Kampung Baca Brontokusuman adalah salah satu kampung baca yang juga diinisiasi oleh Dinas Pemuda dan Olahraga dengan Dinas Perpustakaan dan Kearsipan Kota. Kegiatan yang dilakukan yaitu layanan baca ditempat, peminjaman buku, pak RW berkisah dan literasi terapan oleh Dinas Perpustakaan dan Kearsipan. Adapun ciri khas dari Kampung Baca Brontokusuman adalah dalam meningkatkan literasi, Kampung Baca Brontokusuman mengajak untuk belajar agama dan keahlian terapan (Reni Muharram, 2020).

Kampung Literasi Pakem (Kalipa) merupakan kampung literasi yang dibentuk atas kesadaran dan kepedulian terkait penulis yang tidak memiliki tempat tinggal. Komunitas yang diketuai oleh Dr. Aprinus Salam, M. Hum, dosen fakultas Ilmu Budaya Universitas Gadjah Mada melakukan kegiatan literasi yang merujuk pada literasi seni dan budaya (Real Thinkers Institute, 2021).

Dari penjelasan beberapa komunitas literasi diatas, penulis memaparkan alasan yang mendasari pemilihan Rumah Baca Komunitas (RBK) sebagai tempat penelitian. Adapun alasan tersebut yaitu, dibandingkan dengan Kampung Baca Giwangan dan Kampung Baca Brontokusuman, Rumah Baca Komunitas (RBK) bersifat independen dengan biaya pribadi atau sukarela. Rumah Baca Komunitas memiliki tujuan untuk meningkatkan minat baca anak – anak dan masyarakat umum. Perbedaan dengan Kampung Literasi Pakem (Kalipa) adalah arah literasi yang merujuk pada literasi seni dan budaya serta

beranggotakan seniman dan budayawan. Rumah Baca Komunitas memiliki sasaran anak – anak yang mana secara usia masih perlu bimbingan, arahan dan pemikiran yang matang. Sehingga tingkat kesulitan komunikasi lebih kompleks.

Rumah Baca Komunitas (RBK) memiliki identitas lain sebagai komunitas literasi yang bertujuan meningkatkan minat baca dan menumbuhkan kepedulian kepada lingkungan. Rumah Baca Komunitas (RBK) merupakan komunitas dengan latar belakang gerakan literasi di D.I Yogyakarta, tepatnya di Dusun Kanoman, Banyuraden, Gamping, Sleman. Komunitas Rumah Baca (RBK) berdiri pada 2 Mei 2012 di daerah Onggobayan, Bantul. Adapun yang mendasari terbentuknya Rumah Baca Komunitas (RBK) adalah adanya perhatian khusus *founder* terhadap kondisi literasi di Indonesia.

Bergerak sebagai komunitas dengan gerakan literasi, Rumah Baca Komunitas (RBK) merintis gagasan Ekoliterasi. Gagasan tersebut merupakan gabungan antara literasi dan ekologi sehingga melahirkan gagasan Ekoliterasi yang diadopsi dari Fritjof Capra. Rumah Baca Komunitas (RBK) menjadi komunitas literasi pertama di Yogyakarta yang memiliki gagasan Ekoliterasi (Hengki, 29 Juni 2022). Kesadaran peduli akan lingkungan muncul karna adanya kebiasaan membaca, menulis dan berdiskusi yang dilakukan oleh penggiat Rumah Baca Komunitas (RBK). Hal ini membuat penggiat mulai memperbanyak pengetahuan dengan membaca buku, novel, puisi atau menonton film yang memuat ilmu dan informasi tentang lingkungan (Sandiah, 2017).

Rumah Baca Komunitas (RBK) memiliki tujuan untuk meningkatkan minat baca pada anak – anak, sehingga mereka menjadi gemar membaca. Akan tetapi, Rumah Baca Komunitas (RBK) masih memiliki banyak kendala dalam mempersuasi anak – anak, seperti kesukaan anak – anak pada bermain, dan penyesuaian waktu. Biasanya anak – anak lebih banyak waktu luang dihari libur saja. (Faiz dan Hengki, 26 Juni 2022).

Berdasarkan keterangan dari Faiz dan Hengki, penggiat Rumah Baca Komunitas (RBK), sebelum masa pandemi Covid-19 intensitas kunjungan anak – anak lebih tinggi. Biasanya anak – anak datang dengan didampingi oleh orang tua, tetapi tidak jarang anak – anak juga datang sendiri. Akan tetapi selama masa pandemi Covid-19, karna keterbatasan akses untuk melakukan kegiatan tatap muka membuat Rumah Baca Komunitas (RBK) kesulitan mengajak anak – anak untuk melakukan kegiatan bersama. Hal ini juga diperburuk selama masa pandemi anak – anak sudah mulai terbiasa untuk berinteraksi secara langsung. (26 Juni 2022).

