BAB II

KERANGKA TEORITIK

A. KAJIAN PUSTAKA

1. Konsep Dasar Komunikasi Persuasif

Sebelum kita mempelajari tentang komunikasi persuasif terlebih dahulu kita harus mengtahui terkebih dahulu apa itu komunukasi. Dalam bukunya Onong U. Effendy dalam bukunya yang berjudul *ilmu komunikasi teori dan praktek* menjelaskan istilah komunikasi atau dalam bahasa inggris *communication* berasal dari kata latin *communication,* dan sumber dari kata *communis* yang berarti *sama.* Sama disini maksudnya adalah sama makna. [1]

Jadi, kalau dua orang terlibat dalam komunikasi, misalnya dalam bentuk percakapan, maka komunikasi akan terjadi selama ada kesamaan makna mengenai apa yang dipercakapkan. Dengan kata lain, mengerti bahasanya saja belum tentu mengerti makna yang dibawakan oleh bahasa itu. Tujuan dari komunikasi itu sendiri adalah untuk menyampaikan sebuah informasi atau pesan dari orang satu ke orang yang lainnya baik secara face to face maupun menggunakan perantara media (telepon,dll).

Komunikasi sangat diperlukan dalam kehidupan social masyarakat sehari-hari karena manusia tidak bisa lepas dari komunikasi

[1] Onong U. Effendy, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek,* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2005), hal. 9

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dengan teman atau lawan bicaranya. Oleh karena itu komunikasi sangat bermanfaat untuk kehidupan kita sehari-harinya.

2. Proses Komunikasi Persuasif

Menurut Harorld D. Laswell yang ditulis dibuku Nurudin yang berjudul *System Komuikasi Indonesia* ada 3 fungsi pada komunikasi yakni:

a) Penjajangan/pengawasan lingkungan (*surveillance of the environment*).

b) Menghubungkan bagian-bagian yang terpisah dari masyarakat untuk menanggapi lingkungannya.

c) Menurunkan warisan social dari generasi kegenerasi berikutnya.

Charles R. Wright menambahkan satu fungsi yakni *entertainment* (hiburan) yang menunjukkan pada tindakan-tindakan komunikatif yang terutama sekali dimaksudkan untuk menghibur dengan tidak mengindahkan efek-efek instrumental yang dimilikinya. [2]

Selain itu komuikasi juga bisa membuat komunikan kita mengikuti apa yang kita inginkan seperti yang telah diungkapkan oleh Onong U. Effendy pada bukunya dinamika komunikasi yakni pengertian komunikasi persuasif adalah kemampuan komunikasi yang dapat membujuk atau mengarahkan orang lain. Pengertian komunkasi persuasif berasal dari kata *persuasion* kata kerjanya adalah *persuadere* (komunikator) yang berarti membujuk, mengajak, atau merayu. Tujuan

---

[2] Nurudin, *System Komunikasi Indonesia,* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2004) hal 16

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

persuasi adalah untuk mengubah sikap, pendapat/perilaku, dilakukan dengan halus, luwes, yang mengandung sifat-sifat manusiawi. [3]

Dalam melakukan kegiatan komunikasi, seorang partisi public relation yang bersangkutan melakukan kegiatan persuasif (bujukan) dan sering dikatakan bahwa sebetulnya kegiatan public relation itu sama dengan membujuk persuader (komunikator). Menurut Otto Lerbinger dalam bukunya *design for persuasive communication* yang dikutip oleh Rosady Ruslan mengatakan ada beberapa model untuk merekayasa persuasi antara lain adalah: [4]

a. Stimulus Respons

Model persuasif ini cara yang paling sederhana yaitu berdasarkan konsep asosiasi. Misalnya jika seseorang yang selalu kelihatan berdua terus-menerus sepanjang waktu dan satu saat hanya terlihat sendiri, maka orang lain akan merasakan ada sesuatu yang kurang lengkap dan sudah dipastikan orang akan bertanya kemana temannya itu.

b. Kognitif

Model ini berkaitan dengan nalar, pikiran dan rasio untuk peningkatan pemehaman, mudah dimengerti, dan logis bisa diterima. Dalam melakuakn persuasif ini, komunikator dan komuikan lebih menekankan penjelasan yang rasional dan logis. Artinya, idea tau

---

[3] Onong U. Efendy, *Dinamika Komunikasi,* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2008), hal. 27

[4] Rosady Ruslan, *Kampanye Publik Relation,* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 1997), hal. 32-33

