BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Memasuki tahun 2020, dunia dihebohkan dengan kondisi merebaknya wabah penyakit virus Corona di tahun 2019 atau yang biasa disebut Covid-19. Virus baru dari kelompok *coronavirus* SARSCov2 *(Serve Acute Respiratory Syndrome Coronavirus 2)* yang pertama kali diidentifikasi di Wuhan, China pada tanggal 31 Desember 2019, telah menyebar dengan cepat ke berbagai negara di dunia termasuk seluruh Indonesia. Pada 11 Maret 2020, Organisasi Kesehatan Dunia (WHO) menyatakan Covid-19 sebagai pandemi. Dilanjutkan dengan Perpres Nomor 12 Tahun 2020 tentang Penetapan Bencana Non Alam, penyebaran Covid-19 sebagai bencana Nasional di Indonesia.[1] Penyebaran virus ini sangat cepat dan sulit untuk mendeteksi orang yang terpapar, karena waktu timbulnya gejala Covid-19 sekitar dua minggu, itulah sebabnya jumlah korban terus meningkat.[2]

Kasus Covid-19 pertama di Indonesia dipublikasikan pada Maret 2020. Presiden Republik Indonesia Joko Widodo langsung memerintahkan masyarakat untuk melakukan aktivitas dari rumah saja, seperti belajar daring dirumah, bekerja

[1] Maryono, 2021. Optimisme Menghadapi Pandemi Covid-19, Penerbit Qiara Media. h.19
[2] Mahasiswa KPM IAIN Parepare, 2020. Polemik Covid-19 & Perubahan Sosial, IAIN Nusantara Press. h.2

dirumah, ibadah dirumah, serta menerapkan batasan sosial *(social distancing)* sebagai upaya untuk menghadapi pandemi Covid-19 yang semakin merajalela.[3] Berbagai upaya yang dilakukan pemerintah di masa pandemi yang berlangsung hampir dua tahun ini dinilai belum cukup efektif untuk mengatasi Covid-19 dan jumlah kasusnya yang terus bertambah.

Seluruh aparat pemerintahan, tenaga kesehatan dan juga masyarakat telah dihimbau oleh Presiden Republik Indonesia tentang perannya masing-masing dalam membantu memutus mata rantai penyebaran virus. Keadaan darurat Covid-19 dalam negara tidak hanya menjadi tanggung jawab pemerintah pusat untuk melakukan inovasi kebijakan dalam penanganan Covid-19, tetapi juga menjadi tanggung jawab pemerintah daerah dan masyarakat yang juga memiliki peranan penting dalam upaya memberantas Covid-19.

Salah satu upaya pemerintah untuk menghentikan penyebaran virus Covid-19 adalah dengan menyediakan vaksin Covid-19. Vaksin Covid-19 menciptakan sistem kekebalan yang membantu masyarakat menghindari infeksi Covid-19.[4] Namun, kehadiran vaksin Covid-19 di Indonesia menjadi perhatian yang banyak menuai pro dan kontra dari masyarakat. Selain banyaknya yang menganggap

---

[3] Wahyu Hidayati, Evelin J.R. Kawung, Cornelius Paat, 2021. Jurnal Holistik : Peran Pemerintah Desa Dalam Menangani Penyebaran Covid-19 Pada Lansia. Vol.14 No.3

[4] Zahry Vandawati, Bambang Sugeng, Fiska Silvia, 2021, Penanganan Pelayanan Kesehatan di masa pandemic covid-19, Jakad media publishing. h.59

vaksin tidak efektif dalam memberantas virus, banyak juga pihak yang mendukung pelaksanaan vaksin Covid-19.[5]

Kepedulian masyarakat terhadap situasi pandemi Covid-19 harus menjadi bagian perhatian pemerintah negara. Tidak hanya berperan dalam melindungi masyarakat dari penyebaran virus, pemerintah juga berperan untuk melindungi masyarakat dari hoaks dan memberikan edukasi yang memadai agar masyarakat tidak tersesat dalam berita bohong.[6] Pemerintah sebagai pemegang kekuasaan dalam mengelola negara tentunya harus selalu menjalin hubungan yang baik dengan masyarakat. Pemerintah perlu menciptakan komunikasi yang efektif agar berbagai kebijakan publik yang ditetapkan oleh pemerintah mendapat partisipasi dari masyarakat berupa tindakan yang mendukung bentuk kebijakan publik yang ditetapkan oleh pemerintah.[7]

Keraguan masyarakat terhadap pelaksanaan vaksin Covid-19 dapat menjadi penghambat upaya global untuk mengendalikan pandemi yang merugikan secara sosial dan ekonomi. Komunikasi yang jelas dan konsisten oleh pemerintah dalam memberikan informasi kepada masyarakat sangat penting untuk membangun kepercayaan masyarakat terhadap program vaksinasi Covid-19. Masyarakat perlu

---

[5] Gloria Setyvani Putri, 2020. Keraguan Pada Vaksin Covid-19,Bagaimana Masyarakat Bersikap. Kompas.com.

[6] Jamaludin, (2020). Belajar dari Covid-19: Perspektif Sosiologi, Budaya, Hukum, Kebijakan dan Pendidikan. Yayasan Kita Menulis.

[7] Eri Hariyanto, Desak Ketut, 2019. Komunikasi Publik Di Era 4.0, @jualinbukumu

diedukasi tentang vaksin Covid-19, termasuk menjelaskan tentang keamanan vaksin, cara kerjanya, dan keefektifannya.[8]

Banyaknya pemberitaan palsu terkait vaksin Covid-19 ini berdampak pada masyarakat, khusunya warga desa Sei Jawi-Jawi yang masih sangat takut untuk melakukan vaksin Covid-19. Banyak warga desa Sei Jawi-Jawi yang masih percaya bahwa vaksin Covid-19 tidak baik untuk kesehatan karena efek yang ditimbulkannya dapat menyebabkan demam, ketidaknyamanan fisik, bahkan kematian. Kebingungan atas informasi dan banyaknya kesimpangsiuran terkait vaksin Covid-19 menimbulkan pertanyaan di kalangan warga.

Aparat desa berperan dalam menghilangkan ketakutan masyarakat terhadap vaksin Covid-19 dan menerapkan strategi untuk mengubah perilaku warganya, salah satunya dengan melakukan komunikasi persuasif kepada penduduk desa Sei Jawi-Jawi agar menarik perhatian warga terhadap pelaksanaan vaksin. Komunikasi persuasif bertujuan untuk mengubah pendapat dan perilaku. Komunikasi persuasif memiliki kesempatan yang sama untuk mempengaruhi satu sama lain melalui tujuan yang disampaikan.[9]

Aparat Desa Sei Jawi-Jawi melakukan komunikasi persuasif dengan mempromosikan vaksin Covid-19 kepada masyarakat. Tak hanya itu, penanggung jawab pelaksanaan vaksin Covid-19 di desa Sei Jawi-Jawi juga datang kerumah-

---

[8] Nining, Erlangga, Joma,Imelzy, Dewi,2021. Persepsi Masyarakat Terhadap Penerimaan Vaksinasi Covid-19: Literatur Riview, Jurnal Keperawatan

[9] Lina Masruuroh, 2020. Komunikasi Persuasif Dalam Dakwah Konteks Indonesia, Scopindo Media Pustaka. h.11

rumah warga untuk memastikan dan mengajak warga melakukan vaksin Covid-19.

Berdasarkan latar belakang diatas, dari upaya komunikasi persuasif yang dilakukan oleh aparatur desa untuk membangun minat warga melakukan vaksin, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh Komunikasi Persuasif Aparatur Desa Dalam Mengunggah Minat Warga Desa Sei Jawi-Jawi Untuk Melakukan Vaksin Covid-19".

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, adapun perumusan masalah dalam penelitian ini adalah "Bagaimana pengaruh komunikasi persuasif yang dilakukan aparat desa dalam membangun minat warga untuk melakukan vaksin Covid-19?".

1.3 Batasan Masalah

Batasan masalah digunakan untuk menghindari pelebaran pokok permasalahan agar penelitian lebih terfokus dan tidak menyimpang sehingga tujuan penelitian akan tercapai. Adapun pembatasan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Penelitian ini lebih menekankan pada aspek komunikasi persuasif yang dilakukan oleh aparatur desa Sei Jawi-Jawi terhadap warganya.
2. Sasaran penelitian ini adalah warga desa Sei Jawi-Jawi.

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui permasalahan yang ingin diteliti, yaitu :

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh komunikasi peruasif yang dilakukan aparatur desa Sei Jawi-Jawi dalam membangun minat warga untuk melakukan vaksin Covid-19.
2. Untuk mengetahui bagaimana kesadaran warga terhadap pelaksanaan vaksin Covid-19 di desa Sei Jawi-Jawi.

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah :

1. Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan baru bagi para pembaca dan memperkaya ilmu pengetahuan tentang komunikasi persuasif.
2. Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberi masukan kepada aparat desa dalam memperhatikan kesadaran warganya.
3. Secara akademis, penelitian ini diharapkan menambah pengetahuan mahasiswa FISIP UISU khususnya jurusan Ilmu Komunikasi dalam memperkaya bahan penelitian dan sumber bacaan.