Rumah Baca Komunitas (RBK) melakukan komunikasi persuasif melalui interaksi pada kegiatan yang bersifat praktik. Namun, ada kesenjangan yang dirasakan oleh pegiat, bahwa anak – anak cenderung sulit untuk diajak membaca dari pada berkegiatan praktik. Kemudian, dilihat melalui intensitas kunjungan anak - anak ke Rumah Baca Komunitas (RBK) yang cenderung sekedarnya saja dan terkadang tujuannya hanya untuk bermain. (Mia, 05 September 2022)

Tujuan Rumah Baca Komunitas (RBK) tidak sebatas pada peningkatan minat baca pada anak – anak. Tetapi bagaimana kegiatan membaca menjadikan anak – anak sebagai pribadi dengan kesadaran tinggi untuk mencintai lingkungan. Maka dari itu, kegiatan yang dilakukan sebagai usaha untuk menumbuhkan minat baca pada anak – anak, selalu diiringi dengan interaksi anak – anak kepada lingkungan. Seperti mengajak anak – anak untuk menanam tumbuhan. Kemudian setiap anak diminta untuk mengamati dan menulis lalu menceritakan setiap perkembangan dari tumbuhan yang telah mereka taman. Hal ini sesuai dengan slogan dari Rumah Baca Komunitas (RBK) yaitu Membaca, Menulis dan Menanam.

Setelah berdiri selama satu dekade, Rumah Baca Komunitas (RBK) memiliki penggiat dengan banyak latar belakang, akademisi dan berasal dari berbagai daerah. Kegiatannya aktif seperti pengelolaan website dan media sosial. Memiliki kegiatan lapak atau pustaka buku jalanan, program hibah buku serta peminjaman buku untuk mahasiswa yang sedang melakukan program Kuliah Kerja Nyata (KKN). (Faiz, penggiat Rumah Baca Komunitas, 26 Juni 2022).

Berdasarkan masalah yang sudah dijelaskan, Rumah Baca Komunitas (RBK) melakukan upaya – upaya untuk menarik minat pada anak – anak salah satunya dengan teknik komunikasi persuasif. Komunikasi persuasif merupakan komunikasi yang dilakukan untuk mengubah perilaku atau sikap seseorang (Prasetyo & Febriani, 2020b). Komunikasi persuasif bersifat membujuk secara halus. Adapun tujuan dari komunikasi persuasif diantaranya untuk



mendapatkan perubahan sikap, perubahan pendapat, perubahan perilaku dan perubahan sosial. Dalam proses persuasif, komunikator memegang peran penting dan sangat berpengaruh dalam berjalannya komunikasi (Tasnim et al., 2021).

Penelitian terdahulu telah dilakukan oleh Irna Damaiyanti dengan judul “Komunikasi Persuasif Orang Tua pada Anak dalam Meningkatkan Minat Belajar Membaca Al-Qur’an (Studi di Desa Aringin, Kecamatan Karangdapo, Kabupaten Musi Rawas Utara, Sumatera Selatan). Hasil penelitian menunjukkan orang tua melakukan bujukan atau rayuan kepada anak sebagai bentuk dari komunikasi persuasif. Adapun proses komunikasi persuasif yang dilakukan adalah orang tua menyisihkan waktunya kepada anak, memberikan perhatian penuh, memberikan pemahaman kepada anak dengan tujuan agar anak lebih mudah mengikuti dengan menggunakan metode ceramah dan diskusi keluarga, dan umpan balik (Yanti et al., 2018)

Penelitian kedua dilakukan oleh Isna Ayu Arista Sulistyastuti dengan judul “Strategi Komunikasi Persuasif Gojek Dalam Menarik Minat Pelanggan (Studi Kasus Gojek di Wilayah Ponorogo)”. Hasil penelitian menunjukkan komunikasi persuasif terbentuk karena adanya tindakan antara pengemudi Gojek dan pelanggan. Adapun tindakan yang dimaksud adalah sikap ramah dari pengemudi Gojek, sopan dan sesuai dengan keinginan pelanggan atau tidak mengecewakan. Faktor pendorong pelanggan dalam menggunakan aplikasi Gojek adalah adanya kemudahan akses yang membantu pelanggan dalam melakukan transaksi baik dalam bentuk pemesanan makanan atau jasa

transportasi untuk berpergian, serta tarif yang cenderung murah (Sulistiyastuti, 2020)

Penelitian ketiga berjudul “Komunikasi Persuasif Penyiar Radio RWK FM Dalam Menarik Minat Pendengar” oleh Mahmudah Al Fauziah. Penelitian tersebut melihat keberhasilan komunikasi persuasif dan berfokus pada empat aspek menurut Shanon dan Waver, yaitu sumber (komunikator), pesan persuasif, media (*channel*), dan audiens (komunikan). Penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat komunikasi persuasif yang dijalankan oleh penyiar RWK FM dalam upaya menarik minat pendengar. Adapun keberhasilan komunikasi persuasif dicapai karna beberapa faktor seperti sumber pesan memiliki karakteristik dan memenuhi syarat yang harus dimiliki oleh seorang penyiar. Penggunaan Bahasa Daerah (Jawa) yang ringan dan gaya bicara yang tepat mampu menarik pendengar sesuai dengan segmentasinya (Fauziah, 2021)

