

TESIS

**ANALISIS KOMUNIKASI PERSUASIF DINAS SOSIAL DALAM
MENANGGULANGI ANAK JALANAN (*STREET CHILDREN*)
DI KOTA MAKASSAR**

**ANALYSIS OF PERSUASIVE COMMUNICATION OF SOCIAL
SERVICES IN HANDLING STREET CHILDREN
IN MAKASSAR CITY**

MARHAINI

E022212016



**PROGRAM MAGISTER
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2023**

**ANALISIS KOMUNIKASI PERSUASIF DINAS SOSIAL DALAM
MENANGGULANGI ANAK JALANAN (*STREET CHILDREN*)
DI KOTA MAKASSAR**

TESIS

Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar Magister

Program Studi
Ilmu Komunikasi

Disusun dan Diajukan Oleh:

**MARHAINI
E022212016**

**PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2023**

TESIS

ANALISIS KOMUNIKASI PERSUASIF DINAS SOSIAL DALAM MENANGGULANGI ANAK JALANAN (STREET CHILDREN) DI KOTA MAKASSAR

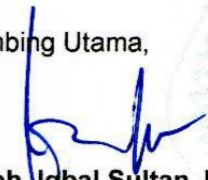
Disusun dan diajukan oleh

MARHAINI
E022212016

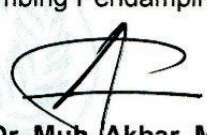
Telah dipertahankan di hadapan Panitia Ujian yang dibentuk dalam
rangka Penyelesaian Studi Program Magister Program Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin
pada tanggal **28 NOVEMBER 2023**
dan dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

Menyetujui

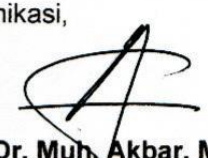
Pembimbing Utama,


Dr. Moeh. Iqbal Sultan, M.Si
Nip. 196312101991031002

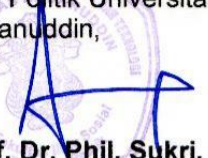
Pembimbing Pendamping,


Prof. Dr. Muh. Akbar, M.Si
Nip. 196506271991031004

Ketua Program Studi Ilmu
Komunikasi,


Prof. Dr. Muh. Akbar, M.Si
Nip. 196506271991031004

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan
Ilmu Politik Universitas
Hasanuddin,


Prof. Dr. Phil. Sukri, S.IP., M.Si
Nip. 197508182008011008

PERNYATAAN KEASLIAN TESIS

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Marhaini
NIM : E022212016
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Jenjang : S2

Menyatakan dengan ini bahwa karya tulisan saya yang berjudul

ANALISIS KOMUNIKASI PERSUASIF DINAS SOSIAL DALAM MENANGGULANGI ANAK JALANAN(*STREET CHILDREN*) DI KOTA MAKASSAR

Adalah karya tulisan saya sendiri dan bukan merupakan pengambilan tulisan orang lain. Bahwa tesis yang saya tulis ini, benar-benar merupakan hasil karya sendiri.

Apabila dikemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan bahwa sebagian atau keseluruhan tesis ini karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut.

Makassar, 28 November 2023

Yang menyatakan



Marhaini

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT atas rahmat dan kuasanya sehingga penulis dengan segala usaha dan doa dapat menyelesaikan penelitian dengan judul “Analisis Strategi Komunikasi PDI Perjuangan dalam Meningkatkan Kualitas Kader Melalui Sekolah Partai PDI Perjuangan di DPD Sulawesi Selatan”.

Penulis menyadari proses penyusunan tesis ini tidak lepas dari bimbingan, dorongan, bantuan dan doa restu dari berbagai pihak. Dengan segala kerendahan hati penulis sampaikan ucapan terima kasih dan penghargaan setinggi-tingginya kepada:

1. Kedua orang tua tercinta serta keluarga besar yang selalu memberikan motivasi, doa dan bantuan dalam proses kuliah hingga penyelesaian tugas akhir.

2. Dr. Iqbal Sultan, M.Si., selaku pembimbing I dan Prof. Dr.

Muh. Akbar, M.Si selaku pembimbing II yang telah bermurah hati dan meluangkan waktunya untuk berbagi ilmu, memberikan arahan serta bantuan dalam penyelesaian tesis ini. Pembimbing saya yang luar biasa menjadi tempat konsultasi tesis dan tempat cerita mahasiswanya selama proses perkuliahan.

3. Prof. Dr. Tuti Bahfiarti, M.Si., Prof. Dr. Jeanny Maria Fatimah, M.Si., dan Dr. Muhammad Farid, M.Si selaku tim penguji yang senantiasa memberikankemudahan

dalam interaksi untuk proses penyelesaian serta masukan-masukan yang diberikan menjadi pelengkap untuk tesis ini.

4. Dr. Muh. Akbar, M.Si selaku ketua program studi Magister Ilmu Komunikasi Universitas Hasanuddin dengan sikap yang ramah dan bersahabat yang senantiasa memberikan motivasi bagi teman-teman mahasiswa terkhusus bagi penulis sendiri.

5. Para dosen Pascasarjana Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin dengan segala jerih payah dan memandu perkuliahan sehingga menambah wawasan penulis dalam bidang studi Komunikasi.

6. Jajaran pengelola Pascasarjana Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin yang telah memberikan pelayanan maksimal dalam administrasi selama perkuliahan dan penyelesaian tugas akhir.

7. Semua Pihak yang tidak dapat penulis ucapkan satu persatu dan telah membantu penelitian ini hingga selesai.

Makassar, 28 November 2023

Penulis,

Marhaini

ABSTRAK

MARHAINI. Nomor Induk Mahasiswa E022212016. Departemen Ilmu Komunikasi. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin. menyusun skripsi dengan judul “ANALISIS KOMUNIKASI PERSUASIF DINAS SOSIAL DALAM MENANGGULANGI ANAK JALANAN (*STREET CHILDREN*) DI KOTA MAKASSAR” dibawah bimbingan Bapak Dr. H. M. IQBAL SULTAN, M.Si selaku pembimbing utama dan Bapak Dr. Muh. Akbar, M.Si selaku pembimbing pendamping.

Penelitian ini berlokasi di Dinas Sosial Kota Makassar dan bertujuan untuk mengetahui komunikasi persuasive yang digunakan Dinas Sosial kota Makassar dalam menanggulangi anak jalanan.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, menggunakan teknik pengumpulan data wawancara secara terstruktur dan observasi dengan proses pengamatan secara terus-menerus di lokasi penelitian untuk melihat kenyataan dan fakta social dan dicocokkan dengan hasil wawancara atau informasi dari informan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana perencanaan komunikasi persuasive Dinas Sosial Kota Makassar, bagaimana implementasi kebijakan perlindungan anak jalanan di kota Makassar cukup baik dilaksanakan oleh Dinas Sosial Kota Makassar melalui program pembinaan pencegahan, pembinaan lanjutan, rehabilitas social. Selanjutnya dipengaruhi oleh faktor-faktor pendukung yaitu adanya aturan berupa Perda No.2 Thn 2008 dan dukungan kebijakan dari pimpinan dalam hal ini Walikota terhadap upaya Dinas Sosial dalam penanggulangan anak jalanan dan adanya dukungan kerjasama dari instansi terkait seperti Satpol PP dan Kepolisian dalam hal penertiban. Kemudian faktor- faktor penghambat yaitu yang paling utama adalah pembiayaan dan SDM yang terbatas.

Kata Kunci: Komunikasi Persuasif, anak jalanan

ABSTRACT

MARHAINI. Student Identification Number E022212016. Department of Communication Sciences. Faculty of Social and Political Sciences, Hasanuddin University. prepared a thesis with the title "ANALYSIS OF PERSUASIVE COMMUNICATION OF SOCIAL SERVICES IN HANDLING STREET CHILDREN IN MAKASSAR CITY" under the guidance of Mr. Dr. H. M. IQBAL SULTAN, M.Si as the main supervisor and Mr. Dr. Muh. Akbar, M.Si as accompanying supervisor.

This research is located at the Makassar City Social Service and aims to find out the persuasive communication used by the Makassar City Social Service in dealing with street children.

This research uses a qualitative approach, using structured interview data collection techniques and observation with a continuous observation process at the research location to see social realities and facts and match them with the results of interviews or information from informants.

This research aims to find out how the Makassar City Social Service plans persuasive communication, how the implementation of street child protection policies in Makassar City is well implemented by the Makassar City Social Service through prevention, follow-up guidance and social rehabilitation programs. Furthermore, it is influenced by supporting factors, namely the existence of regulations in the form of Regional Regulation No. 2 of 2008 and policy support from the leadership, in this case the Mayor, towards the efforts of the Social Service in dealing with street children and the support of cooperation from related agencies such as Satpol PP and the Police in terms of controlling. Then the most important inhibiting factors are limited financing and human resources.

