

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Komunikasi Interpersonal

Manusia merupakan makhluk sosial, dimana salah satu identifikasi ciri makhluk sosial adalah adanya interaksi dan komunikasi antar individu. Komunikasi merupakan inti dari setiap interaksi antar manusia. Mustahil bagi manusia untuk tidak melakukan interaksi maupun komunikasi dalam sehari penuh, baik secara langsung maupun melalui dunia maya. Hal tersebut didasari dengan adanya kebutuhan yang mengikat. Dalam artian, manusia akan terus melakukan komunikasi sebagai bentuk memenuhi kebutuhan tersebut. Sekaligus bersosialisasi dengan individu lain. Hubungan antara manusia yang berinteraksi dan berkomunikasi tersebut dikenal dengan sebutan komunikasi interpersonal.

DeVito memaknai komunikasi interpersonal, yaitu proses komunikasi antara dua individu yang memiliki hubungan yang jelas dan terhubung dengan beberapa cara (dalam Anggraini et al., 2022). Dalam komunikasi interpersonal terdapat bentuk yang dikenal dengan sebutan komunikasi diadik, dimana hubungan komunikasi antar dua individu yang paling erat atau karib, contohnya komunikasi antara dua orang yang saling menyayangi. Berkman menyebutkan bahwa hubungan dekat merupakan kunci dari kebahagiaan, kesejahteraan, termasuk kesehatan mental dan kesehatan fisik, bahkan umur yang panjang (dalam Wisnuwardhani & Mashoedi, 2012).

Dengan melalui komunikasi interpersonal seseorang dapat mendapatkan banyak keuntungan dalam konteks mempertahankan hubungan baik, memperlancar kerjasama, mendapat kepercayaan, hingga tercapainya sebuah tujuan pribadi maupun tujuan bersama. Membangun komunikasi interpersonal merupakan hal yang dapat dikatakan mudah, namun memiliki sisi kesulitan dan tantangan tersendiri dalam berbagai konteks. Konteks penelitian Strategi Komunikasi Persuasif Perempuan Dewasa Pada Orang Tua Perihal Keinginan Menunda Pernikahan memiliki kesempatan yang dapat

mempermudah komunikator menyampaikan maksud dan tujuannya karena kedekatan hubungan yang dimiliki dengan komunikan. Komunikator juga telah mendapat kepercayaan sebagai buah hati komunikan. Sayangnya, perbedaan perspektif, wawasan, pandangan hidup, pengalaman dan *background* pendidikan maupun karir akan menjadi tantangan bagi komunikator.

2.2 Pola Komunikasi Keluarga

Keluarga adalah tempat atau lingkungan pertama bagi seorang anak untuk berkomunikasi, bersosialisasi dan membangun relasi dengan anggota keluarga. Sebuah keluarga selalu digaungkan sebagai tempat anak mendapat pendidikan dari didikan orang tuanya. Begitu pula bagi seorang anak, yang menjadikan keluarga seolah media pertama yang digunakan dalam mempelajari banyak hal. Slamet Rahardjo mendefinisikan keluarga sebagai hasil proses sosialisasi primer yang menghantarkan anak untuk memulai dan memasuki lingkungan masyarakat sebagai struktur sosial yang lebih besar dan luas (Setyowati, 2013).

Sebuah keluarga tidak selamanya akan berjalan dengan stabil. Hal tersebut dapat didasari oleh munculnya konflik atau masalah yang disebabkan oleh faktor internal maupun eksternal keluarga. Sehingga hal tersebut menjadi salah satu peran komunikasi keluarga dalam membentuk stabilitas, ketahanan anak dalam menghadapi konflik, pemeliharaan karakter anak akan tanggung jawab dan nilai-nilai positif, serta membangun dukungan bagi anggota keluarganya. Jika fungsi keluarga berjalan dengan baik, maka anggota keluarga akan dapat berkomunikasi efektif dalam menghadapi tantangan dan menyelesaikan masalah, serta saling mendukung. (Sari & Monalisa, 2021).

Pola komunikasi keluarga terjadi secara langsung dalam sebuah keluarga. Dimana sumbernya yaitu orang tua kepada buah hatinya, maupun anak kepada orang tuanya dengan pola-pola tertentu (Sari dalam Mustika & Tellys Corliana, 2022). Elizabeth Ellis penulis buku *Raising a Responsible Child*, menyatakan bahwa para peneliti menemukan tiga gaya dari hasil mempelajari reaksi orang tua terhadap anak-anaknya, yakni gaya otoriter, gaya permisif dan gaya otoritatif (Setyowati, 2013).

1. Gaya Otoriter

Gaya ini khas dengan struktur dan budaya keluarga yang penuh dengan aturan dan pengawasan orang tua. Orang tua dengan gaya otoriter menganggap bahwa anak-anaknya harus patuh dan sejalan dengan apa yang ditetapkan oleh orang tuanya.