1.6 Kerangka Teori

Kerangka teori dalam sebuah penelitian menggambarkan rinci hubungan antar variabel yang menjelaskan adanya kaitan dan sebab akibat dari suatu fenomena. Teori yang digunakan dalam suatu penelitian dapat berupa

kombinasi dari suatu teori maupun beberapa teori lainnya yang telah dimodifikasi, pemilihan teori dipertimbangkan berdasarkan kesesuaian pokok yang digunakan dalam penelitian.

1.6.1 Komunikasi

Pada dasarnya, komunikasi merupakan proses yang menjelaskan siapa, mengatakan apa, melalui saluran apa, kepada siapa? Dengan efek apa? (Harorl D.Lasswell, 1960). Shannon & Weaver, 1949 mengatakan, Komunikasi adalah bentuk interaksi manusia yang saling pengaruh mempengaruhi satu sama lainnya, sengaja atau tidak sengaja. Tidak terbatas pada bentuk komunikasi menggunakan bahasa verbal, tetapi juga dalam hal ekspresi muka, lukisan, seni, dan teknologi.

Hal ini juga berkenaan dengan pendapat Everett M.Rogers yang mengatakan, komunikasi adalah proses di mana suatu ide dialihkan dari sumber kepada suatu penerima atau lebih, dengan maksud untuk mengubah tingkah laku mereka.[10]

Dalam proses komunikasi, setiap individu pasti memiliki tujuan yang ingin dicapai dan harapan atas respon yang diberikan oleh lawan bicara agar semua pesan yang disampaikan dapat diterima oleh lawan bicara dan menimbulkan efek.

Harold Laswell mengatakan bahwa cara yang baik untuk menjelaskan komunikasi adalah dengan menjawab pertanyaan *"Who says what in which channel to whom with what effect?"* (Lasswell 1972).

Pertanyaan tersebut menjelaskan bahwa komunikasi adalah proses penyampaian informasi atau pendapat (apa, siapa, pesan, media, komunikan, dan efek) yang mempengaruhi perilaku seseorang atau lebih. Berhasil atau tidaknya suatu proses komunikasi tergantung dari kelima elemen dasar tersebut dan bagaimana komunikator bisa mempengaruhi komunikan melalui pesan-pesan yang disampaikan agar mampu membuat komunikan bertindak sesuai yang diinginkan komunikator.[11]

Ruang Lingkup Komunikasi

1. Komponen Komunikasi
    a. Komunikator
    b. Pesan
    c. Media
    d. Komunikan
    e. Efek
2. Bentuk Komunikasi
    a. Komunikasi Pribadi
    b. Komunikasi Kelompok
    c. Komunikasi Massa

[10] Reni Agustina, Fauzi Eka, 2019. Buku Ajar Komunikasi Kesehatan, Prenada Media

d. Komunikasi Media

3. Jenis Komunikasi

a. Tatap Muka

b. Bermedia

c. Komunikasi Verbal (lisan dan tulisan)

d. Komunikasi Non Verbal (isyarat, bahasa tubuh / bergambar)

4. Metode Komunikasi

a. Jurnalistik

b. Hubungan Masyarakat

c. Periklanan

d. Propaganda

e. Publisitas

5. Teknik Komunikasi

a. Komunikasi Informatif

b. Komunikasi Persuasif

c. Komunikasi Instruktif / Koersif

d. Hubungan Manusia

6. Tujuan Komunikasi

a. Perubahan Sikap

b. Perubahan Opini Atau Pendapat

---

[11] Arie Cahyono, 2019, Menciptakan sebuah kekuatan komunikatif efektif, Uwais Inspirasi Indonesia h. 12-13.

c. Perubahan Perilaku

d. Perubahan Sosial

7. Fungsi Komunikasi

a. Menyampaikan Informasi

b. Mendidik

c. Menghibur

d. Mempengaruhi

8. Bidang Komunikasi

a. Komunikasi sosial

b. Komunikasi Organisasi

c. Komunikasi Bisnis

d. Komunikasi Politik

e. Komunikasi Antar Budaya

f. Komunikasi Internasional

g. Komunikasi Pembangunan

h. Komunikasi Tradisional

i. Komunikasi Lingkungan

1.6.2 Komunikasi Persuasif

Menurut Berlo dalam Alo Liliweri (2017) tujuan utama komunikasi adalah untuk mempengaruhi orang lain, sedang fungsi persuasif komunikasi adalah untuk

mendorong orang lain agar mereka memperluas pandangan, dan mengubah perilaku mereka ke arah yang diinginkan.[12]

Colman (dalam Fattah 2010) menjelaskan bahwa persuasi merupakan proses perubahan sikap yang dilakukan melalui presentasi pesan yang berisi argumen-argumen yang melemahkan atau memperkuat seseorang, obyek, maupun tempat seseorang dalam mengarahkan sikapnya. Dengan demikian, ada tiga faktor penting yang mendukung efektivitas komunikasi persuasif yaitu komunikator, isi pesan, dan komunikan.[13]

Carl Hovlan, Irving L. Janis, dkk dalam bukunya "personalitiy and persuasibility", menyatakan bahwa efek persuasi bersumber pada perubahan sikap, yang kemudian mengarah kepada opini, persepsi dan perubahan efek. Perubahan sikap dapat dianggap sebagai konsep yang mendasari semua jenis tindakan yang diamati. Berkaitan dengan komunikasi, berkomunikasi dapat mempengaruhi orang lain dengan mengubah sikap, nilai, dan kepercayaan. Adapun tipe pengaruh dari hasil persuasi yang mungkin bisa muncul digolongkan menjadi tiga hal yaitu *change* (perubahan), *isntill* (menanamkan pengertian), dan *intensify* (meningkatkan pemahaman) (George L. Grice, 2004).

Sebuah perubahan sikap menjadi tolak ukur bagi berhasil atau tidaknya suatu proses komunikasi persuasif. Namun, ada beberapa unsur perubahan sikap, yaitu :

---

[12] Alo Liliweri, 2017. Komunikasi Antarpersonal, Prenada Media. h.85
[13] Fattah Hanurawan, 2010. Psikologi Sosial, (Bandung: Remaja Rosdakarya), h. 64.

1. Sumber (Komunikator)

   Sumber pesan dapat berasal dari seseorang, kelompok, atau institusi. Dalam hal ini komunikator harus memiliki syarat kepercayaan dari penerima pesan, disukai, memiliki kesamaan dengan audiens, serta memiliki beraneka sumber dalam memperjelas isi pesan untuk disampaikan. Oleh sebab itu, komunikator harus kredibel. Karena ada dua aspek penting dari kredibilitas, yaitu keahlian dan kepercayaan. Jika kredibilitas tinggi, maka daya persuasif akan tinggi, begitu juga sebaliknya, jika kredibilitas rendah, akan menyebabkan daya persuasif rendah. Semakin percaya kita terhadap komunikator, maka akan semakin menyukai untuk dipengaruhi oleh pengirim pesan.

2. Pesan (Isi pesan)

   Beberapa hal yang berpengaruh pada efektivitas pesan adalah kemampuan pesan dalam menimbulkan efek, penarikan secara eksplisit ini pesan oleh penerima, serta kecenderungan terhadap kebenaran isi pesan.

3. Penerima Pesan

   Setiap penerima pesan akan memiliki karakteristik yang berbeda, sehingga teknik persuasi yang harus digunakan juga berbeda.

Persuasif meliputi kegiatan psikologis (Rahmat, 2000). Penekanan di sini tidak lain adalah untuk membedakan bentuk persuasif dengan koersif. Kedua bentuk ini sama-sama bertujuan untuk mengubah pengetahuan, sikap, perilaku,

maupun nilai. Namun, perlu dipahami bahwa metode yang dipakai untuk mengubah berbeda dalam persuasif yang diperuntukkan agar muncul kesadaran dengan jalan membujuk, mengajak, atau mengiming-imingi.[14]

1.6.3 Aparatur Desa

Menurut Sujadi (2014), Desa berasal dari bahasa sanskerta, Deshi yang artinya tanah kelahiran atau tanah tumpah darah. Kemudian, Inayatullah (dalam Yayuk, 2003) berpendapat bahwa desa merupakan suatu kesatuan hukum, dimana bertempat tinggal dalam suatu masyarakat yang berkuasa dan mengadakan pemerintahan sendiri. Sedangkan Soenardjo (Nurcholis, 2011) mengemukakan bahwa desa adalah kesatuan masyarakat berdasarkan adat dan hukum adat yang menetap dalam suatu wilayah yang tertentu batas-batasnya, memiliki ikatan lahir dan batin yang sangat kuat, baik karena seketurunan maupun karena sama-sama memiliki kepentingan politik, ekonomi, sosial dan keamanan serta memiliki susunan pengurus yang dipilih bersama, memiliki kekayaan dalam jumlah tertentu dan berhak menyelenggarakan rumah tangga sendiri. Dengan demikian, desa merupakan tempat diselenggarakannya pemerintahan desa dalam kaitannya dengan tugas dan fungsi desa guna mencapai tujuan yang telah ditetapkan oleh peraturan yang berlaku.

