
PENGARUH KOMUNIKASI PERSUASIF TERHADAP SIKAP PATUH PEDAGANG KIOS CANDI BOROBUDUR PADA PROTOKOL KESEHATAN**Oleh****Abdul Rachman Virga Maulidhany Yusuf¹⁾, Jarot Prianggono²⁾****^{1,2}Program Sarjana Ilmu Kepolisian, STIK-PTIK, Jakarta****Email: ¹abdulrachmanyusuf93@gmail.com, ²komputerstik@gmail.com****Abstract**

Covid-19 has had a tremendous impact on the income of Borobudur Temple kiosk traders and has the potential to create other security and order problems. The discipline of the Borobudur Temple kiosk traders is one of the keys to attracting tourists so that tourists feel safe and comfortable while traveling in the Borobudur Temple Tourism Park Area. Persuasive communication is the best weapon to improve that discipline. The purpose of this study is to analyze the effect of persuasive communication on the obedient attitude of Borobudur Temple kiosk traders to the Covid-19 Health Protocol and describe the strategies carried out by health protocol advocates to influence the obedient attitude of Borobudur Temple kiosk traders to the Covid-19 health protocol. This study uses a mixed approach. The type of research used is survey and field research. Data collection techniques from questionnaires, interviews, observation and document review. Data analysis techniques through descriptive analysis, bivariate analysis, data reduction, verification and drawing conclusions. The sample in this study amounted to 91 kiosk traders of Borobudur Temple. The results of this study found that the Persuasive Communication variable showed a tcount value of 13,581 which was greater than the ttable value of 1,986 and a significant value of $0.000 < 0.05$. It can be concluded that persuasive communication has an effect on obedient attitude. The implementation of good strategies from health protocol advocates can affect positive changes in adherence. The selection of the right media is also an important factor that must be considered by communicators to provide invitations to the communicant.

Keywords: Persuasive Communication, Obedience and the Covid-19 pandemic**PENDAHULUAN**

Kemunculan Pandemi Covid-19 (Coronavirus Disease 2019) menjadi peristiwa yang mengancam kesehatan masyarakat secara umum dan telah menarik perhatian dunia. Pada tanggal 30 Januari 2020, WHO (World Health Organization)¹ telah menetapkan Pandemi Covid-19 sebagai keadaan darurat Kesehatan masyarakat yang menjadi perhatian dunia internasional (Guner, Hasanoglu, & Aktas, 2020). Penyebaran pandemi Virus Covid-19 sangat meluas tidak terkecuali di Indonesia. Berdasarkan Gugus Tugas Covid-19 Republik Indonesia, kasus pertama Covid-19 diumumkan langsung oleh Presiden Joko Widodo pada tanggal 2 Maret 2020. Lalu pada tanggal 9 April 2020 pandemi sudah menyebar di 34 Provinsi dengan DKI Jakarta, Jawa

Timur dan Jawa Barat sebagai provinsi paling tinggi terkena paparan dari Covid-19 di Indonesia (10 Bulan Pandemi, Pemerintah Terus Kerja Keras dan Upayakan Pengadaan Vaksin Covid-19, 28 Desember 2020, URL).

Meluasnya penyebaran pandemi Covid-19 di Indonesia memberikan dampak di setiap aspek kehidupan tanpa terkecuali. Faktor banyaknya jumlah masyarakat yang terpapar Covid-19 merupakan sumbangsih terbesar dalam perubahan yang ada di masyarakat saat ini. Di Indonesia, total pasien terkonfirmasi positif Covid-19 per tanggal 6 Februari 2021 sebesar 1.134.854 orang, dengan pasien sembuh sebesar 926.980 orang dan pasien meninggal dunia sebesar 31.202 orang (Peta Sebaran Covid-19, 6 Februari 2021, URL). Terdapat beberapa sektor yang terdampak

pandemi Covid-19 di Indonesia salah satunya adalah sektor pariwisata yang selama ini menjadi favorit wisatawan mancanegara dan wisatawan domestik. “Pariwisata menjadi

1. World Health Organization, “Better health for everyone, everywhere” (<https://www.who.int/about>, diakses pada tanggal 6 Februari 2021)
2. UNESCO. “UNESCO In Brief – Mission And Mandate” (<https://en.unesco.org/about> sektor paling utama terdampak Covid-19 hingga menyentuh sekitar 70%.” Kata Menteri Koordinator Bidang Perekonomian Airlangga Hartanto dalam antaranews.com (Sektor Pariwisata Dinilai Paling Parah Terdampak Covid-19, 30 April 2020, URL).

