

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Kajian Literatur

Kajian literatur atau kajian pustaka adalah sekumpulan informasi dan panduan dari berbagai macam penelitian yang sudah dilakukan sebelumnya. Untuk membantu atau sebagai acuan pada topik pembahasan agar mempermudah penelitian yang dilakukan.

2.1.1 Review Penelitian Sejenis

1. Strategi Komunikasi Persuasif Human Resources Development Dalam Menyelesaikan Konflik Karyawan PT. DIMAS DRILLINDO Cabang Duri Provinsi Riau

Pada penelitian ini yang dilakukan ANAOMI (2014) Universitas Riau. **Rumusan masalah** tentang pimpinan human resources development selalu berusaha berkomunikasi secara langsung dengan karyawannya menanyakan bagaimana?, apa yang menyebabkan?, siapa yang terkait dalam konflik yang sedang terjadi? **Tujuan** Penelitian pada intinya untuk mengetahui strategi komunikasi persuasif human *resources development* dalam menyelesaikan konflik karyawan PT. Dimas Drillindo Cabang Duri Provinsi Riau, serta untuk mengetahui faktor penyebab konflik PT. Dimas Drillindo Cabang Duri Provinsi Riau. **Metode** menggunakan penelitian metode kualitatif. **Teori** landasan penelitian yang dilakukan. Pada penelitian ini penulis menggunakan model sistematikheuristik (Chaiken, Liberman, dan Eagly, 1989) yang diadaptasikan dengan Teori Keseimbangan Heiger (J, Wener dan W, James, 2005:205). Secara sederhana

seorang human resources development harus memahami dan teliti dalam membuat suatu pesan persuasif, agar karyawan bisa di persuasif. Dua cara memproses pesan-pesan persuasif yaitu sistematis dan heuristik. Memproses Sistematis merefleksikan pengamatan yang hati-hati, analitis, dan sungguh-sungguh terhadap pesan. Pemrosesan Heuristik adalah cara yang lebih sederhana yang menggunakan aturan-aturan atau skema prediksi untuk membentuk penilaian atau membuat keputusan. Selain itu human resources development juga harus mengerti dengan baik pandangan persuadee atau sasaran yang akan di persuasif. Ini bisa membuat kesesuaian pemikiran dan perhatian antara persuader dengan persuadee, serta merubah pola pikir yang tertanam agar bisa mengikuti pola pikir persuader.

Hasil penelitian 1. Strategi pimpinan human resources development dalam menyelesaikan konflik karyawan yaitu melalui kegiatan Perumusan Strategi, Melakukan Pendekatan, Kredibilitas, Pesan, Proses Berpikir, dan Konsep Sikap. Langkah awal yang dilakukan adalah merumuskan permasalahan dengan mengumpulkan dan menganalisis data, selanjutnya melakukan pendekatan terhadap karyawan yaitu pendekatan yang bersifat hubungan antara persuader dengan sasarannya dan pendekatan psikososial. Dalam hal ini juga pimpinan human resources development juga mengandalkan kredibilitas yang ia dapat dari kesehariannya yang baik bagi karyawannya. Dan akhirnya pimpinan human resources development dapat membuat pesan yang bisa mempengaruhi proses berpikir karyawannya sehingga dapat mengubah atau menciptakan sikap karyawan sesuai dengan yang diinginkan pimpinan human resources development. 2. Faktor yang sering menjadi penyebab terjadinya konflik antar karyawan adalah kesalahan

komunikasi yang terjadi diantara karyawan, kurangnya sarana yang dimiliki perusahaan dan sebabsebab lain. Kesalahan komunikasi yang terjadi diantara karyawan menyebabkan penyampaian pesan tidak tepat sasaran, sehingga menyebabkan perbedaan pemahaman. Perbedaan tersebut dapat diakibatkan karena perbedaan pengetahuan, kebutuhan dan nilai-nilai yang diyakini pimpinan. Selain itu faktor kedua yang menyebabkan terjadinya konflik ialah kurangnya sarana yang dimiliki perusahaan. Pembagian yang tidak merata dapat menimbulkan rasa iri hati antar departemen atau bagian, maka perselisihan antar departemen dapat terjadi karena persaingan unruk mendapatkan sumberdaya yang terbatas. Dan faktor terakhir yaitu sebab-sebab lain diantaranya adalah kelelahan. Rasa lelah itu banyak faktornya, seperti : pekerjaan yang bersifat monoton, keadaan lingkungan, kondisi mental, status kesehatan, dan gizi. Kelelahan yang dialami karyawan bisa membuat emosinya tidak stabil sehingga karyawan mau melawan atasannya.

2. Komunikasi persuasif yang di perlukan di PT. JALA KRIDA WISESA

Pada penelitian ini yang dilakukan Alexander Agung Lukas (2016) Universitas Ciputra. **Rumusan masalah** pentingnya strategi komunikasi dalam sebuah perusahaan yang ruang lingkup nya luas, keberhasilan nya pun akan sangat jelas terlihat dari berapa banyak konflik yang terjadi dalam perusahaan tersebut? **Tujuan** dari penelitian ini untuk mengetahui apakah komunikasi persuasif bisa berpengaruh dengan perusahaan PT. Jala Krida Wisesa, sekaligus bisa meningkatkan komunikasi antara tukang, supervisor, dan pemimpin. Penelitian ini mempelajari akan kegiatan tukang, supervisor, dan pemimpin apakah mereka juga menggunakan teknik komunikasi persuasif saat melakukan pekerjaan mereka, dan

komunikasi persuasif apa yang dibutuhkan agar bisa meningkatkan pekerjaan tersebut. Penelitian ini akan menggunakan teknik kualitatif dan pengumpulan data menggunakan wawancara, dan triangulasi sumber informan dari penelitian ini adalah tukang, supervisor dan pemimpin, menggunakan teknik purposive sampling, dari hasil analisis data yang didapatkan bahwa komunikasi persuasif yang dibutuhkan adalah pekerjaan yang bisa membuat tukang-supervisor dan pemimpin saling berkomunikasi antar satu sama lain untuk mengetahui komunikasi persuasif yang diperlukan dan hasil dari wawancara dengan tukang, supervisor, dan pemimpin hasil dari analisis data setiap kali tukang melakukan pekerjaan mereka memberikan ide dari ide tersebut maka terbangun komunikasi antara supervisor dan pemimpin antara supervisor dan tukang, tukang juga harus berkoordinasi dengan supervisor untuk menambah hasil laporan yang tukang kerjakan setiap hari, agar komunikasi perusahaan bisa berjalan dengan lancar. **Metode** Teknik pengumpulan data merupakan proses yang penting dalam mendukung suatu penelitian menurut Sugiyono (2012) teknik pengumpulan data adalah langkah yang paling utama dalam penelitian karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan wawancara. Wawancara adalah percakapan yang dilakukan oleh dua pihak yaitu pewawancara (interviewer) yang mengajukan pertanyaan dan terwawancara (interviewee) yang memberikan jawaban atas pertanyaan (Moleong, 2012). **Teori** Menurut Hidayat (2012) pengertian komunikasi berasal dari bahasa Latin “communicare”, yang berarti berpartisipasi atau memberitahukan. Kata communis berarti milik bersama atau berlaku di mana-mana sehingga communis opinio berarti

pendapat umum atau pendapat mayoritas. Komunikasi menurut Djamarah (2014) ialah “proses menyampaikan suatu gagasan dari seseorang kepada orang lain.” *Communication* (komunikasi) dapat juga diartikan sebagai proses transmisi atau penerimaan tanda, sinyal atau pesan menurut (Chaplin, 2011). **Hasil penelitian** Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa selama ini guru menerapkan teknik komunikasi persuasif pada siswa dengan menumbuhkan motivasi serta pencontohan langsung sikap guru yang sesuai dengan tuntunan dalam Islam yang dilakukan melalui kegiatan pengembangan diri. Dan keterkaitan dengan penelitian ini pemimpin bisa memberikan tugas yang bisa membuat para pekerja bekerja sesuai dengan keinginan pemimpin. Tujuan dari penelitian tersebut adalah untuk mengetahui komunikasi persuasif yang diperlukan di PT Jala Krida Wisesa.

3. STRATEGI KOMUNIKASI PERSUASIF PADA PERUSAHAAN MULTI LEVEL MARKETING (MLM) FM GROUP INDONESIA DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PERUSAHAAN FM PARFUME

Dalam penelitian yang dilakukan Bayu Senja Iriandhy (2017) dari Universitas Islam Indonesia Yogyakarta. **Rumusan masalah** Bagaimana strategi komunikasi persuasif pada perusahaan Multi Level Marketing (MLM) FM Group Indonesia untuk meningkatkan penjualan ? **Tujuan** Untuk mengetahui strategi komunikasi persuasif pada perusahaan Multi Level Marketing (MLM) FM Group Indonesia untuk meningkatkan penjualan. **Metode** penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. **Teori** yang digunakan adalah Komunikasi Persuasif. **Hasil penelitian** Strategi komunikasi persuasif pada perusahaan Multi Level Marketing (MLM) FM Group Indonesia untuk meningkatkan penjualan yaitu

dengan cara mengadakan acara Table Talk Wangi (TTW), Gathering dan Training yang di lakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi member, konsumen dan calon member. Selain kegiatan persuasive yang di jalankan perusahaan, perusahaan juga menggunakan media persuasive yang dapat menunjang kinerja member dalam mendistribusikan penjualan produk parfum dari perusahaan tersebut. Di dalam strategi persuasive dan media persuasive, perusahaan menggunakan 3 metode komunikasi persuasive pada kegiatan tersebut yaitu, metode partisipasi, metode asosiasi dan metode icing device. Dan perusahaan juga menerapkan Formula AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) untuk menunjang peningkatan penjualan produk tersebut.