2. Gaya Permisif

Bertolak belakang dengan gaya otoriter, gaya permisif adalah upaya orang tua yang berusaha mendidik anaknya sebaik mungkin dengan memberikan kebebasan dan keterbukaan dalam berbagai hal. Gaya ini cenderung pasif karena cenderung tidak tegas dalam menetapkan batasan-batasan aturan kepada anak.

3. Gaya Otoritatif

Seolah menjadi gaya terbaik, gaya otoritatif memberikan ruang kepada anak untuk melakukan kebebasan memilih dan berpendapat dengan batasan-batasan yang tegas. Orang tua dengan gaya otoritatif mendukung dan responsif terhadap kebutuhan anak dengan syarat bahwa anak memiliki standar tanggung jawab yang tinggi dalam segala pilihannya.

Budyatna dan Ganiem menyebutkan kualitas komunikasi keluarga disimpulkan dari tujuan upaya peningkatan komunikasi dalam keluarga, yakni keterbukaan komunikasi, kesetaraan, empati, sikap mendukung dan perasaan yang positif (Astari & Santosa, 2019). Walsh mengemukakan ciri komunikasi keluarga yang tangguh diwarnai dengan perbincangan yang terus terang, memiliki keterbukaan emosional dan penyelesaian konflik yang kolaboratif antara anggota keluarga (dalam Mustika & Tellys Corliana, 2022).

2.3 Komunikasi Persuasif

Komunikasi persuasi merupakan proses komunikasi yang kompleks. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) persuasi berarti ajakan kepada seseorang dengan cara memberikan alasan dan prospek baik yang menyakinkan; bujukan halus.

Dalam komunikasi persuasif, sasaran utama atau target tercapainya keberhasilan komunikasi adalah adanya perubahan sikap. Ezi Hendri dalam bukunya *Komunikasi Persuasif* menyebutkan minimal terdapat tiga komponen sikap, yakni komponen kognitif, komponen afektif dan komponen konatif. Komponen kognitif merupakan aspek dasar yang menyangkut pengetahuan dan wawasan penerima atau *persuadee*. Level berikutnya merupakan aspek afektif yang diindikasikan melalui perasaan. Dalam level afektif *persuader* menyangkut minat dari *persuadee*. Level akhir yaitu aspek konatif, dimana perubahan sikap dan perilaku merupakan sasaran utama *persuader*. Ketika ketiga aspek tersebut melebur, maka akan sukar ditelaah kapan dan dimana aspek tersebut dimulai dan berakhir.

Komunikasi persuasif merupakan proses yang dinamis karena melibatkan keterlibatan unsur yang bersifat simultan yang berlangsung secara bersamaan. Para peneliti terdahulu menyebutkan banyaknya unsur komunikasi persuasif, namun secara umum terdapat empat unsur yang utama, yakni

1. *Persuader*

Dalam konteks komunikasi secara umum, *persuader* memiliki arti yang sama dengan komunikator. *Persuader* merupakan seseorang, suatu kelompok, maupun suatu lembaga yang memiliki kepentingan untuk mempengaruhi pihak tertentu atau dapat diartikan sebagai pihak yang menyampaikan pesan persuasif.

2. *Persuadee*

Persuadee adalah komunikan, dimana sebagai pihak penerima pesan. *Persuadee* merupakan seseorang, kelompok, maupun lembaga yang dikenai pesan persuasif. *Persuadee* merupakan aspek yang utama dalam kajian komunikasi persuasif. Posisi tawar *persuadee* lebih tinggi daripada *persuader* karena memiliki wewenang penuh dalam menentukan sikap. Hal tersebut ditentukan oleh faktor kepribadian yang berpengaruh pada kepercayaan penerima. Oleh karena itu, usaha *persuader* dalam komunikasi persuasif akan meningkat selaras dengan tingginya atau dominannya posisi *persuadee*. Selain itu, Mar'at (dalam Soemirat &

Suryana, 2018) menyebutkan bahwa komunikasi persuasif dapat berjalan efektif, ketika *persuader* dan *persuadee* memiliki kesamaan kepribadian *persuadee* dan dalam hal persepsi.

3. Pesan

Pesan persuasif tidak jauh berbeda dengan pesan dalam unsur komunikasi, yakni melibatkan pesan verbal maupun nonverbal. Di dalamnya terdapat disposisi ketika berbicara, seperti argumentasi, poin pertimbangan dan materi yang digunakan. Sebelum pesan persuasif disampaikan, perlu adanya modifikasi atau pengelolaan pesan yang tepat sesuai maksud dan tujuan yang telah ditetapkan.

4. Saluran yang digunakan

Saluran merupakan perantara yang digunakan dalam transmisi pesan persuasif dari *persuader* ke *persuadee*. Dalam ilmu komunikasi, terdapat saluran yang digunakan dengan sebutan akrab media. Ketepatan pemilihan saluran juga menjadi salah satu faktor keberhasilan komunikasi persuasif.

Jika hakikat ilmu komunikasi adalah mengkaji interaksi sosial dan pertukaran pesan. Maka hakikat komunikasi persuasif mengkaji interaksi manusia yang bertujuan untuk mempengaruhi respon, berupa pendapat, perilaku dan sikap melalui komunikasi verbal maupun non verbal.