Berbicara dunia pariwisata di Indonesia tidak bisa terlepas dari Candi Borobudur yang terletak di Kec. Borobudur Kab. Magelang Provinsi Jawa Tengah. Candi Borobudur adalah bagian dari World Heritage yang dikeluarkan UNESCO (United Nations Educational, Scientific And Cultural Organization)² yang menjadi salah satu ikon pariwisata Indonesia. Candi Borobudur merupakan sumber utama mata pencaharian masyarakat Kec. Borobudur. Dengan menurunnya jumlah wisatawan, kondisi ekonomi warga pun terdampak hebat. Meningkatnya warga yang kehilangan pekerjaan utamanya dapat berpotensi menjadi gangguan keamanan dan ketertiban masyarakat. Pengangguran dapat menimbulkan ketidakstabilan sosial dan politik, kegiatan ekonomi yang lesu dan pengangguran tinggi akan mendorong kegiatan kriminal seperti pencurian dan perompakan (Sukirno, 2000).

Guna menghindari gangguan keamanan dan ketertiban yang berpotensi muncul, Direktur Utama P.T. Taman Wisata Candi Borobudur³ Edy Setijono beserta Bupati Magelang Zaenal Arifin

menyiapkan Standard Operasional Prosedur dan Tata Kelola yang kemudian disetujui oleh

Gubernur Jawa Tengah Ganjar Pranowo sehingga pada tanggal 25 Juni 2020 Candi Borobudur dibuka kembali bagi para wisatawan. Namun jumlah pengunjung yang ada masih belum sesuai dengan harapan masyarakat sekitar us/introducing-unesco, diakses pada tanggal 6 Februari 2021)

3 PT. TWCB. “Profil Perusahaan” (<http://corporate.borobudurpark.com/profil-perusahaan/>, diakses pada tanggal 6 Februari 2021). yang menggantungkan hidupnya dari wisatawan Candi Borobudur.

Kedisiplinan para pedagang kios di kawasan Taman Wisata Candi Borobudur terhadap protokol kesehatan⁴ bagi masyarakat di tempat dan fasilitas umum dalam rangka pencegahan dan pengendalian Covid-19 yang sudah ditetapkan oleh pemerintah berperan sangat penting untuk menarik wisatawan. Apabila masyarakat Kec. Borobudur secara umum dan khususnya para pedagang kios yang berjualan di dalam kawasan Taman Wisata Candi Borobudur mematuhi protokol kesehatan Covid-19 maka wisatawan akan lebih percaya dan merasa aman dari risiko penularan Covid-19. Namun faktanya pedagang kios Candi Borobudur masih banyak yang belum benar-benar menerapkan protokol kesehatan yang sudah ditetapkan dan jumlah kasus positif Covid-19 juga masih terus ada.

Masih ditemukannya pedagang kios Candi Borobudur yang tidak mematuhi protokol kesehatan dapat mempengaruhi minat wisatawan yang akan berkunjung dan berwisata ke Candi Borobudur. Para calon wisatawan merasa perlu memastikan keamanan diri dari bahaya penularan Covid-19, kemudian para calon wisatawan menjadikan tingkat disiplin pedagang kios Candi Borobudur terhadap protokol kesehatan Covid-19 salah satu aspek yang sangat diperhitungkan. Sehingga kedisiplinan pedagang kios Candi Borobudur terhadap protokol kesehatan Covid-19 ini sangat perlu menjadi atensi dari seluruh pihak yang

mempunyai tugas dan tanggung jawab di kawasan Taman Wisata Candi Borobudur.

Penyebaran Covid-19 diantara warga Kec. Borobudur sangat dipengaruhi oleh sikap patuh masing-masing warga Kec. Borobudur terhadap protokol kesehatan termasuk pedagang kios Candi

Borobudur. Menurut Bellizzi & Hasty (2001), sikap patuh harus menghasilkan perilaku baik, dengan mengerjakan SOP secara presisi, menggunakan kompetensi maksimal dalam menyelesaikan tugas, dan menggunakan kecerdasan serta pengalaman untuk menunjukkan hasil yang baik. Sedangkan menurut Blass (1999:37) mengungkapkan bahwa kepatuhan adalah menerima perintah-perintah dari orang lain. Kepatuhan dapat terjadi dalam bentuk apapun, selama individu tersebut menunjukkan perilaku taat terhadap sesuatu atau terhadap seseorang. Misalnya kepatuhan terhadap peraturan.