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

informasi yang disampaikan tersebut tidak bisa diterima sebelum dikenalkan alasan yang jelas dan wajar.

c. Motivasi

Motivasi yaitu persuasi dengan model membujuk seseorang agara mau mengubah opininya atau agar kebutuhan yang diperlukan dapat terpenuhi dengan menawarkan sesuatu ganjaran tertentu. Dengan memotivasi melalui pujian, hadiah, dan iming-iming janji tertentu melalui berkomunikasi, maka lambat-laun orang akan bersangkutan akan bisa mengubah opininya.

d. Sosial

Model persuasif ini menganjurkan pada pertimbangan aspek social dari public atau komunikan, artinya pesan yang disampaikan itu sesuai dengan status social yang bersangkutan sehingga proses komunikasi akan lebih mudah dilakukan. Misalnya, kampanye iklan mobil mewah lebih berhasil kalau menonjolkan sesuatu yang bersifat "*positif*" dari pada menampilkan kelebihan mesin dan irit bahan bakarnya karena konsumen berduit lebih memperhatikan penampilan status sosialnya.

e. Personalitas

Model persuasi disini memperhatikan karakteristik pribadi sebagai acuan untuk melihat respon dari khalayak tertentu.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

3. Taktik Persuasif

Salah satu strategi komunikasi persusi adalah berupa mencari tahu sesuatu yang telah diyakini dan dapat membujuk komunikan, sekaligus mempengaruhi agar opini "digiring" sesuai dengan keinginan dan tujuan dari komunikasi tersebut, antara lain melalui teknik-teknik atau kiat tertentu. Dalam buku Karangan Rosady Ruslan ada beberapa macam taktik persuasi antara lain yaitu: [5]

a) Teknik "Ya-Ya"

Kiat dan teknik persuasi berupaya untuk menggiring audiensi (khalayak) untuk mengatakan "ya" sebagai suatu kesepakatan bersama sesuai dengan keinginan komunikator.

b) Jangan Tanya "apabila" tetapi "yang mana"

Teknik ini untuk memojokkan audiensi (khalayak) yang "keras kepala" agar tidak mempunyai kesempatan untuk memilih jawaban yang selain diinginkan oleh komunikator. Artinya dengan langsung memojokkan pertanyaan yang menekankan tersebut, audiensi yang menghindar diri atau mengelak karena berbeda pendapat bisa segera diketahui jawabannya sesuai dengan yang diinginkan.

c) Menjawab "pertanyaan" dengan melemparkan "pertanyaan"

Model persuasi disini agak kehilangan kontrol atau pegangan dan sebagai komunikator yang menguasai communication skill langsung membimbing kembali diskusi, rapat, atau dialog yang bertele-tele untuk

---

[5] Rosady Ruslan, *Kampanye Publik Relation,* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 1997), hal. 33-34

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

memfokuskan kembali pembicaraan pada tema yang disepakati bersama.

d) Membangun kesepakatan (*ideal*)

Dalam membicarakan kepentingan orang banyak atau antara perusahaan dengan karyawannya, atasan dengan bawahannya, pemimpin dengan pengikutnya, atau komunikator dengan komunikannya dibangun kesepakatan. Biasanya sebelum inti pokok permasalahan diajukan, unutk itu perlu diadakan "kesepakatan bersama". Artinya, dalam posisi yang saling menguntungkan kedua belah pihak.

e) Dengarkan dahulu pendapat *floor* kemudian didiskusikan

Ini taktik persuasi mencari informasi khalayak yang sebanyak-banyaknya (*sounding technique*) untuk mencari masukan, baru kemudian didiskusikan secara bersama untuk mencapai suatu keputusan.

f) IOU (I Owe You)

Takti persuasi ini sering disebut *trade off*. Taktik ini menempatkan khalayak sebagai pihak yang merasa mempunyai hutang budi. Jadi, dengan cara tersebut khalayak ingin membayar hutangnya dengan cara menerima pesan yang ditawarkan oleh pihak komunikator sebagai balasannya.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Selain itu beberapa cara untuk meningkatkan kekuatan persuasif anda dalam bukunya Robert Anthony yakni ada enam cara diantaranya adalah:[6]

