

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Review Hasil Penelitian Terdahulu

Dalam review literatur, peneliti memulai dengan mengkaji penelitian sebelumnya yang memiliki relevansi dengan penelitian yang sedang dilakukan. Tujuannya adalah agar peneliti memperoleh referensi yang mendukung, melengkapi, dan dapat dijadikan pembandingan sehingga penyusunan skripsi ini menjadi lebih komprehensif.

Langkah ini dilakukan untuk memperkuat tinjauan literatur dengan menghadirkan penelitian-penelitian yang relevan. Pendekatan kualitatif yang diterapkan dalam penelitian ini menghargai keragaman pandangan dan pendekatan terhadap subjek tertentu. Oleh karena itu, kemiripan atau perbedaan yang muncul dianggap sebagai suatu hal yang wajar dan dapat saling melengkapi. Adapun ringkasan dari penelitian-penelitian terkait yang dijadikan sebagai sumber referensi untuk mendukung kajian dalam penelitian ini dapat dilihat dalam tabel berikut:

Tabel 1.1 Penelitian Terdahulu

No	Judul	Peneliti	Tahun	Metodologi	Sumber	Hasil	Perbedaan
1	Peran Guru Dalam Mengatasi <i>Bullying</i> di Muhammadiyah Grecol Kecamatan Kalimanah Kabupaten Purbalingga	Oktika Ayu Helwinda (Helwinda, 2021)	2021	Kualitatif Deskriptif		Bentuk <i>bullying</i> di MI Muhammadiyah Grecol diantaranya yaitu <i>bullying</i> fisik berupa mengambil barang milik orang lain, meminta uang dan memukul. <i>Bullying</i> verbal berupa mengejek, menyoraki dan mempermalukan di depan teman-temannya. <i>Bullying</i> psikologis berupa mengucilkan. Guru berperan sebagai penasihat dengan pendekatan persuasif dan guru berperan sebagai	Perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian ini terdapat pada subjek dan objek penelitian, penelitian terdahulu menggunakan pendekatan kualitatif-deskriptif sedangkan peneliti menggunakan pendekatan kualitatif-studi kasus. Terdapat persamaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian ini, persamaan yang pertama

						pembimbing secara klasikal dan individu. Dampak peran guru dalam mengatasi <i>bullying</i> di MI Muhammadiyah Grecol yaitu pembelajaran di dalam kelas dapat berjalan secara kondusif, siswa tidak saling mengejek dengan temannya, siswa tidak nakal terhadap temannya, tidak ada yang memukul temannya, tidak ada yang merasa jagoan di kelas, siswa tidak mengulangi perbuatannya lagi dan tidak ada yang mengucilkan temannya.	yaitu sama-sama meneliti tentang <i>bullying</i> yang terjadi di sekolah.
2	Fenomena Perilaku	Octavia et al	2020	Kualitatif Deskriptif	Octavia, D., Puspita, M., & Yan, L. S.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa	Perbedaan antara penelitian terdahulu

	<i>Bullying</i> pada Anak di Tingkat Sekolah Dasar	(Octavia et al., 2020)			(2020). Fenomena perilaku <i>bullying</i> pada anak di tingkat Sekolah Dasar. <i>Riset Informasi Kesehatan</i> , 9(1), 43. https://doi.org/10.30644/rik.v9i1.273	sebagian besar responden adalah perempuan (57,6%) yang berusia 10 tahun (66,7%) dan memiliki gambaran kategori perilaku <i>bullying</i> yang berat (63,6%). Hasil karakteristik responden penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar perilaku <i>bullying</i> dilakukan oleh responden berjenis kelamin perempuan. Berdasarkan penelitian pendukung bahwa perilaku <i>bullying</i> kerap sekali terjadi pada anak Sekolah Dasar di mana anak belum mengetahui dengan baik mana perilaku yang	yang kedua dengan penelitian ini terdapat pada jenis penelitian, subjek dan objek penelitian, pendekatan penelitian terdahulu menggunakan kualitatif deskriptif sedangkan peneliti menggunakan pendekatan kualitatif-studi kasus. Terdapat persamaan dalam penelitian terdahulu dengan penelitian ini, yang pertama sama-sama meneliti tentang fenomena <i>Bullying</i> pada anak di tingkat sekolah dasar.
--	--	------------------------	--	--	--	---	---

						baik dan salah. Ada 6 jenis perilaku <i>Bullying</i> exclusion yang kerap kali dilakukan di lingkungan sekolah seperti mengucilkan korban secara sosial, tidak mengajak korban berbicara, berpura-pura bersikap ramah pada korban bahkan mendiamkan korban atau mengacuhkan korban, menyebarkan gosip tentang korban dan memberikan ancaman.	
3	Penanganan Perilaku <i>Bullying</i> (Studi Kasus di SMP Negeri 13 Makassar)	Nur Ulfa Meilani Ilyas (Ilyas, 2019)	2019	Kualitatif	Ilyas, N. U. M. (2019). <i>PENANGANAN PERILAKU BULLYING (STUDI KASUS DI SMP NEGERI 13</i>	Berdasarkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi di atas dapat dijelaskan bahwa dampak perilaku <i>bullying</i> di SMP Negeri 13 Makassar antara	Perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian ini terdapat pada subjek dan objek penelitian. Persamaan penelitian

					MAKASSAR). lain dampak bagi pelaku <i>bullying</i>: dihindari oleh teman-temannya, mendapatkan poin, dan lebih parah dikeluarkan dari sekolah, namun ada juga yang merasa dirinya hebat dan senang setelah melakukan perilaku <i>bullying</i>, dampak bagi korban <i>bullying</i>: menjadi kurang percaya diri, dapat menurunkan prestasinya, dan lebih parah lagi merasa tidak aman berada di sekolah sehingga ingin pindah ke sekolah lain, dampak bagi saksi <i>bullying</i>: berusaha menghentikan	terdahulu dengan penelitian ini yaitu sama-sama meneliti tentang <i>bullying</i> di sekolah, dengan menggunakan pendekatan kualitatif-studi kasus.
--	--	--	--	--	--	---

						temannya (pelaku <i>bullying</i>) dan melaporkannya kepada Guru BK, namun ada juga yang malah mengikuti perilaku pelaku agar tidak menjadi korban selanjutnya. Faktor keluarga yang mempengaruhi terjadinya perilaku <i>bullying</i> yaitu keluarga yang broken home, keluarga yang single parent, keluarga yang utuh namun orang tuanya sibuk bekerja sehingga anak mendapatkan kurang perhatian, serta anak yang ditiptkan kepada neneknya.	
--	--	--	--	--	--	--	--

4	Strategi Komunikasi Persuasif untuk Pencegahan Aksi <i>Bullying</i> di SMP Negeri 85 Jakarta	(Trimardhani et al., 2021)	2019	Kualitatif	Trimardhani, V., Rachmawati, D., & Yulma, Y. (2021). Strategi Komunikasi Persuasi untuk Pencegahan Aksi <i>Bullying</i> di SMP Negeri 85 Jakarta. <i>Warta ISKI</i> , 4(1), 60–71. https://doi.org/10.25008/wartaiski.v4i1.102	Hasil penelitian menunjukkan, upaya sekolah untuk mempengaruhi para siswa dalam program pencegahan <i>bullying</i> . Selain itu keberhasilan program tersebut juga dinyatakan berdampak positif oleh siswa, di mana para siswa menjadi paham dan bersedia melakukan tindakan pencegahan <i>bullying</i> dengan suka rela dan saling empati terhadap sesama.	Perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian ini terdapat pada subjek dan objek penelitian. Persamaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian ini yaitu sama-sama meneliti tentang <i>bullying</i> di sekolah, sama-sama menggunakan pendekatan kualitatif dan membahas mengenai komunikasi persuasif.
---	--	----------------------------	------	------------	--	---	---