Penelitian keempat oleh Ahmad Nurul Macky dengan judul “Komunikasi Persuasif Dr. K.H. Khaitami M. Nuh, M.A Dalam Menarik Minat Para Donatur Melalui Darul Aitam Yayasan Aqshal Ghayat Jakarta Barat”. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif yang bertujuan untuk memberikan gambaran terkait fenomena tertentu. Adapun teori yang digunakan adalah teori komunikasi persuasif oleh Jalaludin Rahmat. Hasil penelitian ini menunjukkan bentuk komunikasi persuasif serta teknik komunikasi persuasif KH. Kaitami dalam menarik minat donator. Pada proses komunikasi persuasif kepada donator, KH. Khaitami menggunakan

dakwah sebagai cara penyampaian pesan. Analisis dan evaluasi komunikasi persuasif KH. Khaitami dilakukan dengan metode analisis SWOT (Macky, 2017)

Penelitian kelima dengan judul “Strategi Komunikasi Persuasif Guru TPA Baitussalam Dalam Meningkatkan Minat Belajar Baca Tulis Al-Qur’an Pada Siswa Sukabangun 1 Kota Palembang”. Hasil penelitian ini menunjukkan komunikasi persuasif yang dilakukan guru TPA Baitussalam dalam meningkatkan minat belajar dilakukan dengan mempengaruhi sikap, pendapat dan perilaku serta memperhatikan siswa mulai dari usia dan pemahamannya. Komunikasi persuasif dilakukan dengan manajemen komunikasi untuk menarik minat siswa. Penggunaan strategi komunikasi berhasil meningkatkan minat belajar baca tulis Al-Qur’an pada siswa (Oktaviani, 2019)

Berdasarkan pemaparan di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut terkait bagaimana komunikasi persuasif yang dilakukan oleh Rumah Baca Komunitas (RBK) dalam meningkatkan minat baca pada anak – anak di dusun Kanoman.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan pemaparan pada latar belakang, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah bagaimana proses komunikasi persuasif Rumah Baca Komunitas (RBK) dalam meningkatkan minat membaca pada anak – anak di Dusun Kanoman Tahun 2022?

### **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan, maka tujuan dilaksanakannya penelitian ini adalah untuk menganalisis bagaimana proses komunikasi persuasif yang dilakukan oleh Rumah Baca Komunitas (RBK) dalam meningkatkan minat baca anak – anak di dusun Kanoman pada tahun 2022.

### **D. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada banyak orang, baik secara teoritis maupun praktis. Adapun manfaat yang ingin diberikan adalah sebagai berikut:

#### **1. Manfaat Teoritis**

Berdasarkan pada sisi teori, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada kajian komunikasi persuasif dalam meningkatkan minat baca di masyarakat. Terutama tentang kajian komunikasi persuasif dalam meningkatkan minat pada anak – anak.

#### **2. Manfaat Praktis**

Memberikan manfaat kepada Rumah Baca Komunitas (RBK) dimana penelitian ini dapat dijadikan bahan evaluasi pada komunikasi persuasif yang telah dilakukan oleh Rumah Baca Komunitas (RBK). Sehingga Rumah Baca Komunitas (RBK) dapat melakukan komunikasi persuasif dengan metode pelaksanaan yang terbaru. Memberikan referensi kepada individu yang akan melakukan penelitian terkait teknik komunikasi persuasif.

## **E. Kajian Teori**

### **1. Komunikasi Persuasif**

#### **a. Pengertian Komunikasi Persuasif**

Menurut Wahlstrom komunikasi adalah suatu proses dimana informasi, pemikiran, perasaan disampaikan baik secara verbal dan non-verbal dan hal lain yang dapat mendukung kejelasan sebuah makna dari proses komunikasi (Dyatmika, 2021). Pendapat lain yang dikemukakan oleh Shannon dan Weaver dalam (Wiryanto, 2004) menyebutkan bahwa komunikasi merupakan bentuk interaksi atau hubungan individu untuk saling mempengaruhi satu sama lain. Dilakukan secara terencana maupun tidak terencana serta tidak terbatas pada komunikasi verbal.

Komunikasi persuasif adalah komunikasi dalam bentuk ajakan atau bujukan yang dilakukan agar komunikan mau untuk berperilaku sesuai dengan harapan komunikator (Barata, 2003). Komunikasi persuasif berfokus pada sisi psikologis komunikan dengan mengutamakan bujukan yang bersifat halus, tidak memaksa sehingga menumbuhkan kesadaran yang disertai perasaan senang pada komunikan. Hal ini bertujuan agar komunikasi persuasif dapat mengubah sikap, pendapat dan perilaku dari komunikan (Silviani, 2020).