Ezi Hendri (2019) merangkum banyak definisi komunikasi persuasif menurut para ahli komunikasi pada buku karyanya yang berjudul *Komunikasi Persuasi*, berikut diantaranya,

- Applebaum dan Anatol (1974) mengaggas proses komunikasi persuasif merupakan komunikasi yang kompleks pada individu atau kelompok dalam mengungkapkan pesan, baik sengaja ataupun tidak sengaja, melalui cara-cara verbal dan non verbal untuk memperoleh respons tertentu dari individu atau kelompok lain.
- Winston Brembeck dan William Howell (1976) mendeskripsikan persuasif sebagai upaya yang sadar dalam mengubah pikiran dan

tindakan dengan cara memanipulasi motif orang-orang ke arah yang telah ditentukan.

- Bettinghaus dan Cody (1987) juga mendefinisikan persuasif sebagai upaya sadar suatu individu yang bertujuan mengubah sikap, keyakinan, atau perilaku individu maupun kelompok individu lain, melalui transmisi beberapa pesan.
- Perloff (2003) menyebutkan persuasi sebagai proses simbolis oleh *persuader* yang mencoba meyakinkan orang lain untuk mengubah sikap atau perilaku mereka mengenai suatu masalah melalui transmisi pesan dalam keadaan tanpa tekanan.

Sedangkan Ezi Hendri sendiri dalam bukunya menyimpulkan bahwa komunikasi persuasif merupakan seni mempengaruhi sikap dan perilaku dengan cara yang halus dan lembut, terutama penggunaan bahasa (Ezi Hendri, 2019).

Tidak dapat dipungkiri, proses komunikasi persuasi selalu terlibat dalam kehidupan sehari-hari. Proses persuasi juga berkaitan erat dengan istilah *input* dan *output*. Rangkaian proses komunikasi persuasi secara umum terbagi menjadi dua jenis proses, yakni proses komunikasi persuasi secara rasional dan proses komunikasi persuasi secara emosional. Kedua proses tersebut memiliki fokus sasaran aspek yang berbeda. Berikut penjelasan lebih rinci,

Tabel 2.1

Proses Rasional



Sumber Mar'at (1982)

Proses persuasi dengan pendekatan rasional menggunakan struktur berpikir yang logis dan sistematis. Sehingga aspek yang perlu disasar *persuader* adalah aspek kognitif. Dimana dimulai dari perhatian *persuadee* terhadap objek, kemudian memahami dan mengerti yang dapat menimbulkan

rasa menerima, sehingga timbul sebuah keyakinan untuk mengubah pola pikir sebelumnya.

Sedangkan proses komunikasi persuasi dengan pendekatan emosional menasar pada aspek afektif *persuadee*. Dimana proses persuasi emosional melibatkan kondisi dan situasi yang melibatkan perasaan empati dan simpati. Berikut skema proses komunikasi persuasi dengan pendekatan emosional,

Tabel 2.2
Proses Emosional



Sumber: Ma'arat (1982)

Dalam proses komunikasi persuasi, tidak jarang timbul gesekan antara *persuader* dan *persuadee*. Oleh karena itu, etika dalam komunikasi persuasif tetap harus dijunjung tinggi oleh kedua belah pihak. Sehingga komunikasi persuasif dapat berjalan lebih efektif, walaupun berhasil atau tidak dalam mempengaruhi aspek konatif *persuadee*.

Perlu diingat bahwa keberhasilan suatu proses komunikasi persuasif ketika telah mencapai tujuan dari komunikasi persuasi itu sendiri, yakni mengubah sikap, pendapat dan tingkah laku *persuadee* tanpa adanya paksaan. Oleh sebab itu, untuk mendapat tingkat keberhasilan yang tinggi, sebelum *persuader* mengevaluasi proses komunikasi, diperlukan penyusunan strategi komunikasi persuasif yang tepat.

2.4 Strategi Komunikasi Persuasif

Komunikasi persuasi memiliki tujuan pesan yang jelas. Sebuah langkah perlu didasari dengan adanya strategi tertentu agar gerak suatu tim atau kegiatan khusus berjalan dengan efektif dan efisien dalam mencapai tujuan yang telah disusun. Strategi dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) memiliki beberapa definisi, yakni rencana yang cermat mengenai kegiatan

untuk mencapai sasaran khusus. Strategi merupakan kombinasi proses perencanaan-perencanaan, susunan kegiatan yang telah diperhitungkan secara rinci dan sistematis, serta mengatur berbagai aspek demi mencapai tujuan. Joseph A. Ilardo menyampaikan strategi adalah rencana terpilih yang teliti, detail dan hati-hati yang telah dirancang guna mencapai tujuan tertentu (Ezi Hendri, 2019).