Keywords: Persuasive Communication, Street Children

DAFTAR ISI

JUDUL	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
ABSTRAK	iii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR GAMBAR	vii
DAFTAR TABEL	viii
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	4
C. Tujuan Penelitian	5
D. Manfaat Penelitian	5
BAB II	7
TINJAUAN PUSTAKA.....	7
A. Hasil Penelitian Terdahulu	7
B. Tinjauan Konsep	9
C. Tinjauan Teori	25
D. Kerangka Pemikiran.....	43
BAB III	45
METODE PENELITIAN	45
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	45
B. Pengelolaan peran sebagai Penelitian.....	46

C. Lokasi Penelitian.....	46
D. Teknik Penentuan Informan.....	46
E. Sumber Data.....	47
F. Teknik Pengumpulan Data.....	48
G. Teknik Analisis Data	49
H. Tahapan dan Jadwal Penelitian	51
BAB IV.....	53
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	53
A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian	53
B. Hasil Penelitian	65
C. Pembahasan.....	91
BAB V.....	104
KESIMPULAN DAN PENUTUP	104
A. Kesimpulan	104
B. Saran	106
DAFTAR PUSTAKA.....	107

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1	46
Gambar 2	47
Gambar 3	56
Gambar 4	58
Gambar 5	67
Gambar 6	73

DAFTAR TABEL

Tabel 1	4
Tabel 2	59
Tabel 3	60
Tabel 4	70
Tabel 5	

BAB 1

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Perkembangan suatu kota dengan padatnya penduduk melahirkan suatu persaingan kehidupan. Kemiskinan kerap kali menjadi permasalahan yang tak kunjung selesai dan terus melanda kota-kota besar di Indonesia. Hal tersebut disebabkan oleh gejolak ekonomi yang semakin menyengsarakan masyarakat dan menimbulkan masalah-masalah baru yang cukup kompleks. Salah satu permasalahan yang timbul akibat kemiskinan yaitu adanya anak jalanan,

Faktor ekonomilah yang menyebabkan anak-anak turun ke jalanan untuk melakukan kegiatan ekonomi, selebihnya dalam faktor kultur masyarakat yang cenderung bersifat produktif sehingga anak-anak dieksploitasi untuk meningkatkan produktivitas perekonomian keluarga. Faktor lain adalah retaknya keluarga dimana orang tua yang bercerai menjadi salah satu penyebab anak pergi meninggalkan rumah dan berkeliaran di jalanan sehingga harus bekerja untuk menghidupi dirinya.

Anak jalanan yang menghabiskan sebagian besar waktunya untuk mencari nafkah atau berkeliaran di jalanan atau tempat-tempat umum lainnya. Kegiatan ini berpotensi membahayakan dirinya sendiri dan dapat mengganggu ketertiban umum. Anak jalanan merupakan anak yang berkeliaran dan tidak jelas kegiatannya dengan status pendidikan masih sekolah dan ada pula yang tidak bersekolah.

Berdasarkan data hasil kajian sebelumnya menunjukkan bahwa mayoritas dari mereka berasal dari keluarga yang kurang dan tidak mampu secara ekonomi.

Pemerintah Kota Makassar memiliki kebijakan dalam upaya menanggulangi anak jalanan melalui Peraturan Daerah (Perda) Nomor 2 Tahun 2008 tentang Pembinaan anak jalanan, gelandangan, pengemis dan pengamen dengan menggunakan model-model pendekatan penanggulangan anak jalanan. Kebijakan tersebut dibuat dalam rangka menciptakan ketertiban dan mengurangi keresahan masyarakat akibat tindak kekerasan yang berpotensi dilakukan oleh anak gelandangan dan pengemis.

Salah satu motif anjal dan pengemis yang terjaring berperan sebagai sebagai penjual manisan, tisu, buku-buku agama dan stiker. Maraknya anak gelandangan dan pengemis semakin meningkat menjelang bulan puasa. Berdasarkan data Dinas Sosial Kota Makassar juga mengidentifikasi mayoritas anak gelandangan dan pengemis berasal dari luar Kota Makassar, seperti Jeneponto, Gowa, Takalar, Bantaeng, Sinjai dan Maros.

Berdasarkan gejala dan fenomena tersebut maka fokus penanganan kepada para anak jalan yang berpotensi menimbulkan rasa tidak aman dan nyaman bagi masyarakat. Bentuk pembinaan dan pemberdayaan menjadi solusi alternatif untuk memupuk kepedulian Pemerintah Kota Makassar terhadap masalah-masalah kemanusiaan dan aspek sosial kemasyarakatan.

Dari berbagai macam komunikasi, salah satu komunikasi yang berpengaruh yaitu komunikasi persuasif, yang didefinisikan sebagai suatu komunikasi manusia *Elizabeth B Hurlock*, Psikologi Perkembangan, (Jakarta: Erlangga, 2017), Cet ke-3, h. 257. 4 yang dirancang untuk mempengaruhi orang lain dengan usaha keyakinan nilai, atau sikap mereka. Komunikasi persuasif merupakan perpaduan antara perencanaan komunikasi persuasif dengan manajemen komunikasi untuk mencapai suatu tujuan, yakni mempengaruhi sikap, pendapat dan perilaku seseorang atau audiens. Strategi yang dibuat, harus mencerminkan operasional taktis pesan, serta apakah waktu yang digunakan cukup tepat.

Keterampilan yang sudah diberikan oleh Dinas Sosial Kota Makassar kepada anak jalanan tidak sepenuhnya berjalan secara maksimal sehingga anak jalanan yang sudah mendapatkan pembinaan dan pelatihan tersebut terjun kembali ke jalanan dan melakukan pekerjaan mereka kembali sebagai anak jalanan. Maka dari itu Strategi Komunikasi Dinas Sosial Kota Makassar perlu dioptimalkan kembali sehingga program yang dijalankan oleh Dinas Sosial Kota Makassar terhadap anak jalanan dapat dikatakan berhasil.

Berdasarkan data dari Dinas Sosial kota Makassar jumlah perkembangan anak jalanan di kota Makassar terhitung dari 5 tahun terakhir yaitu pada tahun 2018, terdapat 232 anak kemudian mengalami peningkatan pada tahun 2022 sebanyak 268 dan semakin

meningkat pada tahun 2022 sebanyak 490 anak. Adapun jumlah anak jalanan tersebut dapat dilihat pada tabel 1.1. berikut :

Table 1: Jumlah Anak Jalanan Di Kota Makassar

No	Periode(Tahun)	Jumlah anak jalanan
1	2018	232
2	2019	191
3	2020	268
4	2021	261
5	2022	490

(Sumber : Dinas Sosial Kota Makassar, 2023)

Berdasarkan data di atas, data jumlah anak jalanan di kota Makassar semakin tahun semakin meningkat sehingga penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul penelitian “Analisis Komunikasi Persuasif Dinas Sosial Dalam Menanggulangi Anak Jalanan(*Street Children*) Di Kota Makassar”.

B. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, maka penulis mengemukakan pokok permasalahan yaitu “Analisis Komunikasi Persuasif Dinas Sosial Dalam Menanggulangi Anak Jalanan (*Street Children*) Di Kota Makassar”.

Rumusan permasalahan di atas maka dapat dirumuskan beberapa sub permasalahan sebagai berikut :

1. Bagaimana perencanaan komunikasi persuasif Dinas Sosial Kota Makassar Dalam Upaya Penanggulangan Anak Jalanan?
2. Bagaimana pelaksanaan komunikasi persuasif yang digunakan Dinas Sosial Kota Makassar dalam Menanggulangi Anak

Jalanan?

3. Bagaimana Faktor Pendukung dan Faktor Penghambat Dinas Sosial Kota Makassar dalam Upaya Dalam Menaggulangi Anak Jalanan?

C. TUJUAN PENELITIAN

Adapun tujuan dari penelitian ini yaitu :

1. Menganalisis Perencanaan Komunikasi Persuasif Dinas Sosial kota Makassar dalam Penanggulangan Anak Jalanan.
2. Menganalisis Pelaksanaan Komunikasi Persuasif yang Digunakan Dinas Sosial Kota Makassar dalam Penanggulangan Anak Jalanan.
3. Menganalisis Faktor Pendukung dan Penghambat Dinas Sosial Kota Makassar dalam Menanggulangi Anak Jalanan.

D. MANFAAT PENELITIAN

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan memberikan penjelasan kepada peneliti mengenai komunikasi Persuasif Dinas Sosial Kota Makassar dalam menanggulangi anak jalanan. Juga berkontribusi untuk penelitian dengan topik yang sama

2. Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi Dinas Sosial Kota Makassar. Selain itu, hasil penelitian ini juga dapat dijadikan sebagai referensi bagi pihak-pihak yang mempunyai topik yang sama serta dapat menambah wawasan tentang anak jalanan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Hasil Penelitian Terdahulu

Untuk menghindari kesamaan terhadap penelitian yang telah ada sebelumnya, maka peneliti mengadakan peninjauan terhadap penelitian yang telah ada sebelumnya sebagai berikut:

1. Penelitian ini berjudul “Komunikasi Persuasif Komunitas Relawan Anak Sumatera Selatan Dalam Mengubah Perilaku Anak Jalanan”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui perubahan perilaku anak jalanan di komunitas Relawan Anak Sumatera Selatan. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori komunikasi persuasif yang dikemukakan oleh David G. Myres. Metode penelitian ini menggunakan metode analisis kualitatif yaitu suatu bentuk penelitian yang meliputi proses pengumpulan dan penyusunan data. Proses pengumpulan data yang dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi persuasif yang dilakukan komunitas Relawan Anak Sumatera Selatan menerapkan beberapa indikator dalam mempengaruhi perilaku anak jalanan, sehingga anak jalanan menunjukkan perilaku yang lebih baik setelah dibina oleh Komunitas Relawan Anak Sumatera Selatan.
2. “Teknik Komunikasi Persuasif Pengurus Kabasa Dalam Mengajak Anak Jalanan Untuk Belajar”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui teknik komunikasi persuasif yang digunakan oleh pengurus dalam mengajak anak jalanan untuk melalui sanggar KABASA di Bekasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan

kualitatif dengan metode deskriptif. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan observasi, wawancara dan dokumentasi. Untuk mengecek keabsahan data, peneliti menggunakan triangulasi sumber. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa teknik komunikasi persuasif dapat digunakan sebagai metode untuk mengajak anak jalanan untuk kembali belajar. Teknik komunikasi persuasif meliputi: teknik asosiasi, teknik integrasi, teknik ganjaran, teknik tataan dan teknik red herring. Semua teknik komunikasi dapat digunakan. Teknik komunikasi yang sering digunakan adalah: teknik integrasi yaitu antara pengurus Sanggar dengan anak jalanan. Pengurus menyatukan diri secara komunikatif dan merasa lebih dekat dengan anak jalanan sehingga terjalin ikatan emosional dalam diri mereka.