1) *Manfaatkan keuntungan sebagai tuan rumah.* Misalnya anda akan berbicara dengan seorang tetanggga yang ranting pohonnya bergantung diatas halaman belakang rumah anda. Perlukah anda datang ke rumahnya atau mengundangnya kerumah anda? Banyak orang merasa lebih rileks dan persuasif di lingkungan mereka sendiri dari pada dilingkungan orang lain. Itulah sebabnya mengapa seorang perunding yang baik selalu berusaha untuk mengadakan pertemuan penting yang diselenggarakan di kantor.
2) *Perhatikan sesuatu yang terbaik pada diri anda.* Pada dasarnya suatu kejadian yang terjadi di sekeliling kita itu adalah salah satu dari berbagai macam tingkah laku dari setiap individu (komunikan) seperti misalnya, seorang seniman sering kali menjadi begitu antusias dengan keputusan dan masalah pemerintah local yang ia bicarakan pada sidang majelis permusyawaratan rakyat. Ia datang tanpa bercukur dengan mengenakan celana jeans yang berjumbai dan penuh dengan percikan cat, menghina mereka yang berdandan untuk mempengaruhi orang lain. Ia mengatakan bahwa mereka melakukan hal itu adalah bodoh. Dan mungkin idealnya ia benar, tetapi mungkin ia lebih salah. Melihat dari salah satu contoh yang diungkapkan Robert bahwa sekarang ini tidak

[6] Robert Anthony, *Teknik Persuasi yang Efektif,* (Jakarta: Binarupa Aksara, 1993), hal. 163-168

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

berarti bahwa anda (komunikator) tidak dapat bersikap persuasif kecuali bila anda adalah seorang yang mempesona, sekalipun anda orang yang jenius. Yang tersirat adalah bahwa usaha dan waktu yang anda lakukan dan habiskan untuk mengurus dan memperhatikan hal yang terbaik dalam diri anda itu berguna.

3) *Beri dukungan kepada pendengar anda.* Jika sasaran anda (komunikator) adalah untuk meyakinkan orang lain, komunikator harus mengutarakan pertimbangan anda menurut kepentingan diri komunikan sendiri. Komunikan tidak "digerakkan" oleh persuasi, malainkan "dimenangkan" oelh persuasi itu. Mereka ditarik, oleh keinginan mereka sendiri.

4) *Refleksikan pengalaman pendengar.* Seorang pembujuk yang baik akan merefleksikan, bukannya menolak, keberatan terhadap argumennya. Pembujuk yang terampil menyatakan kembali keberatan itu, mengijinkan bahwa keberatan itu mempunyai segi baik, dan kemudian melanjutkan hanya untuk menunjukkan bahwa gagasannya sendiri lebih kuat dan meyakinkan.

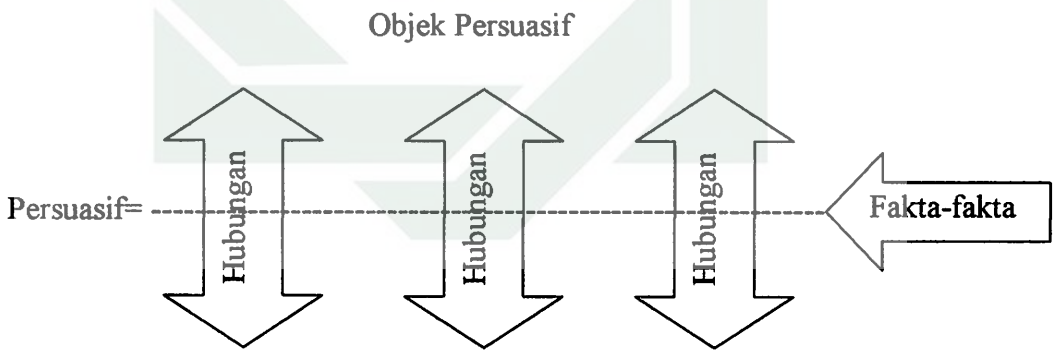
5) *Buatlah alasan yang kuat.* Komunikator akan meningkatkan kemampuan anda dalam meyakinkan orang lain jika anda memberikan informasi yang handal kepada para pendengar anda dan bukan hanya pendapat. Ketika melakukan hal itu, ingatlah bahwa orang-orang yang tidak terikat dapat dipengaruhi oleh sumber oleh fakta sebanya fakta itu sendiri.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

6) *Gunakan cerita-cerita* dan *contoh-contoh.* Misalnya, anda sedang mencoba untuk menjual mobil anda kepada orang asing. Mana yang akan lebih meyakinkan, mengenai jarak yang telah ditempuh oleh model mobil anda secara nasional atau jarak yang anda tempuh pada akhir pecan yang lalu? Para pembujuk besar selalu mengetahui bahwa kita lebih mudah dipengaruhi oelh contoh-contoh dan pengalaman pribadi dari pada oleh bukti ringkasan dan prinsip-prinsip umum.

