

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Komunikasi

1. Pengertian Komunikasi

Komunikasi adalah hal yang mustahil untuk dipisahkan dari kehidupan manusia. Kata komunikasi bersumber dari kata bahasa latin yaitu *Communicatio* yang mempunyai arti pemberitahuan atau pertukaran. Kata sifatnya *Communis* yang artinya membangun kebersamaan atau membuat kebersamaan anantara dua orang atau lebih. Sumber kata *Communis* berasal dari kata *Communico* yang berarti berbagi.

Sarah Trenholm dan Arthur Jensen, yang dikutip oleh Wiryanto dalam bukunya Pengantar Ilmu Komunikasi, mendefinisikan demikian: “*A Process by which a source transmits a message to a receiver through some channel.*” (Proses ketika sumber mengirimkan pesan ke penerima melalui beberapa saluran.)⁶. Menurut Harold D. Lasswell, dikutip oleh Sandjaja cara yang bagus untuk menggambarkan komunikasi adalah dengan menjawab pertanyaan berikut: *Who says what In which Channel To Whom With What Effect?* (Siapa mengatakan apa di saluran mana kepada siapa dengan efek apa?)⁷

Hakikat pengertian komunikasi adalah interaksi yang dilakukan antara dua orang atau lebih untuk menyampaikan suatu informasi maupun pesan. Komunikasi secara umum mempunyai tujuan untuk menyampaikan pengetahuan kepada orang lain. Komunikasi yang bagus adalah komunikasi

⁶ Wiryanto, Pengantar Ilmu Komunikasi (Jakarta: PT Garasindo, 2004) 6

⁷ *Ibid* 6-7

yang dapat dipahami dan diterima oleh orang lain. Selain dengan cara verbal, komunikasi juga dapat dilakukan dengan bahasa tubuh atau menggunakan *gesture* untuk tujuan tertentu.⁸

2. Pengertian Komunikasi Persuasif

Kata persuasif dalam bahasa Inggris, *persuasion* yang berasal dari bahasa latin secara harfiah mempunyai arti bujukan atau ajakan yang sifatnya halus dan luwes. Persuasif juga berarti proses yang menyebabkan perubahan keyakinan, sikap dan perilaku.⁹ Kenneth E. Anderson, menjelaskan bahwa komunikasi persuasif adalah proses komunikasi antar individu. Komunikasi persuasif terjadi saat komunikator menggunakan lambang atau simbol untuk memengaruhi komunikan, komunikator dapat mengubah perbuatan dan sikap audiens.

Sementara itu, Erwin P. Betinghaus dalam bukunya yang berjudul “*Persuasif Communication*” tahun 1973 menjelaskan bahwa komunikasi persuasif ini dapat memengaruhi pikiran dan sikap seseorang, hubungan aktivitas antara pembicara dan pendengar ketika pembicara berusaha memengaruhi tingkah laku pendengar melalui media penglihatan dan pendengaran.¹⁰ Tetapi pada dasarnya, komunikasi persuasif mempunyai tiga tujuan, yaitu: memperkuat, membentuk, dan mengubah tanggapan.

⁸ Nurani Soyomukti, Pengantar Ilmu Komunikasi, (Yogyakarta: Ar-Ruzz Media, 2012), 55-56

⁹ Onong Uchajana Effendi, Radio Siaran Teori & Praktek, (Bandung: Mandar Maju, 1990) 67

¹⁰ PakarKomunikasi.com, Komunikasi Persuasif – Pengertian, Bentuk, Unsur, Tujuan, dan Penjelasan. Diakses pada 1h2 Agustus 2021, 23.15

3. Elemen Komunikasi Persuasif

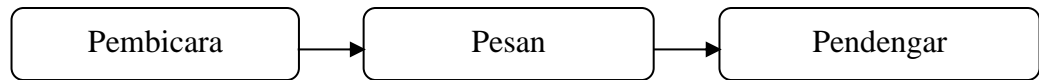
Komunikasi persuasif menggunakan sosiologis dan psikologi serta kebudayaan dari penerima untuk memengaruhi dan mencapai tujuan yang ingin dicapai oleh pengirim pesan. Ada beberapa hal yang perlu diperhatikan agar komunikasi persuasif berjalan dengan baik, yaitu:

1. Komunikator, agar komunikator bersifat persuasif, maka komunikator harus mempunyai kredibilitas yang baik, maksudnya wajib mempunyai pengetahuan apa yang disampaikan.
2. Pesan, hal yang disampaikan komunikator kepada komunikan agar penerima melakukan hal yang diharapkan komunikator.
3. Saluran, sarana atau media yang dipakai dalam menyampaikan pesan kepada komunikan. Agar komunikasi bersifat persuasif maka media yang dipakai harus tepat sesuai dengan bahasa, budaya, kebiasaan serta tingkat pendidikan.
4. Penerima, penerima yaitu orang yang menerima informasi atau pesan dari komunikator, biasanya disebut komunikan. Dalam berkomunikasi, penerima harus diperhatikan bagaimana dengan bahasa, budaya, kebiasaan serta tingkat pendidikan penerima.

4. Model Komunikasi Persuasif

Model komunikasi adalah suatu struktur untuk menggambarkan proses komunikasi secara sederhana. Berikut model komunikasi persuasif menurut para ahli:

1. Model komunikasi persuasif Aristoteles.



Model menurut Aristoteles adalah terdapat tiga unsur penting. Ketiga unsur tersebut adalah yang mempunyai kredibilitas tinggi untuk memengaruhi penerimanya, isi pesan yang sudah dibuat sedemikian rupa oleh komunikator untuk memengaruhi pendengar yang akan di persuasif.¹¹

2. Model Kemungkinan Elaborasi

Richard Petty dan John Cacioppo (1980) memodifikasi model kemungkinan elaborasi atau *elaboration likelihood model*. Mengungkapkan bahwasanya persuasif secara tradisi memiliki 2 jalur adalah jalur peripheral dan sentral. Model ini membuat teori dua proses. Model kemungkinan elaborasi menyatakan bahwa komunikasi persuasif secara efektif bergantung pada tingkat keberhasilan proses komunikasi tersebut dalam mengingatkan representasi mental yang relevan yang memungkinkan terjadi elaborasi.¹²

¹¹ M Nasor, Komunikasi Persuasif Nabi Dalam Membangun Masyarakat Madani, 30

¹² Pakarkomunikasi.com. 7 Model Komunikasi Persuasif Menurut Para Ahli. Diakses pada 17 Agustus 2021. 23.00

5. Tahapan-tahapan Komunikasi Persuasif

Komunikasi persuasif perlu dilakukan secara sistematis agar meningkatkan tingkat keberhasilan. Salah satu tahapan komunikasi adalah AIDDA (*Attention, Interest, Desire, Decision, Action*). Teori AIDDA atau juga sering disebut *A-A Procedure (from attention to action procedure)*, merupakan teori yang dikemukakan oleh Wilbur Schramm. Model perencanaan komunikasi AIDDA sifatnya linear dan banyak digunakan dalam kegiatan penyuluhan dan pemasaran komersial.

1. *Attention* (Perhatian) adalah langkah pertama yang dilakukan oleh komunikator kepada komunikan untuk memperoleh perhatian khalayak dan dapat memperoleh keinginan untuk mendengarkannya. Biasanya dalam menarik perhatian adalah dengan menawarkan keunggulan atau yang baru yang belum pernah dilihat suatu barang atau produknya.

Menurut Kotler, produk merupakan suatu yang ditawarkan untuk menarik perhatian, untuk dikonsumsi atau dibeli yang dapat memenuhi kebutuhan.¹³ Menurut Kotler dan Armstrong, daya tarik haruslah mempunyai 3 sifat: (1) Harus mempunyai makna, produk harus bermanfaat sehingga dapat menarik konsumen, (2) Pesan haruslah dapat dipercaya, konsumen dapat percaya bahwa produk tersebut harus bermanfaat sesuai dalam pesan yang disampaikan (3) Bahwasanya pesan iklan harus lebih baik menarik dibanding iklan merek pesaing.¹⁴

¹³ Philip Kotler, *Kualitas Produk Jilid 6* (Jakarta: Erlangga, 2011), 47

¹⁴ Philip Kotler dan Gery Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jilid 1 Edisi Kedelapan (Jakarta: Erlangga, 2001) 116

2. *Interest* (Minat) adalah langkah setelah mendapatkan perhatian oleh komunikan, untuk menumbuhkan minat penting karena tahap ini adalah titik krusial agar khlayak menyetujui gagasan yang kita utarakan. Biasanya seseorang memberikan sentuhan kejiwaan komunikan untuk memicu keinginan yang yang lebih.