Disamping itu dapat dikatakan patuh jika norma atau nilai dari suatu peraturan diwujudkan dalam perbuatan. Dimensi-dimensi tersebut, kemudian dikategorikan oleh Darley dan Blass kedalam dua kategori, yaitu "Belief" dan "accept" merupakan dimensi kepatuhan yang terkait dengan sikap, dan "act" merupakan dimensi kepatuhan yang terkait dengan aspek tingkah laku patuh seseorang (Hartono, 2006). Dengan menganalisis faktor-faktor tersebut diharapkan dapat membantu mencari solusi untuk meningkatkan kepatuhan pedagang kios Candi Borobudur terhadap protokol kesehatan Covid-19 sehingga penting untuk meneliti faktor-faktor yang mempengaruhi sikap patuh. Untuk itu penelitian ini diberi judul "Pengaruh Komunikasi Persuasif Terhadap Sikap Patuh Pedagang Kios Candi Borobudur Pada Protokol Kesehatan Covid-19".

LANDASAN TEORI

Komunikasi Pesuasif

Persuasif, atau dalam bahasa inggris persuasion, berasal dari istilah bahasa latin persuasion yang secara harfiah berarti ajakan, bujukan, imbauan, dan lain-lain

4 Keputusan Menteri Kesehatan Republik Indonesia Nomor HK.01.07/Menkes/382/2020 Tentang Protokol Kesehatan Bagi Masyarakat Di Tempat dan Fasilitas Umum Dalam Rangka Pencegahan dan Pengendalian Corona Virus Disease 2019 (Covid-19). yang sifatnya halus dan luwes (Effendy, 1988). Joseph A. Ilardo dalam bukunya, *Speaking Persuasively*, menampilkan definisi persuasi (Effendy, 1988) sebagai berikut: "Persuasi adalah proses komunikatif untuk merubah kepercayaan, sikap, tujuan, atau perilaku seseorang dengan menggunakan pesan-pesan verbal dan non verbal yang dilakukan, baik secara sengaja maupun secara tidak sengaja."

Menurut Kenneth E. Andersen dalam bukunya menampilkan definisi persuasi (Effendy, 1988) sebagai: "Suatu proses komunikasi antar persona dimana komunikator berupaya dengan menggunakan lambang-lambang untuk mempengaruhi kognisi penerima; jadi, efek perubahan sikap atau kegiatan seperti yang diinginkan komunikator."

Persuasif adalah proses sebuah pesan menyebabkan perubahan keyakinan, sikap, atau perilaku (Myers, 2012).

Komunikasi persuasif (persuasive communication) adalah penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain agar berubah sikap, opini dan tingkahlakunya dengan kesadaran sendiri. (Effendy, 2009).

Komunikasi Persuasif adalah pesan yang ditujukan untuk membentuk, memperkuat atau merubah respon (G.R. Miller dalam Stiff dan Mongeau, 2003). G.R. Miller dalam Stiff dan Mongeau (2003) mengidentifikasi tiga dimensi aktivitas persuasi yaitu proses membentuk respon, proses memperkuat respon, proses merubah respon. Ada persamaan antara pembentukan respon dan perubahan respon, yakni keduanya mengadakan perubahan dari posisi satu ke posisi lain. Perbedaannya adalah pada respon pembentukan, yang berubah adalah dari tanpa respon menjadi beberapa respon, sedang pada respon perubahan yang

berubah adalah dari respon yang satu ke respon yang lain.