4. STRATEGI KOMUNIKASI PERSUASIF GOJEK DALAM MENARIK MINAT PELANGGAN

Dalam penelitian ini Isna Ayu Arista Sulistyastuti (2020) dari Institut Agama Islam Negeri Ponorogo. **Rumusan masalah** bagaimana strategi komunikasi persuasif Gojek dalam menarik minat pelanggan dan apa saja faktor pendorong dan penghambat Gojek bagi masyarakat di wilayah Ponorogo? **Tujuan** untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi persuasif pengemudi, adapun rumusan masalah yang digunakan adalah bagaimana strategi komunikasi persuasif Gojek dalam menarik minat pelanggan dan apa saja faktor pendorong dan penghambat Gojek bagi masyarakat di wilayah Ponorogo **Metode** yang digunakan Deskriptif kualitatif. **Teori** yang digunakan memakai teori komunikasi persuasif. **Hasil penelitian** ini menunjukkan bahwa komunikasi persuasif yang terjadi antara pengemudi Gojek dengan pelanggan terbentuk adanya suatu tindakan. Secara nyata ditunjukkan dengan tindakan pengemudi Gojek yang ramah, sopan dan tidak mengecewakan pelanggan. Faktor-faktor pendorong pelanggan untuk menggunakan Gojek di wilayah Ponorogo antara lain adalah sangat mudah diakses dan sangat membantu pelanggan dalam hal pemesanan makanan maupun dalam hal berpergian, serta tarif yang ditawarkan lumayan murah. Sedangkan faktor penghambat bagi pelanggan Gojek adalah pembatasan wilayah yang tidak dapat diakses oleh Gojek dan terkadang pengemudi Gojek tergesa-gesa dalam berkendara.

5. STRATEGI KOMUNIKASI PERSUASIF SERIKAT PEKERJA ANGKASA PURA I DALAM MEMBANGUN BERORGANISASI KARYAWAN

Dalam ini Fachry Haji Makkiyah (2018) dari Universitas Negeri Yogyakarta.

Rumusan masalah bagaimana strategi komunikasi persuasif dalam membangun serikat pekerja di PT. Angkasa Pura I? **Tujuan** untuk mengetahui strategi komunikasi serikat pekerja Angkasa Pura I dalam membangun partisipasi berorganisasi karyawan di PT (Persero) Angkasa Pura I. **Metode** penelitian ini menggunakan deskriptif kualitatif. **Teori** yang digunakan adalah komunikasi persuasif. **Hasil penelitian** agar kepentingan kelas buruh atau pekerja dalam perusahaan PT (Persero) Angkasa Pura I dapat diperjuangkan oleh serikat pekerja terutama saat diadakannya Perjanjian Kerja Bersama (*Class for itself*).

Tabel 2.1 Review Penelitian Sejenis

Nama, Lembaga dan Judul Peneliti	Teori Penelitian	Metode Penelitian	Persamaan	Perbedaan
Anaomi, Universitas Riau (2014), “STRATEGI KOMUNIKASI PERSUASIF HUMAN RESOURCES DEVELOPMENT DALAM MENYELESAIKAN KONFLIK KARYAWAN PT. DIMAS DRILLINDO CABANG DURI PROVINSI RIAU”	Komunikasi Persuasif	Kualitatif	Peneliti sama-sama meneliti mengenai komunikasi dan hubungan industrial	Peneliti tidak menjelaskan tentang stakeholder internal
Alexander Agung Lukas, Universitas Ciputra (2016), “KOMUNIKASI PERSUASIF YANG DIPERLUKAN DI PT. JALA KRIDA WISESA”	Komunikasi Persuasif	Deskriptif kualitatif.	Peneliti melibatkan kepentingan industri dan pihak terkait	Peneliti berfokus kepada struktural dan peranan bagian” dalam perusahaan tersebut.
Bayu Senja Iriandhy, Universitas Islam Indonesia Yogyakarta (2017) “STRATEGI KOMUNIKASI PERSUASIF PADA PERUSAHAAN MULTI LEVEL MARKETING (MLM) FM GROUP INDONESIA DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PERUSAHAAN FM PARFUME”	Komunikasi Persuasif	Kualitatif.	Peneliti sama-sama menanyakan strategi komunikasi persuasif pada perusahaan.	Peneliti lebih condong kearah digital marketing.

Isna Ayu Arista Sulistyastuti (2020) “STRATEGI KOMUNIKASI PERSUSASIF GOJEK DALAM MENARIK MINAT PELANGGAN”	Komunikasi Persuasif	Deskriptif Kualitatif	Peneliti sama-sama menggunakan teori komunikasi persuasif dan faktor pendorong dan penghambat perusahaan.	Peneliti berfokus pada minat pelanggan.
Fachry Haji Makkiyah (2018) “STRATEGI KOMUNIKASI PERSUASIF SERIKAT PEKERJA ANGKASA PURA I DALAM MEMBANGUN BERORGANISASI KARYAWAN”	Komunikasi Persuasif	Deskriptif Kualitatif	Peneliti sama-sama meneliti komunikasi persuasif serikat pekerja untuk bebas, terbuka, mandiri, demokratis dan bertanggung jawab	Peneliti berfokus kepada organisasi yang dibangun karyawan/buruh yaitu serikat pekerja.

2.2 Kerangka Konseptual

2.2.1 Komunikasi

Komunikasi adalah hal yang tidak bisa dipisahkan dalam kehidupan makhluk sosial. Komunikasi atau dalam bahasa Inggris *communication* berasal dari bahasa Latin yaitu *communicare* yang artinya menyampaikan. Harold D. Lasswell dalam karyanya *The Structure and Function of Communication Society* mengatakan bahwa cara yang baik untuk menjelaskan komunikasi adalah “menjawab *Who* (siapa/komunikator), *Says What* (mengatakan apa/pesannya), *In Which Channel* (menggunakan media apa), *to Whom* (untuk siapa/komunikan), *With What Effect* (efek yang ditimbulkan).

Komunikasi adalah hal yang tidak bisa dipisahkan dalam kehidupan makhluk sosial. Komunikasi atau dalam bahasa Inggris *communication* berasal dari bahasa Latin yaitu *communicare* yang artinya menyampaikan. Seperti yang dikutip oleh Effendy dalam bukunya yang berjudul *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek* mengatakan bahwa komunikasi.

“Proses mengubah perilaku orang lain. Jadi dalam berkomunikasi bukan sekedar memberitahu, tetapi juga berupaya mempengaruhi agar seseorang atau sejumlah orang melakukan kegiatan atau tindakan yang diinginkan oleh komunikator, akan tetapi seorang akan dapat mengubah sikap pendapat atau perilaku orang lain, hal ini bisa terjadi apabila komunikasi yang disampaikan bersifat komunikatif yaitu komunikator dalam menyampaikan pesan-pesan harus benar-benar dimengerti dan dipahami oleh komunikan untuk mencapai tujuan komunikasi yang komunikatif (2001:10).”

2.2.1.1 Definisi Komunikasi

Komunikasi merupakan fenomena yang tidak pernah bisa lepas dari kehidupan manusia, komunikasi adalah proses pertukaran bahasa yang berlangsung dalam dunia manusia.

Karena itu, ia selalu melibatkan manusia, baik dalam konteks intrapersonal, kelompok maupun massa. Dalam komunikasi harus terdapat komunikator sebagai penyampaian pesan, pesan yang akan disampaikan, media yang digunakan sebagai alat penyampain pesan dan tentu saja harus ada komunikan sebagai penerima pesan yang disampaikan oleh komunikator. Definisi komunikasi banyak sekali pengertian yang dikemukakan oleh para ahli, seperti pendapat Hovland yang dikutip oleh Effendy dalam buku Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek menjelaskan bahwa ilmu komunikasi adalah:

“Komunikasi adalah upaya yang sistematis untuk merumuskan secara tegas asas – asas penyampaian informasi serta pembentukan pendapat dan sikap.” (Effendy, 2005, h. 10).

Dalam kutipan diatas menunjukkan bahwa hal yang terpenting dari komunikasi bukan hanya penyampaian informasi saja tetapi juga pembentukan pendapat umum pun menjadi acuan dalam proses Komunikasi ini. Komunikasi berperan sangat penting bagi kehidupan manusia dalam mendukung berbagai aktivitas sehari-hari, komunikasi memiliki fungsi yang bersifat persuasif, edukatif dan informatif agar menghasilkan sikap yang diinginkan oleh orang yang menyampaikan informasi. Komunikasi berperan penting dalam aktivitas manusia karena terjadi proses interaksi dan pertukaran informasi.

2.2.1.2 Proses Komunikasi

Sebuah komunikasi tidak akan pernah terlepas dari sebuah proses. Oleh karena itu menurut Onong Uchjana Effendy, Proses komunikasi pada hakikatnya adalah proses penyampaian pikiran atau perasaan oleh seseorang (komunikator) kepada orang orang lain (komunikan). Pikiran bisa merupakan gagasan, informasi, opini, dan lain-lain yang muncul dari benaknya. Perasaan bisa berupa keyakinan, kepastian, keragu-raguan, kekhawatiran, kemarahan, keberanian, kegairahan, dan sebagainya yang timbul dari lubuk hati. Proses komunikasi menurut Onong Uchjana Effendy dalam bukunya yang berjudul “Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek” terbagi menjadi dua tahap secara primer dan sekunder adalah:

1. Proses komunikasi secara primer

Proses penyampaian pikiran dan atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan lambang (symbol) sebagai media. Lambang sebagai media primer dalam proses komunikasi adalah Bahasa, isyarat, gambar, warna, dan lain sebagainya yang secara langsung mampu “menerjemahkan” pikiran dan atau perasaan komunikator kepada komunikan.

