

KOMUNIKASI PERSUASIF ORANG TUA DALAM MEMBIMBING ANAK USIA DINI PENGGUNA SMARTPHONE DI KECAMATAN TANJUNG REDEB KABUPATEN BERAU

Puguh Syayekti Febrianto¹, Sugandi²

Abstrak

Smartphone dapat memberikan dampak positif dan negatif bagi anak usia dini yang menjadi penggunanya, maka orang tua berperan untuk menjadi filter bagi anak usia dini agar mereka tidak terpapar dampak buruk dari sebuah smartphone. Hal inilah yang melatarbelakangi untuk melakukan penelitian tentang bagaimana komunikasi persuasif orang tua dalam membimbing anak pengguna smartphone di Kecamatan Tanjung Redeb Kabupaten Berau.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif deskriptif dengan informan yang terdiri atas ayah, ibu, dan anak usia dini pengguna smartphone. Pengumpulan data yang dilakukan dengan cara wawancara dan observasi terhadap unsur-unsur komunikasi yang menjadi fokus penelitian seperti sumber, pesan, saluran, penerima, dan pengaruh.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa orang tua dapat melakukan upaya membimbing anak usia dini pengguna smartphone dengan cara memanfaatkan otoritas sebagai orang tua untuk menjaga anak dari dampak buruk smartphone, menjadi sosok yang dipercaya oleh anak, dan menjaga daya tarik orang tua sebagai komunikator. Pesan yang disampaikan berisi imbauan yang dapat memengaruhi anak dalam menentukan sikapnya ketika menggunakan smartphone. Penyampaian pesan dilakukan dengan cara memfokuskan topik pembicaraan pada arahan penggunaan smartphone untuk anak usia dini dengan tetap menjaga anak pada kondisi emosi yang baik serta dilakukan berulang kali secara terus menerus melalui komunikasi tatap muka untuk memengaruhi sikap dan perilaku anak. Pengaruh yang terlihat pada sikap anak setelah menerima pesan dari orang tua adalah adanya perubahan sikap anak dan penguatan perilaku patuh anak terhadap orang tua.

Kata Kunci : Komunikasi Persuasif, Orang Tua, Smartphone

¹ Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman. Email: puguhsyayekti@gmail.com

² Dosen Pembimbing I dan Staff Pengajar Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Pendahuluan

Penggunaan *smartphone* oleh anak usia dini merupakan sebuah fenomena yang seringkali kita temukan dalam kehidupan sehari-hari. Peran bimbingan orang tua untuk anak usia dini yang menggunakan *smartphone* menjadi sangat penting karena *smartphone* dapat memberikan manfaat serta kerugian bagi penggunanya jika tidak bijak dalam penggunaannya. Karena *smartphone* dapat memberikan dampak positif dan negatif bagi anak usia dini yang menjadi penggunanya, maka orang tua berperan untuk menjadi *filter* bagi anak usia dini agar mereka tidak terpapar dampak buruk dari sebuah *smartphone*.

Membimbing penggunaan *smartphone* anak usia dini dapat menggunakan komunikasi persuasif. Hal yang membuat komunikasi persuasif menjadi penting dalam kegiatan bimbingan yang dilakukan oleh orang tua kepada anak usia dini adalah karena komunikasi persuasif memiliki tujuan untuk mengubah sikap dan perilaku komunikasi secara sukarela dan tanpa paksaan (Hendri 2019: 65).

Berdasarkan riset yang dilakukan BSSN (Badan Siber dan Sandi Negara) anak yang memiliki gangguan ketergantungan terhadap *smartphone* berpotensi mengalami gangguan pada proses tumbuh kembang anak dari segi fisik dan mental seperti gangguan penglihatan, anak yang menjadi agresif dan pemarah ketika sedang tidak menggunakan *smartphone*, serta anak menjadi tidak peka dengan lingkungan sekitarnya (BSSN: 2020).

Pengertian anak usia dini menurut UNESCO, anak usia dini adalah anak yang berada pada rentang usia 0-8 tahun (UNESCO: 2013). Mulai usia 4 tahun perkembangan kognitif anak mulai meningkat secara pesat dan meningkatkan rasa ingin tahunya (Idris, 2016: 39) . Pada masa ini bimbingan dari orang tua kepada anak menjadi sangat penting.

Masa usia dini merupakan periode awal yang penting dan mendasar dalam sepanjang rentang pertumbuhan serta perkembangan kehidupan manusia. Rahman menyatakan bahwa “pengalaman yang dialami anak pada usia dini akan berpengaruh kuat terhadap terhadap kehidupan selanjutnya” (Sunanih 2017: 4). Hal ini membuat masa usia dini menjadi masa yang krusial bagi tumbuh kembang anak.

Penggunaan *smartphone* oleh anak usia dini yang tidak disertai dengan bimbingan yang baik akan berpotensi menyebabkan terjadinya dampak buruk. Salah satu dampak buruk yang dapat dialami oleh anak usia dini adalah kecanduan *smartphone*. Fika Yuliana (Berau Post : 2019) selaku Ketua Pusat Pelayanan Terpadu Pemberdayaan Perempuan dan Anak Kabupaten Berau menyatakan bahwa banyak anak pengguna *smartphone* di bawah umur yang menggunakannya tanpa terkendali.