Komunikasi persuasif menurut Anderson dalam Perloff (2010) adalah proses dimana komunikator berusaha untuk memperoleh respon yang diinginkan dari komunikan. Sedangkan Komunikasi Persuasif menurut O'Keefe (2015) adalah usaha sukses yang disengaja untuk mempengaruhi mental orang lain lewat komunikasi dimana komunikator memiliki kebebasan. Komunikasi Persuasif merupakan usaha yang didasari oleh individu untuk merubah sikap, kepercayaan atau perilaku individu lain atau grup dengan menggunakan transmisi dari beberapa pesan (Bettinghaus dan Cody dalam Perloff, 2010)

Myers (2012) mendefinisikan Komunikasi Persuasif kedalam empat elemen yang dijelaskan sebagai berikut:

1. Komunikator

Hal pertama yang kita lihat dalam situasi komunikasi adalah komunikator, atau sumber pesan. Salah satu temuan riset persuasi yang reliable adalah bahwa semakin suka seseorang terhadap sang komunikator, semakin besar kemungkinan orang itu memodifikasi sikapnya sesuai dengan isi pesan. Temuan ini berasal dari gagasan transfer efek dalam pendekatan belajar untuk sikap. Evaluasi terhadap komunikator, entah itu positif atau negatif, akan mentrasfer gagasan yang mereka dukung (Taylor dkk, 2009).

2. Pesan

esasan adalah setiap pemberitahuan, kata, atau komunikasi baik secara lisan maupun tertulis. Pesan menjadi sebuah inti dari kounikasi yang terjadi. Hal penting dalam sebuah komunikasi yang tidak hanya terletak pada siapa yang menyampaikan, namun juga tentang apa yang disampaikan orang tadi (Myers, 2012).

3. Saluran

Dalam persuasi, selalu ada komunikasi. Dalam komunikasi, harus selalu ada saluran (channel)

komunikasi: bertemu langsung, naskah atau tanda tertulis, dan iklan media massa. (Myers,

2012) Logika psikologi memercayai kekuatan pesan tertulis. Bagaimana kita dapat mengajak orang datang ke acara kampus? Kita membuat pemberitahuan. Bagaimana cara kita membuat para sopir tidak ngebut dan tetap waspada? Kita meletakkan pesan "Mengemudi Dengan Hati-Hati" pada papan iklan. Bagaimana cara kita mencegah mahasiswa membuang sampah sembarangan di kampus? Kita menuliskan pesan anti sampah di papan bulletin kampus (Myers, 2012).

4. Target

Sasaran individual yakni orang yang hendak dibujuk atau dipengaruhi.

Sikap Patuh

lass (1999) mengungkapkan bahwa kepatuhan adalah menerima perintah-perintah dari orang lain. Kepatuhan dapat terjadi dalam bentuk apapun, selama individu tersebut menunjukkan perilaku taat terhadap sesuatu atau terhadap seseorang. Misalnya kepatuhan terhadap peraturan.

Feldman mendefinisikan kepatuhan sebagai perubahan sikap serta tingkah laku individu untuk memenuhi apa yang diminta ataupun diperintahkan oleh orang lain. Sikap dan perilaku patuh dalam melaksanakan peraturan dapat membantu berfungsinya suatu peraturan dengan baik (Kusumadewi, 2012).

Menurut Boeree (2008) kepatuhan merupakan fenomena yang tidak jauh berbeda dengan penyesuaian diri. Perbedaannya terdapat dalam hal pengaruh legitimasi (kebalikan dengan paksaan atau tekanan sosial lainnya) dan selalu terdapat individu, yakni si pemegang otoritas.

Dalam penyesuaian diri, individu melakukan sesuatu tanpa ada paksaan yang menyebabkan harus melakukan suatu hal. Bahkan terkadang penyesuaian diri sering berlangsung secara otomatis tanpa disadari individu. Tetapi berbeda halnya dengan kepatuhan, yang biasanya terdapat suatu kekuasaan yang membuat individu memiliki keharusan untuk melakukan suatu hal. Adakalanya individu memang menerima suatu norma berdasarkan keinginan sendiri agar bisa diterima oleh kelompok, namun adakalanya juga suatu

norma diterima individu atas dasar paksaan. Dengan kata lain, individu sadar akan penerimaan, namun tidak terjadi secara sukarela (Sarwono, 2009). Penerimaan seperti ini biasanya terjadi karena sanksi atau tindakan yang berasal dari orang lain atau kelompok masyarakat yang menimbulkan pengaruh kepadanya.