5	<i>Primary School Teacher's Self Efficacy in Handling School Bullying: A Case Study</i>	(Rahman et al., 2017)	2017	Kualitatif Deskriptif	Rahman, N. A. B. A., Choi, L. J., Raman, A., & Rathakrishnan, M. (2017). Primary School Teacher's Self-Efficacy in Handling School Bullying: A Case Study. <i>International Journal of English Literature and Social Sciences</i> , 2(4), 187–202. https://doi.org/10.24001/ijels.2.4.23	Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui tingkat efikasi diri guru (perilaku, kognitif, emosional) dalam menghadapi <i>bullying</i> pada siswa di sekolah dasar pedesaan dan untuk mengetahui sumber efikasi diri guru. Dengan adanya kesempatan pelatihan yang lebih banyak dan lebih baik yang memberikan sumber efikasi diri yang tepat dan berguna serta kebijakan seluruh sekolah dan program intervensi yang diartikulasikan dengan jelas, guru akan lebih siap menghadapi tantangan	Perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian ini terdapat pada subjek dan objek penelitian, penelitian terdahulu menggunakan pendekatan kualitatif-deskriptif sedangkan peneliti menggunakan pendekatan kualitatif-studi kasus.
---	---	-----------------------	------	-----------------------	---	---	--

						fenomena intimidasi di masa depan. Karena Persuasi Verbal dan Gairah Fisiologis secara konsisten menunjukkan bobot regresi positif yang signifikan untuk ketiga subskala dalam penelitian khusus ini, hal ini menunjukkan bahwa pesan verbal atau persuasi sosial yang positif atau memberi semangat dapat memengaruhi seseorang atau individu dalam arti bahwa pesan tersebut mengarahkan upaya ekstra atau menunjukkan kegigihan. Perilaku yang diperlukan untuk berhasil	
--	--	--	--	--	--	--	--

						ketika menghadapi tugas yang sulit atau jauh lebih menantang, dalam hal ini menangani <i>bullying</i> di kalangan siswa di sekolah dasar. Tingkat gairah fisiologis yang tinggi sangat penting karena dapat berdampak positif pada rasa kemanjuran guru dalam menghadapi <i>bullying</i> di kalangan siswa.	
--	--	--	--	--	--	--	--

(Sumber: Olah data Peneliti 2024)

2.2 Tinjauan Teoritis

2.2.1 Pengertian Komunikasi

Kata "komunikasi" memiliki akar etimologis dalam bahasa Latin "*communicatio*," yang berasal dari kata komunis, yang berarti "sama," atau "arti yang sama." Pandangan lain menyatakan bahwa kata "komunikasi" berasal dari kata Latin "*communicare*," yang berarti "untuk mengambil bagian, untuk menginformasikan, atau menjadi milik bersama." Properti umum didefinisikan sebagai "biasa" atau "*commons*" dalam bahasa Inggris.

Secara terminologis, komunikasi merujuk pada proses penyampaian suatu pernyataan dari satu individu kepada individu lainnya (Effendy, 2004). Komunikasi terjadi ketika seseorang atau sekelompok orang menyatakan sesuatu kepada individu lain. Dalam konteks ini, kesamaan makna antara pengirim dan penerima pesan tidak dianggap sebagai faktor penting.

Kegiatan komunikasi yang dilakukan manusia sehari-hari memiliki berbagai tujuan yang berbeda, dengan harapan dapat terjadi saling pengertian. Menurut Onong Uchjana Effendy (Effendy, 2003: 8), berikut adalah beberapa tujuan komunikasi:

1. Perubahan sikap (*Attitude Change*)
2. Perubahan pendapat (*Opinion Change*)
3. Perubahan perilaku (*Behavior Change*)
4. Perubahan Sosial (*Social Change*)

Dari keempat aspek yang dipaparkan oleh Onong Uchjana Effendy, dapat diambil kesimpulan bahwa tujuan komunikasi mencakup perubahan sikap, pendapat, perilaku, dan berkontribusi pada perubahan sosial dalam masyarakat. Sementara itu, fungsi komunikasi mencakup peran utama sebagai penyampai informasi, pendidikan, hiburan, dan pada akhirnya memengaruhi perilaku dan sikap individu.

Menurut Schramm seperti yang dijelaskan dalam Komunikasi Persuasif Pendekatan dan Strategi (Ezi Hendri, 2019), komunikasi didefinisikan sebagai suatu proses dimana dua orang atau lebih saling menggunakan pesan, di mana setiap

pihak secara bergantian mengemban peran sebagai pengirim dan penerima pesan, sehingga mencapai pemahaman bersama terhadap pesan yang disampaikan oleh seluruh pihak. Menurut Harold Laswel dalam buku (Mulyana, 2016), terdapat lima unsur komunikasi yang saling bergantung satu sama lain, yaitu:

1. Sumber (*Source*), juga dikenal sebagai pengirim (*sender*), penyandi (*encoder*), komunikator (*communicator*), atau pembicara (*speaker*). Sumber adalah individu, kelompok, organisasi, perusahaan, atau bahkan suatu Negara yang mengambil inisiatif atau memiliki kebutuhan untuk berkomunikasi.
2. Pesan (*Message*) adalah kumpulan simbol verbal atau non-verbal yang mewakili perasaan, nilai, gagasan, atau maksud dari sumber (*source*). Menurut Rudolph F Verdeber, pesan terdiri dari komponen, seperti makna, simbol yang digunakan untuk menyampaikan makna, dan bentuk organisasi pesan.
3. Saluran (*Channel*) adalah alat atau sarana yang digunakan oleh sumber (*source*) untuk menyampaikan pesannya kepada penerima. Saluran juga mencakup bentuk pesan, cara penyampaian pesan, dan cara penyajian pesan.
4. Penerima (*Receiver*), juga dikenal dengan sebutan *destination*, *communicate*, *decoder*, *audience*, *listener*, dan *interpreter*, merujuk pada individu yang menerima pesan dari sumber.
5. Efek (*Effect*) adalah hasil atau dampak yang terjadi pada penerima setelah menerima pesan tersebut (Mulyana, 2007). Keseluruhan poin ini bersumber dari pernyataan Harold Laswell, yang mengatakan bahwa "cara terbaik untuk menggambarkan komunikasi adalah dengan menjawab pertanyaan *"who says what in which channel to whom with what effect?"*

Komunikasi memiliki beberapa tujuan. Menurut Effendy, terdapat empat fungsi utama dalam kegiatan komunikasi, yaitu:

1. Memberikan Informasi (*to Inform*), yang mencakup memberikan informasi kepada masyarakat, menyampaikan peristiwa yang terjadi, ide atau

pemikiran, serta tingkah laku orang lain, dan hal-hal lain yang disampaikan oleh individu lain.

2. Pendidikan (*to educate*), di mana komunikasi berperan sebagai sarana pendidikan. Melalui komunikasi, manusia dapat menyampaikan ide dan pemikirannya kepada orang lain, sehingga informasi dan pengetahuan dapat disampaikan.
3. Hiburan (*to entertain*), selain memiliki fungsi utilitarian untuk menyampaikan informasi dan pendidikan, komunikasi juga berfungsi sebagai sarana hiburan atau menghibur orang lain.
4. Pengaruh (*to influence*), merupakan fungsi yang berusaha mempengaruhi pikiran individu yang berkomunikasi. Ini melibatkan upaya untuk memengaruhi pola pikir komunikan dan bahkan lebih jauh, berusaha mengubah sikap dan perilaku komunikan sesuai dengan harapan yang diinginkan.

Menurut Judy C. Pearson dan Paul E. Nelson seperti yang dijelaskan oleh Deddy Mulyana (2012:5), komunikasi memiliki dua fungsi umum. Pertama, untuk menjaga kelangsungan hidup individu, yang mencakup aspek keselamatan fisik, peningkatan kesadaran pribadi, ekspresi diri kepada orang lain, dan pencapaian ambisi pribadi. Kedua, untuk menjaga kelangsungan hidup masyarakat, khususnya dalam memperbaiki hubungan sosial dan mengembangkan keberadaan suatu komunitas.

William I. Gordon, seperti yang diuraikan oleh Deddy Mulyana (2012:30), mengelompokkan fungsi komunikasi menjadi empat, termasuk:

- a. Sebagai komunikasi sosial
- b. Sebagai komunikasi ekspresif
- c. Sebagai komunikasi ritual
- d. Sebagai komunikasi instrumental

2.2.2 Bentuk Komunikasi

1. Komunikasi Verbal

Komunikasi verbal adalah proses berkomunikasi dengan orang lain baik secara lisan maupun tertulis. Komunikasi verbal termasuk berbicara dengan orang lain, membuat panggilan telepon, menulis surat, membaca buku, memimpin debat, dan menonton televisi. Hampir semua input ucapan yang kita sadari dapat diklasifikasikan sebagai komunikasi verbal yang disengaja, atau upaya yang disengaja untuk berkomunikasi secara verbal dengan orang lain.