2. Proses komunikasi secara sekunder

Proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua setelah memakai lambang sebagai media pertama. Seorang komunikator menggunakan media kedua dalam melancarkan komunikasinya karena komunikan sebagai sasarannya berada di tempat yang relatif jauh atau jumlahnya banyak. Surat, telepon teleks, surat kabar, majalah, radio, televisi, film, dan banyak lagi adalah media kedua yang sering digunakan dalam komunikasi. (Effendy, 2013, h.11-16).

2.2.1.3 Unsur-Unsur Komunikasi

Terdapat unsur-unsur komunikasi untuk mengetahui pedoman seperti mencari tahu siapa, sumber, serta apa dampak atau efek yang terjadi ketika komunikasi berlangsung.

Menurut Lasswell dalam Mulyana (2016:69) mengutarakan bahwa:

(Cara yang baik untuk menggambarkan komunikasi adalah dengan menjawab pertanyaan-pertanyaan berikut) Who Says What In Which Channel To Whom With What Effect?” atau Siapa Mengatakan Apa Dengan Saluran Apa Kepada Siapa Dengan Pengaruh Bagaimana. (2016:69)

Penjelasan Laswell di atas menjelaskan bahwa dalam komunikasi terdapat lima unsur-unsur komunikasi Laswell (2016:69-71) yang dikutip oleh Mulyana yaitu sumber, pesan,

media/saluran, penerima, dan efek. Kelima unsur tersebut merupakan unsur utama dalam berlangsungnya proses komunikasi. Berikut penjelasan masing-masing unsur:

1. Sumber yaitu pihak yang membutuhkan komunikasi dengan pihak lainnya. Sumber dapat berupa individu atau kelompok, perusahaan, organisasi atau bahkan suatu negara.
2. Pesan yaitu berisi tentang sesuatu yang akan disampaikan oleh sumber terhadap penerima, dapat mewakili perasaan, atau berupa value, gagasan, atau tujuan sumber, yang disampaikan baik secara verbal maupun non-verbal.
3. Saluran atau media yakni berupa sarana dan prasarana dalam penyampaian pesan dari sumber pada penerima. Saluran lebih kepada bentuk baik verbal maupun non-verbal dari pesan yang disampaikan.
4. Penerima yakni pihak yang mendapat atau menerima pesan yang disampaikan dari sumber. Penerima pesan berperan dalam menerjemah kode-kode atau simbol yang diterima menjadi sebuah pesan atau gagasan yang dapat dipahami.
5. Efek yaitu hasil atau kondisi yang terjadi setelah penerima menerima pesan dari sumber.

Kelima unsur komunikasi di atas saling berkaitan antar satu dengan yang lainnya, dan masing-masing berperan dalam membangun suatu proses komunikasi. Agar terjalannya proses komunikasi yang baik, maka perlu untuk memperhatikan setiap unsur komunikasi supaya mendapat feedback yang baik pula.

2.2.1.4 Fungsi Komunikasi

Fungsi komunikasi menurut Deddy mulyana dalam bukunya yang berjudul “Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar” adalah:

1. Komunikasi Sosial Fungsi komunikasi sebagai komunikasi sosial setidaknya mengisyaratkan bahwa komunikasi penting untuk membangun konsep diri kita, aktualisasi diri, untuk kelangsungan hidup, untuk memperoleh kebahagiaan, terhindar

dari tekanan dan ketegangan, antara lain lewat komunikasi yang menghibur, dan memupuk hubungan dengan orang lain.

2. Komunikasi Ekspresif Erat kaitannya dengan komunikasi sosial adalah komunikasi ekspresif yang dapat dilakukan baik sendirian ataupun dalam kelompok. Komunikasi ekspresif tidak otomatis bertujuan mempengaruhi orang lain, namun dapat dilakukan sejauh komunikasi tersebut menjadi instrumen untuk menyampaikan perasaan-perasaan (emosi) kita.
3. Komunikasi Ritual Erat kaitannya dengan komunikasi ekspresif adalah komunikasi ritual, yang biasanya dilakukan secara kolektif.
4. Komunikasi Instrumental Komunikasi instrumental mempunyai beberapa tujuan umum: menginformasikan, mengajar, mendorong, mengubah sikap dan keyakinan, dan mengubah perilaku atau menggerakkan tindakan, dan juga menghibur. (Deddy mulyana, 2017, h. 5-34) Berdasarkan beberapa fungsi diatas bahwa komunikasi dilakukan dengan fungsi untuk menyampaikan informasi, mendidik, menghibur, dan mempengaruhi. Pada dasarnya fungsi komunikasi yang di atas agar masyarakat atau publik mengetahui dari fungsi komunikasi tersebut.

2.2.1.5 Jenis-Jenis Komunikasi

Jenis komunikasi dapat dilihat dari berbagai macam sisi, apabila dilihat dari segi penyampaian komunikasi terbagi kepada dua jenis, yakni verbal dan non verbal. Sebagai berikut penjelasannya: 1. Komunikasi Verbal Komunikasi verbal adalah komunikasi dilakukan melalui kata-kata secara lisan maupun tulisan. Rosmawaty hp menyebutkan dalam bukunya yang berjudul mengenal ilmu komunikasi bahwa

“Kata-kata memiliki kekuatan yang sangat besar. Mereka yang dapat menggunakannya dengan baik dapat mempengaruhi orang disekitarnya hanya dengan beberapa kata saja. Kata-kata juga memiliki kekuatan yang besar dalam

hidup kita. Jenis komunikasi ini merupakan jenis yang memiliki hubungan sehari-hari. Dalam kata-kata tersebut mereka dapat mengaitkan kekuatan kata dengan perasaan kita, pikiran, dan tindakan” (Rosmawaty HP, 2010, hlm 42)

Komunikasi verbal dapat dikatakan sebagai penyampaian pesan informasi yang dapat ditemui dalam berbagai kehidupan sehari-hari tetapi tidak terjadi terus menerus seperti komunikasi non-verbal.

2.2.1.6 Hambatan Komunikasi

Menurut Effendy (1993:50-51) yang dikutip Rosmawaty HP dalam buku yang berjudul mengenal ilmu komunikasi, hambatan komunikasi pada umumnya mempunyai dua sifat, yaitu sebagai berikut:

1. Hambatan yang bersifat objektif, yaitu gangguan dan harapan terhadap jalannya komunikasi yang tidak disengaja dibuat oleh pihak lain, tapi mungkin disebabkan oleh keadaan yang tidak menguntungkan, misalnya gangguan cuaca. Namun, rintangan atau hambatan objektif ini juga dapat dikarenakan kurangnya kemampuan berkomunikasi (field of experience) yang tidak “in tune” antara komunikator dengan komunikan, pendekatan yang kurang baik, waktu yang tidak tepat, penggunaan media yang keliru, dan sebagainya.
2. Hambatan yang bersifat subjektif, ialah gangguan yang sengaja dibuat oleh orang lain, sehingga merupakan gangguan, penentangan terhadap suatu usaha komunikasi dan dasar gangguan ini biasanya bersifat tamak, iri hati, pertentangan kepentingan dan sebagainya. (Rosmawaty HP, 2010, h. 53-54)

2.2.2 Strategi

Istilah Strategi (*Strategy*) sudah digunakan oleh semua jenis organisasi dan ide-ide pokok yang menjadi rencana skala besar berorientasi jangka panjang dalam permainan

dengan lingkungan secara kompetitif untuk mencapai tujuan perusahaan. Strategi merupakan program yang dimainkan oleh manajer dalam merumuskan strategi perusahaan/organisasi walaupun tidak harus selalu efektif sekalipun. Setiap perusahaan memiliki hubungan dengan lingkungannya untuk diamati agar bisa menyesuaikan diri.

Menurut Onong Uchjana Effendy (2005 : 32), pakar ilmu komunikasi mengatakan strategi pada hakikatnya adalah perencanaan dan manajemen untuk mencapai suatu perencanaan tersebut.

Menurut Jauch dan Glueck (2000) menyatakan bahwa strategi adalah rencana yang disatukan, menyeluruh dan terpadu yang mengaitkan keunggulan perusahaan dengan tantangan lingkungan dan yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh perusahaan.

Menurut Hamel dan Prahalad yang dikutip Rangkuti (2002) “Strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang, program tindak lanjut, serta prioritas alokasi sumber daya”. Berdasarkan berbagai definisi tentang strategi yang dikemukakan oleh para ahli maka dapat disimpulkan bahwa strategi adalah rumusan perencanaan untuk mencapai tujuan jangka panjang melalui pengintegrasian keunggulan dan alokasi sumber daya yang ada di perusahaan.

2.2.2.1 Strategi Komunikasi

Strategi merupakan panduan dari perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai tujuan tertentu dalam praktek operasionalnya. Untuk mencapai tujuan tersebut strategi komunikasi harus dapat menunjukkan bagaimana operasionalnya secara taktis harus dilakukan, dalam arti kata bahwa pendekatan (*approach*) bisa berbeda sewaktu-waktu tergantung dari situasi dan kondisi.

Menurut (Efendy, 2015: 29) strategi komunikasi pada hakikatnya adalah sebuah perencanaan dan manajemen komunikasi dalam mencapai suatu tujuan tertentu. Bidang ini harus disusun secara mengalir, sehingga dalam operasionalnya dapat disesuaikan dengan kondisi atau faktor yang berpengaruh, untuk mencapai tujuan komunikasi yang efektif, seorang yang melaksanakan strategi komunikasi wajib memiliki pemahaman tentang sifat komunikasi dan pesan, guna dapat menentukan sebuah media yang akan diambil dan teknik komunikasi yang akan ditetapkan.