4. Model Persuasi

Persuasif yang efektif dapat diterangkan dengan menggunakan model yang relative sederhana seperti yang digambarkan oleh *Dedy Djamaludin* dan *Yosal Iriantara* dalam bukunya *komunikasi persuasif* yakni sebagai berikut:[7]



Faktor-Faktor Motivasi

Gambar 1.3

[7] Dedy Djamaludin Malik dan Yosal Iriantara, *Komunikasi Persuasif,* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 1994), hal. 46

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Dalam model ini objek persuasi boleh jadi berupa kepercayaan, orang, tindakan, dan lain-lain. Tujuan anda mungkin untuk memperoleh kenaikan gaji atau kenaikan pangkat, untuk meyakinkan para pendengar anda tentang rencana produksi baru, atau untuk menjamin suara dalam pemilihan yang akan datang. Bagaimanapun tujuan tersebut, anda mesti membentuk di dalam pemikiran pendengar *hubungan-hubungan* antara tujuan dengan faktor-faktor motivasi pendengar anda (tujuan, kebutuhan, dan nilai). Penegasan sederhana tentang suatu hubungan tidaklah cukup. Pernyataan yang tegas harus didukung dengan fakta.

5. Hambatan-Hambatan dalam Proses Komunikasi Persuasif

Faktor yang mempengaruhi komunikasi pada umunya yakni kemungkinan berbagai hambatan yang dapat timbul. Oleh karena itu, perlu di ketahui hambatan-hambatan tersebut yakni diantaranya: [8]

a. Kebisingan

b. Keadaan psikologi komunikan

c. Kekurangan keterampilan komunikator atau komunikan

d. Kesalahan penilaian oleh komunikator

e. Kurangnya pengethuan komunikator/komunikan

f. Bahasa

g. Isi pesan yang berlebihan

h. Bersifat satu arah

i. Faktor teknis

---

[8] H.A.W. Widjaja, *Komunikasi dan Hubungan Masyarakat,* (Jakarta: Bumi Aksara, 1997), hal. 26

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

j. Kepentingan/interest

k. Prasangka

l. Cara penyajian terlalu verbalistik.

Kemudian dalam bukunya Taufik Abdullah yang berjudul *pemuda dan perubahan social* mengatakan bahwa sikap pandangan hidup dan motivasi golongan pemuda Desa yang masih "*murni*" dengan melalui input media komunikasi yang ada diharapkan dapat menunjang usaha-usaha pembangunan masy Desa pada umumnya. Dalam hal ini perlu diukur sampai berapa jauh pemuda Desa mengalami proses belajar melalui komunikasi, dan perjalanan ke kota-kota besar. [9]

Desa adalah merupakan karakteristik yang mempunyai ciri khas tersendiri. Ciri khas khusus yang berhubungan dengan komunikasi adalah komunikasi lebih banyak dilakukan dengan komunikasi antarpersonal. Dalam masyarakat peDesaan khususnya di Desa Karangan yang dimaksud dengan komunikasi antarpribadi adalah komunikasi *gethok tular.* [10] Yakni dengan cara menyebar luaskan sebuah pesan yang telah didapat dari salah satu komunikator dengan cara lisan saat mereka bertemu dengan teman mereka yang lainnya.

Untuk itu di Desa alat yang digunakan untuk menyalurkan informasi dari telinga satu ke telinga lainnya adalah menggunakan media omongan dari orang satu ke orang yang lainnya khususnya di Desa Karangan ini yang biasa di sebut dengan istilah *gethok tular.*

---

[9] Taufik Abdullah, *Pemuda dan Perubahan Sosial,* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 1994), hal. 58

[10] Nurudin, *Sistem Komunikasi Indonesia,* (Jakarta: PT Grafindo Persada, 2004), hal. 101

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

6. Remaja

Remaja merupakan segerombolan ABG yang rata-rata masih berusia ± 17th sampai 20th keatas. Mereka sangat identik dengan kekompakan dalam kelompok dan biasanya dalam suatu kelompok tersebut terdapat beberapa orang yang dianggap sangat berpengaruh dalam kelompok tersebut.

Kemudian kelompok remaja ini juga dibagi menjadi dua yakni kelompok remaja positif dan kelompok remaja negatif. Kelompok remaja positif adalah kelompok remaja yang dalam kehidupan bermasyarakat membawa hal-hal yang sifatnya positif dan menimbulkan efek yang baik kepada kelompok masyarakat tersebut. Sehingga masyarakat sangat segan dan merasa sangat terbantu dengan adanya kumpulan remaja tersebut.