- a. Pola Komunikasi Rumah Singgah Mitra Al-Akhyar Dalam Proses Pembinaan Keagamaan Anak Jalanan Di Bandar Lampung Anak Jalanan, di balik sisi negatif lingkungan kehidupan sosialnya, beberapadari mereka masih memiliki sifat untuk mengakui Tuhan mereka. Keberadaan anak jalanan di Bandar Lampung terus meningkat setiap harinya. Di sisi lain, pemerintah memberikurang memperhatikan hal ini, sehingga anak jalanan menjadi warga yang dihindarimasyarakat. Penampungan Tunawisma Al-Akhyar adalah organisasi non-pemerintah berdiri secara mandiri memiliki kesadaran terhadap keberadaan anak jalanan diLampung. Organisasi yang berinisiatif menerapkan agama perkembangan anak jalanan. Pola Komunikasi Tempat Penampungan Tunawisma Mitra Al-Akhyar dalam melaksanakan pembinaan agama anak

jalanan di Bandar Lampung berdasarkan istilah Iman (Akidah Islam), Syariah Islam, dan Akhlak. Pola komunikasi yang diterapkan dalam hal ini adalah percakapan, bercerita perumpamaan, nasehat, perhatian, keteladanan, pembiasaan, dan ceramah.

Dari ketiga penelitian terdahulu diatas adapun yang menjadi persamaan antara penelitian yang akan saya lakukan adalah objek yang diteliti adalah sama-sama mengenai Anak Jalanan, kemudian jenis dan pendekatan penelitian yang digunakan sama-sama menggunakan metode deskriptif kualitatif.

Sedangkan perbedaannya adalah subjek pada penelitian terdahulu 1, di Sumatra Selatan dibina oleh Komunitas Relawan Anak Sumatera Selatan, pada penelitian terdahulu 2, dibina oleh KABASA di Bekasi dan pengurus sanggar anak jalanan, pada peneliti terdahulu 3, dibina oleh Rumah Singgah Mitra Al-Akhyar yang mendirikan penampungan Tunawisma Al-Akhyar sedangkan penelitian saya subjeknya berada di Dinas Sosial Kota Makassar.

B. Tinjauan Konsep

1. Konsep komunikasi

a. Pengertian Komunikasi

Meskipun komunikasi merupakan kegiatan yang sangat dominan dalam kehidupan sehari-hari, namun tidaklah mudah memberikan definisi yang dapat diterima oleh semua pihak. Sebagaimana layaknya ilmu sosial lainnya, komunikasi mempunyai banyak definisi sesuai dengan persepsi ahli-ahli komunikasi yang memberikan batasan pengertian. Jika membaca buku-buku

komunikasi yang disusun oleh penulis yang berbeda-beda, maka akan didapatkan komunikasi bermacam-macam. *Deddy Mulyana* mengatakan bahwa pada tahun 1976 saja, seorang pemerhati ilmu komunikasi bernama *Fank Dance* dan *Carl Larson* telah mengumpulkan 126 definisi komunikasi. Sekarang jumlah definisi yang telah dikemukakan para ahli tentu jauh lebih banyak lagi.

Kata komunikasi berasal dari bahasa Latin *Communicare* yang artinya memberitahukan. Kata tersebut kemudian berkembang dalam bahasa Inggris *Communication* yang artinya proses pertukaran informasi, konsep, ide, gagasan, perasaan, dan lain-lain antara dua orang atau lebih. Secara sederhana dapat dikemukakan pengertian komunikasi ialah proses pengiriman pesan atau simbol-simbol yang mengandung arti dari seorang sumber atau komunikator kepada seorang penerima atau komunikan dengan tujuan tertentu.

Berikut definisi Komunikasi menurut para ahli komunikasi :

- 1) Carl I. Hovland: Komunikasi adalah proses di mana individu mentransmisikan stimulus untuk mengubah perilaku individu yang lain.
- 2) Everett M. Rogers: Komunikasi adalah proses yang di mana suatu ide atau gagasan dialihkan dari sumber kepada suatu penerima, dengan maksud mengubah suatu tingkah laku mereka.
- 3) David K. Berlo: Komunikasi sebagai instrumen dari interaksi sosial berguna untuk mengetahui dan memprediksi setiap orang

lain, juga untuk mengetahui keberadaan diri sendiri dalam menciptakan keseimbangan dengan masyarakat.

- 4) Prof. Dr. Alo Liliweri: Komunikasi adalah pengalihan suatu pesan dari satu sumber kepada penerima agar dapat dipahami.
- 5) Edward Depari: Komunikasi adalah proses penyampaian gagasan, harapan, pesan yang disampaikan melalui lambang tertentu yang mengandung arti yang dilakukan oleh penyampaian pesan ditujukan kepada penerima pesan.
- 6) Everett M. Rogers: Komunikasi adalah suatu proses di mana dua orang atau lebih membentuk atau melakukan pertukaran informasi antara satu sama lain, yang pada gilirannya terjadi saling pengertian yang mendalam.
- 7) Lasswell: Komunikasi adalah suatu proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui media yang menimbulkan efek tertentu.

2. Unsur atau Komponen Komunikasi

Kata “unsur” atau “komponen” dalam kamus bahasa Indonesia dijelaskan sebagai bagian dari keseluruhan aspek yang membentuk suatu aktivitas atau kegiatan tertentu. Jadi komunikasi itu sebagai sebuah aktivitas, proses, atau kegiatan terbentuk oleh karena adanya unsur-unsur komunikasi. Unsur atau Komponen komunikasi dapat diidentifikasi sebagai berikut:

- 1) Komunikator adalah individu atau orang yang mengirim pesan. Pesan tersebut diproses melalui pertimbangan dan perencanaan dalam pikiran. Proses dan perencanaan tersebut

berlanjut kepada proses penciptaan pesan. Dengan demikian penciptaan pesan, untuk selanjutnya mengirimkannya dengan saluran tertentu kepada orang atau pihak lain.

- 2) Komunikan adalah penerima pesan. Sebenarnya komunikan tidak hanya sekedar menerima pesan, melainkan juga menganalisis dan menafsirkannya sehingga dapat memahami makna pesan tersebut
- 3) Pesan pada hakikatnya merupakan sebuah komponen yang menjadi isi komunikasi. Pada dasarnya bersifat abstrak. Untuk membuatnya konkret agar dapat dikirim dan diterima oleh komunikan.
- 4) Media ialah suatu sarana yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari seorang komunikator kepada komunikan. Terdapat dua jalan agar pesan komunikator sampai ke komunikannya, yaitu tanpa media (nonmediated communication yang berlangsung secara face to face, tatap muka), atau dengan media.
- 5) Efek Komunikasi adalah pengaruh yang ditimbulkan pesan komunikator dalam diri komunikannya. Terdapat tiga tataran pengaruh dalam diri komunikan.
 - a. Kognitif (seseorang menjadi tahu tentang sesuatu)
 - b. Afektif (sikap seseorang terbentuk, misalnya setuju atau tidak setuju terhadap sesuatu)
 - c. Psikomotorik (tingkah laku, yang membuat seseorang bertindak melakukan sesuatu).

- 6) Umpan balik atau feedback, merupakan respon atau tanggapan seorang komunikan setelah mendapatkan terpaan pesan. Dalam komunikasi dinamis, sebagaimana diutarakan, komunikator dan momunikan terus menerus saling bertukar peran. Karenanya umpan balik pada dasarnya adalah pesan juga yakni ketika komunikan berperan sebagai komunikator.

3. Fungsi dan Tujuan Komunikasi

a) Fungsi Komunikasi

Apabila komunikasi dipandang dari arti yang lebih luas, tidak hanya diartikan sebagai pertukaran berita dan pesan tetapi sebagai kegiatan individu dan kelompok mengenai tukar menukar data, fakta, dan idem aka fungsinya dalam setiap system sosial adalah sebagai berikut :

- 1) Informasi: pengumpulan, penyimpanan, penyebaran berita, data, gambar, fakta dan pesan opini dan komentar yang dibutuhkan agar dapat dimengerti, dan beraksi secara jelas terhadap kondisi lingkungan dan orang lain agar dapat mengambil keputusan yang tepat.
- 2) Sosialisasi (Pemasyarakatan): menyediakan sumber ilmu pengetahuan yang memungkinkan orang bersikap dan bertindak sebagai anggota masyarakat yang efektif sehingga ia sadar akan fungsi sosialnya sehingga ia dapat aktif di masyarakat.
- 3) Motivasi: menjelaskan tujuan setiap tujuan masyarakat jangka pendek maupun jangka panjang, mendorong orang

menentukan pilihan dan keinginannya, mendorong kegiatan individu dan kelompok berdasarkan tujuan bersama yang akan dikejar.