Desa yang memiliki hak asal usul dan hak tradisional dalam mengatur dan mengurus kepentingan masyarakat berperan mewujudkan cita-cita kemerdekaan

[14] Rahmat, 2000. Psikologi Komunikasi. Bandung, Indonesia: Remaja Rosda Karya.

berdasarkan Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia tahun 1945 yang perlu dilindungi dan diberdayakan agar menjadi kuat, maju, mandiri dan demokratis sehingga dapat menciptakan landasan yang kokoh dalam melaksanakan pemerintahan dan pembangunan menuju masyarakat yang adil, makmur, dan sejahtera (Sugiman, 2018).

Sesuai dengan pasal 201 ayat (1) tentang pemerintah desa disebutkan "Pemerintah desa terdiri atas kepala desa dan perangkat desa". Pasal ini menjelaskan bahwa dalam pemerintahan desa kepala desa memiliki peran sebagai pemimpin dalam menjalankan tugas dan tanggung jawabnya dibidang eksekutif yang dibantu oleh perangkat desa.

Di dalam peraturan pemerintah No. 72 Tahun 2005 tentang desa, pasal 1 ayat (6) disebutkan bahwa pemerintahan desa adalah badan yang menyelenggarakan urusan pemerintah oleh Pemerintah Desa dan Badan Permusyawaratan Desa (BPD) dalam mengatur dan mengelola kepentingan masyarakat setempat berdasarkan asal usul dan adat istiadat setempat yang diakui dan dihormati dalam sistem pemerintahan Negara Kesatuan Republik Indonesia. Sebagai unsur penyelenggara pemerintah desa, pemerintah desa bertanggung jawab atas urusan pemerintahan, pembangunan dan kemasyarakatan.[15]

Desa merupakan satuan pemerintahan yang berada dibawah kabupaten / kota. Namun status desa tidak sama dengan status kelurahan yang tidak memiliki

[15] Hajar. 2021. Pemerintahan Desa Dan Kualitas Pelayanan Publik (Vol. 1). Umsu Press.

kekuasaan untuk membentuk dan mengatur **s**egala kepentingan masyarakat di wilayah tersebut.[16]

1.6.4 Minat

Secara istilah Sardiman (2006: 76) berpendapat bahwa minat adalah suatu kondisi yang terjadi apabila seseorang melihat ciri-ciri atau arti sementara situasi yang dihubungkan dengan keinginan-keinginan atau kebutuhan-kebutuhannya sendiri.[17] Sedangakan menurut Gullfrod dalam Munardi (1996: 146) minat adalah kecendrungan tingkah laku umum seseorang tertarik pada kelompok tertentu. Sementara itu, Tidjan, dkk (2008: 87) menjelaskan bahwa bila individu mempunyai minat maka anda akan mendorong individu untuk berbuat sesuatu.

Minat berhubungan dengan daya gerak yang mendorong kita cenderung atau merasa tertarik pada orang, benda, kegiatan ataupun bisa pengalaman yang afektif yang dirasakan oleh kegiatan itu sendiri (Rachman Aboro (1003: 112).[18]

1.6.5 Vaksin Covid-19

Vaksinasi Covid-19 merupakan bentuk upaya pencegahan yang paling optimal terhadap pengendalian pandemi Covid-19. Vaksin Covid-19 memberikan kekebalan imunitas tubuh yang akan menjaga kesehatan diri dari paparan Covid-

---

[16] Tabrani Rusyan, 2018. Membangun Efektivitas Kinerja Kepala Desa, Bumi Aksara. h.1
[17] Rusmiati, 2017. Pengaruh Minat Belajar Terhadap Prestasi Belajar Bidang Studi Ekonomi Siswa Ma Al Fattah Sumbermulyo. Jurnal Ilmiah Pendidikan dan Ekonomi. Volume 1, No.1. Page 21-36
[18] Magdalena Elendiana, 2020. Upaya Meningkatkan Minat Baca Siswa Sekolah Dasar. Jurnal Pendidikan dan Konseling.Volume 2 No1 Hal. 54-60.

19. Pemerintah telah menjamin keefektifan dan keamanannya melalui uji klinis yang ketat, serta kehalalannya yang juga terjamin oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI).

Berdasarkan keputusan Menteri Kesehatan nomor HK.01.07/Menkes/4638/2021, tahapan pelaksanaan pemberian vaksinasi Covid-19, pada tahap pertama adalah tenaga medis, asisten tenaga kesehatan dan tenaga penunjang di fasilitas pelayanan kesehatan. Tahap kedua adalah lanjut usia dan pegawai publik. Selanjutnya tahap ketiga adalah masyarakat rentan dari aspek geospasial, sosial dan ekonomi serta masyarakat lain selain kelompok prioritas tahap 1 dan 2.

Keamanan vaksin selalu menjadi utama, siapa saja boleh divaksin asalkan sehat dengan usia 12 tahun ke atas. Untuk mencapai herd immunity, 70% total populasi / penduduk di suatu wilayah negara harus di vaksinasi. Pelaksanaan vaksinasi bergelombang sesuai prioritas, seluruh tenaga kesehatan di seluruh provinsi Indonesia, lalu TNI, Polri, aparat penegak hukum, petugas pelayanan publik yang harus terjun langsung dalam pelayanan masyarakat, serta untuk lansia. Kemudian tokoh masyarakat / agama, pelaku perekonomian strategis, perangkat daerah kecamatan, desa, kelurahan, hingga RT / RW, guru, tenaga pendidik dari PAUD / TK, SD, SMP, SMA hingga perguruan tinggi, aparatur pemerintah pusat, pemerintah daerah, anggota legislative, kelompok usia produktif dan juga yang berkontribusi dalam sector perekonomian, termasuk

anggota BPJS, PBI (Penerima Bantuan Iuran), anak-anak, serta kelompok rentan lainnya seperti yang telah dinyatakan oleh dokter ahli bahwasanya aman untuk menerima vaksin ini.

Peserta vaksinasi Covid-19 harus menerima suntikan dengan lengkap. Indikasi vaksinasi Covid-19 dilakukan pada orang sehat atau yang penyakitnya masih dalam keadaan terkendali.[19]

1.6.6 Teori AIDDA

Penelitian ini didukung oleh teori AIDDA (Attention, Interest, Desire, Decision, dan Action.). Formula ini mendasarkan asumsi komunikasi persuasif didahului dengan upaya membangkitkan perhatian *(attention)*. Apabila perhatian sudah terbangkitkan, kemudian melakukan upaya menumbuhkan minat *(interest)*. Upaya ini dilakukan dengan mengutarakan hal-hal yang menyangkut kepentingan komunikan. Tahap berikutnya adalah memunculkan hasrat *(desire)* untuk melakukan bujukan atau ajakan komunikator sehingga terjadi tahap berikutnya yaitu komunikan mengambil keputusan *(decision)* untuk melakukan tindakan *(action)* sesuai yang dimaksudkan kepadanya.[20]

Konsep AIDDA menjelaskan suatu proses psikologis yang terjadi pada diri khalayak dalam menerima pesan komunikasi. Tahapan ini mengandung pengertian bahwa setiap proses komunikasi baik komunikasi tatap muka maupun

---

[19] Maryono, 2021. Optimisme Menghadapi Pandemi Covid-19, Penerbit Qiara Media. h.19
[20] Adhani, A., & Priadi, R. (2017). Persepsi Siswa Sekolah Menengah Atas Terhadap Sosialisasi Penyalahgunaan Narkoba di Kota Medan. Jurnal Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi, 1(2), 194-205.

komunikasi bermedia, dimulai dengan membangkitkan perhatian. Dalam hal ini pesan yang disampaikan komunikator harus dapat menimbulkan daya tarik agar dapat memancing perhatian komunikannya [21]

[21] Saraswati, R. (2017). Strategi Komunikasi Pengembangan Kreasi Wisata Kampung Rajut Binong Jati Sebagai Kampung Kreatif Di Kota Bandung ,(Doctoral Dissertation, UNPAS).

1.6.7 Kerangka Konsep

Konsep adalah abstraksi yang dibentuk dengan menggeneralisasikan hal-hal khusus. (Kerlinger, 2003: 28).[22] Dengan demikian, kerangka konsep merupakan hasil pemikiran yang rasional dalam menguraikan rumusan hipotesa yang merupakan jawaban sementara atas masalah yang sedang diuji kebenarannya. Dalam penelitian ini terdapat dua variabel, yaitu variabel bebas dan variabel terikat.

1. Variabel bebas / Independent variabel (X)

   Variabel bebas merupakan stimulus atau faktor yang mempengaruhi variabel lain. Variabel ini ditentukan oleh peneliti untuk menentukan hubungan dengan suatu gejala yang diobservasi. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah komunikasi persuasif.