Berdasarkan permasalahan tentang dampak buruk *smartphone* bagi anak usia dini serta pentingnya bimbingan orang tua untuk mencegah dampak buruk penggunaan *smartphone* bagi anak usia dini di Kecamatan Tanjung Redeb Kabupaten Berau, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul

“Komunikasi Persuasif Orang Tua dalam Membimbing Anak Usia Dini Pengguna *Smartphone* di Kecamatan Tanjung Redeb Kabupaten Berau”.

Kerangka Dasar Teori

Teori Operant Conditioning

Teori *Operant conditioning* yang dikemukakan oleh Burrhus Frederic Skinner (Hendri 2019 : 169) menyatakan bahwa manusia bergerak karena mendapatkan rangsangan dari lingkungannya, dinamakan stimulan yang menggugah. Skinner menekankan pola perubahan perilaku yang dapat diamati dengan mengabaikan kemungkinan yang terjadi dalam proses berpikir pada otak seseorang, di antaranya adalah sebagai berikut :

1. *Law of operant conditioning* : jika timbulnya perilaku diiringi dengan adanya stimulus penguat, maka kekuatan perilaku tersebut akan meningkat.
2. *Law of operant extinction* : jika timbulnya perilaku *operant* yang telah diperkuat melalui proses pengondisian tidak diiringi stimulus penguat, kekuatan perilaku tersebut akan menurun, bahkan musnah.

Skinner (Hendri 2019: 170) juga menjelaskan bahwa *operant conditioning* merupakan belajar akibat dari suatu *reinforcement* sampai perilaku yang diinginkan timbul spontan tanpa dikeluarkan secara instingtif oleh stimulus apa pun.

Teori *operant conditioning* mengerucut pada adanya penguatan (*reinforcement*) sebagai faktor pengubah sikap seseorang. Hovland (Hendri 2019: 171) menggunakan istilah insentif untuk menyebutkan *reinforcement*. Insentif dapat bersifat material dan imaterial. Insentif dapat berbentuk fisik seperti hadiah berupa barang, namun dapat berbentuk abstrak berupa dukungan sosial atau persetujuan dari orang-orang bahwa sikapnya benar.

Gredler (Hendri 2019: 174) mengemukakan bahwa setiap respons yang diikuti oleh penguatan positif akan cenderung diulangi. Penguatan positif itu dapat berupa hadiah, perilaku, dan penghargaan. Sebaliknya, *operant conditioning* juga memiliki penguatan negatif, yaitu bentuk stimulus akibat dari respons yang kurang atau tidak diharapkan dengan tujuan agar hal tersebut tidak diulangi.

Berdasarkan beberapa penjelasan tersebut maka dapat ditarik kesimpulan bahwa *operant conditioning* adalah penggunaan konsekuensi yang menyenangkan (*reward*) atau tidak menyenangkan (*punishment*) untuk mengubah perilaku individu. Jika tingkah laku seseorang diikuti oleh konsekuensi yang menyenangkan, maka individu akan mengulangi tingkah laku itu sesering mungkin.

Peran teori *operant conditioning* dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana orang tua menciptakan rangsangan yang dapat memengaruhi sikap sang anak dalam menggunakan *smartphone*.

Komunikasi Interpersonal

De Vito (Hanani 2017: 15) mengatakan bahwa komunikasi antarpribadi adalah pesan yang dikirim oleh seseorang kepada orang lain dengan efek pesannya secara langsung. Mulyana (Hanani 2017: 15) mengatakan bahwa komunikasi antarpribadi adalah komunikasi antara orang-orang secara tatap muka yang memungkinkan setiap pesertanya menangkap reaksi orang lain secara langsung, baik verbal atau nonverbal.

Menurut Mulyana (Hanani 2017: 21) komunikasi antarpribadi memiliki ciri-ciri, diantaranya :

1. Pihak-pihak yang berkomunikasi berada dalam jarak yang dekat.
2. Pihak-pihak yang berkomunikasi mengirim dan menerima pesan secara simultan dan spontan, baik secara verbal maupun nonverbal.

Secara konseptual, ciri-ciri komunikasi antarpribadi tersebut menunjukkan bahwa dalam komunikasi antarpribadi dilakukan dalam jarak yang tidak terpisah, berada dalam satu tempat yang dapat terhubung secara tatap muka dan secara simultan.

Komunikasi Persuasif

Harrold Lasswell (Oktarina 2017: 8-9) menyatakan bahwa tindakan komunikasi adalah siapa (pelaku komunikasi pertama yang mempunyai inisiatif atau sumber), mengatakan apa (isi informasi yang disampaikan), kepada siapa (pelaku komunikasi lainnya yang menjadi penerima informasi), melalui saluran apa (alat penyampaian informasi), dengan akibat apa (hasil yang terjadi pada penerima). Definisi Lasswell menunjukkan bahwa merupakan suatu upaya yang disengaja dan memiliki tujuan.

Menurut Perloff (Liliweri 2015: 83) persuasi merupakan proses simbolik dimana komunikator mencoba meyakinkan orang lain untuk mengubah sikap atau perilaku mereka tentang masalah tertentu. Komunikasi persuasif adalah komunikasi yang dilakukan oleh satu pihak dengan upaya secara sadar untuk mengubah perilaku orang lain atau sekelompok orang dengan cara menyampaikan beberapa pesan (Hendri 2019: 67).

Komunikasi persuasif memiliki beberapa unsur pembangun yang memiliki peranan penting di dalamnya. Unsur-unsur tersebut diantaranya adalah *persuader*, pesan, saluran, dan *persuadee* (Hendri 2019: 187-257).

