

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. LATAR BELAKANG MASALAH**

Indonesia merupakan negara dengan jumlah penduduk terbanyak ke empat setelah Tiongkok, India dan Amerika Serikat. Menurut Sensus Penduduk tahun 2010, jumlah penduduk Indonesia sebesar 237,6 juta jiwa dengan Laju Pertumbuhan Penduduk (LPP) sebesar 1,49 % (SDKI 2012). Berdasarkan proyeksi penduduk yang dirumuskan oleh Badan Pusat Statistik (BPS), perkiraan penduduk Indonesia pada tahun 2025 adalah 273,65 juta jiwa.

Sebagai negara berkembang, isu kependudukan menjadi prioritas bagi pemerintah Indonesia. Negara Indonesia mempunyai lembaga yang khusus mengatur tentang kependudukan dan keluarga berencana. Badan Kependudukan dan Keluarga Berencana Nasional (BKKBN) merupakan lembaga pemerintahan non kementerian yang melaksanakan tugas pemerintah dalam hal kependudukan dan keluarga berencana. Sejak tahun 1969 pemerintah menekan angka kelahiran dengan Program Keluarga Berencana (KB). Menurut Undang – Undang Nomor 52 Tahun 2009 tentang Perkembangan Kependudukan dan Pembangunan Keluarga, Keluarga Berencana adalah upaya mengatur kelahiran anak, jarak dan usia ideal melahirkan, mengatur kehamilan, melalui promosi, perlindungan dan bantuan sesuai dengan hak reproduksi untuk mewujudkan keluarga yang berkualitas. Untuk mendukung Program Keluarga Berencana, Pemerintah telah

menyiapkan Program Keluarga Berencana dengan metode yang aman, efektif dan bermanfaat.

Dalam program Keluarga Berencana, terdapat berbagai jenis metode kontrasepsi yang dibedakan menjadi metode non hormonal antara lain Metode Amenore Laktasi (MAL), kondom, Alat Kontrasepsi Dalam Rahim (AKDR), Abstinensia (Kalender), Kontrasepsi Mantap (Tubektomi dan Vasektomi) dan metode hormonal yaitu progestin: pil, injeksi dan implan, kombinasi: pil dan injeksi (Kementerian Kesehatan Republik Indonesia, 2013:13).

**Tabel 1.1 Pemakaian kontrasepsi (CPR) berdasarkan provinsi, Indonesia 2017**

No.	Provinsi	Jumlah Pemakaian (%)
1.	Daerah Istimewa Yogyakarta	76
2.	Kalimantan Tengah	73,2
3.	Bangka Belitung	71,1
4.	Bengkulu	70,5
5.	Jawa Timur	69,8
6.	Jambi	69,7
7.	Lampung	69,6
8.	Kalimantan Selatan	68,1
9.	Sumatera Selatan	67,8
10.	Sulawesi Utara	67,4
11.	Bali	67,3
12.	Kalimantan Barat	66,9
13.	Kalimantan Timur	66,5
14.	Jawa Tengah	65,7
15.	Sulawesi Tengah	65,4
16.	INDONESIA	63,6
17.	Jawa Barat	63,3
18.	Gorontalo	61,6
19.	Banten	61,6

20.	Riau	60,3
21.	Sumatera Barat	60,1
22.	Kepulauan Riau	59
23.	Sumatera Utara	58,9
24.	DKI Jakarta	56,9
25.	Sulawesi Selatan	56,8
26.	Sulawesi Barat	54,2
27.	Sulawesi Tenggara	53,8
28.	Kalimantan Utara	52,8
29.	NTB	52,3
30.	Maluku Utara	51,9
31.	Aceh	51,6
32.	NTT	50,2
33.	Maluku	46,9
34.	Papua Barat	40,5
35.	Papua	38,4

Sumber: SDKI 2017 (Jurnal Keluarga BKKBN Edisi Maret 2018)

*Contraceptive Prevalence Rate* adalah presentasi perempuan usia produktif yang dirinya atau pasangannya menggunakan metode kontrasepsi tertentu. Berdasarkan data di atas, Daerah Istimewa Yogyakarta merupakan provinsi menempati posisi teratas dalam penggunaan kontrasepsi yaitu 76%, artinya ada 76% pasangan usia subur di Daerah Istimewa Yogyakarta sudah menggunakan kontrasepsi. Adapun data jumlah pasangan usia subur pertahunnya dapat kita lihat pada tabel di bawah ini.

**Tabel 1. 2 Data Pasangan Usia Subur di Daerah Istimewa Yogyakarta Tahun 2017**

No.	Tahun	Jumlah Pasangan Usia Subur
1.	2015	543.115
2.	2016	549.542
3.	2017	518.892
4.	2018	535.615
5.	2019	538.482

Sumber: Bappeda Daerah Istimewa Yogyakarta

Berdasarkan tabel di atas, dapat kita lihat bahwa jumlah pasangan usia subur mengalami fluktuasi namun cenderung stabil karena jumlah pasangan usia subur tidak mengalami kenaikan atau penurunan yang signifikan. Dengan besarnya angka CPR di Daerah Istimewa Yogyakarta berdampak baik pada menurunnya TFR (*Total Fertility Rate*). TFR adalah jumlah anak yang dilahirkan oleh perempuan pada usia produktif yang dihitung per 1000 perempuan. Untuk mengetahui lebih lanjut perbandingan TFR Daerah Istimewa Yogyakarta dengan provinsi lain dapat dilihat pada tabel di bawah.