- 4) Perdebatan dan diskusi: menyediakan dan saling bertukar fakta yang diperlukan untuk memungkinkan persetujuan atau menyelesaikan perbedaan pendapat mengenai masalah public, menyediakan bukti-bukti yang relevan yang diperlukan untuk kepentingan umum agar masyarakat lebih melibatkan diri dalam masalah yang menyangkut kepentingan bersama di tingkat nasional dan lokal.
- 5) Pendidikan: pengalihan ilmu pengetahuan sehingga mendorong perkembangan intelektual, pembentuk watak dan pendidikan keterampilan dan kemahiran yang diperlukan pada semua bidang kehidupan.
- 6) Memajukan kebudayaan: penyebaran hasil kebudayaan dan seni dengan maksud melestarikan warisan masa lalu, perkembangan kebudayaan dengan memperluas horizon seseorang, membangun imajinasi dan mendorong kreativitas dan kebutuhan estetikanya.
- 7) Hiburan: penyebarluasan sinyal, symbol, suara dan image dari drama, tari, kesenian, kesusastraan, music, olah raga, permainan dan lain-lain untuk rekreasi, kesenangan kelompok dan individu
- 8) Integrasi: menyediakan bagi bangsa, kelompok dan individu kesempatan untuk memperoleh berbagai pesan yang mereka

perlu agar mereka dapat saling kenal, saling mengerti, saling menghargai kondisi, pandangan dan keinginan orang lain.

b. Tujuan Komunikasi

Tujuan komunikasi disini menunjuk kepada suatu harapan atau keinginan yang dituju oleh pelaku komunikasi. Secara umum Harold D Lasswell menyebutkan bahwa tujuan komunikasi ada empat, yaitu:

- 1) *Social Change* (Perubahan Sosial). Seseorang mengadakan komunikasi dengan orang lain, diharapkan adanya perubahan sosial dalam kehidupannya, seperti halnya kehidupannya akan lebih baik dari sebelum berkomunikasi.
- 2) *Attitude Change* (Perubahan Sikap). Seseorang berkomunikasi juga ingin mengadakan perubahan sikap.
- 3) *Opinion Change* (Perubahan Pendapat). Seseorang dalam berkomunikasi mempunyai harapan untuk mengadakan perubahan pendapat.
- 4) *Behavior Change* (Perubahan Perilaku). Seseorang berkomunikasi juga ingin mengadakan perubahan perilaku.

4. Bentuk-Bentuk Komunikasi

Komunikasi selalu muncul dalam konteks, yakni dalam suatu setting atau situasi tertentu. Secara teoritis komunikasi dapat dibagi dengan berbagai cara, tergantung kategori yang kita gunakan. Misalnya, konteks fisik, konteks sosial, konteks historis, konteks psikologis, konteks cultural. Berdasarkan sifatnya,

komunikasi terdiri dari komunikasi tatap muka (*face to face*), komunikasi bermedia, komunikasi verbal, komunikasi non-verbal.

- 1) Komunikasi Tatap muka (*face-to-face*), ialah komunikasi yang berlangsung secara dialogis sambil saling menatap sehingga terjadi kontak pribadi (*personal contact*).
- 2) Komunikasi Bermedia ialah komunikasi dengan menggunakan alat, umpamanya telepon, memorandum, Karena melalui alat, maka antara kedua orang tersebut tidak terdapat kontak pribadi.
- 3) Komunikasi Verbal, Sifat ketiga ini juga biasa disebut bahasa lisan, Bahasa lisan itu terdiri dari dua jenis, yakni dalam bentuk lisan (*oral*) dan tulisan (*written/printed*), Sifat verbal dalam bentuk lisan dapat ditemui dalam komunikasi personal maupun komunikasi kelompok, Sedangkan yang berbentuk tulisan dapat dijumpai pada komunikasi massa dan komunikasi media.
- 4) Komunikasi *Non-verbal*, Sifat *nonverbal*, dari sudut pandang psikologis mencakup pengertian segala ungkapan yang tidak disadari seseorang dalam bentuk gerak isyarat, gerak tubuh, air muka, nada/getaran suara, dan tarikan nafas. Indikator paling umum untuk mengklasifikasikan komunikasi berdasarkan konteksnya atau tingkatannya adalah jumlah peserta yang terlibat dalam komunikasi. Berdasarkan kategori jumlah peserta yang terlibat dalam proses komunikasi dapat diklasifikasikan sebagai berikut :

a) Komunikasi Intrapribadi

Komunikasi Intrapribadi adalah komunikasi yang terjadi di dalam diri komunikator atau lazim disebut komunikasi dengan diri sendiri. Misalnya anda bertanya kepada diri sendiri, “Dalam situasi seperti ini apa yang harus saya lakukan?” Dalam komunikasi intrapribadi, anda bertindak sebagai komunikator dan komunikan sekaligus. Komunikasi intrapribadi merupakan dasar komunikasi antarpribadi.

Ketika berbicara dengan orang lain, sesungguhnya anda telah merampungkan suatu proses berkomunikasi dengan diri sendiri, “apa yang ingin saya tanyakan? Pesan apa yang ingin saya sampaikan? Bagaimana sebaiknya cara menyampaikan?. Proses ini berlangsung dengan cepat, nyaris tidak di sadari lagi, kecuali pertama kali kita belajar berbicara atau pertama kali menggunakan bahasa asing yang belum terlalu anda kuasai.

b) komunikasi Antarpribadi

dapat terjadi dalam konteks satu komunikator dengan satu komunikan (komunikasi diadik dua orang) atau satu komunikator dengan dua komunikan (komunikasi triadik tiga orang). Lebih dari tiga orang biasanya disebut komunikasi kelompok. Komunikasi antarpribadi dapat berlangsung secara tatapmuka atau menggunakan media komunikasi antarpribadi (nonmedia massa), seperti telepon. Dalam komunikasi antarpribadi, komunikator relative cukup mengenal komunikan, dan sebaliknya, pesan dikirim dan diterima secara simultan dan

spontan,*relative* kurang terstruktur, demikian pula halnya dengan umpan balik yang dapat diterima dengan segera. Dalam tataran komunikasi antarpribadi, komunikasi berlangsung secara sirkuler, peran komunikator dan komunikan terus di pertukarkan, karena dikatakan bahwa keduanya komunikator dan komunikan *relative* setara.

c) Komunikasi Kelompok

Apabila jumlah pelaku komunikasi lebih dari tiga orang, cenderung dianggap komunikasi kelompok kecil atau lazim disebut komunikasi kelompok saja. Sedangkan komunikasi kelompok besar biasa disebut sebagai komunikasi publik. Jumlah manusia pelaku komunikasi dalam komunikasi kelompok, besar atau kecilnya tidak ditentukan secara matematis.

d) Komunikasi Publik Komunikasi publik (*Public Communication*)

adalah komunikasi antara seorang pembicara dengan sejumlah besar orang, yang tidak bisa dikenali satu persatu. Komunikasi demikian sering disebut juga pidato, ceramah, atau kuliah umum. Tabligh akbar yang sering disampaikan oleh KH, Zaenduddin MZ, Aa Gym, Ustadz Yusuf Mansur adalah contoh komunikasi *public* yang paling kena. Beberapa pakar komunikasi menggunakan istilah komunikasi kelompok besar (*large group communication*) untuk komunikasi ini. Komunikasi *public* biasanya berlangsung secara formal dan lebih sulit dari pada komunikasi antarpribadi dan komunikasi kelompok, karena

komunikasi public menuntut persiapan pesan yang cermat, keberanian dan kemampuan menghadapi sejumlah besar orang. Ciri-ciri komunikasi public adalah :

- 1) Terjadi ditempat umum (*Publik*). Misalnya: di Auditorium, kelas, mesjid, gereja, atau tempat lainnya yang dihadiri sejumlah besar orang.
- 2) Merupakan peristiwa sosial yang biasanya telah direncanakan
- 3) Terdapat agenda. Beberapa orang ditunjuk untuk menjalankan fungsifungsi khusus, seperti memperkenalkan pembicara, orang yang membuka acara dan sebagainya.
- 4) Acara disampaikan oleh pembicara Komunikasi publik sering bertujuan memberikan penerangan, menghibur, memberikan penghormatan, atau membujuk.

e) Komunikasi Organisasi

Komunikasi Organisasi (*Organizational Communication*) terjadi di dalam organisasi maupun antarorganisasi, bersifat formal maupun informal dan berlangsung dalam jaringan yang lebih bedar daripada komunikasi kelompok. Oleh karena itu, organisasi dapat diartikan sebagai kelompok dari kelompokkelompok. Komunikasi organisasi sering kali melibatkan komunikasi antarpribadi dan komunikasi public. Komunikasi formal adalah komunikasi menurut struktur organisasi, yakni komunikasi ke atas, komunikasi ke bawah dan komunikasi *horizontal*. Sedangkan komunikasi informal tidak

bergantung pada struktur organisasi, seperti komunikasi antarsejawat, juga termasuk selentingan dan gosip.

f) Komunika Massa

Komunikasi massa (*massa communication*) merupakan Komunikasi yang melibatkan banyak orang. Ada sebagian ahli mengungkapkan bahwa komunikasi massa merupakan komunikasi melibatkan media massa, baik cetak (surat kabar, majalah) atau elektronik (radio, televisi), berbiaya *relative* mahal, yang dikelola oleh suatu lembaga, yang ditujukan kepada sejumlah besar orang yang tersebar di banyak tempat. Namun ada juga yang berpendapat bahwa tidak harus menggunakan media massa. Namun pemanfaatan media massa sangat membantu memperluas jangkauan atau wilayah dan mempercepat penyebaran informasi sampai kesasaran yang berbeda geografis, kelas sosial maupun kultur.

5. Konsep Komunikasi Persuasif

a. Pengertian Komunikasi Persuasif

Komunikasi Persuasif adalah suatu proses untuk mempengaruhi pendapat, sikap dan tindakan orang dengan menggunakan manipulasi psikologis sehingga orang tersebut bertindak seperti atas kehendaknya sendiri (Rakhmat, 2008 : 14). Dalam (soemirat, 2004:23) Faktor-faktor komunikasi persuasife agar komunikan mau merubah sikap, pendapat, dan perilakunya, yaitu:

1. Kejelasan tujuan.
2. Memikirkan secara cermat orang-orang yang dihadapi.

3. Memilih strategi-strategi yang tepat, sehubungan dengan komunikasi.

Menurut Olson dan Zanna (Soemirat, dkk, 2004: 135) salah satu bentuk komunikasi paling mendasar adalah Persuasif, Persuasif berarti sebagai perubahan sikap akibat paparan informasi dari orang lain. Konsep lain yang terkait erat dengan sikap adalah keyakinan atau pernyataan-pernyataan yang dianggap benar oleh seseorang, sikap penting sekali dalam berbagai bidang yang sangat diperhatikan banyak orang.