1. Persuader

Menurut Perloff (Hendri 2019: 191) *persuader* memiliki tiga karakteristik. Karakteristik yang pertama adalah otoritas. Otoritas identik dengan kekuasaan, kekuasaan berfungsi sebagai alat untuk memberikan pengaruh atau kemampuan untuk membuat orang lain bersedia untuk melaksanakan sesuatu. Otoritas merupakan bagian dari *persuader* yang dapat memperkuat kepercayaan pendengar terhadap kompetensi *persuader* (Hendri 2019: 191). Ahmad (Hendri 2019: 192) menyatakan bahwa otoritas merupakan kekuatan

untuk mendapatkan hasil yang diinginkan, tetapi hanya mencakup kekuatan yang telah digariskan menurut hierarki dengan sifat tertentu.

Karakteristik yang kedua adalah kredibilitas. McCroskey (Hendri 2019: 194) mendefinisikan kredibilitas sebagai sikap sumber komunikasi pada waktu tertentu oleh penerima. Mar'at (Hendri 2019: 194) menjelaskan bahwa kredibilitas adalah bagaimana seorang komunikator dinilai dan dipercaya oleh komunikan.

Aristoteles (Hendri 2019: 193) menyebutkan bahwa ada tiga sumber kredibilitas seorang komunikator, yaitu *ethos*, *logos*, dan *pathos*. Maksud dari *ethos* adalah seorang komunikator tidak hanya memberikan argumen yang masuk akal, tetapi juga menyampaikan pesan dengan bahasa yang mudah dimengerti oleh komunikan. *Logos* adalah pendekatan rasional bahwa komunikator harus memiliki akal sehat agar pesan yang disampaikan dapat dipahami dengan data akurat, aktual, dan faktual. *Pathos* adalah pendekatan emosional komunikator, seorang komunikator harus menggunakan emosi yang positif dalam menghadapi komunikan.

Karakteristik *persuader* yang ketiga adalah daya tarik. Daya tarik merupakan faktor penting yang dapat memengaruhi keberhasilan persuasi. Rakhmat (Hendri 2019: 200) menyatakan bahwa faktor yang dapat mempengaruhi daya tarik seseorang meliputi kesamaan, familiaritas, dan kesukaan.

Tan (Hendri 2019: 202) menyatakan bahwa kesamaan akan menimbulkan kedekatan dengan *persuadee*. Robert Cialdini (Hendri 2019: 202) mengatakan bahwa seorang individu cenderung mengambil tindakan yang diminta jika dia melihat bukti bahwa orang lain juga melakukan hal tersebut.

Familiaritas atau keakraban adalah kedekatan yang berhubungan dengan sikap *persuader* pada *persuadee*. Familiaritas diartikan dengan sering atau tidaknya *persuader* berinteraksi dengan *persuadee* (Hendri 2019: 203).

Kesukaan merupakan ketertarikan pada *persuader* dan pesan yang disampaikan. Terkadang kesukaan hanya ditujukan pada diri *persuader* tetapi mengabaikan isi pesan yang disampaikan. Terkadang pula *persuadee* hanya tertarik pada pesan yang disampaikan. Tetapi kesukaan pada *persuader* dan pesan dapat muncul bersamaan (Hendri 2019: 203).

2. Pesan

Menurut effendy (Hendri 2019: 206) pesan adalah komponen proses komunikasi berupa paduan dari pikiran dan perasaan seseorang menggunakan bahasa atau lambang lain yang disampaikan kepada orang lain. Berdasarkan pada segitiga retorika yang dikemukakan oleh Aristoteles, pesan disebut *logos*. *Logos* adalah isi argumen yang menarik dari sisi logika melalui penyuguhan data dan fakta sebagai informasi. Struktur bahasa yang rasional akan ditangkap dengan jelas oleh pikiran *persuadee*. *Logos* sebaiknya disertai dengan *pathos*. *Pathos* menjadi sisi daya tarik emosional

yang menyertai isi argumen dan kompetensi *persuader* dari sisi *ethos* (Hendri 2019: 206).

Menurut Rakhmat (Hendri 2019: 207) agar pesan dapat diterima dan mengubah sikap komunikan, ada beberapa motif imbauan yang dapat diterapkan, di antaranya adalah imbauan rasional, imbauan emosional, imbauan takut, imbauan ganjaran, dan imbauan motivasional. Berikut penjelasan tentang kelima bentuk imbauan tersebut :

Pertama, imbauan rasional merupakan cara untuk meyakinkan orang lain dengan pendekatan logis atau melalui penyajian bukti. Imbauan rasional didasarkan pada anggapan bahwa manusia merupakan makhluk yang lebih mengutamakan imbauan rasional dibandingkan imbauan lainnya.

Kedua, imbauan emosional, yaitu meyakinkan orang lain dengan menggunakan pernyataan atau bahasa yang menyentuh emosi. Imbauan emosional dapat mengubah sikap komunikan karena tindakan manusia juga dipengaruhi oleh emosi.

Ketiga, imbauan takut adalah cara meyakinkan orang lain dengan menggunakan pesan yang mencemaskan, mengancam, atau meresahkan. Efektivitas imbauan takut bergantung pada pesan, kredibilitas komunikator, dan kepribadian penerima.