Menurut Stoner, Freeman, dan Gilbert Jr. dalam (Tjiptono, 2008: 3),

strategi memiliki konsep yang dapat didefinisikan, ada pun 2 perspektif yang berbeda, yaitu:

1. Perspektif apa yang ingin dilakukan oleh organisasi (intens to do), strategi dapat diartikan sebagai program untuk menentukan dalam mencapai tujuan sebuah organisasi dan menjalankan misinya. Artinya pihak manager memiliki peranan khusus dalam memainkan perjalanan sebuah organisasi, sikap yang aktif, sadar dan rasional dalam menentukan strategi organisasi.
2. pada akhirnya organisasi memiliki perspektif yang akan dilakukannya (eventually does), strategi diartikan sebagai cara menanggapi dan merespon organisasi pada lingkungannya sepanjang waktu. Hanya manager yang reaktif yang memiliki pandangan seperti ini, yaitu hanya memiliki tanggapan dan menyesuaikan terhadap lingkungan secara pasif ketika dibutuhkan.

2.2.2.2 Definisi Strategi Komunikasi

Menurut (Effendy, 2015: 32) segala perkembangan suatu bidang saat ini membutuhkan suatu strategi komunikasi, komunikasi bisa dianggap berhasil atau tidak, banyak ditentukan oleh sebuah strategi komunikasinya. Strategi komunikasi merupakan penggabungan

antara perencanaan komunikasi (communication planning) dan manajemen (management communication) dalam mencapai tujuannya. Dalam mencapai tujuan tersebut strategi komunikasi harus menampilkan operasionalnya secara taktis, dalam arti pendekatan bisa berubah sewaktu waktu bergantung pada situasi dan kondisi. Dalam strategi komunikasi ketika kita sudah memahami sifat komunikasi, dan memahami efek yang ditimbulkan dari mereka, maka sangatlah penting dalam memilih cara apa yang baik untuk berkomunikasi, karena ini berkaitan dengan media apa yang akan kita gunakan.

Strategi Komunikasi adalah salah satu cara untuk mengatur pelaksanaan sebuah proses komunikasi, mulai dari perencanaan (planning), pelaksanaan (implementation) hingga evaluasi (evaluation) untuk mencapai suatu tujuan. Strategi komunikasi adalah salah satu aspek penting yang memungkinkan adanya proses akselerasi dan keberlanjutan suatu program pembangunan khususnya pada pemasaran (Heris, 2016: 1).

Dalam merumuskan strategi komunikasi, selain perumusan tujuan yang jelas, juga memperhitungkan kondisi dan situasi khalayak. Adapun langkah - langkah pengenalan khalayak dan sasaran menurut (Suprpto, 2011: 8) adalah sebagai berikut:

1. Mengenal Khalayak Mengenal khalayak haruslah merupakan langkah pertama bagi komunikator dalam usaha komunikasi yang efektif. Khalayak itu tidak pasif melainkan aktif sehingga antara komunikator dan komunikasi bukan hanya terjadi hubungan, tetapi juga saling mempengaruhi. Artinya, khalayak dapat dipengaruhi oleh komunikasi atau khalayak. Untuk menjalin komunikasi antara komunikator dengan komunikasi harus terdapat persamaan kepentingan.

2. Menyusun Pesan Setelah mengenal khalayak dan situasinya, maka langkah selanjutnya dalam perumusan strategi ialah menyusun pesan yaitu menentukan teman dan materi. Syarat utama dalam mempengaruhi khalayak ialah mampu membangkitkan perhatian.

Hal ini sesuai dengan Attention To Action Procedure (AA Procedure) yaitu membangkitkan perhatian (attention) yang selanjutnya menggerakkan seseorang atau banyak orang melakukan suatu kegiatan (action) sesuai tujuan yang dirumuskan.

3. Menetapkan Metode Dalam dunia komunikasi metode penyampaian itu dapat dilihat dari dua aspek yaitu: menurut cara pelaksanaannya dan menurut bentuk isinya. Hal tersebut diuraikan lebih lanjut bahwa yang pertama, semata-mata melihat 11 komunikasi itu sendiri dari segi pelaksanaannya dengan melepaskan perhatian dari isi pesannya. Sedangkan yang kedua yaitu melihat komunikasi itu dari segi bentuk pernyataan atau pesan dan maksud yang dikandung. Olehnya itu, yang pertama (menurut cara pelaksanaannya), dapat diwujudkan dalam dua bentuk yaitu redundancy (repetition) dan canalizing. Sedangkan yang kedua menurut (menurut bentuk isinya) dikenal dengan sebutan metode informatif, persuasif, deduktif dan kursif.

4. Seleksi dan Penggunaan Media Penggunaan media sebagai alat penyalur ide, dalam rangka merebut pengaruh dalam masyarakat, dalam awal abad 21 adalah suatu hal yang merupakan keharusan. Media massa dapat menjangkau sejumlah besar khalayak, dan sekarang ini rasanya tidak bisa hidup tanpa surat, radio dan televisi. Semua alat tersebut merupakan alat komunikasi, selain berfungsi sebagai alat penyalur juga mempunyai fungsi yang kompleks. Selain harus berfikir dalam jalani faktor-faktor komunikasi juga hubungannya dengan situasi sosial-psikologis, harus diperhitungkan dikarenakan masing-masing medium tersebut mempunyai kemampuan dan kelemahan tersendiri sebagai alat komunikasi.

5. Hambatan dalam Komunikasi Saat penyampaian pesan, dari komunikator pada komunikan sering terjadi tidak tercapainya pengertian sebagaimana yang dikehendaki sebaliknya timbuln kesalahpahaman tidak diterimanya pesan tersebut dengan sempurna dikarenakan perbedaan lambang atau bahasa antara apa yang dipergunakan dengan yang

diterima. Ataupun terdapat hambatan teknis 12 lainnya yang dipergunakan dengan yang diterima yang menyebabkan gagasan terhadap kelancaran system komunikasi kedua belah pihak.

Menurut (Efendy, 2015: 29) strategi komunikasi pada hakikatnya adalah sebuah perencanaan dan manajemen komunikasi dalam mencapai suatu tujuan tertentu. Bidang ini harus disusun secara mengalir, sehingga dalam operasionalnya dapat disesuaikan dengan kondisi atau faktor yang berpengaruh, untuk mencapai tujuan komunikasi yang efektif, seorang yang melaksanakan strategi komunikasi wajib memiliki pemahaman tentang sifat komunikasi dan pesan, guna dapat menentukan sebuah media yang akan diambil dan teknik komunikasi yang akan ditetapkan.

Menurut Stoner, Freeman, dan Gilbert Jr. dalam (Tjiptono, 2008: 3), strategi memiliki konsep yang dapat didefinisikan, ada pun 2 perspektif yang berbeda, yaitu:

1. perspektif apa yang ingin dilakukan oleh organisasi (intens to do), strategi dapat diartikan sebagai program untuk menentukan dalam mencapai tujuan sebuah organisasi dan menjalankan misinya. Artinya pihak manager memiliki peranan khusus dalam memainkan perjalanan sebuah organisasi, sikap yang aktif, sadar dan rasional dalam menentukan strategi organisasi

2. pada akhirnya organisasi memiliki perspektif yang akan dilakukannya (eventually does), strategi diartikan sebagai cara menanggapi dan merespon organisasi pada lingkungannya sepanjang waktu. Hanya manager yang reaktif yang memiliki pandangan seperti ini, yaitu hanya memiliki 13 tanggapan dan menyesuaikan terhadap lingkungan secara pasif ketika dibutuhkan.

2.2.2.3 Fungsi Strategi Komunikasi

Dalam upaya promosi pembangunan daerah sangat membutuhkan sebuah perencanaan yang matang, karena berhasil atau tidak sebuah promosi yang efektif banyak ditentukan oleh strategi komunikasi, sehingga sebuah strategi bisa terlaksanakan dengan sangat baik hingga mencapai target yang telah dituju. Menurut (Effendy, 2015: 28) strategi komunikasi memiliki fungsi ganda yaitu: a. Menyebarkan pesan komunikasi yang bersifat informastif, persuasive, dan intruksi secara sistematis kepada sasaran untuk memperoleh hasil yang optimal. b. Menjembatani fenomena, yaitu kondisi yang terjadi akibat kemudahan diperolehnya dan kemudahan dioperasionalkan media yang begitu ampuh, yang jika di biarkan merusak nilai – nilai yang dibangun. Menurut (Priansa, 2017: 51) fokus strategi komunikasi pemasaran adalah kinerja sebuah organisasi. Dalam hal ini, fokus strategi pemasaran menghubungkan organisasi dengan lingkungan serta memandang pemasaran sebagai fungsi sehingga memiliki tanggung jawab melebihi keseluruhan fungsi lainnya pada aktivitas bisnis. Adapun proses strategi pemasaran memiliki 4 tahap, yaitu analisis situasi strategi, penyusunan strategi pemasaran, pengembangan program pemasaran, juga menjalankan dan mengendalikan strategi pemasaran.