Komunikasi persuasif adalah komponen yang paling efektif karena mengandung gaya bicara, intonasi, pilihan kata, gerak-gerik, adalah alat atau sarana komunikasi dengan mempengaruhi orang lain atau membuat perilaku orang lain berubah sesuai dengan keinginan kita dengan menggunakan komunikasi persuasif (Purnawan, 2002: 13-14).

Dalam mempengaruhi sikap, pendapat, dan perilaku seseorang/ audiens diperlukan suatu strategi komunikasi Persuasif yang merupakan perpaduan antara perencanaan komunikasi untuk mencapai suatu tujuan. Ada beberapa strategi komunikasi persuasif seperti yang dikemukakan oleh Melvin L. De Fleur dan Sandra J. Ball-Rocheach dalam (Soemirat, dkk, 2004: 29-40):

b. Unsur-unsur Komunikasi Persuasif

Adapun untuk memahami komunikasi secara efektif dalam suatu proses komunikasi secara umum maupun komunikasi secara

persuasif. berikut unsur – unsur komunikasi persuasif dalam buku Soemirat dan Suryana (2018:2.25):

- a) *Persuader*, *Persuader* adalah orang atau sekelompok orang yang menyampaikan pesan dengan tujuan mempengaruhi sikap pendapat dan perilaku orang lain, baik secara verbal maupun nonverbal.
- b) Persepsi, Persepsi antara *persuadee* terhadap *persuader* dan pesan yang disampaikannya akan menentukan efektif atau tidaknya komunikasi persuasif terjadi. Persepsi dipengaruhi oleh faktor-faktor pengalaman, proses belajar, cakrawala dan pengetahuan seseorang.
- c) Pesan *Persuasif*, Menurut *littlejhon* dikutip *Ritongah* didalam bukunya (2005 : 5) pesan *persuasif* dipandang sebagai usaha sadar untuk mengubah pikiran dan tindakan dengan motif-motif ke arah tujuan yang telah ditetapkan. Makna memanipulasi bukanlah mengurangi atau menambahkan fakta sesuai konteksnya, tetapi dalam arti memanfaatkan fakta yang berkaitan dengan motif khalayak sasaran. Sehingga tergerak untuk mengikuti maksud pesan yang disampaikan.
- d) Saluran *persuasif*, Saluran merupakan perantara yang mana ketika seorang *persuadee* mengoperkan kembali pesan yang berasal dari sumber awal untuk tujuan akhir. Saluran (*channel*) yang digunakan oleh *persuader* untuk berkomunikasi dengan berbagai orang, secara formal maupun non formal, secara tatap

muka (*face to face communication*) ataupun bermedia (*mediated communication*).

- e) Umpan balik dan Efek Umpan balik adalah jawaban atau reaksi yang datang dari komunikan atau datang dari pesan itu sendiri, terbagi menjadi dua yaitu internal dan eksternal. Umpan balik internal adalah reaksi dari komunikator atas pesan yang disampaikan sebagai bahan koreksi atas pesan yang telah diutarakan/diucapkan. Sedangkan umpan balik eksternal sebagai reaksi yang dilakukan komunikan karena pesan yang telah disampaikan oleh komunikator sebagai tanggapan pesan yang diutarakan respon dipahami atau tidak sesuai dengan keinginan atau harapannya.

Sedangkan efek adalah perubahan yang terjadi pada diri komunikan sebagai akibat dari diterimanya pesan melalui proses komunikasi. Perubahan yang terjadi bisa berupa sikap, pendapat, pandangan dan tingkah laku. Dalam komunikasi *persuasif* terjadinya perubahan aspek sikap, perilaku, pendapat pada diri *persuadee* merupakan tujuan utama. Inilah pokok komunikasi persuasif yang membedakan dengan komunikasi pada umumnya.

c. Komponen Komunikasi Persuasif

Terdapat komponen atau elemen dalam komunikasi persuasive sehingga baru bisa dikatakan komunikasi persuasif Maulana dan Gumelar (2013:8).

- a) *Claim*, adalah pernyataan persuasi dengan tujuan yang tersurat (eksplisit) maupun tersirat (*implicit*). Misalnya iklan yang

menyatakan dengan ajakannya untuk membeli suatu produk atau jasa tertentu dengan lugas. Secara implisit iklan rokok tidak pernah mengajak audience-nya secara 14 terang – terangan untuk merokok. Merka mengemasnya dengan menarik oleh karena itu iklan rokok tampil kreatif karena larangan menampilkan ajakan dalam iklan secara terang-terangan.

- b) *Warrant*, yaitu sebuah perintah yang dikemas dengan ajakan atau bujukan yang terkesan tidak memaksa. Seperti kata “Ayo” dan “Mari”.
- c) Data, fakta atau data yang digunakan untuk memperkuat argumentasi keunggulan suatu pesan dari seorang komunikator. Seperti iklan susu merek untuk memperkuat tulang dengan kalimat 8 dari 10 orang sudah mencoba dan terbukti.

6. Hambatan Komunikasi

Dalam komunikasi, tidaklah mudah melakukan komunikasi secara efektif. Bahkan sering terjadi kesalahpahaman antara komunikator dan komunikan. Tidak dapat diterimanya pesan, dikarenakan adanya perbedaan lambing atau Bahasa anantara kedua belahpihak atau lebih.

Atau terdapat hambatan lain dari keduanya sehingga komunikasi tidak berjalan dengan efektif. Berikut ini adalah beberapa hal yang merupakan hambatan-hambatan komunikasi yang harus menjadi perhatian bagi komunikator :

1) Hambatan dari proses komunikasi

Hambatan dari pengirim pesan, misalnya pesan yang kan

disampaikan belum jelas atau terlalu sulit, hambatan media sosial terjadi dalam media komunikasi, seperti gangguan suara radio dan aliran listrik sehingga tidak dapat mendengarkan pesan. Hambatan ini juga bisa berasal dari komunikan, misalnya kurangnya perhatian pada saat menerima pesan, hal ini dapat disebabkan oleh kurangnya pengetahuan atau rendahnya tingkat pendidikan oleh komunikan.

Kegagalan komunikasi juga dapat pula terjadi dikarenakan faktor-faktor, feedbacknya (hasil tidak tercapai), medium barrier (media atau alat dipergunakan kurang tepat) dan decoding barrier (hambatan untuk memahami pesan secara tepat).

2) Hambatan fisik

Sarana fisik dapat menghambat komunikasi yang efektif, misalnya pendengaran kurang tajam dan gangguan pada sistem pengeras suara (*sound system*) yang sering terjadi dalam suatu ruangan kuliah/ seminar/ pertemuan, dll. Hal ini dapat membuat pesan-pesan tidak efektif dengan tepat kepada komunikannya.

3) Hambatan *semantic*

Hambatan jenis ini bersangkutan dengan pesan komunikasi yang pengertiannya menjadi rusak, dalam hal ini adalah Bahasa atau lambang. Mungkin saja yang bahasa yang disampaikan terlalu teknis atau formal sehingga menyulitkan komunikan yang tingkat pengetahuan atau pendidikannya kurang ataupun sebaliknya tingkat pengetahuan komunikatornya kurang.

4) Hambatan psiko-sosial

Adanya perbedaan yang cukup luas dalam aspek kebudayaan, adat- istiadat, persepsi, kebiasaan dan nilai-nilai sehingga harapan dari kedua belah pihak yang berkomunikasi juga berbeda. Misalnya, seorang komunikator(pembicara) menyampaikan kata “momok” yang dalam kamus besar Bahasa Indonesia sudah benar.

Nyatanya kata tersebut dalam Bahasa sunda berkonotasi kurang baik. Jika kata tersebut diucapkan pada pidato/ kata sambutan dalam sebuah acara formal yang dihadiri para pejabat, tokoh dan sesepuh masyarakat sunda, maka citra yang bersangkutan (komunikator) dapat turun karena adanya salah pengertian bahasa.

C. Tinjauan Teori

1. Komunikasi Antar Personal (Interpersonal)

komunikasi yang terjadi antar komunikator dengan komunikan secara langsung dengan cara berhadapan muka atau tidak. Komunikasi seperti ini lebih efektif karena kedua belah pihak saling melancarkan komunikasinya dan dengan feedback keduanya melaksanakan fungsi masing-masing. Komunikasi interpersonal sendiri berasal dari bahasa inggris *interpersonal communication* yang berarti persepsi atau pemikiran yang terjadi di luar dan dalam diri komunikator itu sendiri.

Para ahli mendefinisikan komunikasi interpersonal secara berbeda-beda, di antaranya Wayne Pace (Effendy, 2003) mengatakan bahwa komunikasi interpersonal adalah proses komunikasi yang berlangsung antara dua orang atau lebih secara tatap muka antara dua orang atau lebih, baik secara terorganisasi

maupun pada kerumunan orang. Adapun Joseph Devito (Effendy, 2003) mendefinisikan bahwa komunikasi interpersonal sebagai penyampaian pesan oleh satu orang dan penerimaan pesan oleh orang lain atau sekelompok kecil orang dengan berbagai dampaknya dan dengan peluang untuk memberikan umpan baik segera maupun secara langsung.

a) Karakteristik Komunikasi Interpersonal

Komunikasi interpersonal adalah salah satu model komunikasi yang didalamnya terdapat proses pertukaran makna antara dua orang yang saling berkomunikasi (Cangara, 2007). Komunikasi interpersonal merupakan komunikasi yang berlangsung antara dua orang atau lebih secara tatap muka sebagai salah satu model dalam komunikasi. Miller & Steinberg (dalam Roloff & Anastasiou, 2001) mengemukakan beberapa karakteristik fundamental dari komunikasi interpersonal. Karakter-karakter tersebut meliputi:

- 1) Komunikasi interpersonal dapat dideteksi dengan mudah dibandingkan dengan bentuk komunikasi lainnya berdasarkan proses-proses psikologi antar individu yang terlibat di dalamnya. Hubungan antara pertukaran komunikasi dan hubungan menjadikan hubungan intim sebagai tema sentral dalam mempelajari komunikasi interpersonal.
- 2) Persepsi seorang individu adalah kunci dari komunikasi interpersonal dan hubungan.