Efektivitas komunikasi persuasif ditentukan dari perencanaan strategi. Strategi harus merefleksikan operasional taktis. Strategi umumnya disusun dengan mempertimbangkan banyak hal yang berkaitan dan berkesinambungan dengan konsep atau ide rencana. Hal tersebut berarti bahwa strategi komunikasi persuasif perlu disusun berdasarkan unsur komunikasi persuasi itu sendiri, yakni meliputi *persuader*, *persuadee*, pesan dan saluran. Meskipun telah disebutkan bahwa posisi tawar *persuadee* akan lebih tinggi. Namun, *persuader* berperan penting dalam perumusan strategi karena menjadi salah satu indikator keberhasilan komunikasi persuasi terbesar.

Dalam buku Komunikasi Persuasi karya Soleh Soemirat dan Asep Suryana (Soemirat & Suryana, 2018) dalam mengaggas konsep strategi komunikasi yang efektif sebagai pertimbangan penentuan strategi melalui empat langkah,

1. Spesifikasi Tujuan Persuasi

Menurut Paul Edward Nelson dan Judy cornelia Perason (1984) komunikasi persuasif setidaknya memiliki tiga tujuan, yaitu tujuan dalam membentuk tanggapan, memperkuat tanggapan dan mengubah tanggapan.

2. Identifikasi Kategori Sasaran

Identifikasi sasaran secara umum dapat diperhatikan melalui umur, jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan, minat dan kebiasaan *persuadee*. Dengan begitu *persuader* akan lebih mudah mendapat perhatian atau memulai pendekatan kepada *persuadee*.

3. Perumusan Strategi

Nothstine (1991) menyebutkan *persuader* perlu mempertimbangkan kejelasan tujuan, mencermati *persuadee* dan

banyak faktor seperti waktu dan tempat dalam menyampaikan pesan persuasif agar *persuadee* mau mengubah sikap, pendapat dan tingkah lakunya. Selain itu, Scott M. Cutlip dan Allen H. Center (1978) menyebutkan terdapat empat prinsip yang perlu diperhatikan sebelum penerapan strategi komunikasi persuasif, yaitu

1. Prinsip identifikasi, merupakan susunan pesan persuasi yang memperlihatkan kepentingan sasaran. Dalam konteks penelitian ini *persuader* yaitu perempuan dewasa juga perlu mengidentifikasi susunan pesan yang turut menunjukkan adanya unsur kepentingan yang berkaitan dengan orang tua selaku *persuadee*.
2. Prinsip tindakan, prinsip ini merupakan prinsip yang paling penting. Karena ketika *persuadee* tidak menerapkan sebuah tindakan dalam setiap gagasannya, maka akan sulit mengubah perilaku *persuadee*. Oleh karena itu, perempuan dewasa perlu menunjukkan sikap dan tindakan atas gagasan yang diberikan kepada orang tuanya akan keinginan menunda pernikahan.
3. Prinsip familiaritas dan kepercayaan, *persuadee* akan cenderung menerima pesan persuasi ketika yang menyampaikan adalah orang yang dipercayainya. Konteks penelitian ini kemungkinan dapat memperoleh prinsip familiaritas dan kepercayaan lebih mudah, mengingat hubungan sedarah antara anak dan orang tua.
4. Prinsip kejelasan adalah kejelasan pesan persuasi yang disampaikan dan dapat dipahami oleh sasaran. Prinsip kejelasan pesan dalam penelitian kali ini akan mudah terbaca dan terlihat, yaitu meminta persetujuan orang tua akan keinginan anak perempuan dewasa yang ingin menunda pernikahan.

4. Pemilihan Metode Persuasi yang Diterapkan

Mardikanto (1982) menyebutkan terdapat tiga pendekatan yang dapat diterapkan dalam penyampaian pesan komunikasi persuasif, yakni berdasarkan,

1. Media yang digunakan, seperti media lisan, media cetak, media elektronik dan media terproyeksi.
2. Sifat hubungan antara *persuader* dan *persudee*, metode yang dapat digunakan adalah metode komunikasi secara langsung dan komunikasi tidak langsung.
3. Pendekatan psikososial berbentuk pendekatan perorangan, pendekatan kelompok dan pendekatan massal.

Tujuan komunikasi persuasi merupakan tanggung jawab *persuader*. Mengingat sasaran persuasi dalam konteks umum sangat beragam dalam segala hal, maka *persuader* tidak dapat menetapkan metode persuasi secara kaku. Oleh karena itu *persuader* dapat menetapkan beragam metode yang saling menunjang dan melengkapi.

Setelah konsep strategi komunikasi persuasif telah disusun dengan matang, *Persuader* dapat menentukan metode strategi yang akan digunakan. Dalam penelitian kali ini, “Strategi Komunikasi Persuasif Perempuan Dewasa Kepada Orang Tua Perihal Keinginan Menunda Pernikahan” peneliti akan menggunakan metode yang disampaikan oleh Melvin L. DeFleur dan Sandra J. Ball Roeach (1989)

1. Strategi Psikodinamika

Kunci strategi persuasi psikodinamika terletak pada modifikasi struktur psikologis internal *persuadee*. Strategi memusatkan faktor emosional dan/atau faktor kognitif dalam mencapai tujuan komunikasi persuasi. Langkah dengan strategi ini adalah penggunaan pesan persuasi dengan dan untuk pernyataan emosional, seperti sedih, marah, takut, cemas, kegembiraan dan lain-lain. Strategi ini bekerja atas dasar dorongan internal sehingga terkadang respons yang terjadi di luar kendali individu. Emosi dapat digunakan hanya dalam situasi-situasi terbatas.