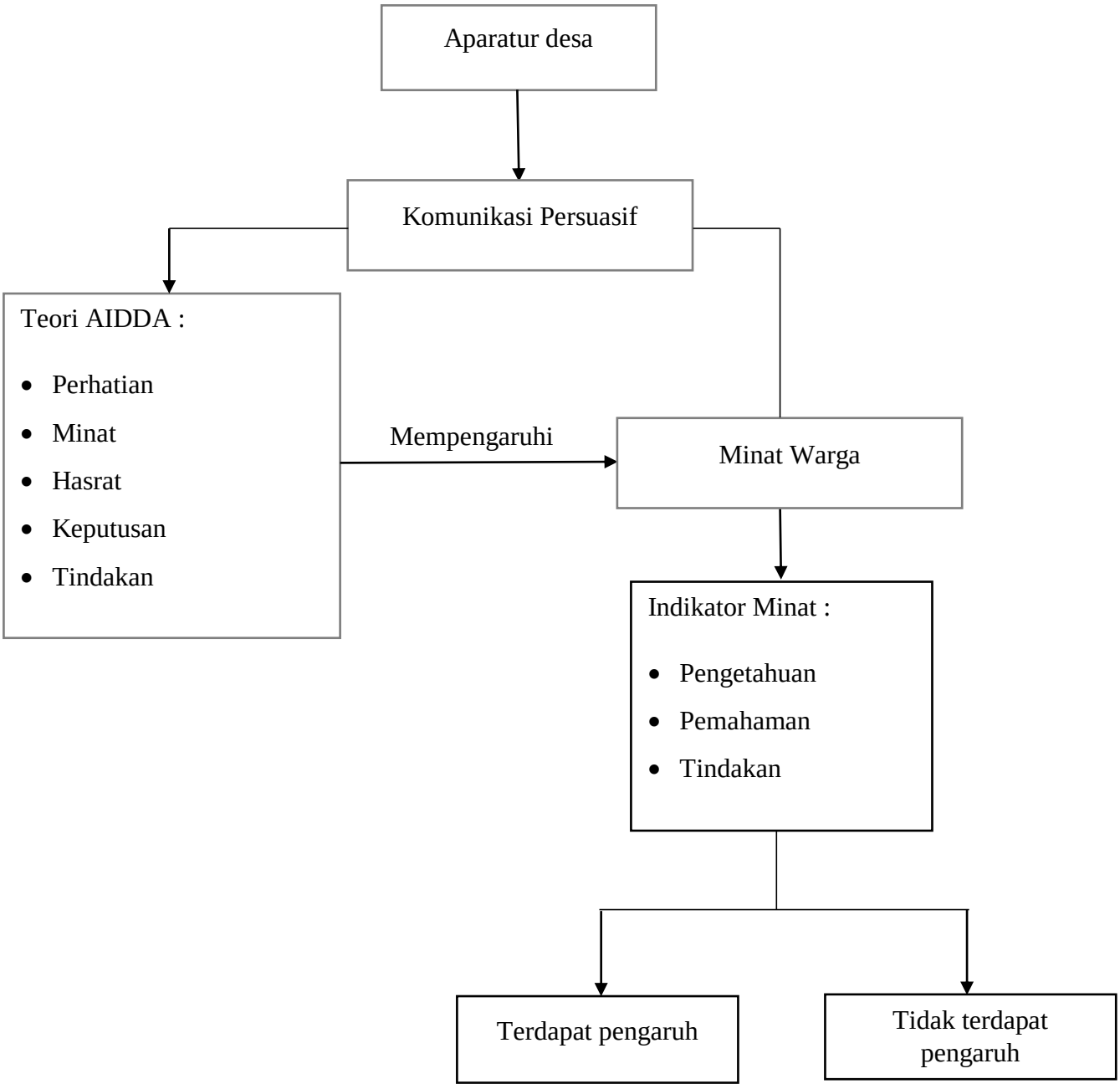
2. Variabel terikat / Dependent variabel (Y)

   Variabel terikat merupakan gejala atau faktor yang disebabkan oleh variabel bebas. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah minat warga melakukan vaksin.

[22] Ardial, 2013. Paradigma Dan Model Penelitian Komunikasi. h.55

Gambar 1.2

Kerangka Konsep



1.6.8 Defenisi Operasional

1. **Variabel Bebas (X) Komunikasi Persuasif**

   Kegiatan penyampaian pesan yang bersifat mengajak dan mempunyai tujuan untuk mempengaruhi perilaku, pendapat, dan sikap komunikan.

2. **Variabel Terikat (Y) Minat Warga**

   Perasaan tertarik terhadap suatu hal atau objek sehingga mendapat dorongan untuk bertindak.

Tabel 1.1

Operasional Variabel

NO	VARIABEL	ASPEK	INDIKATOR
1.	Komunikasi Persuasif	1. Attentions (Perhatian) 2. Interest (Minat) 3. Desire (Hasrat) 4. Decisions (Keputusan) 5. Actions (Aksi)	1. Kredibilitas komunikator 2. Isi pesan yang disampaikan 3. Keunggulan pesan 4. Kesadaran mematuhi pesan 5. Melakukan vaksin Covid-19

2.	Minat Warga	1. Mengetahui 2. Memahami 3. Tindakan	1. Mendapat pesan 2. Menelaah pesan yang diterima 3. Melakukan vaksin Covid-19

1.6.9 Hipotesis

Hipotesis merupakan gabungan dari kata "hipo" yang artinya dibawah, dan "tesis" yang artinya kebenaran. Secara keseluruhan hipotesis berarti dugaan atau jawaban sementara yang dibuat peneliti bagi problematika yang diajukan dalam penelitiannya (Arikunto, 2000).[23]

Adapun hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

H0 : Tidak terdapat pengaruh komunikasi persuasif terhadap minat warga untuk melakukan vaksin Covid-19.

Ha : Terdapat pengaruh komunikasi persuasif terhadap minat warga untuk melakukan vaksin Covid-19.

[23] Sutrisno, A. (2016). Pengaruh Senam Sehat Gembira Terhadap Peningkatan Kemampuan Motorik Anak Usia Tujuh Sampai Delapan Tahun (Doctoral dissertation, Universitas Subang).

1.7 Metodologi Penelitian

1.7.1 Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode korelasional dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian korelasi atau korelasional adalah suatu penelitian untuk mengetahui hubungan dan tingkat hubungan antara dua variabel atau lebih tanpa ada upaya untuk mempengaruhi variabel tersebut sehingga tidak terdapat manipulasi variabel (Fraenkel dan Wellen).[24]

Penelitian kuantitatif yaitu jenis penelitian yang menjelaskan fenomena dengan mengumpulkan data bilangan yang dianalisis dengan menggunakan metode berbasis data matematika, khususnya statistik (Cresswell J.1994).[25]

Pendekatan penelitian kuantitatif dikarenakan data penelitian berupa angka-angka. Penelitian ini dimaksudkan untuk menggali fakta tentang adanya pengaruh komunikasi persuasif yang dilakukan oleh aparatur desa terhadap minat warga untuk melakukan vaksin Covid-19.

1.7.2 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian adalah tempat dilaksanakannya penelitian. Tempat pelaksanaan penelitian ini dilakukan di Desa Sei Jawi-Jawi, Kecamatan Sei Kepayang Barat, Asahan.

---

[24] Maryam B. Gainau, Pengantar Metode Penelitian, PT Kanisius. h.64
[25] Nikolaus Duli, 2019. Metodologi Penelitian Kuantitatif, Deepublish. h.4

1.7.3 Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Sugiyono (2002) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang menjadi karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya.

Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah seluruh warga Desa Sei Jawi-Jawi.

2. Sampel

a. Ukuran Sampel

Sampel merupakan sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki suatu populasi (Sugiyono, 1997).[26] Sampel penelitian ini diambil secara *random sampling* dengan menggunakan rumus Slovin (1960) :

$$n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

Diketahui : N = 4032 orang ; e = 10%

Maka $n = \frac{4032}{1+(4032\ (0{,}1)^2)}$

$$= \frac{4032}{1+(4032\ (0{,}01))}$$

$$= \frac{4032}{1+(40{,}32)}$$

[26] Dominikus Dolet Unardjan, 2019. Metode Penelitian Kuantitatif, Unika Atma Jaya Jakarta.h. 110

$$= \frac{4032}{41{,}32} = 98\ orang$$

Jadi, dari jumlah populasi sebesar 4032, maka jumlah sampel yang diambil adalah sebanyak 98 orang.

b. Teknik Penarikan Sampel

Teknik penarikan sampel pada penelitian ini menggunakan metode *Stratified Random Sampling.* Metode ini merupakan pengambilan sampel yang dilakukan dengan cara membagi populasi menjadi lebih kecil. Menentukan jumlah sampel dengan jumlah populasi 4032 orang, Peneliti mendapatkan 98 orang jumlah sampel yang diambil dari 6 kelas populasi dengan rumus *stratified random sampling* sebagai berikut:

$$n_i = \frac{N_i}{N} \times n$$

Keterangan :

n_i : jumlah sampel tiap tingkat kelas

n : jumlah sampel seluruhnya

N_i : jumlah populasi tiap tingkat kelas

N : jumlah populasi seluruhnya

Jadi jumlah sampel sebesar 98 orang, dengan ketentuan sebagai berikut:

$$n_1 = \frac{696}{4032} \times 98 = 17$$

$$n_2 = \frac{696}{4032} \times 98 = 17$$

$$n_3 = \frac{660}{4032} \times 98 = 16$$

$$n_4 = \frac{660}{4032} \times 98 = 16$$

$$n_5 = \frac{660}{4032} \times 98 = 16$$

$$n_6 = \frac{660}{4032} \times 98 = 16$$

Tabel 1.2

Sampel Penelitian

Rentang Umur	Jumlah Responden
17-20 Tahun	17
21-24 Tahun	17
25-28 Tahun	16
29-32 Tahun	16
33-36 Tahun	16
37-40 Tahun	16
Jumlah	98

Jadi dari 98 orang sampel maka pembagiannya sesuai rentang umur ditentukan dengan rumus pada tabel diatas yaitu *stratified random sampling*.