2.2.3 Komunikasi Persuasif

Komunikasi persuasif merupakan kegiatan yang memiliki tujuan yang jelas dan harus dapat dicapai. Oleh karena itu, setiap kegiatan persuasive perlu dilandasi oleh strategi tertentu demi keberhasilannya untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Sebagai pertimbangan penentuan strategi yang akan diterapkan, perlu diperhatikan beberapa hal yang menyangkut (Soemirat, 2012:8.26) :

a. Spesifikasi tujuan persuasi Menurut Paul Edward Nelson dan Judy Cornelia Pearson (1984), komunikasi persuasif paling tidak, memiliki tiga tujuan, yakni membentuk tanggapan,

memperkuat tanggapan, dan mengubah tanggapan. Dengan demikian, isi pesan persuasif berusaha untuk mengkondisikan, menguatkan atau membuat perubahan tanggapan sasaran.

b. Identifikasi kategori sasaran Sebelum melakukan komunikasi persuasif, dipelajari dan dipertimbangkan dengan seksama. Keberhasilan komunikasi persuasif dipengaruhi oleh bagaimana komunikasi mengenali sasarannya maka diperlukan identifikasi yang tepat sebelum menentukan strategi.

c. Perumusan strategi komunikasi Agar komunikasi persuasif dapat berjalan sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan, maka strategi yang harus digunakan perlu dirumuskan terlebih dahulu. Langkah-langkah yang perlu dilakukan antara lain (dalam Soemirat, 2012:8.29) :

- (1) Pengumpulan dan analisis data.
- (2) Analisis dan evaluasi fakta-fakta.
- (3) Mengidentifikasi masalah.
- (4) Pemilihan masalah yang ingin disampaikan dan dipecahkan.
- (5) Perumusan tujuan dan atau sasaran-sasaran.
- (6) Perumusan alternative pemecahan masalah.
- (7) Penetapan cara mencapai tujuan (rencana kegiatan).
- (8) Evaluasi hasil kegiatan.
- (9) Rekonsiderasi.

d. Pemilihan metode persuasif yang diterapkan Prinsip-prinsip metode persuasif sebagai landasan untuk memilih metode yang tepat dan baik yang perlu diperhatikan adalah

(1) pengembangan untuk berpikir kreatif, (2) persuasif dilakukan pada tempat kegiatan sasaran,

(3) setiap individu terikat pada lingkungannya, (4) harus menciptakan hubungan yang akrab dengan sasaran, dan (5) harus dapat memberikan sesuatu untuk terjadinya perubahan (dalam Soemirat, 2012:8.43).

Strategi komunikasi persuasif adalah perpaduan antara perencanaan komunikasi persuasif dengan manajemen komunikasi untuk mencapai suatu tujuan, yaitu mempengaruhi sikap, pendapat, dan perilaku seseorang. Efektivitas komunikasi persuasif, selain ditentukan oleh kejelasan tujuan dan mengenal sasaran juga ditentukan oleh strategi yang direncanakan. Oleh sebab itu, dalam strategi yang dibuat harus mencerminkan operasional taktis. Jadi yang harus ditentukan adalah siapa sasaran kita, apa pesan yang akan disampaikan, serta apakah waktu yang digunakan cukup tepat.

2.2.3.1 Pengertian Komunikasi Persuasif

Secara etimologis, istilah persuasi (persuasion) bersumber dari perkataan latin, *peruasio*, yang kata kerjanya adalah *persuader*, yang berarti membujuk, mengajak atau merayu (Soemirat, 2017).

Secara terminologi, persuasi sebagai penciptaan dari suatu pernyataan ientitas di antara sumber pesan dengan penerima pesan yang dilakukan oleh penggunaan simbol-simbol (Larson,1973)

Kita dapat mengambil makna persuasi yaitu suatu upaya untuk mengubah sikap, pendapat, dan perilaku seseorang secara manusiawi dan halus untuk merangsang tumbuhnya kesadaran, dan perasaan senang sehingga memunculkan keinginan untuk bertindak sesuai dengan perhatian persuader (Soemirat,2017)

Soemirat 2017 juga mengklarifikan persuader kedalam beberapa kategori sebagai berikut.

1. Persuader yang secara terbuka tidak bersahabat

Persuader yang akan menentang secara terbuka berupa bicara langsung atau mengajak orang lain untuk melawan persuader.

2. Persuader yang tidak bersahabat

Persuader yang tidak setuju terhadap persuader, namun hanya sebatas penolakan tanpa ada perlawanan untuk menentang persuader.

3. Persuader yang netral

Persuader yang tidak memihak, tidak pro maupun kontra

4. Persuader yang ragu-ragu

Persuader yang cenderung peduli terhadap persuader, namun memilih kesulitan dalam membuat keputusan antara mempercayai atau menolak persuader.

5. Persuader yang tidak mengetahui

Persuader yang tidak mengenal dan tidak memiliki informasi tentang persuader sehingga keputusan mereka bergantung kepada seberapa besar persuader meyakinkan mereka.

6. Persuader yang mendukung

Persuader yang menyenangkan dan memahami posisi persuader serta berpikiran positif terhadap persuader meskipun tidak secara terbuka

7. Persuader yang mendukung secara terbuka

Persuader yang tidak ragu terhadap informasi dari persuader, mereka mendukung dan mau melakukan sesuatu sesuai yang diharapkan persuader.

Komunikasi persuasif sebagai suatu proses, yakni proses mempengaruhi sikap, pendapat dan perilaku orang lain, baik secara verbal maupun nonverbal. Proses itu sendiri adalah setiap gejala atau fenomena yang menunjukkan suatu perubahan yang terus menerus dalam konteks waktu, setiap pelaksanaan atau perlakuan secara terus-menerus. Komunikasi

persuasif merupakan suatu usaha untuk meyakinkan orang lain agar publiknya berbuat dan bertingkah laku seperti yang diharapkan komunikator dengan membujuk tanpa memaksanya atau tanpa kekerasan.

Komunikasi persuasif juga dapat merubah atau mempengaruhi kepercayaan, sikap dan perilaku seseorang sehingga bertindak sesuai apa yang diharapkan komunikator. Persuasif bukan sekedar membujuk, merayu saja, tetapi persuasif merupakan suatu teknik mempengaruhi dan mempergunakan serta memanfaatkan data dan fakta psikologi, sosiologi dari orang-orang yang kita pengaruhi. Namun pada intinya, komunikasi persuasif memiliki tiga tujuan, yaitu: Membentuk tanggapan, memperkuat tanggapan, dan mengubah tanggapan. Langkah-langkah dalam perumusan strategi komunikasi persuasif antara lain:

- (1) Pengumpulan dan analisis data.
- (2) Analisis dan evaluasi fakta.
- (3) Identifikasi masalah.
- (4) Pemilihan masalah yang akan disampaikan dan dipecahkan.
- (5) Perumusan tujuan.
- (6) Perumusan alternatif pemecahan masalah.
- (7) Penetapan cara mencapai tujuan.
- (8) Evaluasi hasil kegiatan.
- (9) Rekonsiderasi.

Pada umumnya sikap-sikap individu atau kelompok yang hendak dipengaruhi ini terdiri dari tiga komponen:

a. Kognitif, yaitu perilaku dimana individu mencapai tingkat “tahu” pada objek yang diperkenalkan. Hal ini menyangkut apa yang diketahui mengenai suatu objek, bagaimana pengalaman seseorang, dan bagaimana pendapat atau pandangan tentang objek ini. Aspek kognitif ini berkaitan dengan kepercayaan dan persepsi relatif seseorang terhadap objek tertentu.

b. Afektif, yaitu perilaku dimana individu mempunyai kecenderungan untuk suka atau tidak suka pada objek. Lebih jelasnya menyangkut apa yang dirasakan seseorang mengenai suatu objek. Komponen ini berbicara tentang emosi. Afeksi menunjukkan perasaan, respek, atau perhatian terhadap objek tertentu, seperti ketakutan, kesukaan atau kemarahan.

c. Konatif, yaitu perilaku yang sudah sampai tahap hingga individu melakukan suatu tindakan terhadap objek. Maksudnya adalah predisposisi untuk bertindak terhadap objek. Aspek ini menyangkut kecenderungan untuk bertindak (memutuskan) terhadap objek atau mengimplementasikan perilaku sebagai tujuan terhadap objek. Kepercayaan atau pengetahuan seseorang tentang sesuatu dipercaya dapat mempengaruhi sikap mereka dan pada akhirnya mempengaruhi perilaku dan tindakan mereka terhadap sesuatu. Mengubah pengetahuan seseorang akan sesuatu dipercaya dapat mengubah perilaku mereka. Walaupun ada kaitan antara kognitif, afektif dan konatif. Keterkaitan ini tidak selalu berlaku lurus atau langsung.

5 Faktor-faktor yang mempengaruhi komunikasi persuasif agar berhasil:

- a. Sumber pesan atau komunikator yang mempunyai kredibilitas tinggi
- b. Pesan itu sendiri (apakah masuk akal atau tidak)
- c. Pengaruh lingkungan

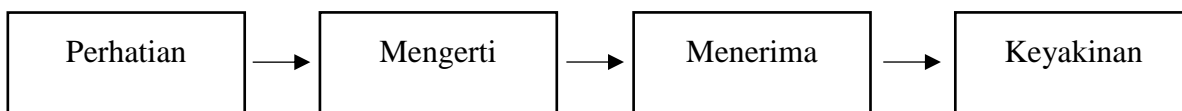
d. Pengertian dan kesinambungan suatu pesan (apakah pesan tersebut diulang-ulang)
 Namun faktor-faktor ini tidak berjalan secara bertahap, pada banyak kasus faktor-faktor ini saling tumpang tindih.

2.2.3.2 Tujuan Komunikasi Persuasif

Merubah atau mempengaruhi pendapat atau sikap penerima pesan, baik secara rasional maupun emosional.

(a) Dalam merubah atau mempengaruhi pendapat atau sikap penerima pesan secara rasional terdapat beberapa aspek yang dipengaruhi seperti ide ataupun konsep.
 (Mar'at,1982).

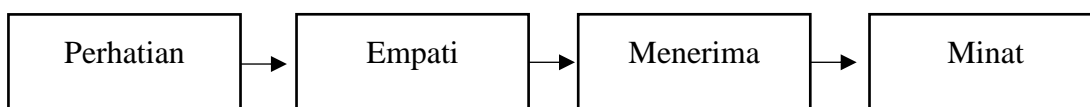
Proses Rasional



Gambar 2.1 Proses Rasional

(b) Dalam merubah atau mempengaruhi pendapat atau sikap penerima pesan secara emosional biasanya melibatkan aspek simpati dan empati seseorang sehingga muncul perasaan senang pada diri orang yang dipersuasi (Mar'at,1982).