2. Strategi Sosiokultural

Berbeda dengan psikodinamika, asumsi pokok dari strategi persuasi sosiokultural adalah perilaku manusia dipengaruhi oleh kekuatan luar atau aspek eksternal dari individu. Kunci strategi persuasi

sosiokultural adalah bahwa pesan harus ditentukan dalam keadaan konsensus bersama, yang bermakna sebuah pesan persuasi seharusnya dipertunjukkan dan diberi pengertian, serta didukung oleh kelompok orang yang relevan. Halgin menyatakan bahwa seseorang dapat terpengaruhi orang lain baik oleh institusi sosial atau kekuatan sosial dari dunia yang mengelilinginya (dalam Ezi Hendri, 2019).

3. Strategi *Meaning Construction*

Sesuai namanya, strategi *Meaning Construction* dilakukan dengan memanipulasi pengertian dimana menekankan permainan kata. Penciptaan makna atau arti baru ini barawal dari konsep bahwa hubungan antara pengetahuan dan perilaku dapat dicapai sejauh apa yang diingat. *Persuader* menyampaikan pesan persuasi dalam kata-kata yang dimodifikasi sedemikian rupa hingga menarik perhatian *persuadee*. Dalam konteks periklanan atau kampanye, strategi ini diterapkan dalam penggunaan dan pengulangan slogan atau *tagline*.

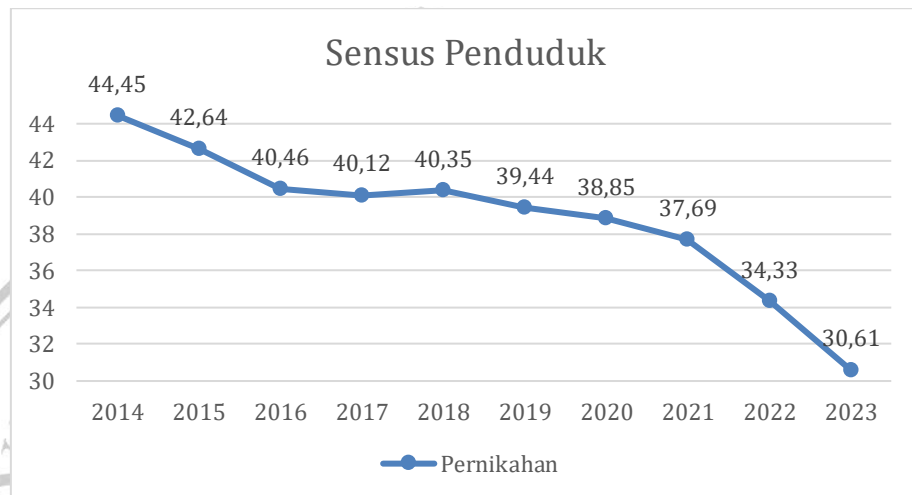
2.5 Fenomena *Waithood* atau Menunda Pernikahan

Pernikahan atau perkawinan adalah salah satu persyaratan untuk melengkapi atau menyempurnakan hidup (Kartono, 1977). Pernikahan memiliki makna tahap hidup yang dilakukan sepasang orang sesuai ketentuan umur berdasarkan peraturan pemerintah dan/atau ketentuan lain yang tertera. Pernikahan bersifat sakral dan siap bertanggung jawab penuh akan komitmen untuk hidup bersama. Hal tersebut tidaklah mudah karena idealnya dilakukan satu kali seumur hidup. Kesiapan untuk hidup bersama dan berkomitmen tinggi akan tanggung jawab membuat generasi millennial berpikir secara berulang untuk memutuskan sebuah pernikahan. Namun, di Indonesia sendiri terdapat faktor yang terus mempengaruhi tingginya persentase pernikahan dini, yakni faktor budaya pernikahan dini di beberapa wilayah Indonesia (Bawono et al., 2022).

Keadaan pernikahan di Indonesia dalam dekade terakhir mengalami penurunan. Banyak faktor internal yang timbul dalam setiap individu, yang pastinya tidak terlepas dari pengaruh faktor eksternal dalam berinteraksi dan

beradaptasi dengan era yang terus berkembang. Dalam beberapa penelitian, pernikahan kini memiliki makna tersendiri dikalangan generasi millennial, bahkan terjadinya hiperrealitas makna bahagia yang terjadi pada perempuan karir generasi millennial (Ardiyanto, 2021). Hal tersebut merupakan faktor yang berpengaruh besar pada penurunan angka pernikahan yang signifikan.