**Tabel 1.3 Angka Fertilitas Total (TFR) menurut provinsi, Indonesia 2017**

No.	Provinsi	Angka Fertilitas Total
1.	Jawa Timur	2,1
2.	Bali	2,1
3.	Yogyakarta	2,2
4.	Kepulauan Riau	2,2
5.	Sulawesi Utara	2,2
6.	DKI Jakarta	2,2
7.	Lampung	2,3
8.	Jambi	2,3
9.	Jawa Tengah	2,3
10.	Bengkulu	2,3
11.	Banten	2,3
12.	Bangka Belitung	2,3
13.	INDONESIA	2,4
14.	Jawa Barat	2,4
15.	Sulawesi Selatan	2,4
16.	Kalimantan Selatan	2,4
17.	Sumatera Barat	2,5
18.	NTB	2,5
19.	Gorontalo	2,5
20.	Kalimantan Tengah	2,5
21.	Sumatera Selatan	2,6
22.	Sulawesi Barat	2,7

23.	Kalimantan Barat	2,7
24.	Kalimantan Timur	2,7
25.	Sulawesi Tengah	2,7
26.	Aceh	2,7
27.	Sulawesi Tenggara	2,8
28.	Kalimantan Utara	2,8
29.	Riau	2,9
30.	Sumatera Utara	2,9
31.	Maluku Utara	2,9
32.	Papua Barat	3,2
33.	Papua	3,3
34.	Maluku	3,3
35.	NTT	3,4

Sumber: SDKI 2017 (Jurnal Keluarga BKKBN Edisi Maret 2018)

Berdasarkan data di atas, dapat dijelaskan bahwa *Total Fertility Rate (TFR)* atau jumlah kelahiran di Daerah Istimewa Yogyakarta berada pada urutan ketiga, yaitu 2,2. Artinya setiap perempuan di Daerah Istimewa Yogyakarta rata – rata melahirkan dua sampai tiga anak. Untuk rincian pemakaian alat kontrasepsi bisa kita lihat pada tabel berikut.

**Tabel 1.4 Realisasi Peserta KB Aktif Menurut Jenis Kontrasepsi dan Kabupaten/Kota di Provinsi D.I. Yogyakarta, 2017**

No.	Jenis Kontrasepsi					
	Kota/ Kabupaten	IUD (Spiral)	MOP (Vasektomi)	MOW (Tubektomi)	Susuk (Implan)	Suntik
1.	Kulon Progo	1.059	570	1.983	6.168	19.341
2.	Bantul	26.059	1.047	5.029	5.318	51.330
3.	Gunungkidul	19.395	502	4.260	11.905	45.166
4.	Sleman	29.152	699	5.434	5.624	47.674
5.	Kota Yogyakarta	9.817	200	1.832	825	8.555
6.	D.I. Yogyakarta	<b>94.682</b>	<b>3.018</b>	<b>18.538</b>	<b>29.840</b>	<b>172.066</b>

Sumber: Yogyakarta dalam Angka (2017)

Berdasarkan data di atas, penggunaan alat kontrasepsi masih didominasi kaum perempuan dengan metode suntik yang paling banyak digunakan. IUD, tubektomi, susuk dan suntik merupakan metode kontrasepsi yang digunakan untuk perempuan. Partisipasi laki – laki dalam mengikuti Program Keluarga Berencana khususnya Metode Operasi Pria atau yang biasa disebut vasektomi masih sangat rendah. Vasektomi adalah salah satu jenis metode kontrasepsi yang dikhususkan untuk laki – laki. Menurut istilah medis, vasektomi merupakan prosedur pembedahan minimal invasif yang dilakukan pada laki – laki yang akan membuatnya tidak mampu ejakulasi sperma. Jalur keluarnya sperma akan diblokir dan dijahit sehingga sperma tidak bisa keluar. Akan tetapi laki – laki masih tetap bisa ejakulasi namun hanya air mani saja, tanpa ada kandungan sperma (<https://www.merdeka.com/sehat/8-fakta-mengejutkan-tentang-vasektomi-sudah-tahu.html> diakses pada 14 Maret 2018 pukul 19.43 WIB). Vasektomi merupakan jenis kontrasepsi jangka panjang yang hanya dilakukan sekali seumur hidup sehingga hanya laki – laki yang tidak menginginkan anak lagi yang bisa menggunakan. Menurut Widoyo (2011), metode vasektomi merupakan bentuk alat kontrasepsi yang efektif dengan angka kegagalan langsungnya 1 dalam 1000.

Metode vasektomi sangat efektif untuk mencegah kehamilan. Tetapi banyak rumor negatif yang berkembang di masyarakat tentang vasektomi. Banyak masyarakat yang keliru memahami vasektomi, seperti vasektomi dapat berdampak terhadap fungsi seksual (disfungsi seksual). Hal tersebut

menyebabkan rendahnya pemanfaatan vasektomi sebagai alat kontrasepsi untuk laki – laki. Banyak rumor dan fakta tentang vasektomi di masyarakat seperti tindakan operasi yang menyeramkan, vasektomi sama dengan infertil (mandul), dapat membuat pria impotensi, dapat menurunkan gairah seks (libido), membuat tidak bisa ejakulasi, laki – laki/suami dapat dengan mudah untuk selingkuh dan beberapa laki – laki cemas terhadap prosedur pelaksanaan vasektomi. Selain itu, ada anggapan keliru bahwa pria yang sudah divasektomi akan kehilangan gairah seksual. Padahal yang berbeda setelah vasektomi hanya sperma tidak keluar saat ejakulasi, dengan demikian tidak terjadi kehamilan. Jika saluran yang dipotong ingin disambung lagi, masih bisa dilakukan. Kurangnya sosialisasi menyebabkan pemahaman tentang vasektomi keliru sehingga orang yang melakukan vasektomi pun rendah. (Fitri, dkk, 2013:497). Banyak pula yang enggan melakukan vasektomi karena beranggapan bahwa vasektomi sama dengan dikebiri, padahal vasektomi sangat berbeda dengan kebiri. Kebiri adalah pemotongan buah zakar. Akibatnya, laki – laki tidak bisa lagi ereksi, tidak ada keinginan bersenggama, suara berubah, dan semua bulu yang ada di tubuh akan rontok. Sementara vasektomi adalah pengikatan saluran benih. Laki – laki yang menjalankan vasektomi masih bisa ereksi dan ejakulasi. Saat ejakulasi juga masih mengeluarkan cairan semen. (<https://nasional.kompas.com/read/2008/05/07/01363186/vasektomi.wujud.suami.sayang.keluarga> diakses pada 18 Januari 2019 pukul 19.23 WIB).