Sedangkan kelompok remaja negative adalah sebaliknya remaja ini cenderung membawa dampak yang buruk bagi sebagian kelompok masyarakat dan hanya akan menimbulkan konflik saat remaja ini sedang terjun atau bergabung dengan masyarakat. Kelompok ini sangat tidak menguntungkan bagi kelompok atau organisasi yang menjadi salah satu tempat yang dihuni oleh kelompok ini karena akan menjadikan tempat atau kelompok yang mereka tempati itu menjadi buruk juga citranya dengan adanya kelompok remaja tersebut.

Usaha untuk mencapai tingkat kesadaran hukum dikalangan remaja ini dapat dilakukan melalui beberapa aktivitas, akan tetapi yang paling sederhana dan terakrab dengan kehidupan remaja adalah melalui

gilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

penyuluhan hukum yang dapat divisualifikasikan dalam beragam bentuk dan jenisnya. Melalui beberapa pengejawatan itu, kaum remaja akan mampu menginternalisasi dan mengembangkan nilai-nilai positif yang bermanfaat dalam kehidupan ditengah-tengah masyarakat dan lingkungannya. [11]

7. Sebab-Sebab Tentang Kenakalan Remaja

Dalam era globalisasi seperti sekarang ini sangat berpengaruh besar terhadap perubahan setiap individu terutama remaja. Seperti yang terjadi pada Desa Karangan ini yang sudah dijelaskan tentang pada konteks penelitian tentang fenomena yang sering terjadi pada Desa Karangan. Kenakalan remaja yang sering terjadi terutama di Desa Karangan adalah pemerasan kepada warga sekitar yang sangat meresahkan warga Desa Karangan dan sekitarnya.

Dalam bukunya Sudarsono yang berjudul *Kenakalan Remaja* menjelaskan tentang beberapa sebab kenakalan remaja diantaranya: [12]

a. Keluarga Sebagai Penyebab Kenakalan Remaja

Keluarga merupakan lingkungan yang terdekat untuk membesarkan, mendewasakan dan didalamnya anak mendapatkan pendidikan yang pertama kali. Keluarga merupakan kelompok masyarakat terkecil, akan tetapi merupakan lingkungan lingkungan yang paling kuat dalam membesarkan anak dan terutama bagi anak yang belum sekolah. Oleh karena itu, sejak kecil anak di besarkan oleh

[11] Sudarsono, *Kenakalan Remaja,* (Jakarta: Rineka Cipta, 2008), hal. 5
[12] *Ibid* hal. 125

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

keluarga dan untuk seterusnya, sebagian besar waktunya adalah di dalam keluarga maka sepantasnya kalau kemungkinan timbulnya kenakalan (*delinquency*) itu sebagian besar juga berasal dari keluarga.

Adapun keadaan keluarga yang dapat menjadi sebab timbulnya *delinquency* dapat berupa keluarga yang tidak normal (*broken home*). Menurut pendapat umum pada *broken home* ada kemungkinan besar terjadinya kenakalan remaja, dimana terutama perceraian atau persiapan orang tua mempengaruhi perkembangan si anak.

Dalam *broken home* pada prinsipnya struktur keluarga tersebut sudah tidak lengkap bagi yang disebabkan dengan adanya hal:

1. Salah satu kedua orang tua atau kedua-duanya meninggal dunia.
2. Perceraian orang tua.
3. Salah satu kedua orang tua atau keduanya "tidak hadir" secara kontinyu dalam tanggung jawab waktu yang cukup lama.

Keadaan keluarga yang tidak normal bukan hanya terjadi pada *broken home*, akan tetapi dalam masyarakat modern sering pula terjadi suatu gejala adanya "*broken homosemu*", (*quasi broken home*) adalah kedua orang tua yang masih utuh, tetapi karena masing-masing anggota keluarga (ayah dan ibu) mempunyai kesibukan masing-masing sehingga orang tua tidak sempat memberikan perhatiannya terhadap pendidikan anak-anaknya.

Oleh karena itu, baik *broken home* maupun *quasi broken home* dapat menimbulkan ketidak harmonisan dalam keluarga atau

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

disintegrasi sehingga keadaan tersebut memberikan pengaruh yang kurang menguntungkan terhadap perkembangan anak. Sedangkan dalam kenyataan menunjukkan bahwa anak remaja yang melakukan kejahatan di sebabkan karena di dalam keluarga terjadi disintegrasi. Mereka terdiri dari:

1) Anak yatim piatu.
2) Anak yang tidak jelas asal-usul keturunannya (anak lahir bukan karena perkawinan yang sah).
3) Karena perceraian kedua orang tua, anak yang ditinggalkan ayahnya tanpa perceraian yang sah.
4) Anak yang ditinggalkan kedua orang tuanya karena mencari nafkah (berdagang, mengemudi becak, ayah tugas di luar daerah).