Erwin P. Betinghaus dalam (Prasetyo & Febriani, 2020a) menguraikan komunikasi persuasif dapat mempengaruhi atau

merubah ide, gagasan dan perilaku seseorang. Komunikator berusaha mempengaruhi komunikan melalui pendengaran dan pengelihatannya. Pendapat lain menyebutkan komunikasi persuasif dilakukan oleh lembaga, kelompok atau seseorang yang berperan sebagai komunikator adalah sebuah proses mengajak, membujuk atau merayu komunikan sebagai penerima pesan. Sehingga menumbuhkan kesadaran, pemahaman dan ikhlas serta perasaan senang pada komunikan untuk melakukan kegiatan sesuai dengan keinginan komunikator (Yoshe dalam Dyatmika, 2021). Dalam berkomunikasi, agar bersifat persuasif harus berisi upaya yang dilakukan secara sadar oleh seseorang melalui pesan untuk mengubah perilaku orang lain atau sekelompok orang (Salim, 2022).

#### **b. Unsur – Unsur Komunikasi Persuasif**

Keberhasilan komunikasi persuasif dapat dilihat dari terciptanya perubahan sikap pada komunikan. Sehingga dalam pelaksanaan proses komunikasi persuasif, terdapat beberapa unsur penting yang perlu diperhatikan guna mencapai tujuan dari dilakukannya komunikasi persuasif. Adapun unsur – unsur penting komunikasi persuasif dalam upaya mengubah sikap menurut (Suciati, 2018) , yaitu:

##### **1. Komunikator (Sumber Pesan)**

Sumber pesan dapat disampaikan oleh individu, organisasi, kelompok atau institusi. Sumber pesan harus memiliki

kredibilitas yang tinggi. Syarat menjadi seorang komunikator antara lain dipercaya oleh komunikan (*trustworthiness*), kepakaran (*expertise*), disenangi oleh komunikan, memiliki kemiripan dengan komunikan dan memiliki banyak referensi (*multiple sources*) untuk menunjang penyampaian pesan yang maksimal kepada komunikan. Sebagai komunikan atau penerima pesan, kepercayaan berpengaruh pada rasa suka untuk dipengaruhi oleh pesan yang disampaikan komunikator pada proses komunikasi persuasif.

## 2. Pesan

Pesan merupakan rangkaian kata dan simbol yang membentuk sebuah informasi. Sebuah pesan harus memiliki efektivitas yang baik, adapun beberapa hal yang menunjang efektivitas pesan adalah mampu menumbuhkan rasa cemas, penarikan isi pesan secara jelas oleh penerima serta isi pesan memiliki kecenderungan untuk menuju pada kebenaran. Pesan dalam komunikasi persuasif bisa disampaikan dengan bentuk verbal maupun non verbal

## 3. Penerima Pesan atau Komunikan

Penerima pesan juga menjadi unsur penting dalam efektivitas komunikasi persuasif. Sebagai penerima pesan, ada beberapa faktor yang mempengaruhi kemampuan seseorang dalam menerima isi pesan. Sehingga hal ini berpengaruh pada

keberhasilan atau efektivitas komunikasi persuasif, adapun beberapa faktor tersebut diantaranya:

- Kecerdasan

Seseorang yang menjadi sasaran penyampaian pesan dengan kecerdasan superior sulit untuk dipersuasi, mereka mampu untuk mempertahankan argumennya dan tidak mudah terpengaruh oleh sudut pandang lain. Kecerdasan superior juga membuat seseorang mampu untuk menemukan kelemahan pada argumen yang tidak sama dengan sudut pandangnya.

- Keterlibatan dalam suatu isu

Seseorang dengan pandangan atau pendapat kuat terhadap suatu isu sosial akan menerima informasi yang hanya menguatkan pendapatnya. Intensitas tinggi keterlibatan individu dengan sebuah isu serta merasa berkepentingan pada hasilnya memicu terjadinya penolakan terhadap upaya persuasif.

Isi pesan komunikasi persuasif tentu memiliki objek sasaran dalam penyampaiannya. Perbedaan karakteristik pada setiap penerima pesan menjadi penting untuk diperhatikan. Sebab dengan mengetahui karakteristik penerima pesan, komunikator dapat menentukan teknik persuasif yang tepat, sehingga tujuan komunikasi persuasif dapat tercapai.



### c. Teknik Komunikasi Persuasif

Effendy dalam (Suciati, 2018) menyebutkan ada lima teknik yang bisa dilakukan dalam proses komunikasi persuasif, yaitu teknik asosiasi, teknik integrasi, teknik ganjaran, teknik icing dan *red herring*.

#### 1. Teknik Asosiasi

Teknik asosiasi dilakukan dengan cara menempatkan pesan pada suatu objek atau fenomena yang sedang menjadi tren saat ini. Sehingga upaya dalam menarik perhatian khalayak menjadi lebih mudah. Teknik asosiasi bisa diterapkan pada semua pesan, termasuk pesan politik

#### 2. Teknik Integrasi

Teknik Integrasi merupakan kemampuan komunikator untuk menyatukan diri secara komunikatif dengan komunikan. Komunikator menggambarkan bahwa ia “senasib” dengan komunikan. Sehingga, dengan kata lain komunikator menjadi satu dengan komunikan.