b) Fungsi Komunikasi Interpersonal

Komunikasi antarpribadi memiliki potensi yang dapat digunakan untuk memenuhi tujuan-tujuan dari proses komunikasi tersebut. Komunikasi antarpribadi memiliki fungsi-fungsi yang dijadikan sebagai proses perolehan atau pencapaian dari tujuan (Effendy, 2003). Fungsi-fungsi tersebut di antaranya:

- 1) Mendapatkan informasi, salah satu mengatakan atau dalam konteks apa. Isi pesan merujuk kepermukaan tingkat makna dari pesan dan hubungan pesan dilihat bagaimana pesan dikatakan. Keduanya akan dikirim secara bersamaan, tetapi masing-masing mempengaruhi arti yang ditugaskan untuk komunikasi.
- 2) Membangun identitas, komunikasi interpersonal adalah untuk membangun identitas. Peran kita bermain dalam hubungan kita membantu kita membangun identitas.
- 3) Kebutuhan interpersonal, dalam komunikasi interpersonal karena kita perlu untuk mengekspresikan dan menerima kebutuhan interpersonal, yaitu:
 - a. **Inklusi**, yaitu kebutuhan untuk membangun keterlibatan dengan orang lain.
 - b. **Kontrol**, yaitu kebutuhan untuk mengasah keterampilan dalam kepemimpinan dan membuktikan kemampuan seseorang.
 - c. **Kasih sayang**, yaitu kebutuhan untuk membangun hubungan emosional dengan orang lain.

Komunikasi interpersonal adalah konsep sentral dalam hubungan romantis. Bagaimana dua orang bertemu dan

berinteraksi di tahap awal hubungan sangat menentukan apakah hubungan tersebut akan mendukung atau sebaliknya menghancurkan kesempatan untuk hubungan romantic tersebut untuk berkembang (Vangelisti, 2002).

Kualitas yang menjadikan sebuah hubungan sebagai hubungan interpersonal adalah interdependensi; dimana aksi seseorang memiliki dampak dan konsekuensi terhadap orang lainnya. Informasi adalah komoditas penting untuk mereka yang tertarik dalam menginisiasi hubungan romantic Ada banyak faktor yang dapat mempengaruhi apakah dua orang dapat bersama dan membentuk hubungan jangka panjang Beberapa orang berpendapat bahwa cara seleksi seseorang untuk memilih satu pasangan kemungkinan besar hanya berpengaruh pada sebuah 'kebetulan'. Devito mendeskripsikan hubungan dalam sebuah model berisi enam tahapan. Tahapan-tahapan tersebut terdiri dari kontak, keterlibatan, intimasi, deteriorasi, perbaikan, dan dissolusi (Devito, 2011);

- a. **Kontak**; individu akan melakukan observasi yang meliputi indra seperti melihat, mendengarkan membaui seseorang
- b. **Keterlibatan**; individu akan mengikat dirinya ke orang lain untuk melakukan pembukaan diri.
- c. **Intimasi**; individu akan mengikat dirinya lebih jauh ke orang lain dan menghasilkan suatu hubungan dekat seperti persahabatan atau hubungan romantis.

- d. **Deteriorasi**; tahap di mana sebuah hubungan melemah dan mengalami penurunan dalam progress sebuah hubungan.
- e. **Perbaikan**; tahap di mana individu dalam sebuah hubungan menganalisa apa yang salah dalam hubungan mereka dan mencari solusi untuk memperbaiki masalah di dalamnya. Jika gagal, tahap ini akan berlanjut ke tahap *dissolusi*.
- f. **Disolusi**; tahap di mana individu dalam hubungan memutuskan tali hubungan.

2. Komunikasi Kelompok:

adalah komunikasi yang terjadi antara seseorang dan kelompok tertentu. Komunikasi kelompok dapat dipetakan menjadi 3 kelompok komunikasi. David Krech dalam Miftah Thoha (2008:142) yaitu;

- a. **Small group** (kelompok yang berjumlah sedikit) Kelompok kecil merupakan komunikasi yang melibatkan sejumlah orang dalam interaksi satu dengan yang lain dalam suatu pertemuan yang bersifat berhadapan.
- b. **Medium group** (agak banyak) Komunikasi dalam kelompok sedang lebih mudah karena dapat diorganisir dengan baik dan terarah, misalnya komunikasi antara satu bidang dengan bidang yang lain dalam organisasi atau perusahaan.
- c. **Large group** (jumlah banyak) Kelompok besar merupakan komunikasi yang melibatkan interaksi antara kelompok dengan individu, individu dengan kelompok, kelompok dengan kelompok. Komunikasinya lebih sulit dibandingkan dengan dua kelompok di

atas karena tanggapan yang diberikan komunikan lebih bersifat emosional.

3. Komunikasi Massa

adalah komunikasi yang menggunakan media sebagai alat atau sarana bantu, biasanya menggunakan media elektronik seperti Televisi, Radio, Surat kabar, Majalah dan lain-lain.

d. Kebijakan Penanggulangan Anjal

a. Tinjauan tentang Anak Jalanan

1. Definisi anak jalanan

Menurut Undang-undang RI Nomor 35 Tahun 2014 Tentang Perubahan atas undang- undang nomor 23 tahun 2002 tentang Perlindungan Anak., yang dimaksud dengan anak adalah seseorang yang belum berusia 18 (delapan belas) tahun, termasuk anak yang masih dalam kandungan. Anak (jamak: anak-anak) adalah seorang lelaki atau perempuan yang belum dewasa atau belum mengalami masa pubertas. Menurut psikologi, anak adalah periode perkembangan yang merentang dari masa bayi hingga usia lima atau enam tahun, periode ini biasanya disebut dengan periode prasekolah. Anak dalam makna sosial ini lebih mengarahkan pada perlindungan kodrati karena keterbatasan-keterbatasan yang dimiliki oleh seorang anak.

Faktor keterbatasan kemampuan karena anak berada pada proses pertumbuhan, proses belajar, dan proses sosialisasi dari akibat usaha yang belum dewasa, disebabkan kemampuan daya nalar dan kondisi fisik dalam pertumbuhan dan mental spiritual yang

berada dibawah kelompok usia orang dewasa.

Berdasarkan Undang-Undang Perkawinan No.1/1974 pasal 47 (1) dikatakan bahwa anak adalah “Seseorang yang belum mencapai umur 18 tahun atau belum pernah melangsungkan perkawinan, ada dibawah kekuasaan orangtuanya selama mereka tidak dicabut dari kekuasaannya”. Dalam Undang-Undang No.4 tahun 1974 tentang kesejahteraan anak disebutkan anak adalah seorang yang belum mencapai usia 21 tahun dan belum pernah menikah.

Konvensi Hak Anak (KHA), mendefenisikan anak secara umum sebagai yang umumnya belum mencapai 18 tahun, namun diberikan juga pengakuan terhadap batasan umur yang berbeda yang mungkin diterapkan dalam Perundangan Nasional. Di dalam Undang-undang RI Nomor 35 Tahun 2014 Tentang Perubahan atas undang- undang nomor 23 tahun 2002 tentang Perlindungan Anak (UUPA). Anak adalah seseorang yang belum berusia 18 tahun, termasuk anak juga yang masih dalam kandungan.

Menurut Departemen Sosial RI, anak jalanan adalah anak yang menghabiskan sebagian besar waktunya untuk melakukan kegiatan hidup sehari-hari di jalanan, baik untuk mencari nafkah atau berkeliaran di jalan.

Anak jalanan mempunyai ciri-ciri, berusia 5 sampai 18 tahun, melakukan kegiatan atau berkeliaran di jalanan, penampilannya kusam dan pakaian tidak terurus, mobilitasnya tinggi. Berdasarkan pengelompokan, anak jalanan dibedakan menjadi 3 yakni:

1. *Children on The Street*

Anak-anak yang mempunyai kegiatan ekonomi sebagai pekerja anak di jalan, tetapi masih mempunyai hubungan yang kuat dengan orangtuanya atau bisa sebagai penyangka keluarga.

2. *Children of The Street*

Anak-anak yang berpartisipasi penuh di jalanan, baik secara sosial maupun ekonomi. Beberapa diantara mereka masih mempunyai hubungan dengan orang tuanya tetapi frekuensi pertemuan mereka tidak menentu.

3. *Children from Family of The Street*

Anak-anak yang berasal dari keluarga yang hidup di jalanan. Meskipun anak-anak ini mempunyai hubungan keluarga yang cukup kuat, tetapi hidup mereka terombang-ambing dari satu tempat ke tempat yang lain dengan segala resiko yang ada. Departemen Sosial RI (2001:25-26). Menyebutkan bahwa penyebab keberadaan anak jalanan ada 3 macam, yakni factor pada tingkat mikro (*immedicate causes*), factor pada tingkat massa (*underlying causes*), dan faktor pada tingkat makro (*basic causes*).

2. Faktor-Faktor Penyebab Adanya Anak Jalanan

Sesungguhnya ada banyak faktor yang menyebabkan anak-anak terjerumus dalam kehidupan di jalanan, seperti kesulitan keuangan atau tekanan kemiskinan, ketidakharmonisan rumah tangga orang tua dan masalah khusus menyangkut hubungan anak dengan orang tua. Kombinasi faktor- faktor ini seringkali memaksa anak-anak mengambil inisiatif mencari nafkah atau hidup mandiri di

jalanan. Kadang kala pengaruh teman atau kerabat juga ikut menentukan keputusan untuk hidup di jalan.