Pelaksanaan KB pria memang sulit untuk dilaksanakan. Hal tersebut disebabkan beberapa faktor antara lain; kurangnya sosialisasi dan promosi tentang KB pria; adanya persepsi bahwa perempuan arget program KB; keterbatasan akses pelayanan KB pria; ketidaknyamanan dalam penggunaan KB pria (kondom); terbatasnya metode kontrasepsi pria; rendahnya pengetahuan pria terhadap KB; kualitas pelayanan KB pria belum memadai; istri tidak mendukung suami ber-KB; adanya stigmatisasi tentang KB pria di masyarakat; kondisi politik, sosial, budaya masyarakat, agama dan komitmen pemerintah masih belum optimal dalam mendukung KB pria. (Anggraini, 2016: 2). Kepala BKKBN Surya Chandra Surapaty menegaskan, “Kesetaraan dan keadilan *gender* dalam keluarga berencana dan kesehatan reproduksi harus meningkat, kita harus membangkitkan kesadaran masyarakat bahwa kesehatan reproduksi bukan hanya tanggung jawab istri tetapi juga tanggung jawab bersama suami dan istri” (<https://www.bkkbn.go.id/detailpost/sarasehan-peningkatan-peran-dan-kualitas-motivator-kb-pria> diakses pada 27 Maret 2018 pukul 11.17 WIB).

Menurut penelitian yang dilakukan Sutinah yang berjudul “Partisipasi Laki – Laki dalam Program Keluarga Berencana di Era Masyarakat Postmodern” (2017:298) sebanyak 57 persen istri responden menyatakan bahwa vasektomi dapat membuka peluang laki-laki selingkuh dengan aman. Laki – laki bisa saja dengan mudah tergoda oleh perempuan lain, dan bukan tidak mungkin akan melakukan perselingkuhan. Dalam hal ini laki – laki dianggap “aman” dalam melakukan hubungan seksual dengan perempuan

lain yang bukan istrinya. Tentu ini merupakan kecemasan tersendiri pada perempuan. Dibutuhkan kepercayaan antar suami istri agar vasektomi tetap berjalan.

Selain itu, anggapan bahwa urusan KB merupakan urusan perempuan juga membuat vasektomi jarang peminatnya. Pada umumnya pemerintah di negara – negara sedang berkembang paling banyak menggunakan metode kontrasepsi yang pemakainya perempuan (Singarimbun, 2000:29). Jumlah antara peserta laki – laki dan perempuan timpang sekali. Dilihat dari jenis kelamin, metode kontrasepsi yang digunakan perempuan jauh lebih besar daripada yang digunakan laki – laki. Metode perempuan sebesar 93,66%, sementara metode laki – laki hanya sebesar 6,34% (Kementerian Kesehatan RI, 2014:3). Memang alat kontrasepsi lebih banyak disediakan untuk kaum perempuan, sehingga ada kesan bahwa urusan KB adalah tanggung jawab perempuan. Padahal, laki – laki dan perempuan sama – sama bertanggung jawab dalam hal ini.

Dalam menyosialisasikan program vasektomi diperlukan komunikasi kepada calon akseptor KB. Menurut George Herbert Mead, setiap manusia mengembangkan konsep dirinya melalui interaksi dengan orang lain dalam masyarakat dan itu dilakukan lewat komunikasi (dalam Mulyana, 2005:11). Dalam hal ini komunikasi yang paling efektif adalah komunikasi persuasif. Colman (dalam Fatah dalam Suciati, 2015:237) menyatakan bahwa persuasi merupakan proses perubahan sikap yang dilakukan melalui presentasi

pesan yang bermuatan argumen – argumen yang melemahkan atau menguatkan seseorang, objek maupun tempat seseorang dalam mengarahkan sikapnya.

Untuk meningkatkan peran dan partisipasi laki – laki dalam Program Keluarga Berencana khususnya vasektomi, dalam beberapa tahun ini telah dilakukan berbagai upaya. Peran laki-laki dalam KB diharapkan bukan sekadar sebagai peserta KB pasif atau sekadar mendukung pasangan menggunakan alat kontrasepsi tertentu, melainkan juga berperan dalam kesehatan reproduksi, antara lain membantu mempertahankan dan meningkatkan kesehatan ibu hamil, merencanakan persalinan aman oleh tenaga medis, menghindari keterlambatan dalam mencari pertolongan medis, membantu perawatan ibu dan bayi setelah persalinan, menjadi ayah yang bertanggung jawab, mencegah penularan penyakit menular seksual, menghindari kekerasan terhadap perempuan, serta tidak bias gender dalam menafsirkan kaidah agama, termasuk bersedia menggunakan kontrasepsi bagi kaum laki-laki (Sutinah, 2017: 291).

Badan Kependudukan dan Keluarga Berencana (BKKBN) telah mewadahi kaum laki – laki untuk saling bertukar pengetahuan dan pengalaman tentang Keluarga Berencana dengan membentuk Kelompok Keluarga Berencana Pria (KKB Pria). Dalam forum tersebut, terdapat motivator KB Pria yang merupakan pengguna vasektomi yang membagikan pengalamannya tentang penggunaan vasektomi kepada masyarakat

khususnya calon akseptor agar mereka bisa lebih memahami tentang vasektomi dan motivator KB pria ini juga memberikan Komunikasi, Informasi dan Edukasi (KIE) kepada masyarakat tentang rumor – rumor keliru yang telah menyebar di masyarakat tentang vasektomi, sehingga diharapkan dengan kehadiran motivator KB pria ini banyak laki – laki yang mau melakukan Metode Operasi Pria Vasektomi. Lebih dari itu, para motivator memiliki tugas untuk mengajak dan memotivasi masyarakat untuk melakukan vasektomi agar penggunaannya meningkat. Mereka biasa bertemu dengan calon akseptor dengan *face to face*. Tak hanya laki – laki, perempuan juga bisa menjadi motivator KB dengan syarat suaminya harus sudah melakukan Metode Operasi Pria (MOP).