Tabel 2.3 Persentase Menurunnya Angka Pernikahan



Sumber: databoks.katadata.co.id (data angka dalam bentuk persentase)

Data kurva tersebut berkaitan dengan data kurva yang penulis sajikan pada latar belakang, yakni data yang menunjukkan meningkatnya angka pemuda yang belum menikah di Indonesia. Penurunan angka pernikahan pada tahun 2024 mencapai angka 3,72%, dimana angka tertinggi dibanding dengan angka penurunan data di tahun-tahun sebelumnya.

Fenomena *waithood* atau menunda pernikahan sedang hangat diperbincangkan oleh pemuda di Indonesia. Berbagai akun di media sosial yang mengunggah data penurunan pernikahan bersumber data yang dibagikan BPS, mendapat banyak respon yang beragam oleh netizen. Salah satunya dalam media sosial instagram @folkative yang berfokus memberikan informasi bagi pemuda, khusus generasi milenial (Fadhlan & Putri, 2021).

Gambar 2.1 Fenomena *Waithood* di Media Sosial



Sumber: Instagram @folkative

Hasil survei BPS terkait angka pernikahan tersebut dibagikan ulang oleh akun Instagram @folkative dengan *headline* “Angka pernikahan di Indonesia capai yang paling rendah dalam satu dekade?”. Unggahan tersebut banyak menuai berbagai pendapat dan respon positif dari warga media sosial. Akun tersebut menyematkan komentar milik @rizkaoprnm dengan komentar “Karna biaya nikah itu mahal:!” dengan respon komentar lain yang menambahkan bahwa biaya nikah setelah menikah justru lebih mahal. Namun di sisi lain banyak yang menyanggah komentar tersebut dengan mengatakan bahwa “biaya nikah itu murah, gengsinya yang mahal”. Akun @adinajwansantoso turut meninggalkan komentar “Salah satunya juga gen Z sekarang takut nikah karna banyak liat masalah orang lain setelah nikah akhirnya pisah” dengan jumlah *like* lebih banyak daripada komentar sebelumnya. Bahkan salah satu *influencer* dengan *branding* media sosial sebagai perencana keuangan, @lolitainc turut berujar bahwa pernikahan memerlukan pertimbangan dan persiapan yang matang, baik secara fisik, mental dan finansial.

Fenomena *waithood* ini didominasi pemuda perempuan di angka 10.15% dibandingkan pemuda laki-laki yang hanya 7.42%. Realitanya, data jumlah penduduk “pemuda laki-laki” lebih banyak daripada “pemuda perempuan” di Indonesia. Pemuda yang dituju dalam konteks tersebut mengerucut pada individu kelahiran tahun 1992-2006 (Maruf, 2023).

Gambar 2.2 Poster Sorotan Publik dalam Memperingati Hari Perempuan



Sumber: Instagram @esthernataliaa

Dalam memperingati Hari Perempuan Internasional atau Women's Day pada Jumat, 8 Maret 2024 di Jakarta. Perempuan menyuarakan kesetaraan, rasa aman dan keresahan lain perihal dunia perempuan. Poster milik *influencer* Esther Lubis yang dikenal sebagai mahasiswa hukum dari Universitas Gajah Mada mendapat perhatian publik dengan menyuarakan wanita lajang di atas 25 tahun yang mendapat predikat *expired*. Selain itu, terdapat dua poster miliknya perihal pernikahan yang juga mendapat banyak respon positif masyarakat. Satu poster bertuliskan “Hentikan praktik pernikahan anak dan pernikahan paksa” dan satu lagi bertuliskan “Punya ataupun tidak punya anak, perempuan tetap manusia yang utuh. Tidak kehilangan esensinya sebagai perempuan.”

Berdasarkan observasi peneliti, media sosial merupakan faktor eksternal yang sangat berpengaruh signifikan akan ketakutan maupun bahan pertimbangan generasi milenial untuk mengambil keputusan maupun kesiapan untuk menikah. Faktor eksternal lain datang dari lingkungan sekitar perempuan tersebut. Khususnya dalam konteks sisi gelap sebuah pernikahan.

2.6 Hubungan Anak Perempuan ‘Dewasa’ dengan Orang Tuanya

Dewasa dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia bermakna akil balig; telah mencapai kematangan kelamin; dan kematangan dalam konteks pikiran, pandangan dan sebagainya. Kedewasaan dimaknai sebagai satu pertanggung

jawaban penuh terhadap diri sendiri, atas nasib sendiri dan dalam pembentukan diri sendiri. Bertanggungjawab dalam hal ini merujuk pada memahami benar arti dari norma susila dan nilai-nilai etis tertentu, berusaha hidup atas landasan norma etis tersebut dan berusaha mencapai nilai-nilai yang sudah dikenalnya (Kartono, 1977). Profesor Langevelr mendeskripsikan kedewasaan sebagai fase penentuan diri berdasarkan bertanggungjawab sendiri atas landasan garis hidup yang jelas, rencana hidup, tujuan yang gamblang dan disiplin diri untuk mengejar nilai-nilai tertentu, serta untuk mencapai sukses dalam hidupnya (dalam Kartono, 1977).