Akan tetapi kenakalan remaja ini meski kerap terjadi bukan berarti kenakalan tersebut tidak bisa diatasi. Kenakalan tersebut bisa diatasi seperti dalam *broken home* maupun *quasi broken home* cara mengatasi agar anak tidak menjadi *delinquent* ialah orang tua yang bertanggung jawab memelihara anak-anaknya hendaklah mampu memberikan kasih saying sepenuhnya sehingga anak tersebut merasa seolah-olah tidak pernah kehilangan ayah dan ibunya.

b. Eksistensi Pendidikan Formal dan Masalahnya

Pendidikan pada dasarnya adalah untuk mencerdaskan anak bangsa dan meningkatkan sumber SDM (sumber daya manusia) agar

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dapat bersaing dengan Negara lain dan bisa menjadi penerus bangsa khususnya.

Dalam buku ini di jelaskan bahwa tujuan dari adanya pendidikan formal adalah untuk bertujuan untuk meningkatkan kualitas manusia Indonesia, yaitu manusia yang beriman dan bertaqwa terhadap Tuhan Yang Maha Esa, berbudi pekerti luhur, berkepribadian, disiplin, bekerja keras, tangguh, tanggung jawab, mandiri, cerdas dan terampil serta sehat jasmani dan rohani. [13]

Akan tetapi meski demikian dampak negative akan selalu muncul dan tidak akan sesuai dengan rencana dan yang paling sering menjadi masalah pada hal ini adalah keterbatasan ekonomi. Pengaruh negatif yang menangani langsung proses pendidikan antara lain kesulitan ekonomi ynag dialami oleh pendidik sehingga dapat mempengruhi dan mengurangi perhatiannya terhadap anak didiknya.

Lingkungan sekolah yang sehat dimulai dari menetapkan peraturan tentang pakaian seragam dengan maksud agar kehidupan peserta didik tampak serasi, tidak terjadi penonjolan kemewahan diantara mereka, dididik untuk hidup sederhana agar tidak suka berfoya-foya di lingkungan sekolah khususnya. Kemudian pendidik juga harus memberikan masukan dan motivasi agar anak didiknya tidak melakukan hal yang bersifat negatif dan sanggup meningkatkan kualitas/prestasi belajarnya dalam segala bidang.

---

[13] *Ibid*, hal. 129

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

c. Peranan Masyarakat Dalam Menanggulangi Kenakalan Remaja

Kenakalan remaja yang sering terjadi juga dipicu dengan adanya dukungan dari lingkungan sekitarnya. Karena anak remaja sebagai anggota masyarakat selalu mendapat pengaruh dari keadaan dan lingkungannya baik langsung maupun tidak langsung. Pengaruh yang dominan adalah akselerasi perubahan social yang ditandai dengan peristiwa –peristiwa yang sering menimbulkan ketegangan seperti persaingan dalam perekonomian, pengangguran, mass media, dan fasilitas rekreasi.

Pada dasarnya kondisi ekonomi global memiliki hubungan yang erat dengan timbulnya kejahatan. Dalam kehidupan social adanya perbedaan yakni kaya dan miskin mengakibatkan dampak bahaya yang begitu besar bagi jiwa manusia sebab kedua hal tersebut akan mempengaruhi keadaan jiwa manusia dalam hidupnya termasuk remaja.

Remaja yang memiliki perasaan rendah diri dalam masyarakat sehingga anak-anak tersebut melakukan perbuatan melawan hukum terhadap hak milik orang lain, seperti salah satu kejadian yang terjadi di Desa Karangan yakni pemerasan yang kerap terjadi. Mereka meminta uang jaminan keamanan kepada orang dari Desa lain dan bahkan warga sekitar untuk sudi membayar kepada mereka uang keamanan.

Kemudian hasil dari pemerasan tersebut biasanya mereka gunakan untuk berfoya-foya dan minum-minuman keras. Dalam bukunya Sudarsono menjelaskan bahwa perbuatan *delinquen*

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

KEMENTERIAN AGAMA PERPUSTAKAAN IAIN SUNAN AMPEL

(kenakalan) remaja tersebut timbul sebagai kompensasi untuk menyamakan dirinya dengan kehidupan para keluarga kaya yang biasa hidup gemerlap dan berfoya-foya.