Salah satu bentuk komunikasi lisan adalah melalui bahasa. Bahasa dapat didefinisikan sebagai kumpulan simbol dengan aturan untuk mengombinasikan simbol-simbol tersebut, yang digunakan dan dipahami oleh suatu komunitas. Bahasa lisan merupakan sarana untuk mengungkapkan pemikiran, perasaan, dan niat kita. Bahasa lisan menggunakan kata-kata untuk merepresentasikan berbagai aspek realitas individu kita (Mulyana, 2013).

Fungsi pokok dari bahasa adalah memberikan nama atau label pada orang, objek, dan peristiwa. Setiap individu memiliki nama sebagai identifikasi sosial. Selain itu, orang dapat memberi nama pada berbagai objek yang berbeda, termasuk pengalaman perasaan tertentu yang mereka alami.

2. Komunikasi Non Verbal

Komunikasi nonverbal merujuk pada penggunaan simbol selain kata-kata, seperti nada bicara, ekspresi wajah, dan elemen lainnya. Istilah "nonverbal" biasanya dipakai untuk merujuk pada semua bentuk komunikasi yang tidak melibatkan kata-kata yang diucapkan atau tertulis. Secara teoritis, komunikasi nonverbal dan komunikasi verbal dapat dibedakan, namun dalam praktiknya, keduanya saling terkait dan saling melengkapi dalam komunikasi sehari-hari. Larry A. Samovar dan Richard E. Porter mengartikan komunikasi nonverbal sebagai "semua rangsangan (kecuali rangsangan verbal) dalam suatu konteks komunikasi, yang dihasilkan oleh individu dan penggunaan lingkungan oleh individu yang memiliki nilai pesan potensial bagi pengirim atau penerima" (Mulyana, 2013:344).

Komunikasi nonverbal dapat dianggap sebagai bentuk komunikasi yang hanya menggunakan isyarat atau tidak melibatkan kata-kata lisan, namun tetap memiliki fungsi penting. Menurut Mark Knapp, penggunaan komunikasi nonverbal memiliki beberapa fungsi, yaitu:

- a) Mengukuhkan apa yang telah diucapkannya (*repletion*);
- b) Mengungkapkan perasaan dan emosi yang sulit diungkapkan dengan kata-kata (*substitution*);
- c) Menunjukkan identitas diri sehingga orang lain dapat mengenali individu tersebut (*identity*);
- d) Menambah atau melengkapi ucapan yang mungkin dirasa belum lengkap.

2.2.3 Teori Komunikasi Persuasif

2.2.3.1 Konsep Dasar Persuasi

Dari segi etimologi, kata "persuasi" berasal dari bahasa Latin, yaitu "*persuasio*." Kata kerjanya adalah "*persuader*," yang artinya membujuk, mengajak, atau merayu. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), persuasi diartikan sebagai "ajakan kepada seseorang dengan cara memberikan alasan dan prospek baik yang meyakinkannya; bujukan halus."

Dalam bukunya "*The Psychology of Persuasion*" (1997), Kevin Hogan mendefinisikan persuasi sebagai kemampuan untuk memberikan pengenalan, keyakinan, dan nilai pada orang lain dengan memengaruhi pemikiran dan tindakan mereka melalui strategi yang spesifik.

Perloff mengartikan persuasi sebagai suatu proses simbolis yang dilakukan oleh *persuader* dengan tujuan meyakinkan orang lain untuk mengubah sikap atau perilaku mereka terkait suatu masalah, dan hal ini dilakukan melalui transmisi pesan dalam keadaan tanpa tekanan. Kunci konsep persuasi menurut Perloff adalah adanya keadaan tanpa tekanan, yang mengindikasikan bahwa perubahan sikap yang diinginkan oleh *persuader* harus terjadi secara sukarela dan tanpa intimidasi. Pandangan ini membuka pemahaman yang lebih logis tentang perbedaan antara persuasi dan koersi. Perbedaan tersebut mempermudah pemahaman mengenai hakikat persuasi.

Larson menjelaskan bahwa persuasi adalah proses penciptaan kesepahaman atau kerjasama antara sumber pesan dan penerima pesan melalui penggunaan simbol-simbol. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *persuader* berusaha mengubah sikap, pendapat, dan perilaku seseorang dengan cara-cara yang manusiawi, lembut, dan tanpa paksaan. Hasil akhir yang diharapkan adalah munculnya kesadaran, kerelaan, perasaan senang, dan motivasi untuk bertindak sesuai dengan pesan yang disampaikan oleh persuader (Ezi Hendri, 2019).

2.2.3.2 Pengertian Komunikasi Persuasif

Menurut Effendi, yang dikutip dalam (Rampok et al., 2016), komunikasi adalah suatu proses di mana seseorang mengirimkan pesan kepada orang lain dengan tujuan memberikan informasi atau mengubah pandangan, opini, atau perilaku, baik melalui komunikasi lisan maupun melalui media. Olson dan Zanna, sebagaimana disebutkan dalam (Rampok et al., 2016), menganggap komunikasi persuasif sebagai salah satu bentuk komunikasi yang sangat fundamental. Persuasif merujuk pada perubahan sikap yang timbul sebagai hasil dari pemaparan terhadap informasi dari individu lain. Terdapat keterkaitan erat antara sikap dan keyakinan, yang merupakan pandangan yang dianggap benar oleh seseorang. Sikap memiliki dampak besar dalam berbagai aspek dan menjadi pusat perhatian bagi banyak individu.

Berdasarkan konsep di atas, komunikasi persuasif dapat dijelaskan sebagai suatu proses pertukaran informasi dengan tujuan memengaruhi pandangan, pendapat, dan tindakan individu atau kelompok orang. Proses ini dilakukan oleh pengirim pesan melalui berbagai cara, baik berbicara maupun ekspresi nonverbal, dengan tujuan menciptakan keyakinan dan kepercayaan terhadap pesan yang disampaikan. Keberhasilan seorang komunikator dalam komunikasi persuasif dapat diukur dari kemampuannya untuk efektif mengubah pola pikir dan sikap.

2.2.3.3 Tujuan Komunikasi Persuasif

Tujuan utama dari komunikasi persuasif adalah mempengaruhi individu lain melalui upaya merubah keyakinan, nilai, atau sikap yang menjadi target. Oleh karena itu, konten pesan persuasif berusaha untuk memengaruhi, menguatkan, atau bahkan merubah respons dari target. Oleh karena itu, terdapat tiga niat utama dalam pesan komunikasi persuasif, yaitu menghasilkan respons, memperkuat respons, dan merubah respons (Rampok et al., 2016)

Mengutip dari (Ezi Hendri, 2019), Edwin P. Bettinghaus dalam bukunya "*Persuasive Communications*" memberikan definisi tentang sifat persuasif sebagai berikut: agar suatu komunikasi bersifat persuasif, harus melibatkan usaha sadar oleh individu untuk mengubah perilaku melalui penyampaian pesan tertentu. Bettinghaus menyoroti pentingnya proses komunikasi yang menimbulkan kesadaran pada penerima pesan. Dengan kata lain, untuk memiliki sifat persuasif, komunikasi harus mencakup upaya yang dilakukan secara sadar oleh seseorang untuk mengubah perilaku orang lain atau sekelompok orang melalui penyampaian pesan. DeVito juga menjelaskan tiga alat utama dalam melakukan komunikasi persuasif, yaitu:

1. Meningkatkan kekuatan argumen dan bukti;
2. Memanfaatkan daya tarik psikologis;
3. Memanfaatkan daya tarik kredibilitas.

2.2.3.4 Prinsip-prinsip Komunikasi Persuasif

Menurut Littlejohn dan Jabusch yang dikutip oleh Joseph A. DeVito dalam (Ngalimun, 2017) mengungkapkan bahwa prinsip persuasif terdiri dari:

1. Prinsip Pemaparan Selektif (*Selective Exposure Principle*)

Para pendengar (seluruh khalayak) mengikuti hukum pemaparan rekaman. Hukum ini setidaknya memiliki dua bagian.

- 1) Pendengar akan secara aktif mencari informasi yang mendukung opini, kepercayaan, nilai, keputusan dan perilaku mereka.