Pada batas-batas tertentu, memang tekanan kemiskinan merupakan kondisi yang mendorong anak-anak hidup di jalanan. Namun, bukan berarti kemiskinan merupakan satu-satunya faktor determinan yang menyebabkan anak lari dari rumah dan terpaksa hidup di jalanan.

a. Faktor Ekonomi Kelangsungan Rumah Tangga (*household survival strategy*)

Menurut Harbison bahwa dalam masyarakat pedesaan yang mengalami transisi dan golongan miskin kota, anak jalanan akan memanfaatkan sumber-sumber yang tersedia bila kondisi ekonomi mengalami perubahan atau memburuk. Salah satu upaya yang acap kali dilakukan untuk beradaptasi dengan perubahan adalah memanfaatkan tenaga kerja keluarga. Kalau tenaga kerja wanita terutama ibu rumah tangga belum dapat memecahkan masalah yang dihadapi, biasanya anak-anak yang belum dewasa pun diikutsertakan dalam menopang kegiatan ekonomi keluarga.

Dilihat dari sudut pandang penyebab terjadinya eksploitasi anak, teori kelangsungan rumah tangga dapat menjelaskan alasan orang tua melakukan eksploitasi terhadap anak-anak jalanan. Desakan pemenuhan kebutuhan yang terus menghimpit membuat orang tua, mau tidak mau harus merelakan anak-anak jalanan harus turun ke jalan membantu anak jalanan mencari uang walaupun dengan banyak resiko yang dapat membahayakan keselamatan anak

jalan.

Keterlibatan anak-anak untuk bekerja adalah dipengaruhi oleh adanya faktor kemiskinan. Bagi keluarga miskin sekecil apapun penghasilan anak-anak yang bekerja ternyata mampu menyokong kelangsungan hidup keluarga. Artinya kontribusi ekonomi yang diberikan oleh anak dianggap penting bagi penghasilan orang tua karena akan terjadi penurunan pendapatan orang tua apabila anak-anak mereka berhenti bekerja.

b. Faktor Sosial Budaya

Dalam konteks budaya masyarakat Indonesia, anak yang bekerja dianggap sebagai wahana positif untuk memperkenalkan disiplin serta menanamkan etos kerja pada anak. Hal ini sudah menjadi bagian dari budaya dan tata kehidupan keluarga Indonesia.

Banyak orang merasa bahwa bekerja merupakan hal positif bagi perkembangan anak sehingga sejak dini anak dikutsertakan dalam proses kerja. Pada beberapa komunitas tertentu sejak kecil anak-anak sudah dididik untuk bekerja misalnya di pertanian, perikanan, kerajinan, nelayan dan lain-lain.

Namun, pekerjaan yang dilakukan tidaklah berbahaya bagi kondisi kesehatan anak secara fisik, mental dan social sehingga tidak melanggar hak mereka sebagai anak. Proses ini seakan menjadi wadah bagi anak untuk belajar bekerja. Sayangnya dalam perkembangan selanjutnya, proses belajar bekerja tidak lagi berkembang sebagaimana mestinya. Berbagai menyebabkan anak terpaksa bekerja dalam situasi dan kondisi kerja yang tidak layak

dan berbahaya bagi perkembangannya

c. Faktor Pendidikan

Pendidikan terkait erat dengan permasalahan eksploitasi anak. Kelangkaan fasilitas pendidikan, rendahnya kualitas pendidikan dasar, rendahnya kesadaran masyarakat khususnya orang tua, terhadap pentingnya pendidikan, kurikulum pendidikan yang kurang akomodatif terhadap tantangan kerja masa depan, mahal biaya pendidikan Menyebabkan pendidikan dipandang sebagai suatu hal yang elit dan mewah terutama dikalangan masyarakat miskin. Kondisi ini mendorong anak untuk memasuki dunia kerja. Beberapa hasil penelitian menunjukkan bahwa anak yang bekerja sebagian besar berpendidikan rendah.

d. Tinjauan tentang Keluarga

1. Definisi Keluarga

Keluarga adalah sejumlah orang yang bertempat tinggal dalam satu atap rumah dan diikat oleh tali pernikahan yang satu dengan lainnya memiliki saling ketergantungan. Secara umum keluarga memiliki fungsi reproduksi, sosialisasi, edukasi, rekreasi, afeksi dan proteksi.

Kelompok sosial yang pertama dalam kelompok manusia, tempat ia belajar dan menyatakan diri sebagai manusia sosial dalam interaksinya dengan kelompoknya. Pengalaman dalam interaksi sosial, keluarga akan menentukan cara-cara tingkah laku terhadap orang lain dalam pergaulan sosial di dalam masyarakat Menurut Departemen Kesehatan RI tahun 1998, keluarga adalah

unit terkecil dari masyarakat yang terdiri atas kepala keluarga dan beberapa orang yang berkumpul dan tinggal di suatu tempat dibawah satu atap dalam keadaan saling ketergantungan . Menurut WHO, keluarga adalah anggota rumah tangga yang saling berhubungan melalui pertalian darah adaptasi atau perkawinan (*Faisal , 2011*).

2. Ciri-ciri Keluarga

Adapun ciri-ciri keluarga adalah .:

7. Para anggota dari suatu keluarga hidup bersama-sama dalam suatu rumahtangga dan membentuk rumah tangga lagi.
8. Keluarga mempertahankan suatu kebudayaan bersama yang sebagian besardari keluarga umum yang lebih luas.
9. Didalam rumah tangga berlangsung interaksi, komunikasi dan memainkanperanannya masing-masing.
10. Unit terkecil dari masyarakat dan terdiri atas 2 orang atau lebih.

3. Fungsi Keluarga

Menurut WHO keluarga memiliki fungsi- fungsi sebagai berikut:

a) Fungsi Biologis

1. Untuk meneruskan keturunan
2. Memelihara dan membesarkan anak
3. Memenuhi kebutuhan gizi keluarga
4. Memelihara dan merawat anggota keluarga

b) Fungsi Psikologis

1. Memberikan kasih sayang dan rasa aman
2. Memberikan perhatian diantara anggota keluarga

3. Membina pendewasaan kepribadian anggota keluarga
 4. Memberikan identitas keluarga
- c) Fungsi Sosialisasi
1. Membina sosialisasi pada anak
 2. Membina norma tingkah laku sesuai dengan tingkah perkembangan anak
 3. Meneruskan nilai-nilai keluarga
- d) Fungsi Ekonomi
- 1) Mencari sumber-sumber penghasilan untuk memenuhi kebutuhan keluarga
 - 2) Pengaturan dan penggunaan penghasilan keluarga untuk memenuhi kebutuhan keluarga.
 - 3) Menabung untuk memenuhi kebutuhan keluarga di masa yang akan datang. Misalnya : pendidikan anak, jaminan hari tua.
- e) Fungsi Pendidikan
1. Menyekolahkan anak untuk memberikan pengetahuan, ketrampilan dan membentuk perilaku anak sesuai dengan bakat dan minat yang dimiliki.
 2. Mempersiapkan anak untuk kehidupan dewasa yang akan datang dalam memenuhi perannya sebagai orang dewasa.
 3. Mendidik anak sesuai dengan tingkat-tingkat perkembangannya.

4. Peranan Keluarga

- a. Keluarga berperan sebagai pelindung bagi pribadi –pribadi

yang menjadi anggota, dimana ketentraman dan ketertiban diperoleh dalam wadah tersebut.

- b. Keluarga merupakan unit sosial-ekonomis yang secara materil memenuhi kebutuhan anggota-anggotanya.
- c. Keluarga menumbuhkan dasar-dasar bagi kaidah-kaidah pergaulan hidup .
- d. Keluarga merupakan wadah dimana manusia mengalami proses sosial awal, yakni suatu proses dimana manusia mempelajari dan mematuhi kaidah-kaidah dan nilai-nilai yang berlaku dalam masyarakat.

e. Perlindungan Anak

Perlindungan terhadap hak anak merupakan hak asasi manusia yang dijamin oleh konsitusi negara Undang-Undang Dasar Republik Indonesia yaitu pada pasal 28b. Dalam hal ini anak perlu mendapat kesempatan yang seluas-luasnya untuk tumbuh dan berkembang secara optimal, baik fisik, mental maupun sosial.

Dalam Undang-Undang No. 23 Tahun 2002 tentang Perlindungan AnakPasal 59 menyebutkan bahwa Pemerintah dan Lembaga Negara berkewajiban dan bertanggung jawab untuk memberikan perlindungan khusus kepada anak dalam situasi darurat, anak yang berhadapan dengan hukum, anak anak dari kelompok minoritas dan terisolasi, anak yang tereksplotasi secara ekonomi dan/ atau seksual serta anak yang diperdagangkan.

Di Indonesia telah banyak peraturan yang dibuat untuk menangani masalah anak termasuk eksplotasi anak, baik itu

peraturan yang dibuat sendiri maupun peraturan internasional yang diratifikasi. Peraturan tersebut adalah sebagai berikut:

- a. Undang-undang Republik Indonesia Nomor 35 Tahun 2014 Tentang Perubahan atas undang- undang nomor 23 tahun 2002 tentang Perlindungan Anak Nomor 23 Tahun 2003 Tentang Perlindungan Anak.
- b. Konvensi Hak Anak PBB Tahun 1989
 1. Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 13 Tahun 2003 Tentang Ketenagakerjaan
 2. UU No.4 Tahun 1979 tentang Kesejahteraan Anak
 3. Undang-Undang Nomor 39 Tahun 1999 tentang Hak Asasi Manusia.

Adapun hak-hak pokok anak menurut KHA, antara lain sebagai berikut :

4. Hak untuk hidup layak

Setiap anak memiliki hak untuk kehidupan yang layak dan terpenuhinya kebutuhan-kebutuhan dasar mereka termasuk makanan, tempat tinggal dan perawatan kesehatan.