1.7.4 Instrumen Penelitian

Instrumen merupakan bagian dari alat pengumpulan data, penulis juga perlu menyajikan informasi detail mengenai instrumen-instrumen survei yang akan digunakan dalam penelitian yang diajukan.[27] Kuisioner akan dibagikan warga Desa Sei Jawi-Jawi yang berumur diatas 17 Tahun, berisi pernyataan seputar komunikasi persuasif aparatur desa dan minat warga melakukan vaksinasi Covid-19 . Setiap variabel memiliki beberapa aspek atau unsur yang kemudian dijabarkan lagi menjadi indikator variabel. Kemudian indikator dari tiap variabel ini yang nantinya menjadi tolak ukur untuk menyusun item-item pernyataan yang dapat dijawab oleh responden. Dalam penelitian ini menggunaka Skala *Likert* untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelomopok tentang fenomena sosial.[28]

1. STS : Sangan Tidak Setuju = Skor 1
2. TS : Tidak Setuju = Skor 2
3. KS : Kurang Setuju = Skor 3
4. S : Setuju = Skor 4
5. SS : Sangat Setuju = Skor 5

Setelah kisi-kisi instrumen telah dibuat maka peneliti melakukan uji validitas dan realibilitas dengan cara menyebarkan kuisioner warga desa Sei Jawi-

[27] John W. Creswell, Research Design, 2016. Pendekatan Metode Kualitatif, Kuantitatif dan Campuran, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar Edisi Keempat) h. 213
[28] Ardial, 2014. Paradigma dan Model Penelitian Komunikasi, (Jakarta: PT Bumi Aksara) h. 452-453

Jawi yang menjadi subjek penelitian, berikut ini kisi-kisi instrumen yang menjadi alat ukur untuk mendapatkan jawaban dari warga sebagai berikut:

Tabel 1.3

Kisi-Kisi Instrumen Penelitian

Variabel	Aspek	Indikator	Nomor Item	Total
Komunikasi Persuasif (X)	Attentions (Perhatian)	Kredibilitas Komunikator	1,2,3,4	4
	Interest (Minat)	Isi pesan yang disampaikan	5,6,7,8	4
	Desire (Hasrat)	Keunggulan pesan	9,10,11,12	4
	Decisions (Keputusan)	Kesadaran mematuhi pesan	13,14,15,16	4
	Actions (Aksi)	Melakukan vaksin Covid-19	17,18,19	3
Minat Warga Vaksinasi COVID-19 (Y)	Mengetahui	Mendapat pesan	20,21,22,23	4
	Memahami	Menelaah pesan yang diterima	24,25,26,27	4
	Tindakan	Melakukan vaksin Covid-19	28,29,30	3
Total				**30**

1.7.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah utama dalam sebuah penelitian, karena tujuan utama dari sebuah penelitian adalah mendapatkan data, jika peneliti tidak mengetahui teknik pengumpulan data maka peneliti tidak akan

mendapat data yang memenuhi standar (Riduwan, 2012 : 69). Untuk memperoleh data yang diperhatikan, maka peneliti menggunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut :

1. Pengumpulan Data Primer
   a. Wawancara, yaitu alat pengumpulan data yang terbentuk sejumlah pertanyaan lisan yang diajukan oleh pengumpulan data sebagai pencari informasi yang dijawab secara lisan oleh responden. (Nawawi, 1995: 111)
   b. Kuisioner, merupakan alat pengumpulan data dalam berbentuk sejumlah pertanyaan penulis yang harus dijawab secara tertulis oleh responden. (Nawawi, 1995:117)
2. Pengumpulan Data Sekunder

   Yaitu dengan cara mempelajari dan mengumpulkan data melalui literature dan sumber bacaan yang relevan dan mendukung penelitian.

1.7.6 Teknik Pengolahan Data

Pengolahan data untuk penelitian dengan pendekatan kuantitatif adalah suatu proses dalam memperoleh data ringkasan dengan menggunakan cara-cara atau rumusan tertentu. Pengolahan data adalah kegiatan lanjutan setelah pengumpulan data dilaksanakan. Adapun pengolahan data meliputi:[29]

[29] Burhan Bungin, Metode Penelitian Kuantitatif: Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik serta Ilmu-ilmu Sosial Lainnya, (Jakarta: Kencana, 2005), h. 48-49.

1. Editing

   Editing adalah memeriksa kembali data yang telah masuk ke responden mana yang relevan. Editing data merupakan proses pengoreksian atau pengecekan terhadap angket yang telah dijawab oleh responden apakah sudah dijawab secara lengkap atau belum, seandainya sudah dijawab apakah sudah benar. Seandainya ada angket yang rusak, maka angket tersebut harus disortir dan tidak diproses lebih lanjut dalam tahap pengolahan data.

2. Coding

   Coding yaitu pemberian data, simbol atau kode bagi tiap- tiap data yang termasuk dalam kategori yang sama. Maksudnya adalah angket yang telah diedit diberi identitas sehingga memiliki arti dapat diproses pada tahap pengolah data lebih lanjut.

3. Scoring

   Scoring yaitu memberi angka pada lembar jawaban angket tiap subyek scor dari tiap item atau pernyataan pada angket ditentukan sesuai dengan perangkat pilihan (option). Peneliti mencermati angket dan menghitung jumlah skor masing-masing pernyataan untuk tiap variabel dan sub variabel. Capaian skor yang telah dijumlahkan inilah yang disebut sebagai data hasil angket.

4. Tabulasi

Tabulasi yaitu memasukkan data pada tabel-tabel tertentu dan mengatur angka-angka serta menghitungnya. Peneliti membuat tabel dan memasukkan data hasil angket ke dalamnya sebagai persiapan analisis data melalui penerapan rumus statistik yang telah ditentukan.

1.7.7 Uji Instrumen

1. Uji Validitas

Validitas menunjukan sejauh mana suatu alat ukur mampu mengukur apa yang ingin diukur.[30] Sedangkan Muhidin dan Abdurahman (2017:30) mengemukakan suatu instrumen pengukuran dikatakan valid jika instrumen dapat mengukur sesuatu dengan tepat apa yang hendak diukur. Uji validitas di dalam penelitian ini menggunakan rumus korelasi product moment :

$$rxy = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{n \sum x^2 - (\sum x)^2\}\{n \sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

Dimana :

rxy : Koefisien korelasi

n : Jumlah sampel

X : Variabel Bebas

Y : Variabel terikat

[30] Sofiyan Siregar,2017. Metode Pemilihan Kuantitatif h.46

2. Uji Reliabilitas

Menurut Muhidin dan Abdurahman (2017 :37) suatu instrumen pengukuran dikatakan reliabel jika pengukurannya konsisten dan cermat akurat. Jadi uji reabilitas instrumen dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui konsistensi dari instrument sebagai alat ukur, sehingga hasil suatu pengukuran dapat dipercaya. Hasil pengukuran dapat dipercaya hanya apabila dalam beberapa kali pelaksanaan pengukuran terhadap kelompok subjek yang sama diperoleh hasil yang relatif sama, selama aspek yang diukur diri subjek memang belum berubah. Untuk menguji reabilitas dalam penelitian ini, peneliti menggunakan rumus *Alpha* dari *Cronbach* sebagai berikut :[31]

$$r = \left[\frac{k}{(k-1)}\right]\left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2}\right]$$

Keterangan :

r : Koefisien reliability instrument (*cronbach alfa*)

k : Banyaknya bulir pertanyaan

$\sum\sigma_b^2$: Total butir variabel

σ_t^2 : Total varian

[31] Imron, I. (2019). Analisa pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen menggunakan metode kuantitatif pada CV. Meubele Berkah Tangerang. Indonesian Journal on Software Engineering (IJSE), 5(1), 19-28.

1.7.8 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data adalah proses penyederhanaan data kedalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan diinterprestasikan. Teknik analisis data dalam penelitian ini dibagian menjadi beberapa tahap, yaitu :

1. Uji Normalitas

   Uji normalitas merupakan suatu pengujian sekelompok data untuk mengetahui apakah distribusi data tersebut membentuk kurva normal atau tidak. Pengujian normalitas dapat diketahui dengan melihat tabel One Sample Kolmogorov-Smirnov test, yaitu jika signifikansi data < 0,05 maka data tidak berdistribusi normal. Sedangkan jika signifikansi data > 0,05, maka data tersebut berdistribusi normal.

2. Regresi Linear Sederhana

   Regresi merupakan suatu alat ukur yang juga digunakan untuk mengukur ada atau tidaknya korelasi antarvariabel, istilah regresi yang berarti ramalan atau taksiran pertama kali diperkenalkan oleh Sir Prancis Galton pada tahun 1877.