Untuk memberikan penghargaan kepada para motivator, setiap tahun BKKBN mengadakan lomba motivator KB di tingkat nasional yang pesertanya merupakan juara pertama motivator KB di tingkat provinsi. Selain itu, pemerintah juga sering mengadakan kegiatan sarasehan peningkatan dan kualitas Motivator KB Pria bersama para motivator KB.

Selain mendapat motivasi dari para motivator KB untuk melakukan vasektomi, biaya yang dibutuhkan untuk melakukan vasektomi juga rendah. Bahkan, Pemkab Bantul memberikan insentif berupa seekor kambing pagi pria yang bersedia mengikuti KB Metode Operasi Pria (MOP) vasektomi (<http://jogja.tribunnews.com/2015/04/27/pemkab-bantul-beri-insentif-kambing-pada-peserta-kb-pria> diakses pada 21 Januari 2019 pukul 01.32

WIB). Sedangkan di Yogyakarta, Pemerintah Kota Yogyakarta memberikan insentif Rp 1 juta bagi peserta KB pria melalui metode operasi pria atau vasektomi

(<https://regional.kompas.com/read/2017/05/28/08594891/di.yogyakarta.peserta.kb.pria.dapat.insentif.rp.1.juta>. Diakses pada 21 Januari 2019 pukul 01.35 WIB)

Di Daerah Istimewa Yogyakarta, akseptor vasektomi meningkat dari tahun ke tahun, walaupun mengalami penurunan di tahun 2016 dan 2017.

**Tabel 1.5 Jumlah Peserta KB Baru MOP (Vasektomi) di Daerah Istimewa Yogyakarta tahun 2010-2017**

No.	Kabupaten/Kota	Jumlah Pengguna Vasektomi
1.	2017	295
2.	2016	387
3.	2015	459
4.	2014	335
5.	2013	386
6.	2012	343

Sumber: Yogyakarta dalam Angka (2017)

**Tabel 1.6 Realisasi Peserta KB Baru MOP (Vasektomi) Kabupaten/Kota di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta 2017**

No.	Kabupaten/Kota	Jumlah Pengguna Vasektomi
1.	Kulon Progo	25
2.	Bantul	190
3.	Gunungkidul	6
4.	Sleman	44
5.	Kota Yogyakarta	30

Sumber: Yogyakarta dalam Angka (2017)

Berdasarkan tabel di atas, di antara kabupaten/kota di Daerah Istimewa Yogyakarta, Kabupaten Bantul menjadi kabupaten penyumbang akseptor

vasektomi terbesar. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang “Komunikasi Persuasif Motivator Keluarga Berencana pada Calon Akseptor dalam Meningkatkan Pengguna Vasektomi Di Kabupaten Bantul Tahun 2018 – 2019”. Tahun 2018 – 2019 dipilih agar informasi peneliti mendapat informasi terbaru dari motivator KB.

## **B. RUMUSAN MASALAH**

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan di atas, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana komunikasi persuasif yang dilakukan oleh motivator KB pada calon akseptor KB agar melakukan vasektomi?
2. Bagaimana tanggapan dari calon akseptor KB dengan komunikasi persuasif yang dilakukan?

## **C. TUJUAN PENELITIAN**

Penelitian ini bertujuan untuk:

1. Mendeskripsikan komunikasi persuasif yang dilakukan oleh motivator KB pada calon akseptor agar menjadi pengguna vasektomi.
2. Mendeskripsikan tanggapan dari akseptor KB dengan komunikasi persuasif yang dilakukan.

## **D. MANFAAT PENELITIAN**

### **1. Manfaat Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi kajian tentang komunikasi persuasif khususnya pada bagaimana motivator KB melakukan komunikasi persuasif kepada calon akseptor KB.

## **2. Manfaat Praktis**

### **a. Bagi BKKBN**

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi pedoman bagi BKKBN untuk menentukan strategi komunikasi persuasif apa yang tepat untuk diaplikasikan kepada para motivator KB.

### **b. Bagi Motivator**

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan evaluasi bagi motivator KB dan juga sebagai acuan bagi motivator KB lainnya dalam melakukan komunikasi persuasif kepada calon akseptornya sehingga kualitas motivator bagus dan pengguna vasektomi meningkat.

## **E. KAJIAN TEORI**

### **1. Komunikasi Persuasif**

#### **a. Definisi Komunikasi Persuasif**

Perloff (2017:22) menjelaskan bahwa “*persuasion as a symbolic process in which communicators try to convince other people to change their own attitudes or behaviors regarding an issues through the transmissions of message in an atmosphere of free choices.*

(persuasi sebagai proses simbolis di mana komunikator berusaha meyakinkan orang lain untuk mengubah sikap atau perilaku mereka sendiri mengenai suatu masalah melalui transmisi pesan dalam suasana bebas memilih). Artinya komunikator melakukan komunikasi persuasif kepada komunikan dan mencoba meyakinkan komunikan

untuk melakukan atau meyakini apa yang dikatakan komunikator tanpa ada paksaan.

Komunikasi persuasif ialah proses komunikasi yang bertujuan memengaruhi pemikiran dan pendapat orang lain agar menyesuaikan pendapat dan keinginan komunikator atau pembicara (Putri: 2015). Tujuan utama dari komunikasi persuasif adalah memengaruhi dan mengajak komunikan untuk memahami, mengerti atau melakukan hal sesuai dengan apa yang diinginkan komunikator.