2) Pendengar akan secara aktif menghindari informasi yang bertentangan dengan opini, kepercayaan, sikap, nilai dan perilaku mereka yang sekarang.

2. Prinsip Partisipasi Khalayak

Persuasi akan berhasil bila khalayak berpartisipasi secara aktif dalam presentasi. Implikasinya, persuasif adalah proses transaksional. Proses ini melibatkan baik pembicara maupun pendengar.

3. Prinsip Inokulasi

Persis seperti menyuntikkan sejumlah kecil kuman ke dalam tubuh yang akan membuat tubuh mampu membangun sistem kekebalan, menyajikan kontra-argumen dan kemudian menjelaskan kelemahannya akan memungkinkan khalayak mengebalkan diri mereka sendiri terhadap kemungkinan serangan atas nilai dan kepercayaan mereka.

4. Prinsip Besaran Perubahan

Semakin besar dan semakin penting perubahan yang ingin dihasilkan atas diri khalayak, semakin sukar dijelaskan. Manusia berubah secara bertahap. Oleh karena itu, persuasi paling efektif bila diarahkan untuk melakukan perubahan kecil dan dilakukan dalam jangka waktu yang cukup lama.

Berdasarkan pendapat di atas, dapat disimpulkan bahwa keberhasilan komunikator dalam mengubah sikap dan dalam mengajak komunikan untuk melakukan sesuatu akan bergantung pada pemanfaatan prinsip-prinsip persuasif.

2.2.3.5 Tahapan Komunikasi Persuasif

Komunikasi persuasif dilakukan melalui pendekatan yang halus dan manusiawi, sehingga pesan yang disampaikan dapat diterima dengan sukarela oleh komunikan, dan mereka bersedia melaksanakan pesan tersebut. Dalam konteks ini, seorang guru perlu menggunakan metode komunikasi yang fleksibel dengan pendekatan yang berorientasi pada kemanusiaan. Untuk mencapai keberhasilan dalam komunikasi persuasif, terdapat tahapan-tahapan yang harus diperhatikan. Onong U. Effendi menjelaskan bahwa tahapan

tersebut dikenal sebagai prosedur AA, yang melibatkan perhatian (*Attention*), minat (*Interest*), hasrat (*Desire*), keputusan (*Decision*), dan tindakan (*Action*), yang juga dapat dirangkum melalui formula AIDDA.

Onong U. Effendi menjelaskan bahwa komunikasi persuasif dimulai dengan usaha untuk menarik perhatian, yang dapat dicapai melalui pemilihan kata-kata menarik dan penampilan fisik yang bersifat simpatik. Setelah berhasil membangkitkan perhatian komunikan, langkah berikutnya adalah memantapkan minat mereka. Setelah berhasil menumbuhkan minat, langkah selanjutnya melibatkan usaha untuk memunculkan hasrat, yang dapat dicapai melalui ajakan atau bujukan. Pada tahap ini, komunikator perlu menampilkan imbauan emosional untuk memotivasi komunikan sehingga mereka dapat mengambil keputusan dan melakukan tindakan sesuai harapan komunikator pada tahap-tahap berikutnya.

Dalam membentuk sebuah pesan yang persuasif perlu memperhatikan prinsip kerangka AIDDA (*Attention, Interest, Desire, Action*).

1. Perhatian (*Attention*): Pada awal pesan, sampaikan ide pokok yang menarik perhatian dan memberikan manfaat bagi audiens.
2. Minat (*Interest*): Pesan harus dapat membangkitkan minat dan ketertarikan audiens.
3. Keinginan (*Desire*): Dorong audiens untuk merasakan keinginan dan tumbuhnya kebutuhan.
4. Keputusan (*Decision*): Dorong audiens untuk membuat keputusan mengenai pesan tersebut.
5. Tindakan (*Action*): Harapkan munculnya suatu tindakan yang diinginkan oleh komunikator. Istilah lain dari rumus AIDDA adalah *AA procedure*, yang merupakan singkatan dari perhatian, tindakan, prosedur yang dilakukan dalam komunikasi untuk menumbuhkan minat.

Dari rangkaian tahapan tersebut, terlihat bahwa proses komunikasi persuasif dimulai dengan usaha untuk menarik perhatian, menumbuhkan minat, memunculkan hasrat, mengambil keputusan, hingga pada akhirnya, melakukan tindakan. Ini menciptakan suatu ekosistem di dalamnya:

a. Kejelasan tujuan

Maksud dari komunikasi persuasif adalah mengalihkan sikap, opini, atau tindakan. Jika niatnya adalah mengubah sikap, itu melibatkan dimensi afektif; jika hendak mengubah opini, berkaitan dengan dimensi kognitif, dan apabila bertujuan untuk merubah perilaku, berkaitan dengan dimensi motorik.

b. Memikirkan secara cermat orang yang dihadapi

Objek persuasi memiliki keberagaman yang sangat kompleks, mencakup ciri-ciri demografis, jenis kelamin, tingkat pekerjaan, asal-usul etnis, dan bahkan gaya hidup. Oleh karena itu, sebelum melibatkan diri dalam komunikasi persuasif, penting bagi pihak yang ingin mempengaruhi untuk memahami dan menyelidiki berbagai aspek karakteristik objek persuasi, termasuk tingkat agresivitasnya.

c. Memilih strategi komunikasi yang tepat

Strategi komunikasi persuasif melibatkan gabungan perencanaan komunikasi persuasif dan manajemen komunikasi. Aspek-aspek yang perlu dipertimbangkan mencakup identifikasi objek persuasi, penentuan lokasi dan waktu komunikasi persuasif, penentuan pesan yang akan disampaikan, serta cara menyampaikan pesan tersebut.

2.2.3.6 Teknik-teknik Persuasif

Onong U. Effendy menjelaskan bahwa kegiatan persuasif melibatkan proses psikologis dengan tujuan mengubah sikap, perilaku, dan tingkah laku melalui kesadaran dan kerelaan, serta melibatkan perasaan senang. Untuk mencapai tujuan komunikasi, perencanaan yang matang diperlukan, dengan mempertimbangkan komponen-komponen proses komunikasi seperti pesan, media, dan komunikan. Manajemen pesan (*message management*) merupakan aspek penting yang harus diperhatikan oleh komunikator, dan diperlukan teknik-teknik khusus dalam pelaksanaan komunikasi persuasif. Teknik berkomunikasi adalah cara atau penyampaian pesan oleh komunikator sehingga dapat menciptakan dampak tertentu pada komunikan.

Onong U. Effendy menyampaikan bahwa dalam proses komunikasi persuasif, terdapat beberapa teknik yang dapat dipilih, antara lain:

- a) Teknik Asosiasi: Merupakan penyajian pesan komunikasi dengan mengaitkannya pada suatu objek atau peristiwa yang sedang menarik perhatian audiens.
- b) Teknik Integrasi: Menunjukkan kemampuan komunikator untuk menyatukan diri secara komunikatif dengan komunikan, menggambarkan bahwa ia memiliki kesamaan atau keterkaitan dengan audiens.
- c) Teknik Ganjaran: Melibatkan kegiatan mempengaruhi orang lain dengan memberikan iming-iming keuntungan atau janji yang menguntungkan.
- d) Teknik Tataan atau Icing: Seni menata pesan dengan imbuhan emosional (*emotional bonding*) sedemikian rupa sehingga menarik perhatian komunikan.
- e) Teknik *Red Herring*: Dalam konteks komunikasi persuasif, merupakan keterampilan komunikator untuk mengalihkan perhatian dari argumen yang lemah, secara bertahap menuju aspek yang dikuasainya, sehingga dapat digunakan sebagai senjata dalam perdebatan, terutama ketika komunikator berada dalam posisi terdesak.

2.2.3.7 Daya Tarik Pesan

Jalaluddin Rakhmat mengemukakan langkah-langkah dalam penyusunan pesan komunikasi agar lebih efektif dalam mempengaruhi orang lain diantaranya yaitu:

- a. Perhatian (*Attention*)
- b. Kebutuhan (*Need*)
- c. Kepuasan (*Satisfaction*)
- d. Visualisasi (*Visualization*)
- e. Tindakan (*action*)

Sedangkan HAW Widjaja mengatakan bahwa: Pesan yang mengenai harus memenuhi syarat sebagai berikut:

- 1) Pesan harus direncanakan/dipersiapkan serta sesuai dengan kebutuhan kita secara baik.
- 2) Pesan itu dapat menggunakan bahasa yang dapat dipahami kedua belah pihak (komunikator dan komunikan).
- 3) Pesan itu harus menarik minat dan kebutuhan pribadi penerima serta menimbulkan kepuasan.