Adapun faktor lain yang turut mempengaruhi terbentuknya kepatuhan terhadap norma sosial diungkapkan oleh Rifa'i (Dalam Kusumadewi, Hardjajani, & Priyatama, 2012) mengenai beberapa faktor penyebab pelanggaran di lingkungan akademik diantaranya adalah tata tertib, latar belakang remaja, sistem pendidikan atau pembelajaran, pimpinan lembaga, kepemimpinan, sistem birokrasi, dan faktor psikologis lain yaitu religiusitas. Individu yang mendapatkan tambahan pengetahuan tentang ajaran agama sehingga aspek religiusitas menjadi lebih baik. Jalaluddin (2009) menjelaskan bahwa individu yang menganut agama sesuai dengan ajarannya menganggap agama sebagai norma, sehingga ajaran agama berfungsi sebagai kontrol sosial yang mengatur serta mengarahkan tingkahlakunya sehari-hari sehingga secara instansi, agama merupakan norma bagi pengikutnya. Hal ini menyiratkan bahwa religiusitas berperan dalam membentuk kepatuhan terhadap norma sosial. Selain itu menurut Kusumadewi, Hardjajani, & Priyatama (2012), faktor yang mempengaruhi kepatuhan terhadap norma sosial adalah kontrol diri. Seseorang yang memiliki kontrol diri yang tinggi dapat mengarahkan perilaku, emosi, serta dapat menafsirkan dan melakukan antisipasi atas kejadian yang mungkin terjadi. Berdasarkan uraian tentang faktor yang mempengaruhi kepatuhan di atas dapat disimpulkan bahwasannya kepatuhan yang terjadi pada seseorang dapat dipengaruhi oleh faktor faktor eksternal dan internal. Faktor eksternal adalah faktor yang berasal dari luar diri seseorang seperti informasi yang diterima, adanya imbalan, adanya perhatian yang dicurahkan, paksaan, penghargaan atau ganjaran, penekanan atau hukuman, dan

harapan orang lain. Sedangkan faktor internal adalah faktor-faktor yang berasal dari diri seseorang sendiri seperti kepribadian kepercayaan, keahlian, religiusitas dan kontrol diri.

Kepatuhan terhadap peraturan memiliki dimensi-dimensi yang mengacu pada dimensi kepatuhan. Blass (1999) menjelaskan bahwa seseorang dapat dikatakan patuh kepada perintah orang lain atau aturan, apabila seseorang tersebut memiliki tiga dimensi kepatuhan yang terkait dengan sikap dan tingkah laku patuh. Berikut adalah dimensi-dimensi kepatuhan:

1. Mempercayai (belief)

Kepercayaan terhadap tujuan dari kaidah-kaidah bersangkutan, terlepas dari perasaan atau nilai-nilainya terhadap kelompok atau pemegang kekuasaan maupun pengawasannya.

2. Menerima (accept)

Menerima dengan sepenuh hati perintah atau permintaan yang diajukan oleh orang lain.

3. Melakukan (act)

Jika mempercayai dan menerima adalah merupakan sikap yang ada dalam kepatuhan, melakukan adalah suatu bentuk tingkah laku atau tindakan dari kepatuhan tersebut. Dengan melakukan sesuatu yang diperintahkan atau menjalankan suatu aturan dengan baik, maka individu tersebut dapat dikatakan telah memenuhi salah satu dimensi kepatuhan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan CAMPURAN (mix method) model sequential explanatory melalui metode survei menggunakan Skala Likert dengan skor 1-5. Adapun variabel dependen dalam penelitian ini adalah Komunikasi Persuasif.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh Pedagang Kios Candi Borobudur dengan jumlah populasi sebanyak 117 orang. Sampel pada penelitian ini berjumlah 91 orang yang ditentukan dengan menggunakan metode penghitungan sampel Slovin5 yang dipilih dengan metode non-probability sampling melalui teknik purposive sampling dan snowball.

Data pada penelitian tahap pertama ini dikumpulkan dengan cara menyebarkan kuesioner secara langsung kepada responden. Kuesioner yang digunakan pada penelitian telah melalui uji validitas dan reliabilitas dengan hasil seluruh nilai r -hitung $>$ r -tabel (0,2061) dan seluruh nilai $\alpha >$ nilai cronbach α (0,6) sehingga dinyatakan valid dan reliabel. Pada tahap kedua, metode penelitian yang digunakan adalah field research (penelitian lapangan) dengan melakukan wawancara, teknik pengamatan serta telaah dokumen.