Proses Emosional



Gambar 2.2 Proses Emosional

Soemirat menjelaskan ada beberapa faktor yang perlu diperhatikan dalam komunikasi persuasif untuk merubah pendapat, perilakunya, faktor-faktor tersebut diantaranya :

- a. Kejelasan tujuan.
- b. Menentukan secara cermat sasaran komunikasi.
- c. Memilih strategi komunikasi yang cepat.

2.2.3.3 Faktor-Faktor Komunikasi Persuasif

Effendy (1998) mengutip paradigma yang dikemukakan oleh Harold Lasswell bahwa cara yang baik untuk menjelaskan komunikasi ialah dengan menjawab pertanyaan sebagai berikut: Who Says What In Which Channel To Whom With What Effect? (Siapa Mengatakan Apa Melalui Saluran Apa Kepada Siapa Dengan Efek Apa). Paradigma Laswell menunjukkan bahwa komunikasi meliputi lima unsur sebagai pertanyaan yang diajukan itu, yaitu: (1) komunikator; (2) pesan; (3) media; (4) komunikan; dan (5) efek. Jadi berdasarkan paradigma Laswell tersebut, komunikasi adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui media yang menimbulkan efek tertentu.

Terdapat tiga komponen dasar dalam Komunikasi Persuasif, yakni:

1. Komunikator

Dalam komunikasi persuasif, komunikator memiliki peranan yang sangat penting untuk menentukan keberhasilan dalam memengaruhi komunikan. Komunikator harus memiliki ketrampilan untuk memilih sasaran dan menentukan tanggapan yang hendak dicapai. Sebelum melakukan persuasi, komunikator harus memperhitungkan apakah komunikan mampu menangkap pesan yang disampaikannya. Komunikator juga harus bisa menentukan media yang akan digunakan untuk melakukan persuasi sehingga lebih efisien dalam mencapai sasaran.

Selain kemampuan dalam menyampaikan pesan, terdapat aspek-aspek lain dalam karakteristik personal komunikator yang dapat memengaruhi respon komunikan, yaitu:

a. Kredibilitas komunikator

Untuk bisa memengaruhi komunikan, maka kredibilitas komunikator harus benar-benar diperhatikan. Kredibilitas mengacu pada tiga komponen yakni keahlian, kepercayaan, dan eksistensi. Keahlian merupakan komponen utama yang mampu memengaruhi kesan komunikan terhadap komunikator. Komunikator akan memberikan kesan bagi komunikan jika ia adalah seorang yang ahli dalam topik yang sedang dibicarakan. Jika komunikator bukan orang yang ahli, maka sulit bagi komunikan untuk dapat terpengaruh pada persuasi yang disampaikan komunikan. Selain keahlian, kepercayaan merupakan komponen yang perlu ada dalam membangun kredibilitas komunikator. Kepercayaan berhubungan dengan kesan komunikan terhadap watak komunikator. Karenanya, penting bagi komunikator untuk dapat menunjukkan watak dan sikap yang baik sehingga dapat dipercaya saat melakukan persuasi. Komponen terakhir yang tidak kalah penting adalah eksistensi komunikator. Tidak dapat dipungkiri, seorang komunikator yang telah memiliki “nama” akan lebih mudah mendapatkan perhatian dari komunikan dibandingkan komunikator yang tidak pernah diketahui oleh publik saat melakukan persuasi. Karena hal itu, faktor eksistensi komunikator perlu juga menjadi pertimbangan untuk memperoleh keberhasilan dalam komunikasi persuasif.

b. Daya tarik komunikator

Effendy (2003) mengemukakan “Dalam melancarkan komunikasi lebih baik menggunakan apa yang disebut A-A Procedure atau Attention to Action Procedure, yang merupakan penyederhanaan dari suatu proses yang disingkat AIDDA, yaitu: Attention (perhatian), Interest (minat), Desire (hasrat), Decision (keputusan) dan Action (kegiatan)”. Proses pentahapan komunikasi ini mengandung maksud bahwa komunikasi hendaknya dimulai dengan

membangkitkan perhatian. Dalam hubungan ini komunikator harus menimbulkan daya tarik. Seorang komunikator akan mempunyai kemampuan untuk melakukan perubahan sikap, pendapat dan tingkah laku komunikasi melalui mekanisme daya tarik jika pihak komunikan merasa bahwa komunikator ikut serta dengannya, dengan lain perkataan pihak komunikan merasa adanya kesamaan antara komunikator dengannya, sehingga dengan demikian komunikan bersedia untuk dapat menerima pesan yang dikomunikasikan oleh komunikator. Seorang komunikator dituntut untuk memiliki daya tarik, baik secara fisik maupun psikologis. Daya tarik fisik dari seorang komunikator juga turut berperan pada proses persuasi, demikian juga daya tarik psikologis. Seorang komunikator yang mempunyai daya tarik fisik secara sosial lebih mendapat perhatian, lebih dihargai dan diterima. Bahkan dalam setiap awal interaksi yang dilakukan sering kali mendapat feedback yang positif. Daya tarik fisik memang tidak sepenuhnya menjamin komunikan akan menerima pesan yang disampaikan komunikator sehingga diperlukan juga daya tarik psikologis dari seorang komunikator. Dalam banyak hal kemiripan dan kesamaan antara komunikator dan komunikan dapat meningkatkan daya tarik yang membuat upaya persuasi menjadi lebih efektif. Selain itu juga didukung dengan adanya keterbukaan (extroversion), ketenangan (composure), kemampuan bersosialisasi (sociability), dan karisma. Jika pihak komunikan merasa bahwa komunikator mempunyai sifat-sifat yang menarik, maka akan mendorong keterlibatan keduanya dalam hubungan komunikasi yang menyenangkan. Pada umumnya orang lebih tertarik kepada orang lain yang berpandangan sama dengan dirinya. Prinsip adanya kesamaan ini menjadi salah satu faktor penentu keberhasilan komunikasi. Seorang komunikator yang mempunyai kesamaan dengan komunikan akan lebih mungkin memberikan daya tarik dari pada komunikator yang saling berbeda dalam banyak hal dengan komunikan. Di samping itu, kita juga lebih menyenangi komunikator yang berpenampilan menarik cantik atau tampan. Komunikator dengan

penampilan menarik atau dalam kata lain memiliki atraksi fisik dan kesamaan cenderung dapat menjadi komunikator yang efektif.

c. Kekuasaan komunikator

Di samping kredibilitas dan daya tarik, kekuasaan termasuk salah satu komponen karakteristik komunikator yang mempengaruhi perubahan sikap komunikan. Kelman (dalam Rakhmat, 2007) mengatakan “Kekuasaan adalah kemampuan menimbulkan ketundukan. Kekuasaan seorang komunikator dapat memaksakan kehendaknya kepada orang lain, karena ia memiliki sumberdaya yang sangat penting”. Raven dalam (Rakhmat, 2007) mengklasifikasikan lima jenis kekuasaan yaitu:

- (1) Kekuasaan koersif (koersif power), yaitu kekuasaan yang menunjukkan kemampuan komunikator untuk mendatangkan ganjaran atau memberikan hukuman pada komunikan.
- (2) Kekuasaan keahlian (expert power), kekuasaan ini bersumber dari pengetahuan, pengalaman, ketrampilan atau kemampuan yang dimiliki komunikator.
- (3) Kekuasaan informasional (informational power), kekuasaan ini berasal dari isi komunikasi tertentu atau pengetahuan baru yang dimiliki oleh komunikator.
- (4) Kekuasaan rujukan (referent power), komunikator dikatakan memiliki kekuasaan rujukan bila ia berhasil menanamkan kekaguman pada komunikan sehingga seluruh perilakunya diteladani.
- (5) Kekuasaan legal (legitimate power), kekuasaan ini berasal dari seperangkat peraturan atau norma yang menyebabkan komunikator berwenang untuk melakukan suatu tindakan.

Penjelasan di atas menunjukkan bahwa sumber atau komunikator yang dalam penelitian ini adalah guru harus memiliki kredibilitas, daya tarik dan kekuasaan di mata komunikan (Perusahaan), agar dapat mewujudkan komunikasi yang efektif. Melalui komunikasi yang

efektif tersebut, komunikator atau Perusahaan cenderung dapat merubah sikap serikat pekerja sehingga tercapai tujuan tuntutan yang ingin dicapai.

1. **Pesan**

Komponen komunikasi persuasif yang kedua adalah pesan. Secara sederhana pesan dalam komunikasi persuasif dapat diartikan sebagai materi yang diberikan oleh komunikator sebagai ajakan supaya komunikan memercayainya. Pesan yang disampaikan oleh komunikator dalam proses persuasi dapat berupa kata-kata, gerak tubuh, hingga nada suara. Komunikasi persuasif memiliki dua aspek dasar dalam penyampaian pesan, yakni:

a. Aspek Verbal

Aspek ini melibatkan kata-kata baik yang diucapkan secara langsung maupun yang disampaikan melalui tulisan.

b. Aspek Non Verbal

Aspek ini melibatkan penampilan, ekspresi, *gesture* dan emosi komunikator ketika berkomunikasi.

2. **Media**

Media adalah semua sarana yang dipergunakan untuk memproduksi, mereproduksi, mendistribusikan atau menyebarkan dan menyampaikan informasi. Media komunikasi sangat berperan dalam penyampaian pesan dari komunikator ke komunikan. Secara umum media pembelajaran mempunyai kegunaan-kegunaan sebagai berikut: (a) memperjelas penyajian pesan agar tidak terlalu bersifat verbalistis (dalam bentuk kata-kata tertulis atau lisan belaka), (b) mengatasi keterbatasan ruang, waktu dan daya indera, dan (c) penggunaan media secara tepat dapat mengatasi sikap pasif komunikan.