Teori Hierarki Kebutuhan dari Maslow (1970). Teori ini menerangkan bahwa perilaku manusia dalam memenuhi kebutuhan pokok demi kelangsungan dan perkembangan hidup. Dari lima tahap kebutuhan manusia menurut Maslow, salah satunya adalah kebutuhan fisiologis dan biologis yang mengatakan kebutuhan dasar manusia demi mempertahankan hidup (udara, minuman, makanan, perumahan, kenyamanan, istirahat, dan seks).¹⁵

3. *Desire* (Hasrat) adalah tahap setelah timbulnya minat agar keinginan tersebut dapat dicapai. Biasanya seorang komunikator akan memberikan gambaran penyesalan apabila tidak memakai atau membeli barang yang ditawarkan.

Menurut Hovland, Janis, dan Kelley (1953) dalam bukunya *Communication and Persuasion* menjelaskan bahwasanya *fear appeal* atau seruan rasa takut yang kuat akan mengakibatkan kenaikan tingkat perubahan sikap karena akan menambah ketertarikan dan menciptakan perhatian dan pemahaman yang lebih tinggi.¹⁶

¹⁵ Alo Liliweri, *Komunikasi Antarpersonal*, Edisi pertama (Jakarta: Kencana, 2015), 92

¹⁶ Werner J. Severin dan James W. Tankard, *Teori Komunikasi: Sejarah, Metode, dan Terapan di Dalam Media Massa*, Edisi kelima, (Jakarta: Kencana, 2001), 187

4. *Decision* (Keputusan) merupakan pilihan khalayak untuk menentukan arah tindakan yang akan diambilnya dari pertimbangan penawaran dan penyesalan yang ditawarkan sebelumnya.

Menurut Swastha dan Irawan keputusan pembelian yaitu pengetahuan konsumen tentang kebutuhan dan keinginan terhadap produk dinilai dari sumber-sumber yang ada serta menetapkan tujuan pembelian.¹⁷ Keputusan pembelian konsumen merupakan keputusan pembelian konsumen terakhir untuk dipakai sendiri.¹⁸

5. *Action* (Kegiatan) untuk merealisasikan tindakan yang dipilih dalam bentuk sikap, perilaku, serta keyakinan tertentu.¹⁹ Misalnya menggunakan atau mengonsumsi barang yang digunakan dengan harapan bisa bermanfaat untuk diri sendiri.

Ciri seseorang menerima produk menurut Rogers (2003) adalah mencari info terkini tentang produk, mengonsumsi produk secara rutin dan meneruskan pemakaian dalam waktu panjang.²⁰ Dari teori tersebut, dapat dijelaskan tahapan komunikasi persuasif yang efektif, mulai dari komunikator berupaya memberikan perhatian kepada komunikan agar mempunyai minat apa yang diberikan oleh komunikator, setelah menimbulkan minat komunikator akan memberikan hasrat dengan maksud agar lebih yakin apa yang di komunikasikan. Setelah hasrat

¹⁷ Basu Swastha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, Edisi Kedua, (Yogyakarta: Liberty Offset, 2008), 118

¹⁸ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2009), 184

¹⁹ Jalaluddin Rachmat, *Pendekatan Praktis*, (Bandung: Rosdakarya, 2008), 37

²⁰ Nadia Naomi, Analisis perilaku konsumsi produk ramah lingkungan pada remaja. *Jurnal IPB*, 6

dilewati akan muncul keputusan apa yang harus dipilih dan akan menimbulkan tindakan atau *action*. Dalam penelitian ini tindakan adalah minat masyarakat agar mengikuti program PAMSIMAS.