Keempat, imbauan ganjaran, meyakinkan komunikan terhadap sesuatu yang mereka perlukan atau inginkan. Imbauan ini menggunakan rangsangan dalam pesan yang disampaikan. Rangsangan dapat berbentuk penghargaan (*reward*) atau hukuman (*punishment*).

Kelima, imbauan motivasional, meyakinkan komunikan dengan menggunakan pesan yang dapat menyentuh kondisi internal diri manusia untuk memengaruhi sikap, pendapat, dan perilakunya.

Struktur pesan merupakan pola atau urutan penyampaian pesan. Aristoteles menyebutnya dengan sebutan *taxis*, yaitu rangkaian atau susunan pesan (Hendri 2019: 215). Tan (Hendri 2019: 215-216) memaparkan tiga aspek yang menjadi fokus struktur pesan yaitu :

Pertama, gambar kesimpulan (*conclusion drawing*). Pesan eksplisit diuraikan di awal untuk mempermudah pemahaman dengan memusatkan perhatian pada hal penting. Sementara pada pesan implisit *persuadee* akan menjadi lebih mudah menerima kebenaran bila dirinya menggambarkan sendiri daripada ditunjukkan oleh komunikator.

Kedua, susunan argumentasi (*ordering of arguments*). Pesan yang disampaikan oleh *persuader* harus memiliki urutan yang baik, agar pesan itu dapat diterima dan dipersepsi dengan baik oleh komunikan, sehingga tercipta persamaan persepsi antara *persuader* dengan *persuadee*. Informasi penting harus didahulukan untuk mempermudah *persuadee* menerima informasi.

Ketiga, satu atau dua sisi pesan yang disajikan (*one sided vs two sided message*). Artinya adalah penyampaian pesan oleh *persuader* kepada

persuadee tidak hanya disajikan berdasarkan pendapat *persuader* saja, tetapi juga dengan menyampaikan informasi dari sumber lain yang dapat dipercaya. Daya tarik pesan merupakan repetisi pesan dan cara penyampaian pesan. Pengulangan dilakukan agar pesan melekat pada benak *persuadee* (Hendri 2019: 218). Menurut Tan (Hendri 2019: 218) daya tarik pesan mengandung dua pendekatan, yang pertama adalah *emotional appeals* yaitu perasaan, nilai, dan emosi yang dianut *persuadee*, sehingga *persuader* dapat memahami suasana hati *persuadee*. Kedua, *rational appeals* yaitu mencoba meyakinkan penerima pesan untuk menerima suatu kepercayaan dengan memberikan bukti logis dan empiris yang mendukung.

Judy Cornelia Pearson dan Paul Edward Nelson (Hendri 2019: 219) menyatakan ada tiga tujuan pesan komunikasi persuasif yang mengindikasikan efektivitas komunikasi persuasif, di antaranya adalah membentuk tanggapan, penguatan tanggapan, dan perubahan tanggapan.

3. Saluran

Reed H. Blake dan Edwin O. Haroldsen (Hendri 2019: 231) mendefinisikan saluran komunikasi sebagai media untuk menyampaikan pesan. Secara umum ada dua saluran komunikasi persuasi, yaitu saluran komunikasi tatap muka dan komunikasi bermedia. Effendy (Hendri 2019: 234) menyebutkan bahwa saluran antarpribadi secara tatap muka lebih efektif untuk mengubah sikap, pendapat, dan perilaku seseorang karena bersifat dialogis. Komunikasi tatap muka berlangsung pada saat *persuader* dan *persuadee* saling berhadapan muka dan melihat. Situasi ini memungkinkan *persuader* untuk mengamati diri *persuadee* secara langsung.

Peluang *persuader* untuk memengaruhi *persuadee* dalam komunikasi tatap muka relatif besar. Hal ini terjadi karena *persuader* dapat memengaruhi *persuadee* secara langsung. Selain itu *persuader* dapat langsung menerima umpan balik atas respon dari *persuadee* (Hendri 2019: 235).

4. *Persuadee*

Penerima pesan dalam komunikasi persuasif disebut *persuadee*. *Persuadee* adalah pihak sasaran pesan yang dikirim oleh *persuader*. Pesan yang diterima oleh *persuadee* dapat berupa pesan verbal maupun non verbal.

Nothstine (Hendri 2019: 249-251) mengklasifikasikan tujuh kategori *persuadee* berdasarkan berdasarkan derajat penerimaan terhadap pesan yang dikirimkan oleh *persuader*, diantaranya adalah : *Persuadee* yang tidak bersahabat secara terbuka; *Persuadee* tidak bersahabat; *Persuadee* netral; *Persuadee* ragu-ragu; *Persuadee* yang tidak mengetahui; *Persuadee* yang mendukung; *Persuadee* yang mendukung secara terbuka.

Meski seseorang telah termasuk ke dalam satu kategori *persuadee* di atas, hal ini dapat berubah ketika *persuadee* menerima suatu informasi yang dapat mengubah sikap dan perilakunya (Hendri 2019: 251).

5. Pengaruh

Menurut Stuart (Cangara 2016: 185) pengaruh adalah perbedaan antara apa yang dipikirkan, dirasakan, dan dilakukan oleh penerima sebelum dan sesudah menerima pesan. Pengaruh dapat terjadi dalam bentuk perubahan pengetahuan, sikap, dan perilaku (Cangara 2016: 185).