Dalam hal ini upaya untuk menanggulangi kenakalan remaja tersebut memang sulit, cara yang baik untuk menanggulangi kenekalan remaja, akan tetapi masyarakat, perseorangan bahkan pemerintah sekalipun dapat melakukan langkah-langkah yang paling memadai di dalam melakukan prevensi.

Menurut Bimo Walgito yang dikutip oleh Sudarsono dalam bukunya *Kenekalan Remaja*, upaya lain dapat dilakukan dengan mengadakan penyensoran film-film yag lebih menitik beratkan pada pada segi pendidikan, mengadakan ceramah melalui radio, televisi ataupun media yang lain mengenai soal-soal pendidikan pada umumnya. [14]

Selain itu di butuhkan juga partisipasi dari masyarakat sekitar agar ikut serta dalam menjaga dan mendidik anak-anak terutama remaja. Keterlibatan masyarakat dalam menanggulangi *delinquency* (kenakalan) remaja dapat berupa: [15]

a) Memberi nasehat secara langsung kepada anak yang bersangkutan agar anak tersebut meningglakan kegiatannya yang tidak sesuai

---

[14] *Ibid* hal. 133

[15] *Ibid* hal. 134

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dengan seperangkat norma yang berlaku, yakni noram hukum, social, susila dan agama.

b) Membicarakan dengan orang tua/wali anak yang bersangkutan dan dicarikan jalan keluarnya untuk menyadarkan anak tersebut.

c) Langkah yang terakhir, masyarakat harus berani melaporkan kepada pejabat yang berwenang tentang adanya perbuatan *delinquency* (kenakalan) sehingga segera dilakukan langkah-langkah prevensi secara menyeluruh.

B. KAJIAN TEORI

1. Teori Difusi Inovasi

Salah satu aplikasi komunikasi massa terpenting adalah berkaitan dengan proses adopsi inovasi. Hal ini relevan untuk masyarakat sedang berkembang maupun masyarakat maju, karena terdapat kebutuhan yang terus menerus dalam perubahan social dan teknologi, untuk mengganti cara-cara lama dengan teknik baru. Karena dalam berbagai situasi dimana efektifitas potensi perubahan yang berawal dari penelitian ilmiah dan kebijakan public, harus diterapkan oleh masyarakat yang pada dasarnya berada di luar jangkauan langsung pusat inovasi atau kebijakan public.

Sasaran dari upaya difusi inovasi umumnya adalah para petani dan anggota masyarakat pedesaan. Teori difusi inovasi pada prinsipnya adalah komunikasi dua tahap, jadi didalamnya dikenal pula adanya pemuka-pemuka pendapat atau yang disebut juga dengan agen perubahan.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

[16] Oleh karena itu teori ini sangat menekankan pada sumber-sumber non media (sumber personal, misalnya tetangga, teman, dll), dan biasanya mengenai gagasan baru yang dikampanyekan untuk mengubah prilaku melalui penyebaran informasi dan upaya mempengaruhi motivasi dan sikap.

Untuk itu dalam penelitian ini teori tersebut sedikit dimodifikasi bilamana yang dimaksud dengan teori difusi inovasi sendiri adalah komunikasi melalui media massa maka disini yang digunakan oleh peneliti saat terjun ke lapangan bukan melalui media massa melainkan menggunakan media kultural yang ada pada masyarakat Desa Karangan.

Kita bisa mengamati proses difusi inovasi (*diffusion of innovation process*). Dalam suatu masyarakat peDesaan misalnya akan terjadi perubahan ketika ditemukan inovasi sehubungan dengan cara mengolah sawah dengan traktor. System komunikasi akan melaksanakan fungsi pertama dengan mengadakan penjajakan lingkungan tempat dimana akan diterapkan inovasi tersebut. Kemudian, diadakan koleksi data tentang karakteristik warga Desa, siapa tokoh-tokohnya, apakah mungkin diterapkan inovasi tersebut dalam waktu dekat dan bagaimana dampaknya.[17]

Komunikasi juga seharusnya mampu menghubungkan antarbagian masyarakat dalam menanggapi lingkungannya. Lewat

---

[16] S. Djuarsa Sendjaja, *Teori Komunikasi*, (Jakarta, Universitas Terbuka), hal. 191

[17] Nurudin, *Sistem Komunikasi Indonesia*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2004), hal. 16-17

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

komunikasi interpersonal atau lewat tetua kampung, pemuka pandapat (*opinion leader*), suatu inovasi akan menjadi perbincangan hangat, kemungkinan bisa dilaksanakan atau tidak. Selain itu, jika memang baik akan dilaksanakan dalam jangka waktu lama dan terjadi pewarisan nilai tertentu kepada generasi selanjutnya.