6. Efek Komunikasi Persuasif

1. Efek Kognitif

Efek ini ada bila terjadi perubahan dari apa yang dimengerti, dipahami, dan diketahui dari komunikasi terhadap isi sebuah pesan yang disampaikan sebagai gambaran efek kognitif. Pengetahuan tersebut diawali dengan berfikir tentang isi pesan yang disampaikan. Greenwald menjelaskan perubahan sikap adalah fungsi untuk berfikir. Respon kognitif adalah pemikiran yang dimiliki oleh individu sebagai bentuk paska aksi terhadap pesan persuasif.²¹

2. Efek Afektif

Efek afektif adalah pengaruh perubahan sikap komunikasi paska menerima *message* dari komunikator. Sikap adalah proses memahami dengan 3 unsur untuk penunjang adalah penerimaan, pengertian, dan perhatian. Pada efek afektif komunikasi akan membuat keputusan setelah pengertian dan pemikiran yang dilalui untuk menerima atau menolaknya.²² Dalam komunikasi persuasif, tahap ini dapat dilihat dari sikap yang diterima komunikator terhadap komunikasi.

²¹ Charles R. Berger, Michael E. Roloff, David R. Roskos-Ewoldsen, *Handbook Ilmu Komunikasi* (Bandung: Nusa Media, 2014), 292

²² *Ibid*

3. Efek Behavioral

Efek Behavioral adalah bentuk gambaran tingkah laku komunikasi dalam mewujudkan pesan yang diperoleh dalam kegiatan sehari-harinya, efek behavioral muncul pasca melalui proses kognitif dan afektif. Bila pesan telah sampai pada titik behavioral adalah mendorong seseorang dalam melakukan perintah atau pelajaran dari sisi pesan, maka dapat dinyatakan telah berhasil dengan sempurna.²³ Berhasilnya efek behavioral ditandai dengan tindakan komunikasi sesuai dengan apa yang disampaikan oleh komunikator.

7. Faktor-faktor yang memengaruhi komunikasi Persuasif agar berhasil

1. Faktor Pendorong

a. Faktor Lingkungan

Perubahan perilaku komunikasi terjadi saat situasi berubah. Pengaruh keadaan bisa dilihat sebagai pengaruh yang ada dari sebab tertentu untuk tempat dan waktu yang spesifik yang lepas dari karakter konsumen dan karakter objek.²⁴ Terdapat lima karakteristik umum dalam mendefinisikan situasi yaitu: lingkungan sosial, lingkungan fisik, tugas, waktu, dan keadaan (suasana hati).²⁵

²³ Moh. Ali Aziz, Ilmu Dakwah (Jakarta: Kencana, 2009), 458.

²⁴ Blackwell dan Engel, Perilaku Konsumen, Edisi Keenam, (Surabaya: Binarupa Aksara, 1994).

²⁵ Hartono dkk, Analisis Faktor-faktor yang memengaruhi konsumen dalam membeli produk susu pasteurisasi Kabupaten Kudus, Buletin Peternakan, 2010, 34

Menurut Hovland, Janis, dan Kelley (1953) dalam bukunya *Communication and Persuasion* menjelaskan bahwasanya *fear appeal* atau seruan rasa takut yang kuat akan mengakibatkan kenaikan tingkat perubahan sikap karena akan menambah ketertarikan dan menciptakan perhatian dan pemahaman yang lebih tinggi.²⁶

b. Faktor Harga

Suwarni dan Mayasari dalam Pupuani & Sulistyawati (2013) menjelaskan bahwasanya harga yang terjangkau dan produk yang berkualitas baik dapat menciptakan rasa kepuasan konsumen setelah menggunakannya dan akan menarik perhatian konsumen yang baru untuk datang, jadi konsumen tersebut dapat menjadi pelanggan yang setia pada akhirnya.²⁷

c. Faktor Kebutuhan

Berdasarkan tingkat pemenuhanya kebutuhan manusia dibagi menjadi tiga bagian yaitu: primer, sekunder, dan tersier. Dalam kebutuhan sekunder adalah kebutuhan yang pemenuhanya dilakukan paska kebutuhan primer terwujud dengan sempurna. Kebutuhan sekunder sifatnya sebagai penunjang kebutuhan primer dalam memenuhi kebutuhan yang

²⁶ Werner j. Severin dan James W. Tankard, *Teori Komunikasi: Sejarah, Metode, dan Terapan di Dalam Media Massa*, Edisi kelima, (Jakarta: Kencana, 2001), 187

²⁷ Pupuani dkk, *E-Jurnal Management, Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen dan Perilaku Pembelian Ulang (Studi Kasus pada Produk Pasta Gigi Merek Pepsodent di Kota Denpasar)*. (2013), 2.

tidak mendesak dan tidak mengancam kelangsungan hidup manusia.