Tior Kertapati dalam (Jalaluddin Rakhmat, 2018), mengatakan bahwa: Persuasi adalah merupakan salah satu bentuk komunikasi, oleh karena itu dengan sendirinya secara teoritis harus memiliki persyaratan tertentu:

1. Pesan-pesan yang disampaikan kepada masyarakat atau pihak-pihak tertentu harus dapat merangsang sesuatu pada sasaran.
2. Bahwa pesan-pesan/ajakan-ajakan itu tentunya harus berisi lambang-lambang atau tanda-tanda komunikasi yang sesuai dengan daya tangkap, daya serap dan daya tafsir dari sebagian besar atau masyarakat golongan-golongan tertentu.
3. Bahwa pesan-pesan/ajakan-ajakan harus dapat membangkitkan keperluan atau kepentingan (kebutuhan) tertentu pada sasarannya dan kemudian menyarankan usaha dan upaya hendaknya disesuaikan dengan situasi dan norma kelompok di mana sasaran itu berada.
4. Bahwa pesan-pesan/ajakan harus dapat membangkitkan harapan-harapan tertentu dan sebagainya.
5. Bahwa pesan/pesan/ajakan harus dapat membangkitkan harapan-harapan tertentudan sebagainya.

Komunikasi persuasif dimaksudkan untuk mempengaruhi sikap komunikan. Komunikator secara psikologis menghimbau komunikan untuk menerima dan melaksanakan gagasannya. Jalaluddin Rakhmat berbagai dalam mempengaruhi sikap dan perilaku komunikan meliputi: imbauan irasional, imbauan emosional, imbauan takut, imbauan ganjaran, dan imbauan motivasional.

2.2.3.8 Fungsi Komunikasi Persuasif

Menurut Simons dalam (Ezi Hendri, 2019), terdapat tiga fungsi utama dalam studi komunikasi persuasif, yakni fungsi kontrol, perlindungan konsumen, dan pengetahuan.

- a. Fungsi Kontrol: Tujuan dari komunikasi persuasif terkait erat dengan kemampuannya untuk menciptakan perubahan. Keberhasilan perubahan ini tergantung pada kemampuan persuasi dalam mengendalikan atau mengarahkan perubahan tersebut. Dalam fungsi kontrol, penekanan diberikan pada kemampuan komunikasi persuasif untuk mengontrol proses perubahan. Penggunaan komunikasi persuasif dapat diarahkan untuk mencapai berbagai tujuan, baik pada tingkat personal, organisasional, maupun masyarakat secara keseluruhan. Poin kunci dari fungsi kontrol ini adalah kemampuan komunikasi persuasif untuk mengarahkan perubahan melalui konstruksi pesan dan pembentukan citra diri, yang dapat memengaruhi orang lain.
- a) Fungsi Perlindungan: Komunikasi persuasif memiliki peran penting dalam meningkatkan kewaspadaan kita terhadap pesan persuasif yang seringkali tersebar luas di sekitar kita. Setiap harinya, kita dihadapkan pada berbagai bentuk persuasi melalui media massa seperti televisi, radio, dan surat kabar. Iklan yang dirancang secara profesional, berita yang disajikan dengan daya tarik, isu atau gosip yang terlihat meyakinkan, dan percakapan dengan teman-teman kita semuanya merupakan upaya persuasif yang memerlukan pemilahan dengan bijak.
- b) Fungsi pengetahuan. Memahami komunikasi persuasif memberikan wawasan tentang peran persuasi dalam masyarakat dan dinamika psikologi persuasi. Peran persuasi dalam masyarakat melibatkan penelitian tentang bagaimana individu terhubung dengan pengaruh yang dibentuk oleh individu lain, kelompok, organisasi, lembaga di mana individu tersebut terlibat, serta pengaruh konektivitas atas individu yang dihasilkannya. Fungsi ini

dapat meningkatkan pemahaman kita tentang karakter dan kepribadian seseorang. Oleh karena itu, kita dapat mengantisipasi dan mengembangkan strategi menghadapi berbagai kemungkinan kepribadian orang lain.

Berdasarkan ketiga fungsi komunikasi persuasif tersebut, Simons dalam (Ezi Hendri, 2019), menyatakan bahwa kemampuan untuk menyaring pesan persuasif memerlukan dedikasi dalam memahami teknik persuasi yang digunakan orang lain untuk membujuk. Keahlian dalam komunikasi persuasif juga memerlukan kemampuan untuk meramalkan reaksi yang mungkin muncul dari persuadee, serta pengertian dan pemahaman tentang sifat dasar dari proses persuasi yang terjadi dalam masyarakat.

Mengacu pada (Ezi Hendri, 2019), Efek Komunikasi Persuasif didefinisikan sebagai perubahan yang terjadi pada komunikan sebagai hasil dari menerima pesan melalui proses komunikasi, sesuai dengan konsep yang diuraikan oleh Sastropetro dalam (Ezi Hendri, 2019). Perubahan yang terjadi dapat mencakup perubahan dalam sikap, pendapat, pandangan, tingkah laku, atau kepercayaan. Dalam konteks komunikasi persuasif, tujuan utama adalah terjadinya perubahan pada komunikan, baik itu dalam bentuk sikap, pendapat, maupun perilaku.

2.2.4 Teori Kontruksi Sosial

Peter L. Berger, seorang sosiolog dari *New School for Social Research* di New York, bersama dengan Thomas Luckman, seorang sosiolog dari University of Frankfurt, merumuskan teori konstruksi sosial sebagai suatu kajian teoritis dan sistematis dalam bidang sosiologi. Penggunaan istilah "konstruksi atas realitas sosial" (*social construction of reality*) menjadi populer setelah diperkenalkan melalui buku mereka yang berjudul "*The Social Construction of Reality: A Treatise in the Sociology of Knowledge*" pada tahun 1966. Dalam buku tersebut, mereka menggambarkan proses sosial melalui tindakan dan interaksi, di mana individu secara terus-menerus menciptakan suatu realitas yang dimiliki

dan dialami bersama secara subyektif. Konsep konstruksi sosial berasal dari filsafat konstruktivisme, yang pada awalnya berakar dari gagasan-gagasan konstruktif kognitif.

Menurut Von Glaserfeld (Burhan Bungin, 2009), gagasan konstruktivisme kognitif muncul pada abad ini melalui tulisan Mark Baldwin, yang kemudian diperdalam dan tersebar luas melalui karya Jean Piaget. Meskipun demikian, melalui penelusuran lebih lanjut, dapat diketahui bahwa konsep dasar konstruktivisme sebenarnya telah dimulai oleh Giambattista Vico, seorang epistemolog asal Italia yang dianggap sebagai pelopor konstruktivisme.

Dalam aliran filsafat, konsep konstruktivisme sudah muncul sejak Socrates menemukan jiwa dalam tubuh manusia, Plato menemukan akal, budi, dan ide, serta Aristoteles memperkenalkan konsep-konsep seperti informasi, relasi, individu, substansi, materi, esensi, dan lainnya. Aristoteles juga menekankan bahwa manusia adalah makhluk sosial, setiap pernyataan harus dapat dibuktikan kebenarannya, logika adalah kunci pengetahuan, dan fakta menjadi dasar pengetahuan. Descartes kemudian memberikan kontribusi penting dengan pernyataan terkenalnya, "*Cogito ergo sum*" atau "saya berfikir karena itu saya ada," yang menjadi dasar yang kuat bagi perkembangan konsep konstruktivisme hingga saat ini.

Pada tahun 1710, dalam karya "*De Antiquissima Italorum Sapientia*," Vico mengungkapkan pandangan filosofisnya dengan menyatakan bahwa "Tuhan adalah pencipta alam semesta, dan manusia adalah tuan dari ciptaannya." Dia mempertegas bahwa konsep "mengetahui" seharusnya merujuk pada "mengetahui cara membuat sesuatu," yang berarti seseorang baru dapat dianggap mengetahui sesuatu jika ia dapat menjelaskan unsur-unsur yang membentuk objek tersebut. Vico berpendapat bahwa hanya Tuhan yang mampu memahami alam semesta ini, karena hanya Dia yang mengetahui cara menciptakannya dan dari bahan apa objek tersebut dibuat. Dalam pandangan Vico, manusia hanya mampu mengetahui sesuatu yang mereka konstruksi sendiri (Egziabher & Edwards, 2013).