Sikap dapat dipengaruhi dengan menggunakan sedikit tekanan atau menggunakan cara halus. Miller (Hendri 2019: 74) menyatakan bahwa ada tiga pengaruh yang dilakukan dengan menekan, yaitu *response shaping*, *reinforcing*, dan *changing responses*.

Response shaping merupakan pengaruh dalam proses komunikasi persuasif yang bertujuan untuk membentuk sikap *persuadee*. Pada kondisi ini *persuadee* belum atau tidak memiliki sikap tentang suatu hal, sehingga *persuader* dapat membentuk sikap *persuadee* terhadap hal tersebut.

Reinforcing adalah menstimulasikan *persuadee* untuk memperkuat sikap yang sudah ada. Penguatan sikap ini dilakukan dengan cara memicu *persuadee* untuk berpikir tentang pendapat asalnya dengan pendapat yang baru diterimanya melalui proses komunikasi.

Changing responses merupakan pengaruh yang mengubah sikap *persuadee* dari sikap yang lama ke arah sikap baru yang diinginkan oleh *persuader*. Pengaruh ini terlihat dari adanya perubahan sikap yang ditunjukkan oleh *persuadee* setelah menerima pesan dari *persuader*.

Peran konsep tentang komunikasi persuasif dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana unsur-unsur komunikasi persuasif yang terdapat pada komunikasi persuasif orang tua kepada anak mereka yang menggunakan *smartphone*.

Literasi Media

Menurut Devito (Purwaningtyas 2018: 4) literasi media merupakan kemampuan untuk memahami, menganalisis, mengakses dan memproduksi pesan komunikasi massa, serta merupakan bentuk pemberdayaan agar konsumen bisa menggunakan media lebih cerdas, sehat dan aman. Pihak yang menjadi konsumen dari *smartphone* dalam penelitian ini adalah orang tua dan anak usia dini.

Orang tua perlu membekali diri dengan literasi media digital yang memadai sehingga dapat mengambil langkah yang tepat untuk mengendalikan kondisi dan ituasi terkait penggunaan gadget pada anak (Fatmasari 2021: 125). Orangtua harus juga melekat literasi media digital tidak hanya untuk dirinya tetapi juga dalam memberikan teladan dan panduan penggunaan gadget secara bijaksana sesuai dengan kemanfaatan (Fatmasari 2021: 128-129).

Literasi media yang dimiliki oleh orang tua terkait dengan pemahaman tentang dampak baik dan buruk *smartphone* bagi anak usia dini memiliki peran penting untuk menentukan sikap orang tua dalam membimbing penggunaan *smartphone* oleh anak mereka. Pemahaman orang tua tentang dampak baik dan

buruk penggunaan *smartphone* bagi anak usia dini dapat menjadi landasan bagi orang tua untuk menentukan bagaimana sikap mereka dalam membimbing anak untuk memperoleh manfaat penggunaan *smartphone* dan mencegah anak terpapar dampak buruk *smartphone*.

Konsep tentang literasi media ini berguna untuk mengetahui bagaimana pemahaman tentang bagaimana cara penggunaan *smartphone* yang dapat diterapkan pada anak usia dini, serta mengetahui bagaimana pemahaman orang tua tentang dampak baik dan dampak buruk yang dapat diterima oleh anak usia dini.

Smartphone

Menurut Williams dan Sawyer (Maknuni, 2020: 102) *smartphone* merupakan ponsel multimedia yang menggabungkan fungsionalitas personal computer dan handset sehingga menghasilkan gadget yang memiliki fungsi pesan teks, kamera, pemutar musik, video, game, akses email, tv digital, search engine, pengelola informasi pribadi, fitur global positioning system, dan jasa telepon internet. *Smartphone* yang dimaksud dalam penelitian ini adalah telepon selular yang digunakan oleh anak usia dini dan berpotensi menyebabkan dampak negatif.

Metode Penelitian

Berdasarkan tujuannya, penelitian ini merupakan jenis penelitian deskriptif. Penelitian deskriptif adalah jenis penelitian yang bertujuan untuk mendeskripsikan keadaan atau fenomena secara apa adanya. (Sudaryono 2017: 82).

Sedangkan dari segi data dan analisisnya, penelitian ini termasuk ke dalam jenis penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang berupaya menganalisis kehidupan dunia sosial dari sudut pandang informan dalam latar alamiah (Sudaryono 2017: 91).

Penelitian ini berfokus pada unsur-unsur komunikasi persuasif dalam kegiatan bimbingan orang tua terhadap penggunaan *smartphone* pada anak usia dini, di antaranya adalah *persuader*, pesan, saluran, *persuadee*, dan pengaruh.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara dan observasi. Menurut Moleong (Herdiansyah 2019: 118) wawancara adalah percakapan yang dilakukan dengan maksud tertentu. Percakapan dilakukan oleh dua pihak yaitu pewawancara yang mengajukan pertanyaan dan terwawancara yang memberikan jawaban atas pertanyaan tersebut. Sedangkan pada metode observasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *behavioral checklist* yaitu suatu metode dalam observasi yang mampu memberikan keterangan mengenai muncul atau tidaknya perilaku yang diobservasi (Herdiansyah 2019: 137).

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis data interaktif yang dikemukakan oleh Miles dan Huberman yang terdiri atas reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

Selain itu ada pula teknik yang digunakan untuk pemeriksaan keabsahan data yaitu Triangulasi sumber data yang merupakan upaya menggali data dari sumber-sumber yang berbeda sehingga terbentuk satu gugus pendapat atau profil yang tidak berasal dari satu pihak saja (Djiwandono 2015: 97).