#### 3. Teknik Ganjaran (*pay-off technique*)

Teknik ganjaran dilakukan dengan mengiming – imingi hal yang menguntungkan atau menjanjikan sebagai upaya untuk mempengaruhi orang lain. Teknik ini sering disandingkan dengan teknik pembangkit rasa takut (*fear arousing*) yaitu dengan cara menakut – nakuti.

#### 4. Teknik *Icing*

Teknik *icing* atau tatan merupakan teknik yang berfokus pada seni penataan pesan dengan imbauan emosional (*emotional appeal*) sedemikian rupa sehingga pesan tersebut enak didengar dan dibaca.

#### 5. *Red Herring*

*Red herring* adalah teknik yang digunakan oleh komunikator dalam posisi terdesak untuk meraih kemenangan dalam sebuah perdebatan. Komunikator mengelakkan argumentasi yang lemah dan mengalihkannya secara perlahan kepada aspek yang dikuasai guna dijadikan senjata ampuh untuk menyerang lawan.

Selain teknik komunikasi persuasif di atas, ada pula metode lain yang dapat digunakan untuk mempersuasi orang lain. Metode tersebut dikembangkan oleh Gary A Yulk adalah metode *Influence Behavior Questionnaire* (IBQ) (Hendri, 2019). Adapun beberapa metode tersebut adalah:

##### 1. *Rational Persuasion*

Siasat menyakinkan orang lain menggunakan argumen logis dan rasional. Contohnya seorang dokter yang menasehati pasien perokok berat dengan menjelaskan efek buruk merokok untuk paru – paru dan hasil penelitian menunjukkan bahwa perokok lebih beresiko terkena penyakit kronis.

##### 2. *Inspiration Appeal Tactics*

Siasat dengan meminta ide atau permohonan untuk membangkitkan antusiasme sasaran.

3. *Consultation Tactics*

Taktik meminta target sasaran untuk berpartisipasi dalam kegiatan yang diagendakan.

4. *Ingratiation Tactics*

Siasat dengan membuat senang hati dan tenteram sasaran, sebelum mengajukan permintaan sebenarnya. Senda gurau seorang salesman terhadap langganan, puja seorang pemimpin terhadap bawahan sebelum memberi tugas baru, traktiran seorang rekan bisnis termasuk dalam *ingratiation tactics*.

5. *Personal Appeals Tactics*

Taktik ini dapat dilakukan ketika seseorang berusaha mempengaruhi target dengan landasan hubungan persahabatan, pertemanan atau hal yang bersifat personal lainnya.

6. *Exchange Tactics*

Taktik ini mirip dengan *personal appeals tactics*, namun sifatnya lebih karena ada proses pertukaraan pemahaman terhadap kesamaan, hobi, dan sebagainya diantara komunikator dan komunikan.

7. *Coalition Tactics*

Siasat berkoalisi dan meminta bantuan pihak lain untuk mempengaruhi target.

8. *Pressure Tactics*

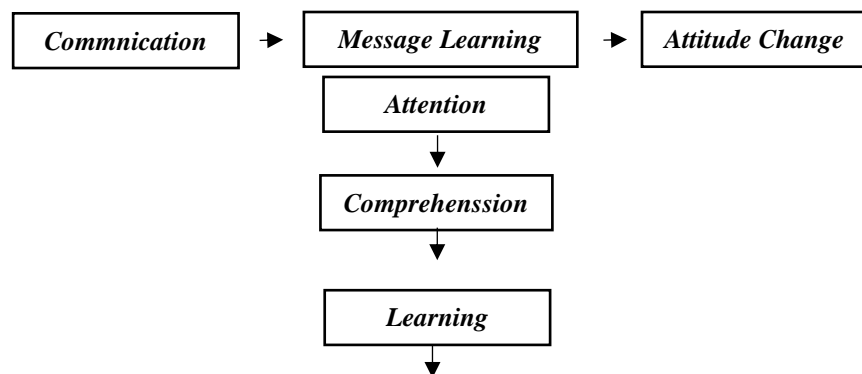
Taktik ini dilakukan dengan mempengaruhi target melalui peringatan atau ancaman yang menekan. Contohnya seorang komandan yang mengancam akan menurunkan pangkat prajuritnya yang melakukan atau mengulangi kesalahan tertentu.

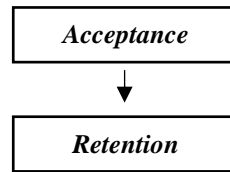
9. *Legitimizing Tactics*

Siasat ketika seseorang menggunakan otoritas dan kedudukannya untuk mempengaruhi sasaran. Contoh kepala sekolah meminta guru menyusun kurikulum pendidikan.