Hingga saat ini, ada tiga varian Konstruktivisme, yaitu konstruktivisme radikal, realisme hipotesis, dan konstruktivisme biasa. Konstruktivisme radikal memusatkan perhatian pada apa yang diciptakan oleh pikiran tanpa selalu mencerminkan dunia nyata. Penganut konstruktivisme radikal tidak memandang keterkaitan antara pengetahuan dan realitas sebagai kriteria kebenaran. Bagi mereka, pengetahuan tidak merefleksikan realitas ontologis objektif, melainkan realitas yang dibentuk oleh pengalaman individu.

Pengetahuan selalu merupakan hasil konstruksi individu yang memilikinya dan tidak dapat dipindahkan secara pasif kepada individu lain. Oleh karena itu, konstruksi pengetahuan harus dilakukan oleh individu itu sendiri, dengan lingkungan berperan sebagai alat untuk terjadinya konstruksi tersebut. Dalam realisme hipotesis, pengetahuan dianggap sebagai hipotesis mengenai struktur realitas yang mendekati realitas sebenarnya dan bergerak menuju pemahaman yang lebih mendalam. Konstruktivisme biasa mengambil konsep-konsep dari konstruktivisme dan melihat pengetahuan sebagai representasi dari realitas itu sendiri. Dalam perspektif ini, pengetahuan individu dianggap sebagai gambaran yang terbentuk dari realitas objektif di dalam dirinya sendiri.

Berger dan Luckman menyatakan bahwa institusi-institusi masyarakat terbentuk, dipertahankan, atau diubah melalui tindakan dan interaksi manusia. Meskipun masyarakat dan institusi sosial dapat tampak obyektif, pada kenyataannya semuanya dibangun melalui definisi subyektif yang terbentuk melalui proses interaksi. Objektivitas baru dapat terwujud melalui penegasan berulang yang diberikan oleh individu lain yang memiliki definisi subyektif yang serupa. Pada tingkat generalitas yang paling tinggi, manusia menciptakan dunia dalam makna simbolis yang bersifat universal, mencakup pandangan hidup menyeluruh mereka. Pandangan hidup ini memberikan legitimasi, mengatur bentuk-bentuk sosial, dan memberikan makna pada berbagai aspek kehidupan.

Pembentukan konstruksi, jika ditelaah dengan perspektif teori Berger & Luckman, terjadi melalui interaksi sosial yang bersifat dialektis dari tiga bentuk realitas yang dianggap sebagai konsep awal, yakni realitas subjektif, realitas simbolis, dan realitas objektif. Proses ini juga melibatkan tiga momen yang

terjadi secara bersamaan, yakni eksternalisasi, objektivasi, dan internalisasi (Morissan, 2018).

- a. Realitas objektif melibatkan kompleksitas definisi realitas, termasuk ideologi, keyakinan, dan rutinitas tindakan yang dianggap sebagai fakta oleh individu secara umum.
- b. Realitas simbolis mencakup semua ekspresi simbolis dari apa yang dianggap sebagai "realitas objektif," seperti teks media industri, termasuk berita dalam media cetak atau elektronik, serta elemen-elemen dalam film.
- c. Realitas subjektif merupakan konstruksi definisi realitas yang dimiliki oleh individu dan terbentuk melalui proses internalisasi. Realitas subjektif individu menjadi dasar untuk terlibat dalam proses eksternalisasi, yaitu interaksi sosial dengan individu lain dalam struktur sosial. Melalui proses eksternalisasi ini, individu secara kolektif memiliki potensi untuk melakukan objektivasi, menciptakan konstruksi realitas objektif yang baru.

Dengan menerapkan konsep Hegel yang melibatkan tesis-antitesis-sintesis, Berger menemukan metode untuk menghubungkan dimensi subyektif dan obyektif melalui kerangka kerja dialektika, yang dikenal sebagai eksternalisasi-objektivasi-internalisasi (NN, 2018).

a. Eksternalisasi

Eksternalisasi merujuk pada penyesuaian individu terhadap lingkungan sosial dan budaya sebagai hasil dari kreativitas manusia. "*Society is a human product.*" Proses eksternalisasi melibatkan usaha individu untuk mengungkapkan diri dalam dunia, baik melalui aktivitas mental maupun fisik. Ini merupakan aspek dasar manusia, di mana individu selalu menyalurkan atau mengekspresikan dirinya ke dalam lingkungan sekitarnya. Dalam usahanya untuk menemukan diri, manusia secara aktif menciptakan dunia di sekitarnya melalui proses eksternalisasi.

b. Objektivasi

Objektivasi mencakup interaksi sosial dalam dunia intersubjektif yang diinstitusikan atau mengalami proses institusionalisasi "*Society is an objective reality.*" Objektivasi adalah hasil yang telah tercapai baik secara

mental maupun fisik dari aktivitas eksternalisasi manusia. Hasil ini menciptakan realitas objektif yang mungkin akan dihadapi oleh penciptanya sebagai fakta yang berdiri di luar dan berbeda dari manusia yang menciptakannya. Contoh dari eksternalisasi kebudayaan ini mencakup penciptaan alat untuk memudahkan kehidupan atau kebudayaan non-materi dalam bentuk bahasa. Baik alat maupun bahasa tersebut, sebagai produk eksternalisasi manusia saat berinteraksi dengan dunia, merupakan hasil dari aktivitas manusia.

c. Internalisasi

Internalisasi adalah proses di mana individu mengidentifikasi dirinya sebagai bagian dari lembaga-lembaga sosial atau organisasi sosial di mana individu tersebut menjadi anggota. "*Man is a social product.*" Proses internalisasi lebih banyak melibatkan penyerapan kembali dunia objektif ke dalam kesadaran sedemikian rupa sehingga struktur dunia sosial memengaruhi subjektivitas individu. Melalui internalisasi, manusia menjadi hasil dari masyarakat. Menurut Berger, realitas tidak terbentuk secara ilmiah atau diturunkan oleh Tuhan; sebaliknya, realitas dibentuk dan dikonstruksi. Setiap orang dapat memiliki konstruksi yang berbeda atas suatu realitas, dipengaruhi oleh pengalaman, preferensi, pendidikan, dan lingkungan sosial tertentu.

2.2.5 Teori Belajar Konstruktivistik

Teori konstruktivistik memandang proses pembelajaran sebagai upaya pembentukan pengetahuan oleh individu yang sedang belajar. Glaserfeld, Bettencourt (1989), dan Matthews (1944) menyatakan bahwa pengetahuan seseorang merupakan hasil dari konstruksi individu tersebut. Piaget (1971) juga berpendapat bahwa pengetahuan merupakan penciptaan manusia yang dikonstruksi dari pengalaman, dan proses pembentukan terus berlangsung melalui rekonstruksi setiap kali pemahaman baru tercapai. Dalam (Eveline Siregar, 2010), Lorsch dan Tobin mengonfirmasi bahwa pengetahuan terletak di dalam individu yang memahaminya, tidak dapat dipindahkan secara langsung

dari satu otak ke otak lainnya. Siswa perlu menginterpretasikan materi yang diajarkan dengan membangun konstruksi berdasarkan pengetahuan sebelumnya. Karakteristik pembelajaran berbasis konstruktivisme, sebagaimana dijelaskan oleh Oldham dalam (Eveline Siregar, 2010), melibatkan:

- a. Pemberian orientasi, mencakup memberikan kesempatan kepada siswa untuk membangun motivasi terhadap suatu topik melalui kegiatan observasi.
- b. Proses elisitasi, merujuk pada langkah di mana siswa menyatakan ide-ide mereka melalui berbagai metode seperti diskusi, penulisan, pembuatan poster, dan sebagainya.
- c. Rekonstruksi ide, melibatkan klarifikasi ide melalui diskusi dengan orang lain, pembentukan ide baru, dan evaluasi terhadap ide-ide yang baru muncul.
- d. Pemanfaatan ide baru dalam berbagai situasi, mencakup aplikasi ide atau pengetahuan yang telah terbentuk pada berbagai konteks atau situasi.
- e. Ulasan, melibatkan revisi gagasan yang ada saat menerapkan pengetahuan, dengan menambahkan atau mengubah sesuai kebutuhan.