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Persuader

Sumber (*Persuader*) adalah seseorang atau sekelompok orang yang menyampaikan pesan dengan tujuan untuk memengaruhi sikap, pendapat, dan perilaku orang lain yang menerima pesan tersebut baik secara verbal ataupun nonverbal (Hendri 2019: 187). Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, sumber atau orang yang memiliki peran dalam membimbing anak usia dini pengguna *smartphone* adalah ayah dan ibu yang merupakan orang tua dari anak tersebut. Orang tua sebagai *persuader* diketahui memiliki tiga karakteristik diantaranya adalah otoritas, kredibilitas, dan daya tarik.

Otoritas orang tua sebagai *persuader* digunakan untuk memanipulasi arah konsekuensi dari tindakan anak dalam menggunakan *smartphone*. Ketika anak bersikap patuh pada arahan penggunaan *smartphone* yang disampaikan oleh orang tua, maka anak akan mendapatkan konsekuensi positif dari orang tua. Sedangkan jika anak bersikap tidak patuh, maka anak akan mendapatkan konsekuensi negatif dari orang tua. Berdasarkan pernyataan dari orang tua yang menjadi informan dalam penelitian ini, mereka memberikan apresiasi kepada anak mereka jika bersikap patuh dan akan memberikan hukuman jika anak bersikap tidak patuh.

Kredibilitas orang tua sebagai *persuader* dilihat dari bagaimana orang tua menyampaikan informasi yang dapat diterima oleh anak, menyampaikan pesan yang masuk akal, dan menggunakan emosi positif saat berkomunikasi dengan anak. Berdasarkan penuturan dari orang tua yang menjadi informan dalam penelitian ini, mereka menyampaikan pesan dengan menggunakan bahasa sehari-hari yang masih dapat dipahami oleh anak, menyertakan bukti nyata tentang dampak buruk dari penggunaan *smartphone* kepada anak, serta menyampaikan pesan dengan emosi yang positif untuk menjaga anak agar tetap berada dalam kondisi emosi yang baik.

Daya tarik orang tua sebagai *persuader* merupakan faktor penting yang berperan untuk menciptakan keberhasilan persuasi. Daya tarik orang tua sebagai *persuader* meliputi kesamaan, familiaritas, dan kesukaan antara *persuader* dengan *persuadee*. Berdasarkan informasi yang diperoleh dari orang tua yang menjadi informan dalam penelitian ini diketahui bahwa orang tua menyelaraskan sikap mereka dengan apa yang mereka sampaikan kepada anak mereka, sehingga muncul kesamaan antara apa yang dikatakan dengan apa yang dilakukan orang tua di depan anak. Lalu orang tua juga mengusahakan agar dapat bersama dengan

anak mereka agar orang tua dapat menjadi sosok yang familiar bagi anak. Selain itu orang tua juga memberikan hal yang disukai oleh anak sehingga muncul kesukaan terhadap diri orang tua sebagai *persuader*.

Pesan

Pesan adalah komponen dalam proses komunikasi yang merupakan paduan dari pikiran dan perasaan seseorang yang disampaikan menggunakan bahasa atau lambang lain yang memiliki makna. Pesan tentang arahan penggunaan *smartphone* yang disampaikan oleh orang tua kepada anak dapat mengandung beberapa motif imbauan seperti imbauan rasional, imbauan emosional, imbauan takut, imbauan ganjaran, dan imbauan motivasional.

Pertama, imbauan rasional yang disampaikan oleh orang tua merupakan cara untuk memberi rasa yakin kepada anak dengan pendekatan logis atau penyajian bukti. Kedua, imbauan emosional yang disampaikan oleh orang tua merupakan cara yang dilakukan orang tua untuk menyentuh emosi dari anak. Ketiga, imbauan takut disampaikan oleh orang tua kepada anak dengan tujuan agar perasaan takut dan tidak nyaman yang timbul dapat membuat anak menjauhi hal yang dilarang oleh orang tua dalam penggunaan *smartphone*. Keempat, imbauan ganjaran yang disampaikan oleh orang tua kepada anak usia dini pengguna *smartphone* memuat tentang berbagai konsekuensi yang dapat diterima oleh anak akibat sikapnya dalam penggunaan *smartphone*. Kelima, imbauan motivasional yang disampaikan oleh orang tua kepada anak dalam arahan penggunaan *smartphone* memuat hal-hal yang dapat membuat anak termotivasi untuk mematuhi arahan yang disampaikan.

Pada pesan yang disampaikan oleh orang tua untuk membimbing anak usia dini pengguna *smartphone* memiliki struktur pesan di dalamnya. Struktur pesan merupakan pola, rangkaian, atau susunan pesan. Terdapat tiga aspek dalam struktur pesan yaitu gambar kesimpulan, susunan argumentasi, dan satu atau dua sisi pesan yang disajikan (Hendri 2019: 215-216).

Pada aspek gambar kesimpulan diketahui bahwa orang tua menyampaikan pesan dengan cara memusatkan perhatian pada arahan dalam penggunaan *smartphone*. Pada aspek susunan argumentasi diketahui bahwa orang tua menyampaikan pesan kepada anak tentang arahan penggunaan *smartphone* dengan cara menyampaikan hal-hal penting dalam pesannya. Pada aspek satu atau dua sisi pesan yang digunakan memiliki peran untuk memberi rasa yakin pada anak. Hal ini terjadi karena pada penggunaan dua sisi pesan, anak tidak hanya menerima informasi berdasarkan pendapat orang tuanya saja tetapi juga mendapat informasi dari pihak lain yang dipercaya.