Whitehead (dalam Mustikasari & Partini, 2018) memaparkan perempuan dengan usia 30 tahunan yang bekerja mengalami kebingungan untuk menemukan dan mengembangkan sebuah hubungan yang berorientasi pada pernikahan karena terdapat sedikit lelaki yang dianggap tepat secara prestasi maupun pendapatan untuk menjadi pasangan hidup. Hal tersebut menjadi salah satu faktor perempuan menunda pernikahan untuk menunggu atau mencari pasangan yang dirasa tepat. Hurlock menyimpulkan perempuan yang memasuki umur 30 tahunan dan belum menikah akan memasuki fase usia kritis, karena dihadapkan dengan pilihan tetap ingin menikah atau akan bertahan melajang (Septiana & Syafiq, 2013). Di sisi lain, Hurlock juga menjelaskan mayoritas tujuan besar perempuan di usia 20 tahunan adalah pernikahan. Namun ketika usia 30 tahunan belum kunjung menikah, tujuan perempuan akan cenderung menggeser nilai dan tujuan ke arah yang baru, serta berorientasi pada pekerjaan, karir, hingga kesenangan pribadi (Pratama & Masykur, 2020).

Tugas orang tua terhadap anak didiknya ialah membawa anak gadisnya menuju kedewasaan penuh, yaitu menolong anak agar ia mampu mandiri, sehingga sanggup melaksanakan semua tugas hidup dengan pertanggungjawaban penuh atas dasar norma etis tertentu (Kartono, 1977). Hapsari menyebutkan bahwa sudah menjadi kewajiban orang tua untuk menikahkan anak perempuannya dan tugas anak perlu membantu orang tua agar tugas tersebut terpenuhi (dalam Septiana & Syafiq, 2013). Sehingga, secara sadar atau tidak orang tua kerap menanyakan dan membahas perihal

pernikahan pada buah hatinya yang telah dewasa. Maka tidak heran, jika keinginan anak perempuan menunda pernikahan dapat menjadi beban pikir tersendiri bagi orang tuanya.

Oleh karena itu, selain memiliki kedekatan hubungan sebagai sebuah keluarga. Keputusan pernikahan bagi seorang anak perempuan masih memiliki hubungan yang erat dan tidak dapat diputuskan dengan orang tuanya. Sebagaimana pemaknaan kebijakan pemerintah pada Pasal 26 ayat (1) Undang-Undang Nomor 35 Tahun 2014 dan Pasal 45 ayat (2) Undang-Undang Nomor 1 Tahun 1974, yakni anak perempuan yang belum menikah masih merupakan kewajiban dan berada di dalam tanggung jawab orang tuanya.

Dalam konteks penelitian ini, perempuan dewasa merupakan individu yang matang untuk menentukan sebuah keputusan akan tujuan hidup. Di sisi lain, orang tua cenderung memberikan intruksi kepada anaknya, tanpa mau mendengarkan apa yang dirasakan anaknya (Rahmi et al., 2023). Sehingga berdasarkan keterkaitan yang telah dijelaskan, perempuan dewasa perlu membujuk orang tuanya dalam berbagai cara agar keinginannya disetujui orang tuanya. Dimana tanggapan orang tua hadir dengan sendirinya tanpa ada paksaan yang memiliki konotasi negatif sebagai anak kepada orang tuanya.

2.7 Penelitian Terdahulu

Fenomena menunda usia pernikahan atau *waithood* telah tercium sebelum tahun 2020, meskipun belum ramai menjadi *trend* seperti tahun-tahun setelah 2020. Terdapat beberapa peneliti yang telah mengkaji fenomena tersebut, namun berfokus pada kajian sosiologi dan psikologi.

Tabel 2.4 Penelitian Terdahulu Bidang Psikologi & Sosiologi

No.	Nama Peneliti & Tahun Penelitian	Judul Penelitian & Bidang Studi	Hasil Penelitian
1.	Rani Wulandari (2023)	Sosiologi – <i>Waithood: Tren</i> Penundaan Pernikahan	Pengaruh kehidupan bersosial media berperan signifikan atas pengambilan keputusan menunda pernikahan karena meningkatkan

		pada Perempuan di Sulawesi Selatan	kesadaran akan konsekuensi dari pernikahan. Alasan perempuan menunda pernikahan adalah keinginan fokus berkarir dan untuk keluarga, belum siap secara finansial, belum siap secara mental, selektif memilih pasangan dan masih ingin memiliki kehidupan bebas tanpa ikatan.
2.	Juli Natalia Silalahi (2018)	Sosiologi – Tantangan Hidup Perempuan Generasi Millennial “Berkarir Atau Menikah”	Pencapaian akses teknologi yang merata, kesetaraan pendidikan yang didapat oleh perempuan, hingga program negara akan usia pernikahan sangat mempengaruhi keputusan menunda pernikahan bagi perempuan. Perempuan generasi millennial sangat khas dengan pendidikan tinggi dan memiliki kesuksesan karir setelahnya. Namun, hal tersebut justru terkesan terlalu mendewakan pendidikan dan karir. Sehingga, generasi millennial kurang mampu memberikan batasan dalam menjalani pilihan, khususnya dalam pilihan menunda pernikahan.
3.	Adilah Nurviana & Wiwin Hendriani (2021)	Psikologi – Makna Pernikahan pada Generasi Milenial yang Menunda Pernikahan	Hasil penelitian menyimpulkan bahwa generasi milenial memaknai pernikahan sebagai ibadah; tahapan hidup baru; sakral dan tidak mudah karena idealnya