Everett M. Rogers dan Floyd G. Shoemaker yang dikutip oleh S. Djuarsa merumuskan kembali teori ini dengan memberikan asumsi bahwa sedikitnya ada 4 tahap dalam suatu proses Difusi Inovasi yaitu: [18]

a. Pengetahuan

Kesadaran individu akan adanya Inovasi (penemuan) dan adanya pemahaman tertentu tentang bagaimana Inovasi tersebut berfungsi.

b. Persuasi

Individu membentuk / memiliki sikap yang menyatujui atau tidak menyetujui Inovasi tersebut.

c. Keputusan

Individu terlibat dalam aktivitas yang membawa pada suatu pilihan untuk mengadopsi atau menolak Inovasi.

d. Konfirmasi

Individu akan mencari pendapat yang menguatkan keputusan yang telah diambilnya, namun dia dapat berubah dari keputusan yang telah diambil sebelumnya jika pesan mengenai Inovasi yang diterimanya berlawanan satu dengan yang lainnya.

---

[18] S. Djuarsa Sendjaja, *Teori Komunikasi*, (Jakarta: Universitas Terbuka) hal. 191

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Teori yang mencakup sejumlah gagasan mengenai proses *difusi inovasi* adalah sebagai berikut:

Pertama, teori ini membedakan ketiga tahapan utama dari keseluruhan proses kedalam tahapan *antenseden, proses,* dan *konsekuensi.* Tahapan yang pertama mengacu kepada situasi atau karakteristik dari orang yang terlibat yang memungkinkannya untuk diterpa informasi tentang suatu inivasi dan relevansi informasi tersebut terhadap kebutuhan-kebutuhannya. Misalnya, adopsi inovasi biasanya lebih mudah terjadi pada mereka yang terbuka terhadap perubahan, menghargai kebutuhan akan informasi, dan selalu mencari informasi baru. Tahapan kedua berkaitan dengan proses mempelajari, perubahan sikap dan keputusan. Tahapan konsekuensi dari aktifitas difusi terutama mengacu kepada keadaan selanjutnya jika terjadi adopsi inovasi.

Kedua, perlu dipisahkannya fungsi-fungsi yang berbeda dari pengetahuan, persuasi, keputusan, dan konfirmasi yang biasanya terjadi pada tahapan proses, meskipun tahapan tersebut tidak harus selesai sepenuhnya.

Ketiga, difusi inovasi biasanya melibatkan berbagai sumber komunikasi yang berbeda (media massa, advertensi atau promosi, penyuluhan, atau kontak-kontak social yang informal), dan efektivitas sumber-sumber tersebut akan berbeda pada tiap tahap, serta untuk fungsi yang berbeda pula. Jadi, media massa, advertensi dan kontak-kontak social yang informal dapat berperan dalam menciptakan kesadaran dan

gilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pengetahuan, penyuluhan berguna untuk mempersuasi, pengaruh antar pribadi berfungsi bagi keputusan untuk menerima atau menolak inovasi, dan pengalaman dalam menggunakan inovasi dapat menjadi sumber konfirmasi untuk terus menerapkan inovasi atau sebaliknya.

Keempat, teori ini melihat adanya "variable-variabel penerima" yang berfungsi pada tahap pertama (pengetahuan), karena diperolehnya pengetahuan akan dipengaruhi oleh kepribadian atau karakteristik, social. Meskipun demikian, setidaknya jumlah variable penerima akan berpengaruh pula dalam tahap-tahap berikutnya dalam proses difusi inovasi. Ini terjadi juga dengan "variabel-variabel system sosial" yang berperan terutama pada tahap awal (pengetahuan) dan tahap-tahap berikutnya.

Jadi yang dimaksud dengan teori *difusi inovasi* adalah teori yang menggunakan berbagai macam media terutama media massa dalam pengertiannya. Akan tetapi teori tersebut juga bisa berubah dilihat dari konteks penelitian yang sedang dilakukan oleh peneliti kepada masyarakat peDesaan yang mengatakan bahwa media untuk menyalurkan sebuah informasi dari orang satu kepada orang yang lainnya ialah dengan menggunakan media *gethok tular* seperti yang dimaksudkan oleh masyarakat Desa Karangan pada khususnya.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id