**d. Proses Komunikasi Persuasif**

Hovland bersama rekannya dari Yale University melakukan penelitian terkait efek komunikasi persuasif. Penelitian ini dilakukan berdasar pada pengalaman mereka pada kampanye persuasif Perang Dunia II bahwa komunikasi memiliki pengaruh kuat kepada sikap. Teori ini menjelaskan bagaimana proses komunikasi dapat membentuk, mengubah, dan mempengaruhi sikap serta perilaku seseorang. Adapun proses seseorang dapat terpengaruh pada proses komunikasi persuasif adalah sebagai berikut (Perloff, 2003):





**Gambar 1.1**

***The Hovland/ Yale Model Persuasion***

Berdasarkan gambar diatas, komunikasi persuasif dimulai ketika komunikan mempelajari isi pesan yang disampaikan oleh komunikator. Ada lima proses belajar yang harus dilakukan oleh komunikan yaitu *attention* (perhatian), *comprehension* (pemahaman), *learning* (belajar), *acceptance* (penerimaan) dan *retention* (penyimpanan). Perubahan sikap akan terjadi ketika komunikan telah melewati lima proses belajar tersebut.

**e. Tujuan Komunikasi Persuasif**

Sebagaimana disebutkan oleh Gamble (2013) bahwa persuasif adalah proses komunikasi yang dilakukan untuk mempengaruhi pemikiran, perilaku dan perasaan audiens. Sehingga audiens akan mengubah sikap dan perilaku sesuai dengan keinginan komunikator. Gamble menyebutkan ada empat tujuan komunikasi persuasif, diantaranya:

1. *Adoption* (adopsi)

Komunikasi persuasif sebagai upaya untuk membujuk komunikan agar menerima sebuah ide, sikap atau keyakinan

baru. Seiring berjalannya waktu, penerimaan tersebut diiringi dengan adanya tindakan dari audiens.

2. *Discontinuance* (penghentian)

Komunikasi persuasif sebagai upaya agar audiens (individu atau kelompok) berhenti dari perilaku yang sekarang mereka lakukan.

3. *Deterrence* (pencegahan)

Komunikasi persuasif yang dilakukan dengan tujuan agar audiens menghindari suatu kegiatan atau cara berpikirnya terhadap sesuatu.

4. *Continuance* (kelanjutan)

Komunikasi persuasif dilakukan dengan tujuan ketika komunikator berusaha mendorong audiens untuk berpikir atau berperilaku seperti yang mereka lakukan saat ini. Artinya komunikator berusaha untuk mempertahankan keberlangsungan perilaku – perilaku audiens yang saat ini sedang atau sudah dilakukan.

## **2. Minat**

### **a. Definisi Minat**

Crow dan Crow mendefinisikan minat sebagai sebuah dorongan bagi seseorang sehingga membentuk perhatian terhadap suatu objek. Dorongan tersebut menyebabkan seseorang memiliki ketertarikan. (Trygu, 2021). Pendapat lain dikemukakan oleh Shaleh yang menyebutkan bahwa minat merupakan suatu ketertarikan individu

untuk memberikan atensi dan bertindak terhadap objek seperti manusia, aktivitas atau suatu kondisi tertentu dengan sukacita (Yurmaini et al., 2021).

Sukardi dalam (Rahmat, 2018) memberikan pengertian lain terkait definisi minat, yaitu minat sebagai salah satu komponen kepribadian yang berperan penting dalam pengambilan keputusan masa depan. Sukardi menyebutkan perasaan senang menjadi indikator adanya minat pada seseorang.

Susanto (2019) menyebutkan minat sebagai dorongan atau faktor yang dapat memicu terbentuknya ketertarikan atau perhatian seseorang atas sesuatu. Hal ini membuat individu pada akhirnya memilih objek atau kegiatan yang memberikan keuntungan, kesenangan dan jika dilakukan secara berkelanjutan akan memberikan rasa puas.

Minat bukanlah hal yang sudah ada pada diri sejak lahir, tetapi muncul karna interaksi terhadap suatu objek dan pengaruh dari beberapa faktor seperti lingkungan. Maka dari itu, untuk menumbuhkan minat pada seseorang harus melewati suatu proses yang panjang.

Selanjutnya Sukartini dalam (Susanto, 2019) menambahkan perkembangan minat berkaitan dengan kesempatan seseorang dalam belajar. Artinya, perkembangan minat bergantung pada lingkungan dan orang – orang dewasa yang pergaulannya erat dengan mereka.

Faktor lain yang mempengaruhi perkembangan minat adalah orang tua atau lingkungan keluarga, sekolah, masyarakat dan pola pergaulan.