		<p>dan Memutuskan untuk Tidak Menikah</p>	<p>dilakukan sekali untuk selamanya; yang hanya boleh dilakukan jika sudah siap secara fisik, mental, dan finansial, serta telah dipikirkan secara matang. Pernikahan mempersatukan dua manusia yang siap terikat sebagai <i>partnership</i> yang tidak berat sebelah, sehingga memerlukan banyak komitmen dan tanggung jawab untuk menjalani hidup bersama; terbangunnya kondusifitas sebagai komunikasi <i>parenting</i>. Pernikahan juga merupakan pilihan tempat dimana pasangan harus bersikap dewasa tanpa adanya paksaan dan bukan hanya sebatas nafsu.</p>
4.	Dwi Rahmalia (2018)	<p>Psikologi – Makna Hidup Pada Wanita Dewasa Madya yang Belum Menikah</p>	<p>Meskipun mengalami stigma sosial, subjek penelitian wanita dewasa madya yang belum menikah dapat menerima keadaannya dengan keyakinan terhadap Tuhan yang mengatur hidup dan mendapat dukungan dari keluarga dan orang terdekat. Mereka juga berpendapat bahwa belum menikah di usia yang matang bukan aib. Sehingga mereka mengalokasikan fokus hidup untuk membangun finansial yang mandiri, dapat</p>

		memprioritaskan kebahagiaan keluarga dan diri sendiri.
--	--	--

Berdasarkan fenomena *waithood* pada perempuan yang sedang terjadi, serta data yang terkumpul melalui tinjauan pustaka penelitian terdahulu, peneliti menemukan celah yang tidak kalah penting untuk diteliti. Yakni, pembahasan perempuan dewasa perihal keinginan menunda pernikahan kepada orang tuanya. Jadi, keinginan menunda pernikahan bukan merupakan proses yang kompleks bagi internal individu tersebut yang sering kali dikaji melalui ilmu psikologi. Bukan juga hanya memiliki proses pra-pasca melalui lingkungan sosial yang terjadi sesuai ilmu sosiologi. Namun juga melibatkan komunikasi interpersonal dengan orang tuanya, dimana seorang anak perempuan masih merupakan tanggung jawab orang tuanya sebelum menikah. Oleh karena itu, peneliti akan memfokuskan penelitian berdasarkan kacamata ilmu komunikasi, khususnya dalam teori strategi komunikasi persuasif.

Konteks ini belum pernah diteliti oleh peneliti lain, namun peneliti menemukan banyak penelitian strategi komunikasi persuasif dalam konteks yang beragam, salah satunya yang memiliki teori penelitian yang sama dengan peneliti adalah,

Tabel 2.5 Penelitian Terdahulu Bidang Ilmu Komunikasi

No.	Nama Peneliti & Tahun Penelitian	Judul Penelitian & Bidang Studi	Hasil Penelitian
1.	S. Putri & Amelia (2022)	Komunikasi – Strategi Komunikasi Persuasif: Komunitas Bikers Subuhan Pangkalpinang dalam Mewujudkan Visi Organisasi	Teori strategi komunikasi persuasif yang digunakan dalam penelitian ini adalah milik Melvin L. Defleur dan Sandra J. Ball-Rochea yakni, strategi psikodinamika, strategi sosiskultural, dan strategi <i>meaning of construction</i> . Komunitas Bikers Subuhan

		<p>Pangkalpinang menerapkan strategi psikodinamika dengan cara memberikan pemahaman dan pemikiran melalui komunikasi mendalam, kajian, kegiatan silaturahmi dan kegiatan positif lainnya. Sehingga dapat terbentuk sebuah keyakinan akan pemerintahnya. Dalam strategi sosikultural, komunitas <i>bikers</i> mendatangkan ustadz-ustadz yang banyak dikenal dan memiliki lingkaran pertemanan yang luas, budaya-budaya islami sekitar lingkungan dan penggunaan tekni <i>pay off and arousing</i>. Serta strategi <i>meaning of construction</i> dengan menggunakan pendekatan yang sesuai dengan anak muda saat ini, yakni melalui media sosial sehingga informasi dan pesan dapat disampaikan dengan mudah dan mudah dipahami.</p>
--	--	--

Peneliti menggunakan teori yang sama, yakni teori strategi komunikasi persuasif milik Melvin L. De Fleur dan Sandra J. Ball-Rocheah (1989). Pemilihan teori tersebut didasari dengan pemilihan metode persuasi menurut Mardikanto yang memiliki tiga pendekatan, yakni berdasarkan media yang digunakan, sifat hubungan antara *persuader* dan *persuadee*, serta pendekatan psikososial (Soemirat & Suryana, 2018).