   Tujuan metode ini adalah untuk meramalkan atau memprediksi besaran nilai variabel tak bebas (dependent) yang dipengaruhi oleh variabel bebas (independent). Pada uji regresi linear sederhana ini, peneliti menggunakan

product moment menggunakan SPSS for Windows 20. persamaan regresinya dapat ditulis dalam dua bentuk sebagai berikut :[32]

Y = a + b.X

Keterangan :

a = Konstanta

b = Koefisien regresi

Y = Variabel tidak bebas (*dependent*)

X = Variabel Bebas (*independent*)

Dari kedua bentuk persamaan regresi linear di atas, yang paling umum digunakan adalah persamaan yang berbentuk $Y = a + bX$, dan untuk persamaan regresi ini menentukan *a* dan *b* dapat ditentukan dengan rumus berikut :

$$a = \frac{(\sum Y)\,(\sum X^2) - (\sum X)\,(\sum XY)}{(n)(\sum X^2) - (\sum X)^2}$$

$$b = \frac{(n)\,(\sum XY) - (\sum X)\,(\sum Y)}{(n)(\sum X^2) - (\sum X)^2}$$

[32] Christine, C. C., & Oktavianti, R. (2021). Pengaruh Pesan Persuasif Beauty Vlogger terhadap Keputusan Pembelian. *Prologia*, *5*(1), 108-114.

3. Uji Koefisien Korelasi

Koefisien korelasi adalah bilangan yang menyatakan kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih atau juga dapat menentukan arah dari kedua variabel. Nilai korelasi (r) = (-1 ≤ 0 ≥ 1). Nilai koefisien korelasi antara - 1 dan 1 yaitu menyatakan kekuatan hubungan, sedangkan untuk arah dinyatakan dalam bentuk positif (+) dan negatif (-).

Rumus yang digunakan untuk menghitung koefisiennya menggunakan hitungan korelasi Pearson Product Moment sebagai berikut.

$$rxy = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{n \sum x^2 - (\sum x)^2\}\{n \sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

Dimana:

rxy : Koefisien korelasi

n : Jumlah sampel

X : Variabel Bebas

Y : Variabel terikat

Tabel 1.4

Tingkat Korelasi dan Kekuatan Hubungan

No	Nilai Korelasi (r)	Tingkat Hubungan
1.	0,00-0,199	Sangat Lemah
2.	0,20-0,399	Lemah
3.	0,40-0,599	Cukup
4.	0,60-0,799	Kuat
5.	0,80-1,00	Sangat Kuat

4. Koefisiensi Determinasi

Koefisien determinasi (KD) adalah angka yang menyatakan atau digunakan untuk mengetahui kontribusi atau sumbangan yang diberikan oleh sebuah variabel atau lebih X (bebas) terhadap variabel Y (terikat) dengan rumus sebagai berikut.[33]

$$\mathbf{KD: (r)^2 \times 100\%}$$

[33] Fatihanah, R. (2019). Pengaruh Komunikasi Persuasif Dalam Kegiatan Penyuluhan Anti Narkotika Badan Narkotika Nasional Kota Depok Terhadap Sikap Remaja (Studi Kasus Siswa Siswi SMP Negeri 4 Depok) (Bachelor's thesis).

BAB II

URAIAN TEORITIS

2.1 Komunikasi

Istilah kata komunikasi atau dalam bahasa Inggris *communication* berasal dari bahasa Latin yakni *communication*, yang bersumber dari kata *communis* yang berarti "sama". Sama yang dimaksud dalam arti kata ini "sama makna" antara dua belah pihak yang terlibat dalam komunikasi.[34]

Komunikasi sebagai bentuk interaksi manusia yang paling utama dalam kegiatan sehari-hari. Proses komunikasi merupakan penyampaian pesan mengenai identitas, pesan, ide, nilai-nilai dari komunikator kepada komunikan yang diharapkan dapat menimbulkan efek yang sesuai dengan keinginan komunikator.

Dalam proses penyampaian pesan dari sumber kepada penerima tidak terlepas dari adanya suatu tujuan, yakni tujuan komunikasi. Tujuan komunikasi disampaikan dalam bentuk pesan yang dialihkan dengan penyampaian yang baik agar dapat diterima.

1. Ciri-Ciri Komunikasi

Komunikasi memiliki beberapa ciri-ciri, diantaranya :

[34] Yanti, S. (2019). Peran Komunikasi Efektif dan Efesien dalam Pembelajaran. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, *5*(1), 51-59.

a) Komunikasi Verbal *(Verbal Communication),* yaitu komunikasi lisan dan komunikasi tulisan / cetak

b) Komunikasi Non Verbal *(Non Verbal Communication),* komunikasi isyarat dan komunikasi gambar

c) Komunikasi Tatap Muka *(Face To Face Communication),* komunikasi yang dilakukan secara langsung tatap muka

d) Komunikasi Bermedia *(Medianted Communication),* komunikasi yang menggunakan media.[35]

Menurut Harold Lasswell untuk memahami maksud dari komunikasi adalah dengan menjawab pertanyaan *"Who says what in which channel to whom with what effect?"*. Maksud dari pertanyaan Lasswell tersebut menjelaskan bahwa komunikasi merupakan proses penyampaian pesan (apa, siapa, pesan, media, komunikan,efek) yang dapat mempengaruhi seseorang atau lebih.[36]

2. Unsur-Unsur Komunikasi

a. Komunikator *(Siapa yang mengatakan?)*

Proses komunikasi terjadi karena adanya seseorang atau lebih sebagai sumber penyampai pesan yang memulai proses komunikasi

b. Pesan *(Mengatakan apa?)*

---

[35] Sasmitasen, S. H., & Setiawan, H. (2020). *Pengembangan home industri di desa Nibung-Paloh: kajian komunikasi terhadap air batu mineral Al-Barokah*. CV Jejak (Jejak Publisher).

[36] Patriana, E. (2014). Komunikasi Interpersonal Yang Berlangsung Antara Pembimbing Kemasyarakatan Dan Keluarga Anak Pelaku Pidana Di Bapas Surakarta. *Journal of Rural and Development*, *5*(2).

Dalam proses komunikasi terdapat pesan / informasi yang berisi maksud dari tujuan komunikasi yang disampaikan komunikator kepada komunikan

c. Media *(Melalui media / saluran apa?)*

Media dalam proses komunikasi sebagai alat untuk penyampaian pesan kepada komunikan

d. Komunikan *(Kepada siapa?)*

Dalam proses komunikasi, komunikan adalah pihak penerima pesan yang disampaikan oleh komunikator

e. Efek *(Dengan efek apa?)*

Efek merupakan akibat atau pengaruh yang ditimbulkan oleh pesan yang disampaikan komunikator kepada komunikan dalam proses komunikasi

3. Teknik Komunikasi

a. Teknik komunikasi informatif, teknik ini digunakan untuk menyampaikan pesan dengan cara memberikan penjelasan fakta tentang suatu informasi kepada orang lain agar dapat dipahami, dimengerti, diresapi, dan diharapkan dapat mempengaruhi pendapat dan perilaku sasaran yang dituju.

Tahap-Tahap Teknik Komunikasi Informatif :

Dalam melakukan teknik komunikasi informatif, yang harus diperhatikan oleh komunikator dalam menyampaikan pesan adalah mengupayakan perhatian komunikan sebagai penerima pesan melalui pesan yang mudah

dimengerti dan dipahami agar pesan yang disampaikan dapat diterima komunikan. Jika komunikan dapat menerima pesan yang disampaikan, usahakan agar informasi sesuai dengan yang diharapkan oleh komunikator. Selanjutnya mengupayakan agar pesan dapat diingat serta bermanfaat bagi komunikan.

b. Teknik Komunikasi Persuasif

Komunikasi persuasif merupakan suatu kegiatan komunikasi yang memiliki tujuan untuk mempengaruhi pendapat dan perilaku seseorang agar dapat merubah tindakannya sesuai dengan apa yang ditujukan oleh komunikator.

Prinsip-Prinsip Persuasif

a) Saran harus secara manusiawi
b) Saran harus sesuai dengan kebutuhan dan dorongan pribadi
c) Saran yang disampaikan oleh orang yang terpercaya
d) Saran dapat mendukung kepercayaan dan sikap komunikan

Komunikasi persuasif adalah dimana komunikator memberikan stimulus kepada komunikan melalui pesan yang disampaikan agar komunikan bertindak seperti apa yang komunikator harapkan.

c. Teknik Komunikasi Instruktif

Teknik komunikasi instruktif merupakan teknik komunikasi agar orang mengikuti aturan-aturan tertentu. Penyampaian pesan dikemas sedemikian rupa agar pesan dipahami sebagai perintah yang harus dilaksanakan.

d. Teknik Komunikasi Manusiawi

Teknik ini menyampaikan informasi berdasarkan aspek psikologis secara tatap muka untuk merubah sikap dan kehidupan sehingga menimbulkan rasa kepuasan kepada berbagai pihak.[37]

4. Tujuan Komunikasi

a. Perubahan sosial *(Social change)*

Proses komunikasi yang dilakukan diharapkan dapat menghasilkan perubahan sosial dalam kehidupan

b. Perubahan sikap *(Attitude change)*

Perubahan sikap terjadi setelah melakukan proses komunikasi dan menerima pesan-pesan yang disampaikan

c. Perubahan opini atau pendapat *(Opinion change)*

Dalam berkomunikasi, seseorang mempunyai harapan untuk mengubah pendapat

d. Perubahan perilaku *(Behaviour change)*

Setelah menerima pesan yang disampaikan seseorang berkeinginan untuk mengubah perilaku.

[37] Kasandra, M. (2018). Pengaruh Kemampuan Guru Dalam Menerapkan Teknik Komunikasi Pembelajaran Terhadap Hasil Belajar Peserta Didik Di Smpn 02 Sumbergempol Tulungagung.