Analisis Data yang digunakan pada penelitian ini adalah uji normalitas menghasilkan nilai signifikan Kolmogorov-Smirnov $0,772 >$ $0,05$ sehingga data dinyatakan normal, dan uji heteroskedastisitas dengan nilai $0,538 >$ $0,05$ sehingga dinyatakan lolos uji. Selain itu digunakan uji-t, analisis regresi linear sederhana untuk menentukan koefisien regresi, serta uji R^2 untuk menentukan koefisien determinasi. Pada tahap kedua analisis data yang digunakan adalah reduksi

5 Rumus penghitungan sampel Slovin merujuk dari Sugiyono (2010), "Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D". Bandung: Penerbit Alfabeta.

Data, sajian data, dan penarikan kesimpulan dan verifikasi.

Temuan Penelitian

Karakteristik Responden

Tabel 1. Karakteristik Responden

Variabel	f	Presentase
Usia (tahun)		
< 30-40	16	18%
40-50	44	48%
> 50	31	34%
Jenis Kelamin		
Laki-Laki	60	66%
Perempuan	31	34%
Pendidikan		
SD	24	26%
SMP	50	55%
SMA	17	19%

Jenis Barang Dagangan		
Makanan	22	24%
Pakaian	21	23%
Souvenir	48	53%

Dari tabel diatas dapat dijelaskan bahwa berdasarkan 91 responden presentase terbesar dalam hal umur adalah berumur 40 sampai 50 tahun yang dapat dilihat dari jumlah responden lebih dominan sebanyak 44 responden (48%). Sementara paling sedikit berasal dari responden berumur antara $<$ 30 sampai 40 tahun sebanyak 16 responden (18%). Dalam hal Jenis Kelamin, Laki-Laki yang lebih dominan sebanyak 61 responden (67%). Sementara paling sedikit berasal dari responden Jenis Kelamin Perempuan yaitu sebanyak 31 responden (34%). Pendidikan terakhir responden SMP yang dapat dilihat dari jumlah responden lebih dominan sebanyak 50 responden (55%). Sementara untuk responden paling sedikit berasal dari responden pendidikan SMA/SMK yaitu sebanyak 17 responden (19%). Penjual souvenir yang dapat dilihat dari jumlah responden lebih dominan sebanyak 48 responden (53%). Sementara paling sedikit berasal dari responden yang menjawab Pakaian dan Makanan sebanyak 22 dan 21 responden (24 dan 23 %).

Statistik Deskriptif Variabel

Tabel 2. Statistik Deskriptif Variabel

Variabel	f	%
X (9 Pertanyaan)		
Sangat Tidak Setuju	69	8%
Tidak Setuju	184	22%
Ragu-Ragu	132	16%
Setuju	242	30%
Sangat Setuju	192	23%
Y (9 Pertanyaan)		
Sangat Tidak Setuju	70	9%
Tidak Setuju	179	22%
Ragu-Ragu	145	18%
Setuju	238	29%
Sangat Setuju	187	23%

Berdasarkan Tabel 2 diketahui bahwa pada variabel X (Komunikasi Persuasif) responden

paling banyak menjawab setuju dengan 242 jawaban (30%), dan pada variabel Y (Sikap Patuh) responden juga paling banyak menjawab setuju dengan 238 jawaban (29%).

PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Reliabilitas

Berdasarkan hasil uji validitas dari 24 pertanyaan yang diujikan, nilai r-hitung seluruh pertanyaan > r-tabel (0,2061.) dan nilai sig. seluruh pertanyaan < std. sig. (0,05) sehingga seluruh pertanyaan dinyatakan valid.

Tabel 3. Uji Reliabilitas

Variabel	Alpha	Cronbach
		Alpha
X	0,857	> 0,6
Y	0,888	

Pada Tabel 3 dapat diketahui bahwa nilai cronbachs alpha variabel X (Komunikasi Persuasif), dan Y (Sikap Patuh) seluruhnya > 0,6 sehingga dinyatakan reliabel.