Teori Hierarki Kebutuhan dari Maslow (1970). Teori ini menerangkan bahwa perilaku manusia dalam memenuhi kebutuhan pokok demi kelangsungan dan perkembangan hidup. Dari lima tahap kebutuhan manusia menurut Maslow, salah satunya adalah kebutuhan fisiologis dan biologis yang mengemukakan kebutuhan dasar manusia demi mempertahankan hidup (udara, minuman, makanan, perumahan, kenyamanan, istirahat, dan seks).²⁸

2. Faktor Penghambat

1. Faktor Ekonomi

Pembelian akan barang dan jasa tidak akan lari dari keadaan ekonomi mereka. Apabila keadaan ekonomi yang cukup atau lebih manusia dapat melihat bahwa dia mampu dalam membeli barang atau jasa. Begitupun sebaliknya apabila kondisi yang kurang bahkan kurang maka seseorang akan mengurungkan niat untuk membeli barang atau jasa. Menurut hukum Engel menerangkan bahwa bila penghasilan tumbuh di atas standar tertentu, maka pengeluaran untuk kebutuhan makan sebagai persentase terhadap penghasilan total turun, meskipun

²⁸ Alo Liliweri, *Komunikasi Antarpersonal*, Edisi pertama (Jakarta: Kencana, 2015), 92

total pengeluaran *absolut* untuk kebutuhan makan tetap atau naik.²⁹

2. Faktor Kualitas

Awi & Chaipoopirutana (2014) mengatakan bahwasanya kualitas produk merupakan karakter produk yang bisa diterima konsumen, sehingga secara logika bahwa untuk mengatakan ada kaitan antara kualitas produk dan nilai yang dirasakan oleh konsumen.³⁰

Adapun ada beberapa faktor yang memengaruhi berhasil tidaknya komunikasi persuasif yang dilakukan, yaitu:

1. Komunikator atau sumber pesan wajib memiliki kredibilitas yang tinggi.
2. Pesan yang disampaikan dapat diterima oleh akal atau tidak.
3. Pengaruh lingkungan
4. Kesenambungan atau pengertian suatu pesan (apakah pesan itu diulang-ulang).

Namun beberapa faktor tersebut biasanya tidak berjalan bertahap bahkan bisa tumpang tindih pada banyak kasus.³¹

²⁹ Jajat Kristanto, *Manajemen Pemasaran Internasional Sebuah Pendekatan Strategi*, (Jakarta: Erlangga, 2010), 33

³⁰ Awi, Y. L., & Chaipoopirutana, SA *Study of Factors Affecting Consumer's Repurchase Intention toward XYZ Restaurant in Myanmar*. International Conference on Trends in Economics, Humanities, and Management . (2014, August).

³¹ https://id.Wikipedia.org/wiki/komunikasi_persuasif, Diakses pada 11 Oktober 2021, Pukul 22.12 WIB.

B. Sanitasi

Pengertian Sanitasi menurut kamus Besar Bahasa Indonesia adalah lingkungan cara menyehatkan lingkungan hidup manusia terutama lingkungan fisik, yaitu tanah, air, dan udara. Sanitasi adalah perilaku yang disengaja yang bertujuan agar masyarakat terbiasa hidup bersih dan menghindarkan orang dari kontak langsung dengan zat kotor dan berbahaya, dan bila perilaku tersebut merupakan upaya untuk menjaga dan meningkatkan kesehatan manusia. Dengan kata lain pengertian sanitasi adalah upaya untuk memastikan dan menciptakan kondisi yang memenuhi syarat kesehatan.³²

Selain itu, para ahli menyebutkan bahwa ada beberapa definisi sanitasi, termasuk Hopkins, yaitu cara memantau berbagai faktor lingkungan yang memengaruhi lingkungan. Dalam kesempatan yang sama, Azrul Anwar mengatakan sanitasi merupakan salah satu bentuk pengawasan masyarakat terhadap faktor lingkungan yang dapat memengaruhi kesehatan penduduk.