Komunikasi persuasif adalah bentuk komunikasi yang dilakukan oleh seseorang maupun kelompok sebagai komunikator terhadap orang lain atau kelompok lain sebagai komunikan yang bertujuan untuk mengubah sikap dan perilaku dengan mengoptimalkan fungsi psikologis maupun sosiologis yang terdapat dalam diri komunikan (Nida, 2014:79). Dalam pelaksanaan komunikasi persuasif, secara halus komunikator akan memengaruhi komunikan tanpa adanya paksaan.

Tujuan dari komunikasi persuasif adalah untuk mengajak, memengaruhi dan membujuk komunikan. Ritonga (2005:14) menjelaskan bahwa pihak pengirim pesan (komunikator) pasti memiliki keinginan untuk memengaruhi pihak penerima. Jadi komunikasi persuasif identik dengan efek yang diinginkan atau ada hasil tertentu.

Menurut Sendjaja (dalam Ritonga, 2005: 15) menjelaskan, secara umum akibat atau hasil komunikasi ini dapat mencakup tiga aspek sebagai berikut:

1. Aspek kognitif, yaitu yang menyangkut kesadaran dan pengetahuan. Misalnya, menjadi sadar atau ingat, menjadi tahu dan kenal.
2. Aspek afektif, yaitu menyangkut sikap atau perasaan/emosi. Misalnya sikap setuju/tidak setuju, perasaan sedih, gembira, perasaan benci dan menyukai.
3. Aspek konatif, yaitu menyangkut perilaku/tindakan. Misalnya berbuat seperti apa yang disarankan, atau berbuat sesuatu tidak seperti apa yang disarankan (menentang).

#### **b. Teknik Komunikasi Persuasif**

Teknik komunikasi persuasif merupakan suatu teknik komunikasi yang dilakukan agar orang lain bersedia menerima suatu paham atau keyakinan, melakukan suatu perbuatan atau kegiatan dan lain sebagainya (Putri: 2015).

Effendy (2004: 2) menjelaskan komunikasi persuasif dapat dilakukan dengan teknik asosiasi, teknik, integrasi, teknik ganjaran, teknik tataan dan teknik *red - herring*.

1. Teknik asosiasi

Teknik asosiasi adalah penyajian pesan komunikasi dengan cara menumpangkannya pada suatu objek atau peristiwa yang sedang menarik perhatian khalayak.

2. Teknik integrasi

Yang dimaksud dengan integrasi di sini ialah kemampuan komunikator untuk menyatukan diri secara komunikatif dengan komunikan. Ini berarti bahwa, melalui kata – kata verbal atau nirverbal, komunikator menggambarkan bahwa ia “senasib” – dan karena itu menjadi satu – dengan komunikan.

3. Teknik ganjaran

Teknik ganjaran (*pay – off technique*) adalah kegiatan untuk mempengaruhi orang lain dengan cara mengiming – imingi hal yang menguntungkan atau yang menjanjikan harapan.

4. Teknik tataan

Yang dimaksud dengan tataan di sini – sebagai terjemahan dari *icing* – adalah upaya menyusun pesan komunikasi sedemikian rupa, sehingga enak didengar atau dibaca serta termotivasikan untuk melakukan sebagaimana disarankan oleh pesan tersebut. Teknik tataan atau *icing technique* dalam kegiatan persuasi ialah seni menata pesan dengan imbauan emosional (*emotional appeal*) sedemikian rupa, sehingga komunikan menjadi tertarik perhatiannya.

#### 5. Teknik *red – herring*

Istilah *red – herring* sukar diterjemahkan ke dalam bahasa Indonesia, sebab *red – herring* adalah nama ikan yang hidup di Samudera Atlantik Utara. Jenis ikan ini dikenal dengan kebiasaannya dalam membuat gerak tipu ketika diburu oleh binatang lain atau oleh manusia. Dalam hubungannya dengan komunikasi persuasif, teknik *red – herring* adalah seni seorang komunikator untuk meraih kemenangan dalam perdebatan dengan mengelakkan argumentasi yang lemah untuk kemudian mengalihkan sedikit demi sedikit ke aspek yang dikuasainya guna dijadikan senjata ampuh dalam menyerang lawan. Jadi teknik ini dilakukan pada saat komunikator berada pada posisi yang terdesak.

#### c. **Media Komunikasi Persuasif**

Media komunikasi yang dimaksud dalam penelitian ini adalah saluran atau alat yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada komunikan. Media komunikasi bisa berbagai macam bentuk, seperti telepon, surat, pos elektronik dan telegram. Panca indera dan bahasa juga merupakan bentuk media komunikasi.

Pada dasarnya, dalam komunikasi persuasif dapat dilakukan secara verbal maupun non verbal.

## 1. Komunikasi verbal

Komunikasi verbal adalah pernyataan yang dikeluarkan dari mulut manusia berupa kata – kata atau simbol – simbol yang telah disepakati. Komunikasi verbal menyangkut beberapa aspek, yakni *vocabulary* (perbendaharaan kata), *racing* (kecepatan), intonasi suara, humor, singkat dan jelas, serta *timing* (waktu yang tepat) (Noorbaya, dkk, 2018: 84).

### a. *Vocabulary* (perbendaharaan kata)

Komunikasi akan efektif jika menggunakan kata – kata yang mudah dimengerti. Olah kata menjadi sesuatu yang penting dalam komunikasi verbal. Pengetahuan, pengalaman dan membaca menjadi kunci memperbanyak *vocabulary*.

### b. *Racing* (kecepatan)

Komunikasi akan efektif bila dilakukan dengan kecepatan yang diatur.

### c. Intonasi

Intonasi akan memengaruhi pesan. Pesan akan memiliki makna yang berbeda jika menggunakan intonasi yang berbeda.

### d. Humor

Komunikasi yang diselingi humor akan memberikan dampak komunikasi yang menyenangkan dan tidak kaku.