Dalam paradigma konstruktivisme, pengetahuan diartikan sebagai suatu proses pembentukan yang terus-menerus oleh individu, yang senantiasa mengalami reorganisasi karena adanya pemahaman baru. Dalam buku (Eveline Siregar, 2010) menyatakan bahwa beberapa keterampilan kunci dalam proses konstruksi pengetahuan mencakup (a) kemampuan untuk mengingat dan mengungkapkan kembali pengalaman, (b) kemampuan untuk membandingkan dan membuat keputusan tentang persamaan dan perbedaan suatu hal, dan (c) kemampuan untuk lebih menyukai suatu pengalaman daripada yang lain (pemilihan kesadaran).

Sementara itu, ada beberapa faktor yang membatasi proses pembentukan pengetahuan, antara lain:

- a. Pengetahuan yang sudah dibangun (*constructed knowledge*), merupakan hasil abstraksi dari pengalaman yang telah menjadi konsep, dapat

membatasi pemahaman individu terhadap hal-hal yang terkait dengan konsep tersebut.

- b. Domain pengalaman individu (*domain of experience*): Pengalaman terhadap fenomena baru berperan penting dalam pengembangan pengetahuan; kurangnya pengalaman dalam hal ini dapat menjadi pembatas pengetahuan.
- c. Struktur kognitif individu (*cognitive structure*): Setiap pengetahuan baru harus sesuai dengan ekologi konseptual (konsep, gambaran, gagasan, teori yang membentuk struktur kognitif yang saling terkait). Manusia cenderung menjaga stabilitas sistem ekologi ini, yang dapat menghambat perkembangan pengetahuan. Kecenderungan ini dapat menjadi penghambat dalam perkembangan pengetahuan.

Dalam konteks sarana belajar, pendekatan konstruktivistik menonjolkan peran utama aktivitas siswa dalam pembentukan pengetahuannya sendiri. Pemanfaatan berbagai bahan, media, peralatan, serta lingkungan dan fasilitas lainnya dalam proses pembelajaran mendukung konstruksi pengetahuan siswa. Lingkungan belajar yang kondusif memfasilitasi munculnya berbagai pandangan, interpretasi terhadap realitas, serta aktivitas-aktivitas berbasis pengalaman, yang pada akhirnya melahirkan pemikiran terkait evaluasi pembelajaran konstruktivis (Eveline Siregar, 2010).

Pendekatan konstruktivistik mengklaim bahwa realitas terletak pada pemahaman individu yang membangun dan menginterpretasikannya berdasarkan pengalamannya. Pusat perhatian konstruktivisme adalah bagaimana individu membentuk pengetahuan dari pengalaman, struktur mental, dan keyakinan untuk menginterpretasikan objek dan peristiwa, yang akhirnya membentuk pengetahuan dasar manusia secara personal. Evaluasi hasil belajar dalam konstruktivisme lebih tepat dilakukan dengan metode evaluasi *goal-free*. Evaluasi dalam kerangka konstruktivistik mengharuskan proses pengalaman kognitif sesuai dengan tujuan-tujuan konstruktivistik. Beberapa aspek penting terkait evaluasi dalam paradigma konstruktivistik melibatkan:

- a. Memfokuskan pada pekerjaan autentik;

- b. Membangun pengetahuan yang mencerminkan proses berpikir tingkat tinggi;
- c. Membangun pengalaman siswa; dan
- d. Mengorientasikan evaluasi pada konteks yang luas dengan berbagai perspektif.

2.2.6 Kampanye

Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Trimardhani et al., 2021), kampanye dijelaskan sebagai kegiatan komunikasi yang direncanakan secara hati-hati, bersifat moderat, terbuka, toleran, memiliki batas waktu atau jangka pendek, serta memiliki program yang terstruktur dan bersifat membujuk atau persuasif. Kegiatan kampanye ini memiliki tujuan untuk mengubah perilaku, sikap bertindak, tanggapan, dan persepsi, serta membentuk opini publik yang positif. Kampanye umumnya dilakukan di berbagai lembaga, termasuk lembaga pemerintah, sektor swasta, dan lembaga swadaya masyarakat (LSM). Kelompok penekan dan LSM juga kerap menggunakan kampanye sebagai strategi untuk mencapai tujuan mereka. Fungsi utama kampanye adalah sebagai sarana untuk meningkatkan kesadaran dan pandangan masyarakat terhadap isu tertentu, dengan harapan mendapatkan dukungan yang dapat memengaruhi pengambilan keputusan dan mendorong tindakan yang dianggap perlu.

Rogers dan Storey dalam (Kumparan, 2023), menyatakan bahwa kampanye adalah rangkaian tindakan komunikasi yang direncanakan untuk mencapai dampak khusus pada sejumlah besar audiens dan dilaksanakan secara berkelanjutan selama periode tertentu. Parrot mendefinisikan kampanye sebagai proses yang disusun secara sengaja, berkelanjutan, dan berjenjang, yang dijalankan dalam jangka waktu tertentu dengan tujuan mempengaruhi audiens sasaran (Kumparan, 2023).

2.2.7 Bullying

Istilah "banteng" dalam bahasa Inggris, yang menunjukkan kenikmatan menabrak atau mengejar di sana-sini, adalah tempat *bullying* berasal. Kemudian, frasa itu digunakan untuk menggambarkan perilaku berbahaya. *Bullying* juga

dikenal sebagai "*bullying*" dalam bahasa Indonesia, dan mengacu pada tindakan seseorang yang senang menyiksa mereka yang dipandang lemah (Lestari, 2018). *Bullying* adalah nama lain untuk tindakan berulang kali mengganggu atau melecehkan seseorang. Kata dasarnya adalah "rundung," dan awalan "pe-" dan akhiran "-an" menunjukkan bahwa proses tersebut terlibat (KBBI edisi ketiga, 2005: 969).

Menurut Olweus, yang dikutip dalam penelitian (Trimardhani et al., 2021), (istilah *bullying* berasal dari kata *bully* yang mengandung arti mengancam dan mengganggu individu atau kelompok yang lebih rentan. Istilah *bullying* digunakan untuk merujuk pada tindakan agresif yang dilakukan oleh satu individu atau sekelompok orang terhadap individu atau kelompok lain yang lebih lemah, dengan tujuan melukai korban baik secara fisik maupun mental. *Bullying* dapat mengambil berbagai bentuk, termasuk kekerasan fisik seperti pukulan, tendangan, perlakuan kasar, dan cedera fisik lainnya. Selain itu, *bullying* juga dapat melibatkan tindakan verbal seperti ejekan, olok-olok, cacian, dan tindakan mental atau psikologis seperti pemerasan, ancaman, intimidasi, dan pengecualian sosial. Dupper, sebagaimana dijelaskan oleh (Wasito & Fauziah, 2023), memperluas konsep pelecehan dengan menyertakan dimensi baru, yaitu pelecehan seksual dan pelecehan bias. Pelecehan seksual terkait dengan identitas seksual atau gender seseorang, sedangkan pelecehan bias terjadi ketika seseorang diserang berdasarkan pertemanan atau menjadi korban pelecehan secara keseluruhan.

Menurut studi oleh Black and Jackson, istilah "*bullying*" mengacu pada perilaku agresif proaktif yang memiliki unsur tujuan untuk mengendalikan, melukai, atau mengecualikan orang lain (Trimardhani et al., 2021). *Bullying* adalah penggunaan berulang dari satu atau lebih anak terhadap yang lain ketika ada ketidakseimbangan kekuasaan, apakah itu dalam hal bentuk fisik, usia, bakat kognitif, kemampuan, atau posisi sosial.

2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka berpikir adalah representasi visual dari model konseptual yang menunjukkan bagaimana teori berinteraksi dengan faktor-faktor yang dianggap penting. Dalam konteks penelitian ini, kerangka berpikir yang diterapkan adalah Komunikasi Persuasif dalam Penerapan Kampanye Anti-Bullying #BersamaAtasiPerundungan di SDN Sukamantri Kecamatan Paseh Kabupaten Bandung. Kerangka ini menjadi landasan utama yang digunakan oleh tenaga pendidik di SDN Sukamantri untuk membentuk proses komunikasi antar individu dan kelompok guna mencapai tujuan yang diharapkan, dengan menerapkan prinsip-prinsip dari teori yang relevan.