3. Komunikasikan

Komunikasikan adalah sasaran yang akan menerima pesan-pesan persuasif dari komunikator. Beberapa hal yang akan memengaruhi apakah komunikasikan dapat merespons persuasif secara positif adalah keyakinan, sikap, dan nilai-nilai yang dimiliki oleh komunikasikan. Dengan memahami lebih dalam mengenai ketiga faktor tersebut, seorang komunikator akan dapat dengan mudah melakukan persuasif kepada seorang atau sekelompok komunikasikan.

Komunikasikan, dalam hal ini adalah siswa sebagai sasaran atau yang akan menerima pesan-pesan persuasif. Dalam komunikasi persuasif komunikasikan adalah sejumlah orang yang pengetahuannya, sikap dan perilakunya akan diubah. Beberapa hal yang menentukan komunikasikan dalam merespons pesan-pesan persuasif antara lain: keyakinan, sikap dan nilai-nilai yang dimiliki oleh komunikasikan. Karena pentingnya ketiga konstruk psikologis tersebut dalam menentukan cara seseorang bereaksi dan merespons stimulus atau pesan tertentu maka tiga hal tersebut harus selalu diperhatikan. Dengan memahami keyakinan komunikasikan maka komunikator akan lebih mudah mendapat peluang untuk direspons positif. Demikian juga dengan pemahaman atas sikap komunikasikan maka akan lebih mudah bagaimana dan kapan komunikator menyampaikan pesan persuasifnya. Selain itu faktor kebutuhan yang dimiliki oleh komunikasikan juga akan memberikan kontribusi positif bagi komunikator.

5. Efek

Efek (*effect*) adalah perubahan yang terjadi pada diri komunikasikan sebagai akibat dari diterimanya pesan melalui proses komunikasi. Sastropoetro (dalam Soemirat, 2000), mengatakan “Perubahan yang terjadi bisa berupa berubahnya sikap, pendapat, pandangan, dan tingkah laku. Dalam komunikasi persuasif, terjadinya perubahan baik dalam aspek sikap, pendapat maupun perilaku pada diri komunikasikan merupakan tujuan yang utama”. Efek yang ingin dicapai adalah adanya perubahan baik secara kognitif, afektif maupun konatif

pada komunikasi. Efek kognitif berkenaan dengan pengetahuan dan pemahaman komunikasi. Efek afektif yang berhubungan dengan emosi dan kondisi psikologis komunikasi, sedangkan efek konatif berhubungan dengan sikap yang timbul sebagai akibat dari penerimaan pesan. Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa komunikasi persuasif yang dilakukan perusahaan terhadap serikat pekerja akan berhasil jika disampaikan lugas dan terbuka, baik secara verbal dan non-verbal. Dalam penelitian ini komponen komunikasi persuasif terdiri dari komponen sumber komunikasi dan pesan yang disampaikan perusahaan.

2.2.3.4 Elemen Komunikasi Persuasif

Persuasif Menurut K. Anderson yang dikutip oleh Deddy Mulyana, komunikasi persuasif didefinisikan sebagai perilaku komunikasi yang mempunyai tujuan mengubah keyakinan, sikap atau perilaku individu atau kelompok lain melalui transmisi beberapa pesan. Yang dikehendaki dalam komunikasi persuasif adalah perubahan perilaku, keyakinan, dan sikap yang lebih mantap seolah-olah perubahan tersebut bukan atas kehendak komunikator akan tetapi justru atas kehendak komunikasi sendiri.

Pembicaraan persuasif ini sifatnya memperkuat, memberikan ilustrasi, dan menyodorkan informasi kepada khalayak. Akan tetapi tujuan pokoknya adalah menguatkan atau mengubah sikap dan perilaku, sehingga penggunaan fakta, pendapat, dan himbauan motivasional harus bersifat memperkuat tujuan persuasif. Untuk melakukan persuasi, seseorang harus memiliki penalaran dan bukti, daya tarik memotivasi, dan daya tarik kredibilitas.

Komunikasi persuasif menggunakan informasi tentang situasi psikologis dan sosiologis serta kebudayaan dari komunikasi untuk mempengaruhinya dan mencapai

perwujudan dari yang diinginkan oleh message. Ada beberapa hal yang perlu diperhatikan agar komunikasi kita menjadi persuasif atau biasa mempengaruhi orang lain, yaitu:

a. Komunikator, agar komunikasi yang dilakukan oleh komunikator menjadi persuasif, maka komunikator harus mempunyai kredibilitas yang tinggi. Yang dimaksud dengan kredibilitas disini adalah komunikator yang mempunyai pengetahuan, terutama tentang apa yang disampaikannya.

b. Pesan, merupakan hal-hal yang disampaikan oleh pengirim kepada penerima, yang bertujuan agar komunikan melakukan hal-hal yang disampaikan dalam pesan tersebut.

c. Saluran, media atau sarana yang digunakan supaya pesan dapat disampaikan oleh komunikator kepada komunikan. Supaya komunikasi bisa persuasif, maka media atau saluran yang digunakan harus tepat. Saluran atau media harus dipertimbangkan karakteristik kelompok sasaran, baik budaya, bahasa, kebiasaan, maupun tingkat pendidikan, dan lain-lain.

d. Penerima yaitu orang-orang yang menerima pesan dari komunikator, yang biasa disebut dengan komunikan. Dalam berkomunikasi, khalayak sasaran komunikan juga perlu menjadi perhatian. Bagaimana karakteristik kelompok sasaran, baik budaya, bahasa, kebiasaan, maupun tingkat pendidikan, dan lain-lain, sangat dibutuhkan dalam menformulasikan pesan yang akan disampaikan.

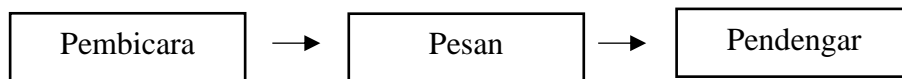
dalam kehidupan sehari, hanya saja sesuai dengan pengertian komunikasi persuasif sendiri ada tiga alat utama yang biasa digunakan untuk melakukan komunikasi persuasif yaitu: sikap (attitudes), kepercayaan (beliefs), dan perilaku (behaviors). yang memiliki tujuan untuk memberikan pengaruh kepada komunikan dari komunikator terhadap kepercayaan sikap hingga perilaku komunikan. Dimana komunikasi ini akan memberikan dampak yang membuat komunikan ini bertindak sesuai dengan pesan yang diberikan oleh komunikator.

2.2.3.5 Model Komunikasi Persuasif

Setiap komunikasi yang dilakukan oleh manusia memiliki model tersendiri, termasuk komunikasi persuasif. Model-model dalam komunikasi merupakan suatu penggambaran dari struktur atau proses komunikasi secara sederhana. Komunikasi persuasif memiliki beberapa model, antara lain:

a. Model Komunikasi Persuasif Komunikasi Aristoteles

Gambar 2.3 Model Komunikasi Persuasif



Model ini menggambarkan bahwa proses komunikasi harus terdapat tiga unsur penting. Ketiga unsur tersebut adalah pembicara yang memiliki kredibilitas untuk mempengaruhi pendengarnya, isi pesan yang sudah dirancang sedemikian rupa oleh si pembicara, dan pendengar yang akan dipersuasif oleh pembicaranya.

b. Model Komunikasi Persuasif Menurut Mc. Guire Model persuasif dua faktor yang mengkombinasikan perhatian dan pemahaman kedalam satu faktor penerimaan. Model ini didasarkan atas pendekatan Yale yang menyatakan bahwa perhatian dan pemahaman menentukan apa yang akan dipelajari oleh penerima pesan dengan menekankan pada isi pesan komunikator. Proses lainnya yang melibatkan perubahan dalam motivasi, diasumsikan untuk menentukan apakah penerima pesan akan menerima atau mengadopsi apa yang ia pelajari. Karenanya efek komunikasi bergantung pada dua faktor yaitu mempelajari isi pesan dan menerima apa yang telah dipelajari. Model dua faktor Mc. Guire berpendapat bahwa proses persuasif melibatkan dua tahap yaitu penerimaan pesan dan menghasilkan apa yang dipahami.

c. Model Komunikasi Persuasif Menurut Hovland Dalam model ini, perubahan sikap dikenal dengan sebutan pendekatan perubahan sikap Yale yaitu suatu studi tentang kondisi dimana orang cenderung mengubah sikap mereka sebagai bentuk respon mereka terhadap pesan persuasif. Model dasar pendekatan ini dapat digambarkan sebagai “siapa – mengatakan apa – kepada siapa”. Menurut model ini terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi setiap komponen komunikasi persuasif, diantaranya adalah kredibilitas dan daya tarik komunikator, kualitas dan ketulusan pesan, perhatian, kecerdasan dan usia penerima pesan.

d. Model Komunikasi Persuasif SMCR Model yang pernah dianjurkan oleh Claudio Shannon dan Weren Weaver ini terdiri dari empat unsur utama, yaitu sumber (s) yaitu siapa yang mengirim (encode) pesan. Kode biasa verbal, non verbal, visual, musikal atau lainnya. Pesan (m) yaitu segala sesuatu yang dikirim oleh sumber melalui berbagai kode. Saluran (c) yang membawa pesan-pesan dan mungkin mempunyai gangguan yang terbawa. Penerima (r) yaitu siapa saja yang menerima pesan yang mencoba yang membebaskan saluran dan yang menambahkan interpretasi pribadinya.

e. Model Komunikasi Persuasif dari Rank Menurut Hugh Rank, mengusulkan sebuah model persuasif yang membantu mengajarkan kita agar menjadi penerima pesan yang kritis. Rank biasa menyebutnya dengan istilah intensify/downplay schema atau skema atau mengintensifkan atau mengecilkan aspek-aspek tertentu. Gagasan dasar model persuasif.