Uji Normalitas

Uji normalitas pada penelitian ini menggunakan analisis statistik Kolmogorov-Smirnov pada residual persamaan dengan kriteria pengujian adalah jika signifikansi > 0,05 maka data terdistribusi normal dan jika signifikansi < 0,05 maka data terdistribusi tidak normal. Hasil uji menunjukkan nilai sig. (0,772) > 0,05 sehingga data dinyatakan terdistribusi normal.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 4. Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig.
X	0,538

Pada Tabel 4 diketahui bahwa nilai signifikansi variabel *Negative Message Framing* (0,538) > 0,05 sehingga disimpulkan tidak terdapat permasalahan heteroskedastisitas dan data dinyatakan lolos uji.

Uji-t.

Tabel 5. Uji-t

Variabel	t	Sig.
X1	2,358	0,00

Pada Tabel 5 dapat diketahui bahwa nilai t-hitung X (13,581) > t-tabel (1,986) dan nilai signifikansi X (0,000) < 0,05 sehingga dinyatakan bahwa variabel X (Komunikasi Persuasif) memberikan pengaruh terhadap variabel Y (Sikap Patuh).

Analisis Regresi Linear Sederhana

Tabel 6. Regresi Linear Sederhana

Variabel	Unstandardized Coefficients
(Constant)	4,643
X	0,821

Berdasarkan Tabel 6 sebagai hasil uji regresi linear sederhana, maka diperoleh model persamaan regresi berikut:

$$Y = 4,643 + 0,848.X1 + e$$

Sehingga berdasarkan persamaan tersebut dapat dijelaskan bahwa koefisien regresi X (0,821) menunjukkan angka positif. Sehingga dinyatakan bahwa variabel X (Komunikasi Persuasif) memiliki pengaruh positif terhadap variabel Y (Sikap Patuh).

Koefisien Determinasi

Hasil penghitungan koefisien determinasi menghasilkan nilai adjusted r square sebesar 0,671. Sehingga dinyatakan bahwa Komunikasi Persuasif memberikan pengaruh sebesar 67,1% dengan 32,9% lainnya dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

Strategi Penghimbau Protokol Kesehatan

Hasil dari uji kualitatif yang dilakukan merupakan uji lanjutan dari hasil uji kuantitatif yang sudah dilakukan sebelumnya. Himbuan protokol kesehatan yang dilakukan kepada para pedagang kios Candi Borobudur sesuai dengan Komunikasi Persuasif yang baik menurut Anderson (1972) yaitu apabila komunikasi mengubah keyakinan, sikap dan perilaku individu atau kelompok sesuai dengan ajakan yang disampaikan oleh komunikator melalui beberapa transmisi pesan.

Data kualitatif pengaruh komunikasi persuasif terhadap sikap patuh memperkuat dan memperdalam data kuantitatif korelasi antara komunikasi persuasif dengan sikap patuh yang besarnya 0,671. Data kualitatif yang memperdalam adalah bentuk media komunikasi persuasif yang paling berpengaruh yaitu komunikasi tatap muka secara langsung antara penghimbau protokol kesehatan dengan pedagang kios Candi Borobudur dan secara tertulis menggunakan surat. Data kualitatif yang memperkuat adalah bila komunikasi persuasif oleh penghimbau protokol kesehatan dilaksanakan secara baik di setiap tahapannya maka akan lebih berpengaruh terhadap peningkatan sikap patuh pedagang kios Candi Borobudur terhadap protokol kesehatan Covid-19.

Dapat disimpulkan bahwa pengaruh yang signifikan dari komunikasi persuasif terhadap sikap patuh bersumber dari persiapan yang matang dari para komunikator dalam mempersiapkan setiap kegiatannya. Peningkatan kemampuan komunikasi, penunjukan petugas penghimbau yang berkompeten, selalu melakukan briefing sebelum bertugas, menggunakan alat bantu, memaksimalkan opsi media komunikasi, menetapkan sasaran, memahami kondisi komunikasi dan memastikan komunikasi menerima pesan merupakan hal-hal yang dilakukan penghimbau protokol kesehatan guna mempengaruhi sikap patuh dari pedagang kios Candi Borobudur ke arah yang positif.

Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan di atas maka dapat ditarik kesimpulan-kesimpulan sebagai berikut:

1. Komunikasi Persuasif berpengaruh positif dan signifikan terhadap Sikap Patuh pedagang kios. menunjukkan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin meningkat Komunikasi Persuasif, maka akan meningkatkan Sikap Patuh pedagang kios Candi Borobudur pada

protokol kesehatan Covid-19, maka Ha Diterima.