5. Hak untuk berkembang

Setiap anak berhak untuk mendapatkan pendidikan, bermain bebas, mengeluarkan pendapat, setiap anak berhak untuk tumbuh dan berkembang secara wajar tanpa halangan. Memilih agama, mempertahankan keyakinannya dan semua hak yang memungkinkan mereka berkembang secara maksimal sesuai dengan potensinya.

6. Hak untuk dilindungi

Setiap anak berhak untuk dilindungi dari segala bentuk tindakan kekuatan, ketidakpedulian dan eksploitasi.

7. Hak untuk berperan serta

Setiap anak berhak untuk berperan aktif dalam masyarakat dan dinegaranya termasuk kebebasan untuk berperan, berinteraksi dengan orang lain dan menjadi anggota perkumpulan.

8. Hak untuk memperoleh kehidupan.

Setiap anak berhak mendapatkan pendidikan tingkat dasar, pendidikan tingkat lanjut harus dianjurkan dan motivasi agar dapat diikuti.

f. Bentuk-bentuk Kampanye Penanggulangan Anjal

Fenomena sosial di perkotaan yang kini menarik perhatian dari berbagai pihak yaitu anak jalanan yang merupakan bagian dari komunitas kota. Anak jalanan menyatu dengan kehidupan jalanan dimana jalanan menjadi lapangan hidup, tempat memperoleh pengalaman hidup dan sarana untuk mencari penyelesaian masalah ekonomi maupun sosial. Kampanye sosial penanggulangan Anak Jalanan Studi yang dilakukan oleh Direktorat Kesejahteraan Anak.

Departemen Sosial RI di satu sisi bertujuan untuk membangkitkan perhatian masyarakat luas agar mereka mengetahui, dan memanfaatkan program penanganan anak jalanan khususnya kelompok sasaran yaitu keluarga miskin dan anak jalanan; sedangkan di segi lain bertujuan untuk

membangkitkan kepedulian masyarakat terhadap masalah-masalah sosial khususnya penanganan anak jalanan.

Untuk mengantisipasi berkembangnya permasalahan yang dialami anak-anak jalanan, perlu ditindaklanjuti pengembangan program penanganan anak jalanan, beberapa alternatif yang dapat ditawarkan melalui pertama, Pengembangan Sistem Pelayanan Rumah Singgah, Kedua, Child Protection Program (CPP) terdiri dari Residential Care Program (Home Life), Program Pendidikan, Program Pemeliharaan Kesehatan dan Gizi, Program Manajemen Kasus, Program Pengembangan Jaringan Kerja, Konsultasi dan Advokasi, Pusat Pelayanan Kesejahteraan Anak (Child Centre) dengan Sistem Terbuka, Ketiga, Family Support Programs (FSP), Keempat, Community Building Program.

Berikut bentuk-bentuk kampanye Dinas Sosial dalam menanggulangi anak jalanan:

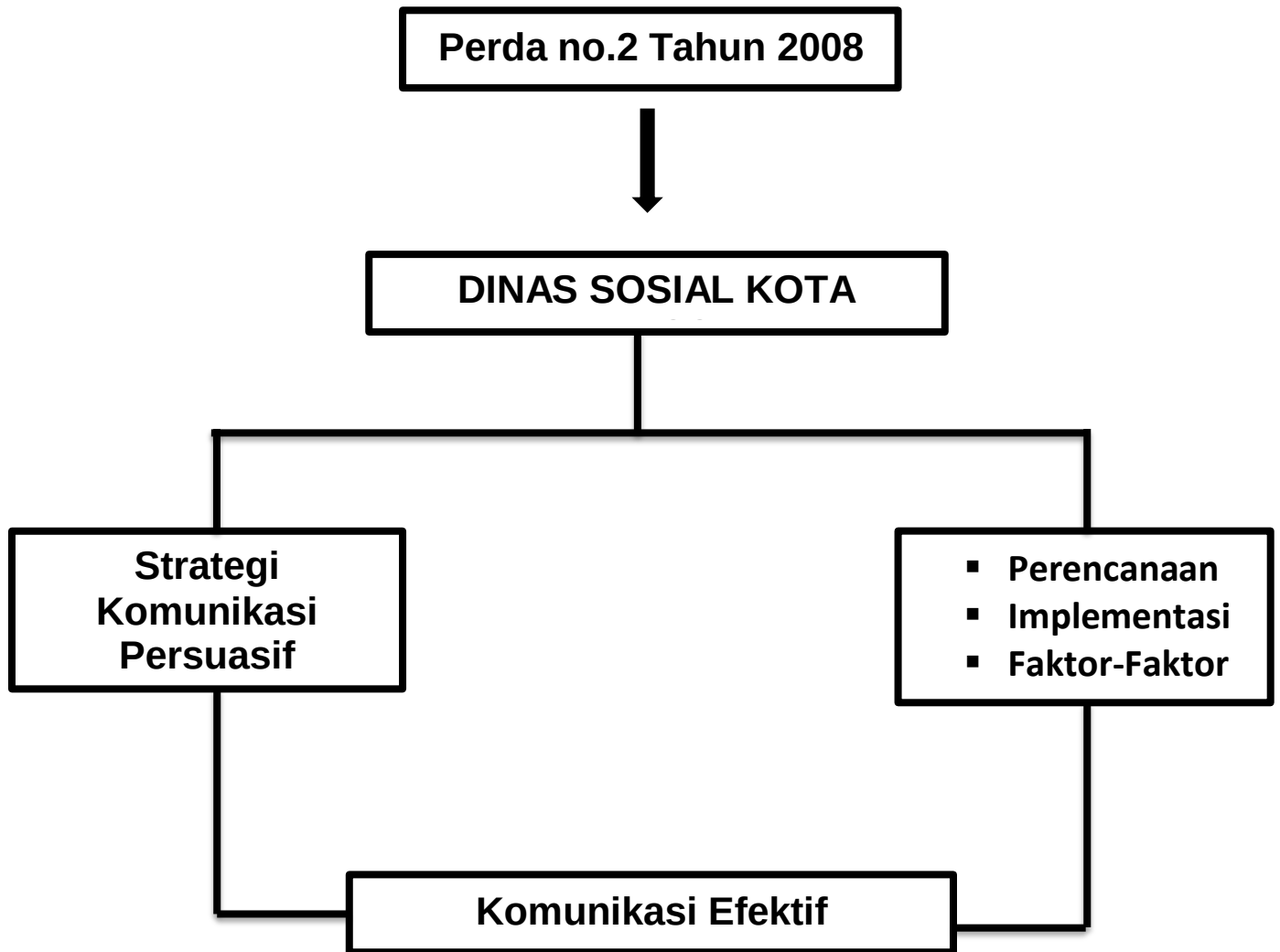
- 1) Pembinaan moral anak jalanan dengan menggunakan cara instruktif. Memberikan himbauan/instruktif kepada anak jalanan agar tidak melakukan hal yang bersifat mengganggu ketertiban umum seperti mengemis di lampu Merah yang dapat mengganggu aktivitas lalu lintas .
- 2) Pembinaan moral anak jalanan menggunakan cara Nasehat. Yaitu di berikan suatu pengarahan berupa instruksi dan ceramah, Hal ini sangat penting untuk merubah sikap anak jalanan kearah yang lebih baik, memberi teguran tau nasehat jika ada anak yang bermasalah, macam-macam nasehat yang digunakan dengan cara

Mengingatkan, melakukannya tidak langsung, tetapi melalui face to face (tatap muka) memberikan peringatan dan masukan secara pelan-pelan supaya tidak melakukan kembali kegiatannya. nasehat di butuhkan dalam membina moral anak jalanan. Yakni dengan cara sering memantau perkembangan yang ada dan di tegur atau di nasehati apabila melakukan kesalahan.

- 3) Pembinaan moral anak jalanan dengan menggunakan cara Hukuman Edukatif. Yaitu dalam membina moral anak jalanan tidak langsung di beri hukuman kepada anak yang melakukan pelanggaran. Adanya suatu tindakan atau peringatan terlebih dahulu sebelum di berikan hukuman, dan jika pelanggaran itu dilakukan lagi maka akan di beri sanksi. "Tindakanya berupa ucapan (nasehat) terlebih dahulu. Dan jika mengulanginya lagi di suruh berjanji di depan di depan teman-temanya agar tidak mengulanginya lagi. Dan apabila masih saja tetap melanggar maka akan kita tindak tegas"
- 4) Pembinaan moral anak dengan menggunakan Diskusi. Pembinaan Diskusi. Pembinaan yang dilakukan dengan cara bertukar pendapat antara pembina dengan anak jalanan, dan mencari solusi jika ada suatu masalah. Adapun pembinaan yang terakhir dalam pembinaan moral anak jalanan adalah dengan Diskusi mengadakan suatu diskusi terhadap anak jalana sebagai suatu sikap keterbukaan Diskusi memp
- 5) unyai andil yang cukup besar dalam membina anak jalanan.

D. Kerangka Pemikiran

Kerangka pikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor penting dalam penelitian. Dengan demikian makna kerangka pikir merupakan sebuah pemahaman dan pondasi dari keseluruhan penelitian yang dilakukan. Pada penelitian ini penulis akan mengkaji lebih dalam tentang Analisis Komunikasi Persuasif Dinas Sosial Kota dalam Menanggulangi Anak Jalanan (Street Children) Di Kota Makassar Menggunakan Komunikasi Persuasif untuk membentuk moral anak jalanan tentu membutuhkan strategi yang tepat, mengingat karakteristik anak jalanan yang berbeda dari anak pada umumnya. Seorang Pengajar harus memiliki strategi komunikasi persuasi yang baik agar anak jalanan dengan suka rela menerapkan moral dalam kehidupan sehari-hari. untuk mempermudah mengupas strategi komunikasi persuasive yang digunakan Dinas Sosial dalam membentuk moral dan akhlak anak jalanan. Maka peneliti menyusun kerangka berfikir penelitian yang membagi strategi menjadi tiga tahap sebagai berikut:



Gambar : Kerangka Berfikir