### e. Singkat dan jelas

Pembicaraan yang langsung menuju pokok permasalahan akan lebih mudah dimengerti. Pembicaraan yang tertele – tele hanya akan menimbulkan kejenuhan.

f. *Timing* (waktu yang tepat)

Waktu dan kondisi perlu diperlukan untuk kelancaran komunikasi. Agar terjadi kenyamanan sebaiknya meminta kesediaan waktu terlebih dahulu.

2. Komunikasi non verbal

Komunikasi non verbal menurut Larry A. Samovar dan Richard E. Porter adalah proses komunikasi dengan menyampaikan pesan tanpa kehadiran simbol – simbol verbal (dalam Mulyana dalam Wijaya, 2017: 1). Komunikasi ini biasanya terjadi secara spontan sehingga dianggap lebih jujur dalam mengungkapkan pesan. Suciati (2015: 273) menjelaskan karakteristik komunikasi non verbal sebagai berikut:

a. Komunikasi non verbal memiliki sifat berkesinambungan

Komunikasi verbal dapat terlontar sewaktu – waktu tetapi isyarat non verbal keluar secara berkesinambungan.

b. Komunikasi non verbal kaya makna

Komunikasi non verbal memiliki banyak makna. Tangisan bisa berarti bahagia ataupun bersedih. Maka dari itu, komunikasi

non verbal tidak bisa berdiri sendiri, tetapi menguatkan komunikasi verbal.

c. Komunikasi non verbal dapat membingungkan

Karena memiliki banyak makna, maka komunikasi non verbal kadang membingungkan. Bisa jadi penilaian dan dugaan kita jauh berbeda dengan apa yang dimaksud rekan komunikasi.

d. Menampilkan emosi

Komunikasi non verbal lebih efektif dalam menyampaikan emosi daripada komunikasi verbal, karena bersifat spontan.

e. Dikendalikan oleh norma dan etika

Norma dan etika yang dibentuk sejak kecil dari lingkungan keluarga pada dasarnya berbeda dengan apa yang menjadi norma di tempat lain. Melalui komunikasi dan sosialisasi kita tahu mana yang boleh dilakukan dan tidak boleh dilakukan.

**d. Hambatan Komunikasi Persuasif**

Proses komunikasi persuasif memang tidak mudah, dan hambatan menjadi wajar dalam mempengaruhi efektivitas komunikasi persuasif.

William B. Werther dan Keith Davis (dalam Moekijat, 1993: 191), hambatan dalam komunikasi adalah sebagai berikut:

1. Rintangan pribadi

Rintangan – rintangan pribadi adalah hambatan yang timbul karena emosi, nilai dan keterbatasan manusia. Hambatan jenis ini

merupakan hambatan yang paling sering muncul ketika seseorang memiliki kemampuan mendengarkan yang kurang baik.

## 2. Rintangan fisik

Rintangan fisik adalah gangguan komunikasi dalam lingkungan terjadinya komunikasi itu, misalnya suara yang bising dan jarak antara orang – orang.

## 3. Rintangan semantik

Rintangan semantik timbul karena keterbatasan simbol – simbol yang digunakan dalam berkomunikasi. Misalnya kata yang digunakan, karena satu kata bisa memiliki banyak arti dan komunikasi bisa mengartikan hal lain.

Dalam kaitannya yang bersifat psikologis, ada empat hambatan dalam komunikasi persuasif, antara lain: perbedaan kepentingan (*interest*), prasangka (*prejudice*), stereotip (*stereotype*) dan motivasi (*moivation*) (Hasanah dalam Suciati, 2015: 257).

### 1. Perbedaan kepentingan (*interest*)

Kepentingan seseorang akan menyebabkan rasa ketertarikan sendiri dalam menanggapi sebuah pesan persuasif. Ketika kepentingan sesuai dengan pesan, maka proses komunikasi akan berjalan dengan efektif, demikian juga sebaliknya.

### 2. Prasangka

Prasangka memiliki pengertian sebagai sebuah perasaan negatif kepada suatu kelompok, baik mengenai ras, agama, atau hal lain

yang termanifestasi dalam sikap merendahkan, diskriminasi, memusuhi, dan sebagainya.

### 3. Stereotip

Sebuah stereotip dikatakan oleh Leyen sebagai keyakinan terhadap suatu atribut seseorang, yang biasanya mengarah kepada sifat atau kepribadian sekelompok orang. Stereotip muncul sebagai upaya untuk melakukan sebuah generalisasi dari sifat suatu kelompok tertentu.

### 4. Motivasi

Motivasi merupakan alasan yang menggerakkan orang untuk berperilaku. Keberhasilan seseorang sangat tergantung ada tidaknya sebuah motivasi melekat dalam diri seseorang.

## F. PENELITIAN TERDAHULU

Dalam studi pustaka, peneliti menemukan beberapa referensi yang dapat dijadikan acuan dalam melakukan penelitian yang sedang dilakukan. Peneliti mengangkat beberapa referensi penelitian untuk memperkaya bahan kajian

Penelitian pertama berjudul “**Partisipasi Laki – Laki dalam Program Keluarga Berencana di Era Masyarakat Postmodern**” yang dilakukan oleh Sutinah, Dosen Sosiologi Universitas Airlangga. Penelitian ini bertujuan untuk untuk mengkaji partisipasi kaum laki-laki dalam pelaksanaan Program KB di Provinsi Jawa Timur, hambatan dalam partisipasi kaum laki-laki dalam

pelaksanaan Program KB dan strategi yang perlu dilaksanakan dalam meningkatkan partisipasi kaum laki-laki dalam pelaksanaan Program KB di era masyarakat postmodern. Penelitian yang dilakukan di Kota Surabaya dan Kabupaten Madiun ini menggunakan wawancara dengan 150 orang sebagai teknik pengumpulan data dan purposive dalam teknik pengambilan informan. Hasil dari penelitian ini adalah partisipasi laki-laki dalam melakukan vasektomi masih sangat rendah baik di Surabaya maupun Madiun, sebagian besar Pasangan Usia Subur (PUS) menempatkan Program Keluarga Berencana sebagai urusan dan tanggung jawab perempuan, kendala yang menghambat adalah kendala psikologis (khawatir kejantanan menurun), kendala sosial (malu jadi pergunjingan) dan kendala dari istri (takut suami selingkuh); dan strategi untuk meningkatkan partisipasi laki – laki dalam ber KB adalah sosialisasi yang intensif, kampanye melalui media massa sehingga partisipasi laki – laki dalam ber KB tidak dianggap tabu (Sumber: <https://e-journal.unair.ac.id/MKP/article/view/4116>, diakses pada 31 Januari 2019 pukul 05.24 WIB).