2. Komunikasi persuasif yang terjadi adalah bahwa penghimbau protokol kesehatan melakukan komunikasi dengan baik di setiap tahapannya mulai dari persiapan. Pelaksanaan hingga evaluasi. Penghimbau protokol kesehatan juga menggunakan beberapa media komunikasi yang ada guna meningkatkan pengaruh terhadap sikap patuh. Hasil penelitian kualitatif memperkuat dan memperdalam hasil penelitian kuantitatif tentang hubungan komunikasi persuasif terhadap sikap patuh.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Anderson, Kenneth. 1972. Introduction to Communication Theory And Practice. Publisher. mings Pub. Co, Michigan: The University of Michigan. Guner, R., Hasanoglu. I., & Aktas, F. 2020. "Prevention and control measures in community", Turkish Journal of Medical Sciences, Edisi 50(S1-1), hlm. 571-577.
- [2] Gugus Tugas COVID-19, "10 Bulan Pandemi, Pemerintah Terus Kerja Keras dan Upayakan Pengadaan
- [3] Vaksin Covid-19" dalam <https://covid19.go.id/p/berita/10-bulan-pandemi-pemerintah-terus-kerja-keras-dan-upayakan-pengadaan-vaksin-covid-19>, 6 Februari 2021.
- [4] NewsSetup <https://newssetup.kontan.co.id/news/data-corona-indonesia-jumat-52-tambah-11749-kasus-baru-total-1134854-kasus-1>, 6 Februari 2021.
- [5] Sofia, Hanni, "Sektor Pariwisata Dinilai Paling Parah Terdampak Covid-19" dalam <https://www.antaraneews.com/berita/1454468/sektor-pariwisata-dinilai-paling-parah-terdampak-covid-19>, 6 Februari 2021)
- [6] Sukirno, S. 2000. Makroekonomi Modern,

- Edisi ketiga, Jakarta: Rajawali Pers.
- [9] Bellizzi, J. A., & Hasty, R. W. 2001. "The effects of a stated organizational policy on inconsistent disciplinary action based on salesperson gender and weight", *Journal of Personal Selling & Sales Management*, Edisi 21 No.3, hlm 189-198
- [10] Blass, T. 1999. "The Milgram Paradigm After 35 Years: Some Things We Now Know About Obedience to Authority", *Journal of Applied Social Psychology*, hlm. 955-978.
- [11] Hartono. 2006. "Kepatuhan dan Kemandirian Santri", *Jurnal Studi Islam dan Budaya*, Edisi 4 No. 1, hlm. 50-66.
- [12] Effendy, Onong Uchjana. 1988. *Hubungan Insani*, Bandung: Remadja Karya CV.
- [13] Effendy, Onong Uchjana. 2009. *Human Relations dan Public Relations*, Bandung: Mandar Maju.
- [14] Myers, David G. 2012. *Psikologi Sosial*, Salemba Humanika, Jakarta.
- [15] Stiff, James B. & Mongeau Paul A. 2003. *Persuasive Communication*. New York : The Guilford Press.
- [16] Perloff, Richard M. 2010. *The Dynamics of Persuasion: Communication and Attitudes in the 21st Century* (4th ed), New York: Routledge.
- [17] O'Keefe, D. 2015. *Persuasion*. In W. Donsbach (Ed.), *The Concise Encyclopedia of Communication* Malden, Oxford, West Sussex: John Wiley & Sons.
- [18] Taylor, Shelley E, dkk. 2009. *Psikologi Sosial*, Jakarta: Kencana.
- [19] Kusumadewi, S., Hardjajani, T., &
- [20] Priyatama, A. N. 2012. "Hubungan antara Dukungan Sosial Peer Group dan Kontrol Diri dengan Kepatuhan terhadap Peraturan pada Remaja Putri di Pondok Pesantren Modern Islam
- [21] Assalam Sukoharjo", *Jurnal Ilmiah Psikologi Candrajiwa*.
- [22] Boeree, G. 2008. *Psikologi Sosial*, Yogyakarta: Ar-Ruzz Media.
- [23] Sarwono, S. 2009. *Psikologi Sosial*, Jakarta: Salemba Humanika.
- [24] Rakhmat, Jalaludin. 2009. *Metode Penelitian Komunikasi*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

HALAMAN INI SENGAJA DIKOSONGKAN