Jenis jenis dari sanitasi lingkungan:

- a. Sanitasi air: ialah menjaga kemurnian air mineral, kegiatan ekonomi dan air industri.
- b. Sanitasi pengolahan sampah: Pengolahan air limbah dapat dilakukan dengan memisahkan jenis limbah yang ada.

³² Ni Putu Novita Sari, "Gmbaran Keadaan Sanitasi Wrung Makan Nasi Lawar Di Desa Guwang Kecamatan Sukawati Kabupaten Gianyar", Politeknik Kesehatan Kemenkes Denpasar, 2018, 5

- c. Sanitasi makanan: Hal tersebut terlihat dari penyimpanan dan pertumbuhan bakteri ada, dan bahan kimia yang digunakan sulit untuk dimakan.

Ruang Lingkup Sanitasi

- a. Penyediaan air bersih atau air minum "*water supply*" ini mencakup supervisi terhadap kuantitas, kualitas & pemanfaatan air.
- b. Pengolahan sampah "*refuse disposal*" mencakup bagaimana membuang sampah, alat-alat untuk membuang sampah dan cara pemakaiannya.
- c. Pengolahan minuman dan kuliner "*food sanitation*" ini mencakup penyimpanan, pengadaan, pengolahan dan penyajian kuliner.
- d. Pengendalian/ pengawasan serangga dan hewan pengerat "*insect and rodent control*" mencakup cara pengendalian agresi dan hewan pengerat.
- e. Keselamatan dan kesehatan kerja, ini melakukan aktivitas K3 mencakup ruang kerja "contohnya dapur", cara kerja, pekerjaan & energi kerja.³³

Jadi, sanitasi ialah usaha untuk membuat lingkungan menjadi bersih dan mencegah manusia bersentuhan dengan kotoran supaya meningkatkan tingkat kesehatan.

³³ Dosen.co.id, *Sanitasi adalah*, (<https://pakdosen.co.id/sanitasi-adalah/>). Di akses pada 11 Maret 2021, 2.57).

C. PAMSIMAS

Program PAMSIMAS bertujuan untuk meningkatkan jumlah fasilitas yang diberikan kepada anggota masyarakat yang kurang terlayani (termasuk anggota masyarakat berpenghasilan rendah). Di pedesaan dan pinggiran kota. Dengan adanya PAMSIMAS diharapkan mereka memiliki akses layanan air minum dan sanitasi yang berkelanjutan, serta dapat mendorong gaya hidup bersih dan sehat. Pelaksanaan program tersebut bertujuan untuk mendukung pencapaian *Sustainable Development Goals* (sektor air minum dan sanitasi) dengan mengintegrasikan dan memperluas metode pembangunan berbasis masyarakat.

PAMSIMAS I direncanakan akan dilakukan di 110 daerah/kota di 15 provinsi dari tahun 2008 sampai 2012. PAMSIMAS I telah sukses dilakukan di 6.845 (enam ribu delapan ratus empat puluh lima) desa, meliputi 6.262 (enam ribu dua ratus dua puluh dua) desa biasa dan kurang lebih 593 (lima ratus sembilan puluh tiga) desa tiruan. PAMSIMAS II direncanakan akan dilakukan mulai 2013 hingga 2016. Program PAMSIMAS II direncanakan dan akan dijalankan di sekitar 5.000 desa di 32 provinsi di 220 kabupaten / kota mulai 2016 sampai 2021.³⁴ Jadi, PAMSIMAS adalah sebuah program dari pemerintah yang dikelola langsung oleh masyarakat untuk kebutuhan akan air bersih dan sanitasi yang sehat.

³⁴ POKJA AMPL, *Program Nasional Penyediaan Air Minum dan Sanitasi Berbasis Masyarakat (PAMSIMAS)*. <https://bit.ly/37DVh0r> Diakses pada 24 Februari 2021. 09.35