Penelitian selanjutnya berjudul “**Komunikasi Persuasif Ayam Kampus dalam Menarik Lelaki Hidung Belang di Yogyakarta**”. Penelitian ini dilakukan oleh Putri Anjani Cahya Gunawan, Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Penelitian ini berusaha menganalisis bagaimana komunikasi persuasif yang dilakukan dalam menarik lelaki hidung belang oleh mahasiswa yang biasa disebut “ayam kampus”. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan cara yang digunakan untuk

menarik perhatian lelaki hidung belang dan mendeskripsikan tanggapan dari lelaki hidung belang dari komunikasi yang dilakukan “ayam kampus”. Penelitian dengan metode deskriptif kualitatif ini menggunakan dokumentasi, observasi dan wawancara sebagai teknik pengumpulan data. Teknik pengambilan informan menggunakan *accidental sampling*. Hasil dari penelitian ini adalah “ayam kampus” melakukan komunikasi persuasif dengan cara memandang genit ke lelaki hidung belang sambil mengulurkan lidah, mengecupkan bibir, memberikan senyuman dan menekan bagian tubuh tertentu (Sumber: <http://repository.umy.ac.id/handle/123456789/15943>, diakses pada 31 Januari 2019 pukul 06.15 WIB).

Penelitian berjudul “**Komunikasi Persuasif Kedai Kopi Omah Kopi S’dulur dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan Tahun 2018**” yang dilakukan oleh Dicky Nurcahyo, Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta berusaha menganalisis bagaimana komunikasi persuasif yang dilakukan pemilik kedai kopi Omah Kopi Omah S’dulur dalam mempertahankan loyalitas pelanggan. Penelitian dengan metode deskriptif kualitatif ini menggunakan teknik pengumpulan data dengan observasi, dokumentasi, serta wawancara. Dengan informan yang merupakan pemilik dari Omah Kopi Omah S’dulur, serta beberapa pelanggan setianya. Hasil dari penelitian ini adalah komunikasi persuasif yang dilakukan oleh pemilik Omah Kopi Omah S’dulur menjadi alat yang mampu menarik lebih banyak pelanggan baru, dimana pemilik kedai kopi mencoba mengandalkan citarasa kopi nusantara. Pemilik membangun pengalaman pelanggan dengan

suasana kedai kopi seperti di rumah sendiri. Untuk memulai komunikasi persuasif yang efektif, Pemilik kedai kopi memulainya dengan pendekatan personal seperti sapaan dan bertanya tentang kabar dari pelanggan loyal yang datang ke Omah Kopi Omah S'dulur (Sumber: <http://repository.umy.ac.id/handle/123456789/21359>, diakses pada 31 Januari 2019 pukul 05.35 WIB).

Ketiga penelitian tersebut menjadi acuan peneliti karena penelitian tersebut cukup bisa menjadi referensi bagi peneliti. Penelitian pertama karena membahas tentang partisipasi laki – laki dalam program keluarga berencana, peneliti bisa mengetahui bagaimana partisipasi laki – laki dalam program keluarga berencana dan mempelajari bagaimana peneliti tersebut meneliti kajiannya. Pada penelitian kedua dan ketiga memang tidak membahas tentang partisipasi laki – laki dalam program keluarga berencana, tetapi penelitian tersebut tentang komunikasi persuasif yang dimana subjek penelitian tersebut sama dengan apa yang sedang peneliti kerjakan. Penelitian tersebut menjadi referensi bagaimana peneliti pada kedua penelitian tersebut meneliti kajian tentang komunikasi persuasif.

## **G. METODE PENELITIAN**

### **a. Jenis Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Metode deskriptif adalah suatu rumusan masalah yang memandu peneliti untuk mengeksplorasi dan atau memotret situasi sosial

yang akan diteliti secara menyeluruh, luas dan mendalam (Sugiyono, 2016: 209).

Penelitian deskriptif kualitatif diuraikan dengan kata – kata menurut pendapat informan, apa adanya sesuai dengan pernyataan penelitiannya, kemudian dianalisis pula dengan kata – kata yang melatarbelakangi informan berperilaku (berpikir, berperasaan dan bertindak) seperti itu tidak seperti lainnya, direduksi, ditrianggulasi, disimpulkan (diberi makna oleh peneliti), dan diverifikasi (dikonsultasikan kepada informan dan teman sejawat) (Usman, dkk, 2017: 189).

Penelitian deskriptif ditujukan untuk; (1) mengumpulkan informasi aktual secara rinci dan melukiskan gejala yang ada, (2) mengidentifikasi masalah atau memeriksa kondisi dan praktik – praktik yang berlaku, (3) membuat perbandingan atau evaluasi, (4) menentukan apa yang dilakukan orang lain dalam menghadapi masalah yang sama dan belajar dari pengalaman mereka untuk menetapkan rencana dan keputusan pada waktu yang akan datang (Rakhmat, 2000: 25).

## **b. Teknik Pengumpulan Data**

### **1. Observasi**

Karl Weick (dikutip dari Seltiz, dkk, 1976:253) (dalam Rakhmat, 2000: 83) mendefinisikan observasi sebagai pemilihan, pengubahan, pencatatan dan pengodean serangkaian perilaku dan

suasana yang berkenaan dengan organisme *in situ*, sesuai dengan tujuan – tujuan empiris.