**b. Ciri – Ciri Minat**

Elizabeth Hurlock dalam (Susanto, 2019) menyebutkan ada tujuh ciri – ciri minat, yaitu:

1. Minat tumbuh sejalan dengan pertumbuhan fisik dan mental individu.
2. Minat tergantung pada kegiatan belajar.
3. Perkembangan minat bisa terbatas. Keterbatasan bisa disebabkan karna faktor fisik.
4. Minat terikat karna kesempatan belajar. Sebab tidak semua orang dapat memiliki kesempatan tersebut.
5. Kehadiran minat dipengaruhi oleh faktor budaya.
6. Minat bernilai emosional. Dalam hal ini minat terikat dengan perasaan, sebab penghayatan objek menjadi suatu hal yang berharga berpengaruh pada tumbuhnya perasaan senang yang pada akhirnya dapat diminati.
7. Minat bernilai egosentris. Keadaan dimana seseorang telah merasa senang terhadap sesuatu akan memunculkan perasaan untuk ingin memiliki.



## **F. Metode Penelitian**

### **1. Paradigma Penelitian**

Pada penelitian ini, fokus peneliti terletak pada bagaimana proses komunikasi persuasif. Peneliti menggunakan paradigma interpretif yang mencoba untuk melihat dan menganalisis bagaimana proses komunikasi persuasif yang dilakukan oleh Rumah Baca Komunitas (RBK) dalam meningkatkan minat belajar anak – anak di Dusun Kanoman. Sarantakos dalam (Manzilati, 2017) mengatakan paradigma interpretif merupakan cara pandang yang berusaha untuk memahami bagaimana perilaku manusia. Pada penelitian yang menggunakan paradigma interpretif tujuan utamanya adalah untuk menafsirkan, memahami kehidupan sosial serta menekankan pada makna dan pemahaman

### **2. Jenis Penelitian**

Peneliti menggunakan penelitian deskriptif kualitatif. Moleong dalam (Rukin, 2021) mengatakan penelitian kualitatif mencoba untuk memahami suatu fenomena yang dialami oleh subjek penelitian serta digunakan untuk meneliti hal yang berkaitan dengan perilaku, sikap, motivasi, persepsi subjek. Pendekatan deskriptif kualitatif merupakan penelitian yang berusaha untuk menjelaskan suatu gejala, peristiwa atau kejadian yang terjadi saat sekarang (Noor, 2011). Sehingga tujuan dari penelitian ini berfokus untuk menjelaskan bagaimana proses komunikasi persuasif yang dilakukan oleh Rumah Baca Komunitas

(RBK). Adapun metode yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah metode studi kasus. Studi kasus mencoba untuk mendalami dan memahami individu, kelompok, institusi dan sebagainya dalam waktu tertentu serta bertujuan untuk mencari makna, proses, pengertian dan pemahaman mendalam dari objek penelitian (Sugiarto, 2015).

### **3. Objek Penelitian**

Objek penelitian merupakan hal yang dikenai pada penelitian atau hal yang akan diteliti (Anshori & Iswati, 2017). Maka dari itu, objek penelitian adalah komunikasi persuasif yang dilakukan oleh Rumah Baca Komunitas (RBK). Penggiat dari Rumah Baca Komunitas (RBK) menjadi subjek dalam penelitian ini

### **4. Sumber Data**

Sumber data dapat disebut juga dengan sumber penelitian. Sumber data mengacu pada objek dimana data atau informasi dapat diperoleh. Objek tersebut dapat berupa benda atau orang yang menjadi tempat peneliti dalam mengamati, membaca dan memberikan informasi terkait masalah dalam penelitian. Informasi yang didapat dari sumber data penelitian disebut dengan data (Rahmadi, 2011). Data kualitatif bukan data yang dikemas dalam bentuk angka, melainkan berbentuk kata –kata (Siyoto & Sodik, 2015).

#### **a. Data Primer**

Data primer merupakan data yang diperoleh langsung oleh peneliti dari objek atau sumber penelitian tanpa melalui perantara

pihak kedua Pakpahan et al., (2021). Adapun contoh dari data primer adalah data yang diperoleh wawancara bersama informan, observasi, pengamatan dan lain sebagainya.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data, informasi atau keterangan yang diperoleh oleh peneliti dari pihak lain atau data yang diperoleh secara tidak langsung dari objek penelitian Pakpahan et al., (2021). Data sekunder merupakan data yang sudah dikumpulkan oleh pihak lain seperti buku, jurnal, dokumen, peraturan, perundangan dan lain sebagainya.

## **5. Teknik Pengumpulan Data**

Peneliti menggunakan beberapa teknik pengumpulan data guna mendapatkan informasi terkait masalah dalam penelitian. Adapun teknik yang dilakukan adalah observasi, dan wawancara.

a. Observasi

Observasi merupakan proses pengumpulan data oleh peneliti secara langsung kepada objek penelitian (Semiawan, 2010). Proses observasi menjadi langkah awal penulis dalam mendapatkan data atau informasi konkret terkait kondisi objek penelitian dengan cara terjun langsung ke lapangan. Dalam penelitian ini, proses observasi dilakukan di Dusun Kanoman, Banyuraden, Gamping, Sleman.

Dalam proses observasi, penulis hendak melihat tindakan verbal dan nonverbal yang dilakukan oleh Rumah Baca Komunitas (RBK).