2.2 Komunikasi Persuasif

2.2.1 Pengertian Komunikasi Persuasif

Persuasif, atau dalam bahasa Inggris *persuation* berasal dari istilah bahasa latin *persuasio* yang kata kerjanya berarti ajakan, bujukan, meyakinkan, dan sebagainya.[38]

Komunikasi persuasif adalah proses komunikasi yang bertujuan untuk mengubah sudut pandang, keyakinan, sikap, dan perilaku seseorang melalui pesan yang disampaikan dengan sengaja atau tidak sengaja. Komunikasi persuasif dilakukan sebab adanya tujuan komunikator yang ingin mengubah perilaku komunikan sesuai dengan apa yang diinginkaannya. Oleh karena itu, komunikasi persuasif dikatakan komunikasi yang bersifat mengajak, membuju, atau merayu.

Hoovland, Janis, dan Kelly berpendapat bahwa komunikasi sebagai *the process by which and individual (communicator) transmits stimuli or message (usually verbal) to modify behavior of the other individuals (the audience)*. Komunikasi persuasif adalah suatu proses dimana seseorang sebagai komunikator menyampaikan rangsangan atau pesan untuk mengubah perilaku orang lain (komunikan).

---

[38] Atthabari, A. J. (2019). Teknik Komunikasi Persuasif Guru Dalam Meningkatkan Motivasi Belajar Siswa (Studi Multisitus Di Mim Plus Suwaru Bandung Tulungagung Dan Mi Al-Huda Rejowinangun Trenggalek) (Doctoral Dissertation, Iain Tulungagung).

Untuk mempengaruhi komunikan, komunikator harus mengemas pesan sebaik mungkin untuk disampaikan kepada komunikan. Pesan yang menarik akan menimbulkan perhatian komunikan. Komunikasi persuasif dilakukan tidak hanya untuk menyampaikan tujuan komunikator melalui pesan-pesan, tetapi juga mengharapkan adanya respon yang diberikan komunikan dan perubahan perilaku setelah menerima pesan dari komunikator tersebut.

1. Unsur-Unsur Komunikasi Persuasif

Unsur-unsur komunikasi persuasif menurut Soleh Soemirat dan Asep Suryana adalah :

a. Persuader. Persuader sebagai komunikator yang menyampaikan pesan dengan tujuan untuk mempengaruhi sikap, pendapat dan perilaku komunikan, baik secara verbal maupun non verbal
b. Persuadee. Persuadee adalah komunikan yang menjadi penerima pesan yang disampaikan oleh persuader sebagai komunikator
c. Persepsi. Persepsi persuadee terhadap persuader setelah menerima pesan yang disampaikan menentukan efektif atau tidaknya komunikasi persuasif. Karena komunikasi persuasif dikatakan berhasil ketika komunikator berhasil mempengaruhi komunikan.
d. Pesan Persuasif. Pesan persuasif dipandnag sebagai usaha sadar untuk mengubah pikiran dan tindakan dengan memanipulasi motif-motif kearah tujuan yang telah ditentukan.

e. Saluran Persuasif. Saluran merupakan perantara pesan yang disampaikan oleh komunikator kepada komunikan.

f. Umpan Balik Dan Efek. Umpan balik adalah jawaban atau reaksi yang datang dari persuade setelah menerima pesan dari persuader. Sedangkan efek adalah akibat dari proses komunikasi yang menyebabkan perubahan yang terjadi pada diri persuade sebagai respon setelah menerima pesan dari komunikator.[39]

Pendekatan persuasi terbagi menjadi dua tahap, yaitu :

a. Perencanaan Komunikasi Persuasif

Komunikasi dilakukan karena adanya sebuah tujuan, dan untuk mencapai tujuan tersebut harus dibuat perencanaan yang berdasarkan komponen komunikasi, antara lain komunikator, pesan, media, dan komunikan

b. Penahapan Komunikasi Persuasif

Tahapan komunikasi persuasif dilaksanakan secara sistematis menggunakan formula AIDDA, Formula AIDDA merupakan singkatan dari tahap-tahap komunikasi persuasi, yaitu :

A - *Attention* - Perhatian

I - *Interest* - Minat

D - *Desire* - Hasrat

D - *Decision* - Keputusan

A - *Action* - Kegiatan

2. Teknik Komunikasi Persuasif

a. Teknik asosiasi

Teknik ini melibatkan penempatan pesan pada suatu objek atau peristiwa yang menarik perhatian public

b. Teknik integrasi

Teknik integrasi adalah kemampuan komunikator dalam mengekspresikan dirinya melalui berkomunikasi dengan komunikan. Dalam teknik ini komunikator menempatkan dirinya pada komunikan agar terkesan senasib, sehingga kata-kata yang digunakan adalah “kita” bukan “saya”

c. Teknik ganjaran *(Pay-off technique)*

Teknik ganjaran ini bertujuan untuk mempengaruhi orang lain dengan mengiming-imingi hal yang berpotensi menguntungkan

d. Teknik tataan

Teknik ini berupaya menyusun pesan yang disampaikan agar menarik untuk didengar dan dibaca

e. Teknik *red-herring*

---

[39] Salsabila, S. H. Pengaruh Komunikasi Persuasif Dan Komunikasi Koersif Orang Tua Terhadap Disiplin Ibadah Sholat Anak (Bachelor's thesis, Fakultas Ilmu Dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta).

Pada teknik ini komunikator harus menghindari argumen yang lemah dan kemudian secara bertahap beralih ke topik yang dikuasai untuk menjadi senjata saat beradu argumen.

3. Hambatan Komunikasi Persuasif

Munculnya hambatan-hambatan dalam proses komunikasi yang mempengaruhi efektivitas sebuah komunikasi persuasif adalah hal yang wajar terjadi. Dalam kaitannya dengan hambatan yang bersifat psikologis, maka sebuah komunikasi persuasif akan mengalami empat hal hambatan, antara lain :

a. Perbedaan kepentingan *(interest)*

Adanya suatu kepentingan adalah alasan mengapa seseorang menginginkan sesuatu. Jika kepentingan sesuai dengan pesan, maka proses komunikasi akan berhasil, begitu juga sebaliknya.

b. Prasangka *(prejudice)*

Prasangka memiliki pengertian sebagai sebuah perasaan negatif kepada suatu kelompok baik mengenai ras, agam, atau hal lain yang mengacu pada sikap merendahkan, diskriminasi, memusuhi dan sebagainya. Menurut Sarwo (1999), prasangka muncul sebagai suatu sikap yang salah karena tidak berdasarkan pada data yang benar.

c. Stereotip *(stereotype)*

Leyen (Hasanah, 2012) mengatakan bahwa stereotip adalah keyakinan tentang atribut seseorang, yang mengarah pada sifat maupun karakter

sekelompok orang. Stereotip muncul sebagai upaya untuk menggeneralisasi sifat suatu kelompok tertentu.

d. Motivasi *(motivation)*

Motivasi adalah dorongan yang timbul dalam diri seseorang untuk berperilaku. Keberhasilan seseorang sangat tergantung ada atau tidaknya motivasi yang melekat pada diri seseorang.

Menurut Effendi (1986) upaya menarik perhatian tidak cukup hanya dilakukan dengan gaya bicara yang menarik dengan kata-kata yang merangsang, tetapi juga menunjukkan etos yang baik seperti keramahan, kesederhanaan, ketenangan, ketulusan, kesungguhan, dan kepercayaan diri *(confidence)*.[40]

Langkah awal untuk mempengaruhi seseorang adalah dengan menarik perhatian melalui penampilan, dan sikap yang menyenangkan saat menyampaikan pesan, ketika perhatian sudah didapatkan maka langkah selanjutnya adalah membujuk untuk mempengaruhi agar tercapai tujuan yang dimaksudkan.

2.2.2 Aparatur Desa

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, desa adalah kesatuan wilayah yang dihuni oleh sejumlah keluarga yang mempunyai sistem pemerintahan sendiri yang diakui dalam sistem pemerintahan Negara Republik Indonesia.

---

[40] Suciati. Psikologi komunikasi sebuah tinjauan teoritis dan perspektif islam, buku litera Yogyakarta. h.81

Menurut Undang-Undang Nomor 6 tahun 2014 tentang desa, menjelaskan bahwa pemerintah desa adalah kepala desa atau juga yang ditujuk dengan nama lain, sebagai unsur penyelenggara pemerintah desa yang dibantu oleh perangkat desa.

Pemerintah desa merupakan salah satu unsur yang mengatur pemerintahan di desa dengan tanggung jawab yang besar terhadap kepentingan masyarakat setempat. Kinerja aparat desa dalam menjalankan perannya sebagai unsur penyelenggara pemerintahan desa sangat menentukan baik buruknya pengelolaan pemerintahan desa.[41]

Pemerintahan desa menjadi wadah utama untuk menyampaikan informasi secara optimal dengan menjalin hubungan yang baik dengan masyarakat. Kurangnya informasi yang diterima masyarakat dapat menyebabkan kesalahpahaman terhadap suatu kebijakan yang disampaikan oleh pemerintah. Hal ini mengharuskan aparat desa menyampaikan informasi sebaik-baiknya kepada masyarakat wilayahnya.