Dalam observasi, mata dan telinga merupakan organ yang vital dalam melakukan pengamatan. Pengamatan dan ingatan peneliti sangat dibutuhkan. Dalam melakukan observasi dengan mata dan telinga tentu memiliki keterbatasan. Usman, dkk (2017: 90) menjelaskan cara mengatasi kelemahan yang bersifat biologis tersebut maka perlu melakukan hal – hal berikut.

- a. Melakukan kesempatan yang lebih banyak untuk melihat data – data.
- b. Menggunakan orang lain untuk turut sebagai pengamat (*observer*).
- c. Mengambil data – data sejenis lebih banyak.

Dalam penelitian ini, observasi dilakukan secara pasif dengan melihat langsung komunikasi persuasif yang dilakukan motivator KB. Peneliti bertindak sebagai pengamat dan tidak terlibat dalam kegiatan komunikasi.

## 2. Wawancara

Esterberg (dalam Sugiyono, 2016: 231) mendefinisikan interview sebagai berikut. “*A meeting of two persons to exchange information and idea through question and responses, resulting in communication and joint construction of meaning about a particular topic*” (Wawancara adalah pertemuan dua orang untuk bertukar informasi

dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu).

Menurut Mulyana (2001: 180), wawancara adalah bentuk komunikasi antara dua orang, melibatkan seseorang yang ingin memperoleh informasi dari seorang lainnya dengan mengajukan pertanyaan – pertanyaan, berdasarkan tujuan tertentu.

Wawancara berguna untuk mendapatkan data dari tangan pertama (primer); pelengkap teknik pengumpulan lainnya; dan menguji hasil pengumpulan data lainnya (Usman, dkk, 2017: 93).

### **c. Teknik Pengambilan Informan**

Informan dalam penelitian ini merupakan pasangan Motivator KB – calon akseptor. Pemilihan informan, khususnya motivator sebagai sumber data dalam penelitian berdasarkan atas penguasaan materi, penguasaan masalah, pengalaman, memiliki data dan bersedia memberikan data yang akurat dan lengkap. Sedangkan calon akseptor adalah orang yang sudah “dipersuasi” oleh motivator.

Dalam penelitian ini, infoman didapat dengan sampel bola salju (*snowball sampling*). Teknik *snowball sampling* dipilih karena peneliti tidak tahu pasti sebaran populasi penelitiannya, peneliti hanya tahu satu atau dua orang yang berdasarkan penilaian peneliti dapat dijadikan informan pertama. Dari informan pertama peneliti akan mendapatkan informan lain. Setelah melakukan wawancara dengan informan pertama,

peneliti meminta nama, alamat dan/atau nomor telepon yang bisa dihubungi dan kira – kira bersedia diwawancarai (Pujileksono, 2015: 117).

Dalam penelitian ini, informan pertama merupakan Juara 1 pada lomba motivator KB tingkat Kabupaten Bantul tahun 2019. Kemudian untuk mendapatkan informan selanjutnya, peneliti akan bertanya kepada informan pertama tentang motivator KB lain yang dapat diwawancarai serta dapat memberikan informasi lengkap dan akurat kepada peneliti.

#### **d. Teknik Analisis Data**

Data dalam penelitian ini teknik analisis yang digunakan adalah teknik analisis interaktif milik Miles dan Huberman yang dilakukan melalui tiga tahap, yaitu:

##### **1. Reduksi data**

Reduksi data merupakan proses menyeleksi, memfokuskan, menyederhanakan data yang dilakukan selama proses penelitian berlangsung sehingga dapat ditarik kesimpulan. Mereduksi data berarti meringkas, memfokuskan pada hal yang penting, mencari pola dan tema sesuai permasalahan peneliti.

##### **2. Penyajian data**

Dalam penelitian kualitatif ini, penyajian data berupa uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori dan lain sebagainya. Penyajian data yang akan digunakan dalam penelitian kualitatif ini berupa teks naratif

hasil pencatatan di lapangan. Penyajian data dilakukan untuk mengetahui apa yang sedang terjadi dan tindakan atau langkah apa yang selanjutnya diambil.

### 3. Penarikan kesimpulan

Setelah melakukan reduksi dan penyajian data, peneliti akan melakukan penarikan kesimpulan. Kesimpulan mungkin dapat menjawab rumusan masalah, karena rumusan masalah pada penelitian kualitatif bersifat sementara dan akan berubah berdasarkan apa yang terjadi di lapangan. Setelah melakukan penarikan kesimpulan, peneliti akan melakukan verifikasi untuk memastikan kebenaran data. Makna yang dirumuskan peneliti harus diuji kebenaran dan kecocokannya. Peneliti harus menyadari bahwa dalam mencari makna, ia harus menggunakan pendekatan emik, yaitu kacamata *key informant*, dan bukan penafsiran makna menurut pandangan peneliti (pendekatan etik) (Usman, dkk, 2017: 135).

#### **e. Uji Validitas Data**

Penelitian ini menggunakan teknik triangulasi data untuk menguji keabsahan data. Teknik triangulasi adalah teknik memeriksa data dengan menggunakan data lain sebagai pembandingan. Dengan menggunakan teknik ini peneliti akan memperoleh data yang valid dan benar dengan menggunakan berbagai sudut pandang. Adapun teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah triangulasi sumber. Triangulasi sumber

adalah teknik pemeriksaan data yang dilakukan untuk menggali informasi yang benar melalui sumber data atau alat yang berbeda. Misalnya, selain menggunakan wawancara, peneliti juga melakukan observasi, dokumen, catatan resmi ataupun catatan pribadi. Masing – masing data akan menghasilkan data yang berbeda pula dan dengan data yang berbeda itu akan menghasilkan pengetahuan yang lebih luas untuk memperoleh kredibilitas.