Proses komunikasi dilihat sebagai bentuk upaya Rumah Baca Komunitas (RBK) dalam melakukan pendekatan kepada anak – anak.

b. Wawancara

True mendefinisikan wawancara sebagai sebuah proses komunikasi dalam bentuk percakapan yang melibatkan dua orang dan membahas suatu objek secara spesifik (dalam Fadhallah, 2020). Pendapat lain disebutkan oleh (Fadhallah, 2020) wawancara merupakan proses komunikasi interaksional yang melibatkan dua pihak atau lebih, terbagi menjadi dua peran yaitu *interviewer* dan *interviewee*. Wawancara dilakukan secara *face to face* dan dilakukan dengan tujuan tertentu, seperti memperoleh informasi atau data.

Wawancara dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan *interview guide* yang telah disusun oleh penulis. Hal ini bertujuan agar wawancara yang dilakukan dapat berfokus untuk menggali informasi yang terkait dengan masalah dalam penelitian. Wawancara ditujukan kepada penggiat atau pengurus dari Rumah Baca Komunitas (RBK) sebagai pelaku komunikasi persuasif serta anak – anak sebagai target persuasif.

**6. Teknik Pengambilan Informan**

Pada penelitian ini, pemilihan informan dilakukan dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. *Purposive sampling* sebagai salah satu bentuk dari non *probability* sampling yang menyatakan

bahwa informan dipilih berdasarkan kriteria seperti memiliki pengetahuan khusus terkait masalah penelitian (Jupp, 2006). Sugiyono (2013) mendefinisikan *purposive sampling* adalah teknik penentuan informan yang dilakukan dengan adanya pertimbangan tertentu.

Dengan demikian, pemilihan sampel atau informan dalam penelitian ini berdasarkan pada ciri-ciri atau kriteria yang sesuai dengan kebutuhan peneliti. Informan ini nantinya diharapkan dapat membantu peneliti untuk menganalisis dan memahami permasalahan yang menjadi fokus penelitian. Adapun kriteria informan dalam penelitian ini adalah:

- *Founder* Rumah Baca Komunitas (RBK)
- Penggiat Rumah Baca Komunitas (RBK) sebagai pelaku komunikasi persuasif yang sudah bergabung selama 2 tahun dan masih aktif mengikuti kegiatan RBK
- Guru

## **7. Teknik Analisis Data**

Siyoto (2015) menyebutkan aktivitas analisis data kualitatif dilakukan dengan tiga tahap, yaitu:

### **a. Reduksi Data**

Peneliti mendapatkan data dengan jumlah yang cukup banyak di lapangan. Data yang diperoleh bisa merupakan data yang tidak ada kaitannya dengan penelitian, maka dari itu perlu untuk dicatat secara baik. Reduksi data merupakan proses merangkum, menentukan dan fokus pada hal – hal pokok yang penting, dicari

tema dan polanya serta mengeleminasi yang tidak dibutuhkan. Tujuan dari reduksi data ialah untuk menyederhanakan data yang diperoleh selama proses pencarian data di lapangan serta memastikan data yang diolah sesuai dengan cakupan penelitian.

b. Penyajian Data

Setelah data direduksi, langkah selanjutnya adalah menyajikan data. Data atau informasi disajikan secara tersusun sehingga membantu peneliti untuk menarik kesimpulan. Penyajian data dilakukan karna data dalam penelitian kualitatif biasanya berbentuk naratif, sehingga peneliti perlu melakukan penyederhanaan tanpa mengurangi isinya. Pada tahap ini, peneliti mengelompokkan dan menyajikan data berdasar pada pokok permasalahan dalam penelitian. Dengan adanya pengelompokan, data yang didapat lebih mudah untuk dimengerti dan dipahami.

c. Penarikan Kesimpulan

Kesimpulan berasal dari data – data yang diperoleh oleh peneliti. Penarikan kesimpulan dilakukan untuk mencari makna data dengan menelaah hubungan, kesamaan dan perbedaan. Kesimpulan didapatkan dengan cara membandingkan makna data berdasarkan pernyataan dari informan dengan teori atau konsep yang digunakan pada penelitian.

## **8. Uji Validitas Data**

Uji validitas data pada penelitian kualitatif dapat dilakukan dengan menggunakan triangulasi. Moleong dalam (Rusdiana & Nasihudin, 2016) mengatakan triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data dengan memanfaatkan hal lain di luar data untuk mengecek dan membandingkan data tersebut.

Triangulasi sumber dilakukan untuk menguji kredibilitas dengan cara mengecek dan membandingkan data yang diperoleh dari berbagai sumber (Mardawani, 2020). Hal ini bertujuan agar peneliti yakin bahwa data tersebut layak untuk dijadikan data penelitian yang akan dianalisis (Hermawan & Amirullah, 2016). Maka dari itu, peneliti menggunakan cara:

- a. Membandingkan data observasi dan pengamatan dengan data hasil wawancara.
- b. Membandingkan data hasil wawancara dengan dokumen yang berkaitan.