1. Fungsi Pemerintahan Desa

Solekhan (2012), mengemukakan pendapat apabila dilihat dari segi fungsinya, maka pemerintah desa memiliki fungsi sebagai berikut :

---

[41] Christhna, D., Sumampow, I., & Singkoh, F. C. (2016). Kinerja Aparat Desa Dalam Penyelenggaraan Pemerintahan Desa Tinompo Kecamatan Lembo Kabupaten Morowali Utara. Jurnal Eksekutif, 1(1)

a. Menyelenggarakan urusan rumah tangga desa
b. Melaksanakan pembangunan dari pembinaan kemasyarakatan
c. Melaksanakan pembinaan partisipasi dan swadaya gotong royong masyarakat
d. Melaksanakan pembinaan ketentraman dan ketertiban masyarakat
e. Melaksanakan pembinaan perekonomian desa
f. Melaksanakan pembinaan musyawarah penyelesaian perselisihan
g. Dan lain sebagainya.[42]

Pemerintah desa menjalankan fungsi administrasi pemerintahan, pemberdayaan masyarakat, pelayanan masyarakat, penyelenggaraan ketentraman dan ketertiban umum, pemeliharaan prasarana dan fasilitas umum, dan pembinaan lembaga masyarakat.

2.2.3 Minat

Minat adalah keadaan dimana seseorang mempunyai ketertarikan terhadap suatu hal sehingga terdorong untuk melakukan sesuatu. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia minat berarti kecenderungan hati yang tinggi terhadap sesuatu, atau dapat disebut pula dengan gairah atau keinginan. Minat merupakan suatu rasa

[42] Hajar (2021). Pemerintahan Desa Dan Kualitas Pelayanan Publik (Vol. 1). Umsu Press.

lebih suka dan rasa ketertarikan pada suatu hal atau aktivitas tanpa ada yang menyuruh. Suryabrata (2002:68).[43]

Timbulnya minat berasal dari perhatian dan pengetahuan terhadap suatu hal yang kemudian muncul adanya rasa ketertarikan pada suatu hal tersebut yang mendorong diri untuk melakukan sesuatu tanpa ada paksaan dari manapun.

1. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat

Minat dapat dipengaruhi oleh beberapa hal, baik dari individu maupun lingkungan masyarakat. Crow & Crow dalam (Susilowati, 2010: 32)

1. Faktor dorongan dari dalam, merupakan faktor yang berhubungan dorongan fisik, motif, dan sebagainya.
2. Faktor motif sosial, merupakan faktor yang membangkitkan minat sosial untuk melakukan aktivitas demi memenuhi kebutuhan sosial.
3. Faktor emosional atau perasaan, faktor yang dapat memacu minat individu, apabila menghasilkan emosi atau perasaan senang, perasaan ini akan membangkitkan minat yang sudah ada.[44]

Minat merupakan sumber motivasi yang mendorong seseorang untuk melakukan apa yang diinginkan. Setelah mengetahui suatu objek atau hal seseorang akan mencari tahu tentang hal tersebut. Dari pengetahuan terhadap

[43] Lindriati, S., Suntoro, I., & Pitoewas, B. (2017). Pengaruh Sosialisasi Dan Tingkat Pemahaman Masyarakat Terhadap Minat Pembuatan Akta Kematian. *Jurnal Kultur Demokrasi*, *5*(6).

suatu hal itu, seseorang akan mengerti dan memahami yang kemudian timbullah rasa keinginan terhadap hal tersebut. Minat akan muncul ketika seseorang mengetahui informasi yang menurutnya penting, sesuai dengan keinginan dan harapannya.

Pesan dan informasi yang disampaikan aparat desa kepada warga menjadi dorongan untuk warga terhadap pelaksanaan vaksinasi. Untuk dapat menumbuhkan minat warga, aparat desa harus menyampaikan pesan dengan jelas dan mudah dipahami. Minat terhadap pelaksanaan vaksin Covid-19 adalah dimana warga sudah mengetahui dan memahami vaksin Covid-19 dan manfaatnya sehingga menjadi dorongan untuk turut melakukan vaksinasi.

2.2.4 Vaksin Covid-19

Vaksinasi merupakan salah satu upaya paling efektif untuk mengatasi pandemi Covid-19 yang masih berlangsung hingga saat ini. Tujuan vaksinasi adalah untuk menimbulkan atau meningkatkan kekebalan tubuh seseorang secara aktif terhadap suatu penyakit, sehingga jika terkena penyakit tersebut tidak akan sakit atau hanya akan mengalami sakit ringan dan tidak menjadi sumber penularan (Pemenkes RI No. 84 Tahun 2020).

Pada umumnya, vaksin harus diberikan 2 atau 3 kali suntikan untuk merangsang pembentukan titer antibodi yang tinggi. Suntikan yang pertama

---

[44] Juni Indah&Ignatius.Pengaruh Kualitas Isi Berita Program Mata Najwa Dalam Mendorong Minat Vaksinasi Mahasiswa Ilmu Komunikasi UNS. Jurnal Kommas.com

disebut suntikan primer, belum menghasilkan antibodi pelindung, kemudian suntikan kedua (atau ketiga) disebut suntikan *booster* yang akan merangsang titer antibodi sekunder yaitu igG yang tinggi dengan afinitas yang lebih kuat. Hal ini diharapkan dapat memberikan perlindungan yang lebih baik dalam waktu jangka panjang.

1. Manfaat Vaksin Covid-19

Vaksin Covid-19 memiliki manfaat sebagai berikut :

a. Membentuk kekebalan kelompok *(herd immunity),* vaksinasi melindungi masyarakat. Jika sebagian besar komunitas (≥ 80%) telah kebal, maka sebagian kecil (20%) yang belum punya kekebalan ikut terlindungi *(herd immunity)*
b. Menurunkan kesakitan dan kematian akibat Covid-19
c. Melindungi dan memperkuat sistem kesehatan secara menyeluruh

Vaksinasi Covid-19 dilakukan tentu karena adanya kepentingan sebagai berikut :

a. Proteksi individu yang divaksinasi

   Seseorang yang mendapatkan vaksinasi Covid-19 akan membentuk antibodi yang spesifik terhadap penyakit Covid-19
b. Membentuk kekebalan kelompok / *community protection*

Jumlah orang yang divaksinasi dalam masyarakat dengan jumlah yang cukup (95%) dapat melindungi kelompok masyarakat yang rentan

c. Proteksi lintas kelompok / *cross protection*

Pemberian imunisasi pada kelompok usia tertentu dapat membatasi penularan kepada kelompok lainnya.

Menurut *(Nature Communication,21)* Vaksin Covid-19 di masa pandemi merupakan upaya "*Public Goods"* yang dilakukan oleh pemerintah sebagai urusan wajib *(Obligatory Public Health Functions).* Seluruh biaya vaksinasi ditanggung oleh pemerintah dan diberikan secara gratis kepada masyarakat.

2.2.5 Teori AIDDA

Teori AIDDA disebut A-A *Procedure* atau *form attention to action procedure,* merupakan teori yang dikemukakan oleh Wilbur Schramm yang menjelaskan bahwa perhatian harus terlebih dahulu dibangkitkan agar terjadi tindakan.[45] Teori AIDDA merupakan singkatan dari :

A : Attention (Perhatian)

I : Interest (Minat)

D : Desire (Hasrat / Keinginan)

D : Decision (Keputusan)

[45] Wahyudi, N. M., & Mr, M. (2018). Strategi Komunikasi Bpjs Ketenagakerjaan Dalam Meningkatkan Jumlah Pengguna Jasa Program Bpjs Ketenagakerjaan Di Kota Banda Aceh. Jurnal Ilmiah Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial & Ilmu Politik, 3(3).

A : Action (Tindakan)

Konsep AIDDA menjelaskan suatu proses komunikasi yang dimulai dari membangun perhatian komunikan. Setelah perhatian didapatkan, maka upaya yang selanjutnya dilakukan adalah menumbuhkan minat. Komunikator harus mengenal siapa komunikan yang dihadapinya, karena menumbuhkan minat melalui penyampaian hal-hal yang menyangkut kepentingan komunikan. Berikutnya adalah tahap memunculkan hasrat untuk membujuk sehingga komunikan mengambil keputusan untuk bertindak sesuai yang ditujukan komunikator.

Seperti yang telah dijelaskan bahwa konsep dalam teori AIDDA adalah proses psikologis dari diri khalayak. Seorang individu akan terkena dampak persuasi apabila perhatian, minat, dan hasratnya telah tersentuh. Perilaku seorang komunikan dapat berubah dengan menarik perhatian, minat, dan hasrat individu terhadap objek persuasi.

Jika dikaitkan dengan penelitian ini, yang menjadi objek persuasi adalah pelaksanaan vaksin Covid-19 di desa Sei Jawi-Jawi. Aparat desa sebagai komunikator harus dapat membangkitkan perhatian warga sebagai langkah awal untuk mempengaruhi tindakan. Apabila telah berhasil membangkitkan perhatian warga, maka upaya berikutnya yang harus dilakukan adalah menumbuhkan minat warga terhadap pelaksanaan vaksinasi. Minat akan menjadi dorongan bagi timbulnya hasrat. Setelah timbulnya hasrat, maka dilanjutkan dengan keputusan

untuk melakukan tindakan seperti yang ditujukan oleh aparat desa, yaitu melakukan vaksinasi Covid-19 sesuai dengan aturan yang ada.