Selain itu pesan yang disampaikan oleh orang tua dalam membimbing anak usia dini pengguna *smartphone* juga memiliki unsur daya tarik di dalamnya. Daya tarik pesan merupakan repetisi penyampaian pesan dan cara dalam menyampaikan pesan. Orang tua menyampaikan pesan tentang arahan penggunaan *smartphone* kepada anak secara berulang-ulang. Daya tarik pesan

mengandung dua pendekatan yaitu *emotional appeals* dan *rational appeals*. Pesan yang disampaikan oleh orang tua untuk membimbing anak usia dini pengguna *smartphone* disampaikan dengan cara yang halus dan lembut untuk menjaga anak tetap dalam kondisi emosi yang baik. Pesan yang disampaikan juga memuat contoh nyata terkait dampak buruk dari penggunaan *smartphone* yang dapat diamati secara langsung oleh anak.

Saluran

Saluran komunikasi adalah media yang digunakan untuk menyampaikan pesan. Saluran dapat berupa dua bentuk yaitu komunikasi tatap muka dan komunikasi bermedia. Orang tua dalam menyampaikan pesan tentang arahan dalam penggunaan *smartphone* kepada anak, lebih memilih untuk menggunakan komunikasi secara tatap muka karena dinilai lebih efektif dalam penyampaian pesan kepada anak.

Persuadee

Persuadee (penerima) adalah pihak yang menjadi penerima pesan dari komunikator. Pihak yang menjadi penerima dalam penelitian ini adalah anak. Sikap anak sebagai anak dapat berubah-ubah. Terkadang anak dapat menunjukkan sikap yang patuh dan terkadang dapat menunjukkan sikap yang menentang. Perbedaan sikap ini terjadi karena faktor dari dalam diri anak. Anak dapat menunjukkan sikap yang patuh karena memahami adanya keuntungan yang dapat diperolehnya melalui sikap patuh yang ditunjukkan. Anak juga dapat bersikap tidak patuh dikarenakan anak kurang memahami arahan yang disampaikan oleh orang tua.

Pengaruh

Pengaruh adalah perbedaan antara apa yang dipikirkan, dirasakan, atau dilakukan oleh penerima sebelum dan sesudah menerima pesan. Pengaruh yang muncul akibat dari penyampaian pesan tentang arahan penggunaan *smartphone* yang dilakukan orang tua akan berdasarkan pada bagaimana sikap anak sebelum menerima pesan. Anak yang sebelumnya tidak patuh dan kemudian menjadi patuh merupakan bentuk pengaruh *changing responses*. Sedangkan pada anak yang sejak awal telah menunjukkan sikap patuh, maka pengaruh yang ditimbulkan dari proses komunikasi yang dilakukan adalah *reinforcing*, yaitu memperkuat sikap yang telah ada sebelumnya.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil wawancara dengan informan dan pengamatan di lapangan, diketahui bahwa proses komunikasi yang terjadi melibatkan unsur sumber, pesan, saluran, penerima, dan pengaruh.

Pihak yang menjadi sumber adalah orang tua, dengan menggunakan otoritas, kredibilitas, dan daya tarik sebagai orang tua membuat ayah dan ibu dapat berperan sebagai *persuader* yang dapat memengaruhi sikap anak.

Orang tua yang bertindak sebagai *persuader* menyampaikan pesan yang berisi imbauan rasional, imbauan emosional, imbauan takut, imbauan ganjaran, dan imbauan motivasional yang dapat memengaruhi sikap anak. Pesan yang disampaikan oleh orang tua untuk membimbing anak usia dini pengguna *smartphone* juga memiliki struktur di dalamnya, struktur pesan tersebut terdiri atas susunan argumentasi, gambar kesimpulan, dan satu atau dua sisi pesan yang digunakan. Pesan yang disampaikan oleh orang tua kepada anak usia dini pengguna *smartphone* juga memiliki unsur daya tarik di dalamnya, unsur daya tarik ini terdiri dari penyampaian pesan secara berulang-ulang dan cara penyampaian pesan yang terdiri dari dua pendekatan yaitu pendekatan rasional dan pendekatan emosional. Selain itu pesan yang disampaikan oleh orang tua memiliki tujuan berupa membentuk tanggapan, menguatkan tanggapan, atau mengubah tanggapan bergantung pada bagaimana sikap dari sang anak ketika menggunakan *smartphone*.

Pesan disampaikan melalui suatu saluran, orang tua menggunakan saluran komunikasi tatap muka untuk menyampaikan pesannya kepada sang anak. Melalui saluran tatap muka orang tua dapat lebih mudah menyampaikan pesan dan menerima tanggapan yang ditunjukkan oleh anak terhadap pesan yang disampaikan.

Pesan yang telah dikirim melalui saluran ditujukan kepada sang anak yang merupakan penerima pesan. Sang anak sebagai penerima pesan bisa menerima atau menolak pesan yang diberikan. Sang anak dapat bersikap sebagai *persuadee* yang mendukung atau sebagai *persuadee* tidak bersahabat.