Dari pelaksanaan kegiatan tersebut, muncul pertanyaan penelitian yang menjadi fokus studi, yakni komunikasi persuasif dalam melaksanakan kampanye anti-bullying di SDN Sukamantri. Komunikasi persuasif diperlukan agar para siswa dapat menerapkan kampanye sesuai dengan inisiatif Pusat Penguatan Karakter Kemendikbudristek yang menggunakan tagar #BersamaAtasiPerundungan. Hal ini bertujuan untuk mengajak siswa di SDN Sukamantri untuk bersama-sama mengatasi perundungan atau *bullying* di lingkungan sekolah. Pandangan konstruktivistik menekankan bahwa lingkungan belajar memiliki peran penting dalam membentuk berbagai pandangan, interpretasi terhadap realitas, serta konstruksi pengetahuan, yang semuanya didasarkan pada pengalaman. Oleh karena itu, komunikasi persuasif dalam pelaksanaan kampanye anti-bullying di SDN Sukamantri menjadi krusial untuk mendukung peran tenaga pendidik dan melibatkan siswa dalam menjalankan komitmen mengatasi perundungan di sekolah.

Kerangka pemikiran yang menjadi dasar dalam penelitian ini adalah penerapan komunikasi persuasif dalam kampanye anti-bullying. SDN Sukamantri dan mahasiswa kampus bekerja sama dalam mengaplikasikan kerangka ini ke dalam kegiatan pembinaan serta proses belajar-mengajar di kelas bagi siswa-siswi SDN Sukamantri. Dengan demikian, tercipta suatu proses komunikasi yang melibatkan individu dan kelompok dengan tujuan untuk mencapai hasil yang diinginkan.

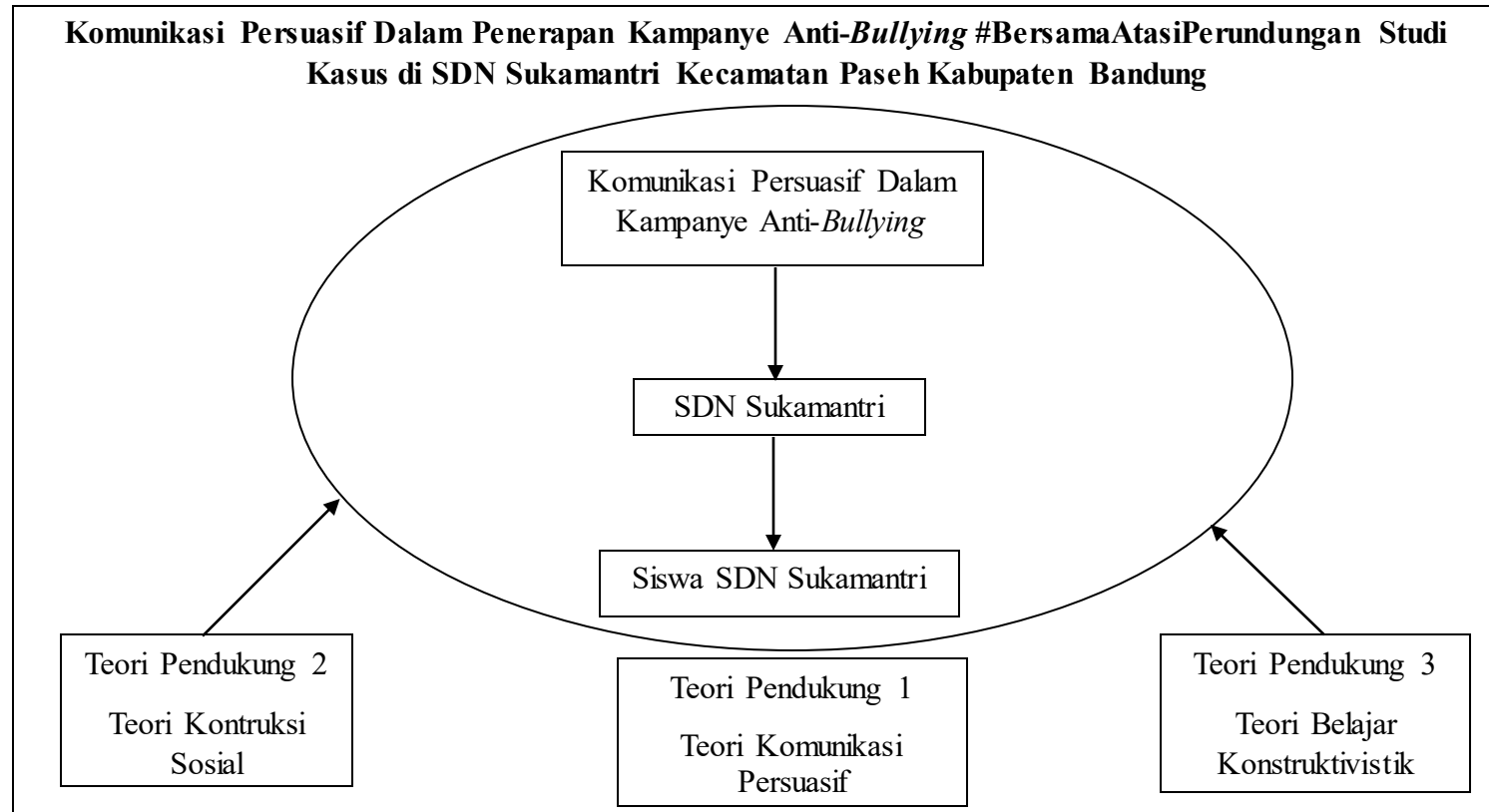
Dari kegiatan pembinaan ini, timbul suatu perumusan masalah yang menjadi fokus penelitian, yaitu proses komunikasi persuasif dalam kampanye anti-*bullying* #BersamaAtasiPerundungan di SDN Sukamantri. Komunikasi persuasif menjadi penting agar guru dan mahasiswa kampus mengajar dapat memahami karakteristik serta strategi penanganan terhadap perilaku *bullying* yang terjadi di lingkungan SDN Sukamantri.

Selama proses komunikasi persuasif berlangsung guru dan mahasiswa kampus mengajar menggunakan metode ceramah pada saat upacara, metode penugasan, metode diskusi di kelas dan menggunakan video variatif sebagai contoh sekaligus alat pendukung. Metode yang digunakan oleh guru dan mahasiswa kampus mengajar berguna untuk mencapai tujuan seperti mengatasi *bullying* yang terjadi di sekolah, mengkaji serta menganalisis penanganan perilaku *bullying* di SDN Sukamantri.

Maka, dalam kerangka penelitian ini, peneliti memanfaatkan tiga teori sebagai landasan. Teori pertama adalah teori komunikasi persuasif, teori kedua adalah teori konstruksi sosial, dan teori ketiga adalah teori pembelajaran konstruktivistik. Penggunaan ketiga teori tersebut dipilih karena saling terhubung dalam mengubah sikap, pendapat, atau perilaku. Pengetahuan individu dianggap sebagai representasi yang terbentuk dari realitas objektif dalam diri penerima pesan. Dalam hal ini, siswa diharapkan mampu mengartikan materi pelajaran dengan membangun konstruksi berdasarkan pengetahuan yang telah disampaikan sebelumnya.

Kampanye yang diterapkan di wilayah penelitian yang menjadi fokus penelitian melibatkan kegiatan pembinaan pada saat upacara, baik di dalam kelas maupun di luar kelas, serta penggunaan poster yang dipasang di area sekitar kelas. Selain itu, dilibatkan juga yel-yel dan jargon yang diimplementasikan di setiap kelas kepada seluruh siswa dan siswi di sekolah. Hasil dari penelitian ini adalah luaran berupa model atau alur penanganan kasus perundungan yang terjadi di SDN Sukamantri. Oleh karena itu, dalam konteks penelitian ini, suatu diagram kerangka pemikiran dapat digambarkan sebagai berikut:

Tabel 2.2 Bagan Kerangka Pemikiran



Keterangan:

→ : kegiatan/hubungan