Melalui respon yang ditunjukkan oleh sang anak setelah menerima pesan, dapat diketahui bagaimana efek yang ditimbulkan oleh pesan yang dikirimkan oleh orang tua sebagai *persuader*. Pengaruh yang timbul dapat berupa perubahan sikap sang anak yang awalnya bersikap sebagai *persuadee* tidak bersahabat menjadi *persuadee* yang mendukung atau mempertahankan sikap sang anak sebagai *persuadee* yang mendukung.

Kepatuhan yang ditunjukkan oleh anak terhadap arahan penggunaan *smartphone* yang disampaikan oleh orang tua berkaitan dengan teori *operant conditioning* yang dikemukakan oleh Burrhus Frederic Skinner yang memiliki asumsi dasar bahwa manusia bergerak karena mendapatkan rangsangan dari lingkungannya, dinamakan stimulan yang menggugah. Teori *operant conditioning* mengerucut pada adanya penguatan (*reinforcement*) sebagai faktor pengubah sikap seseorang. Penguatan tersebut dibagi menjadi dua bentuk di antaranya adalah *law of operant conditioning* yaitu jika timbulnya perilaku diiringi dengan adanya stimulus penguat, maka kekuatan perilaku tersebut akan meningkat. Dan *law of operant extinction* yaitu jika timbulnya perilaku *operant* yang telah

diperkuat melalui proses pengondisian tidak diiringi stimulus penguat, kekuatan perilaku tersebut akan menurun, bahkan musnah.

Daftar Pustaka

- Liliweri, Alo. 2015. *Komunikasi Antar Personal*. Jakarta : Prenadamedia Group.
- Cangara, Hafied. 2016. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta : PT RajaGrafindo Persada.
- Djiwandono, Patrisius I. 2015. *Meneliti itu Tidak Sulit: Metodologi Penelitian Sosial dan Pendidikan Bahasa*. Yogyakarta : Deepublish.
- Fatmasari, Agustin Erna. “Anakku dan Gadgetnya Peran Orangtua dalam Mendidik Generasi Digital”. Artikel disajikan dalam Seminar Nasional Fakultas Psikologi Universitas Diponegoro, Semarang, 24-25 April 2021.
- Hanani, Silfia. 2017. *KOMUNIKASI ANTARPRIBADI Teori & Praktik*. Yogyakarta : AR-RUZZ MEDIA.
- Hendri, Ezi. 2019. *Komunikasi Persuasif Pendekatan dan Strategi*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya.
- Herdiansyah, Haris. 2019. *Metodologi Penelitian Kualitatif untuk Ilmu-Ilmu Sosial*. Jakarta : Salemba Humanika.
- Moleong, Lexy J. 2019. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung : PT REMAJA ROSDAKARYA.
- Morissan. 2021. *Teori Komunikasi Individu hingga Massa*. Jakarta : KENCANA.
- Oktarina, Yetty dan Yudi Abdullah. 2017. *Komunikasi dalam Perspektif Teori dan Praktik*. Yogyakarta : Deepublish.
- Salim dan Syahrudin. 2012. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung : Citapustaka Media.
- Semiun, Yustinus. 2020. *Teori-Teori Kepribadian Behavioristik*. Yogyakarta : PT KANISIUS.
- Sudaryono. 2017. *Metodologi Penelitian*. Depok : PT RajaGrafindo Persada.
- Yusuf, A. Muri. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Penelitian Gabungan*. Jakarta : KENCANA.
- Yusuf, Muhammad Fahrudin. 2021. *Buku Ajar Pengantar Ilmu Komunikasi Untuk Perguruan Tinggi Keagamaan Islam (PTKI) dan Umum*. Yogyakarta : Pustaka Ilmu.
- BSSN. 2020. “Waspada Dampak Buruk Gadget pada Anak”. <https://bssn.go.id/waspada-dampak-buruk-gadget-pada-anak/> (diakses 1 Februari 2022).
- DKPA3A KALTIM. 2021. “Data Penduduk Semester II Tahun 2021 Kabupaten Berau”. <https://dkp3a.kaltimprov.go.id/e-infoduk/> (diakses 19 Februari 2022).

- Idris, Meity H. 2016. “Karakteristik Anak Usia Dini”. *Hasil Riset Pendidikan Guru Anak Usia Dini* (Online), journal.uhamka.ac.id (diakses 19 Februari 2022).
- Maknuni, Jauharil. 2020. “Pengaruh Media Belajar Smartphone Terhadap Belajar Siswa Di Era Pandemi Covid-19”. *Indonesian Education Administration and Leadership Journal* (Online), Volume 02, No. 02. <https://onlinejournal.unja.ac.id/index.php/IDEAL> (diakses 28 Februari 2022).
- Purwaningtyas, Franindya. 2018. “Literasi Informasi dan Literasi Media”. *Jurnal Iqra’* (Online), Volume 12, No. 02, <http://repository.uinsu.ac.id> (diakses 28 Januari 2023).
- Sunanih. 2017. “Kemampuan Membaca Huruf Abjad Bagi Anak Usia Dini Bagian dari Perkembangan Bahasa”. *Jurnal Pendidikan* (Online), Jilid 1, No. 1, <https://journal.umtas.ac.id> (diakses 3 Februari 2022).
- UNESCO. 2013. “*Early Childhood Care and Education*”. <https://www.unesco.org/en/education/early-childhood> (diakses 15 Mei 2022).