2.2.3.6 Tahapan-Tahapan Komunikasi Persuasif

Berhasilnya komunikasi persuasif perlu dilaksanakan secara sistematis. Dalam komunikasi ada sebuah formula yang dapat dijadikan landasan pelaksanaan yang disebut AIDDA yaitu :

4. Perhatian (*attention*) yang dimaksud disini adalah khalayak dapat memperhatikan pesan yang disampaikan komunikator secara sengaja, karena ia berkeinginan untuk mendengarkannya.
5. Minat (*interest*) pada tahap ini kita berusaha agar khalayak menyetujui gagasan yang kita kemukakan atau memahami pokok yang kita sampaikan.
6. Hasrat (*desire*) pada tahap ini dalam diri khalayak timbul keinginan untuk melakukan perubahan dan berusaha untuk merealisasikannya.
7. Keputusan (*decision*) pada tahap ini khalayak dapat menentukan tindakan yang diambilnya.
8. Kegiatan (*action*) ialah merumuskan tahapan visualisasi dalam bentuk sikap dan keyakinan tertentu, atau tindakan yang nyata.

Dengan demikian, dapat dipahami bahwa tahapan-tahapan komunikasi persuasif mulai dari perhatian hingga tindakan, harus dilaksanakan secara sistematis atau terencana agar komunikasi persuasif yang disampaikan sesuai dengan keinginan komunikator sehingga komunikasi persuasif dapat dikatakan berhasil.

2.2.3.7 Hambatan Komunikasi Persuasif

Menurut Fisher dalam Soemirat (2017), kegagalan atau hambatan yang terjadi dalam proses komunikasi yaitu dikarenakan oleh dua faktor, yakni faktor mekanistik komunikasi manusia dan faktor psikologis. Hambatan komunikasi secara mekanistik disebabkan oleh saluran pesan yang terbatas, terganggu, tercemar, atau dalam kondisi rusak. Hal ini dapat disebabkan oleh internal atau eksternal persuadee. Internal persuadee misalnya salah dalam mengartikan dan memahami pesan, dan eksternal persuadee misalnya isu-isu, gosip, kabar burung tentang isi pesan atau bahkan persuader. Hambatan komunikasi secara psikologis bersifat internal. Hambatan ini muncul karena adanya distorsi makna dalam pesan. Hal ini dapat

disebabkan oleh kultur, konflik peran, konflik dalam sistem sosial, dan lain-lain. Jadi, hambatan psikologis ini disebabkan karena adanya ketidakselarasan pemahaman dalam diri persuader dan persuadee. Herbert dan Gullet dalam Soemirat (2017) menjelaskan bahwa hambatan dalam komunikasi dapat disebabkan oleh beberapa faktor berikut:

- a. Dogmatisme Sikap seseorang dalam mempertahankan pendapat, sikap, dan perilakunya ketika menerima pesan yang tidak sesuai dan persepsinya dan dapat merusak posisinya.
- b. Stereotipe Pendapat mengenai sesuatu yang sudah diyakini sebelumnya. Stereotipe dapat diartikan pula sebagai prasangka yang bersifat objektif. Apa yang dipahami dan diyakini sulit dirubah, karena selalu mengaitkan dengan hal-hal lain. Sebagai contoh, stereotipe jika perempuan tidak menyapu dengan bersih, maka kelak akan mendapatkan jodoh yang brewok.
- c. Pengaruh lingkaran Seseorang yang melihat pesan persuasi sebatas baik atau buruk, benar atau salah, hitam atau putih. Seseorang yang demikian, akan mendengarkan dan terpengaruh oleh orang yang disukainya dan akan menolak pesan jika yang menyampaikan adalah orang yang tidak disukainya. Dengan demikian, hambatan yang muncul dalam proses komunikasi persuasif dapat datang dari bagaimana cara persuadee memandang atau menerima pesan persuasif. Dogmatisme, stereotipe dan pengaruh lingkaran mungkin saja muncul diantara persuadee. Namun, hambatan ini tidak sepenuhnya akan merusak proses komunikasi, apabila persuader memahami kondisi dan karakteristik persuadee dengan baik dan tepat.

2.2.3.8 Efektivitas Komunikasi Persuasif

Suatu pesan dikatakan efektif jika makna pesan yang dikirim persuader berkaitan erat dengan makna pesan yang diterima atau ditangkap serta dipahami oleh sasaran (Soemirat, 2017).

Goyer (dalam Soemirat, 2017) menjelaskan tentang efektivitas pesan komunikasi persuasif, yakni bila S adalah pengirim atau sumber pesan, dan R penerima pesan atau sasaran, maka komunikasi disebut mulus dan lengkap apabila respon yang diinginkan S dan respon yang diberikan R identik, jadi:

Gambar 2.4 Efektivitas Pesan Komunikasi Persuasif

$$\frac{\text{R Makna yang ditangkap penerima}}{\text{S Makna yang dimaksud pengirim}} = 1$$

Angka 1 menunjukkan keselarasan penyampaian dan penerimaan pesan. Namun, tidak hal ini tidak selalu berhasil. Goyer menambahkan bahwa semakin besar kaitan antara yang kita maksud dengan respon, yang kita terima, maka semakin efektif komunikasi yang kita lakukan. Menurut Nothstine dalam Soemirat (2017), pesan persuasif yang efektif dapat diwujudkan dengan menerapkan 9 hal berikut:

a. Analisis sasaran. Sebelum pesan persuasif disampaikan, persuader harus terlebih dahulu memahami siapa sasarannya (persuadee), bagaimana latar belakangnya, posisinya, dan kondisinya. Dengan demikian, pesan yang disampaikan persuader akan mudah diterima oleh sasaran.

b. Pesan yang disampaikan persuader harus jelas dan yang terpenting tetap menghormati perbedaan-perbedaan yang ada. Persuader harus memahami terlebih dahulu budayanya bagaimana dan konteks komunikasi seperti apa yang sesuai. Hal ini untuk menghindari adanya konflik dalam proses komunikasi.

c. Menjaga dan meningkatkan motivasi sasaran. Persuadee yang setuju maupun persuadee yang tidak setuju perlu diberikan motivasi. Perlu adanya penegasan agar tumbuh rasa antusiasme dan semangat dari sasaran.

d. Tujuan yang realistis. Sasaran atau persuadee adalah manusia atau individu yang memiliki sikap, nilai, kepercayaan yang sudah lama terbentuk dalam dirinya. Sehingga tidak mudah untuk merubah aspek-aspek tersebut. Dengan itu, diperlukan adanya pemahaman antara kedua belah pihak yakni antara persuader dan persuadee. Proses komunikasi persuasif akan berjalan efektif apabila kedua pihak tersebut sama-sama berusaha untuk menerima dan mengerti.

e. Pemahaman atas perbedaan individu. Dalam menilai individu harus didasari kesadaran bahwa setiap manusia memang berbeda-beda dan unik. Satu pesan persuasif tidak bisa digunakan kepada semua sasaran.

f. Pemahaman informasi, maksudnya sasaran akan memahami pesan yang disampaikan oleh persuader dengan berbeda-beda pemahaman. Karena tingkat pemahaman dan pengalaman sasaran pasti berbeda-beda. Oleh karena itu, persuader tidak cukup melakukan komunikasi persuasif hanya dengan sedikit data dan fakta.

g. Pemahaman atas kerumitan sasaran dalam menanggapi pesan, maksudnya sasaran adalah individu yang kompleks, tidak semerta-merta dapat menanggapi pesan sekaligus. Dalam menanggapi pesan, sasaran akan melibatkan perasaan, selera, sikap, dan nilai-nilai yang dianutnya. Maka dari itu, persuadeer harus mampu memahami kondisi sasaran dan memberikan pemahaman sesuai kondisi sasaran.

h. Pemahaman atas fakta hanyalah dasar bagi berpikir, merasa, dan berbuat. Maksudnya, dalam komunikasi persuasif, sasaran tidak cukup dibujuk hanya dengan fakta saja,

tetapi harus benar-benar mengenai dirinya secara keseluruhan, yaitu fakta yang didukung dengan faktor-faktor norma, budaya, kepribadian, dan faktor-faktor lainnya.

i. Pemahaman atas makna fakta, bahwa fakta tidak hanya sekedar fakta. Dalam hal ini, persuader harus menyadari bahwa sasaran juga memiliki hak untuk menginterpretasikan informasi dengan cara mereka. Agar komunikasi persuasif berjalan efektif, persuader harus menerima bahwa sasaran dapat menerima, meragukan, atau bahkan menentang apa yang disampaikan meskipun hal tersebut dianggap benar oleh persuader.

Dengan demikian, komunikasi persuasif akan berjalan efektif apabila persuader dapat memahami karakter, sikap, kondisi, posisi, dan latar belakang sasaran dengan sebaik-baiknya. Dengan itu, pesan yang disampaikan akan terasa dekat dengan sasaran, misalnya bahasa, budaya, nilai-nilai, dan lain-lain sehingga pesan akan mudah diterima oleh sasaran. Selain itu, teknik penyampaian pesan tidak bisa hanya dengan satu cara. Tingkat pemahaman dan pengalaman sasaran yang berbeda-beda, mengharuskan persuader untuk terampil dalam menentukan cara berkomunikasi secara persuasif.

Maulana dalam bukunya Psikologi Komunikasi dan Persuasi (2013), menyatakan bahwa terdapat 5 tanda yang akan muncul dalam komunikasi efektif, yaitu:

a. Pengertian: penerimaan yang diterima komunikasi sesuai dengan yang dimaksudkan komunikator

b. Kesenangan: komunikasi fatis (*phatic communication*), yaitu komunikasi yang menimbulkan kesenangan. Komunikasi inilah yang menimbulkan kehangatan, keakraban, dan menyenangkan.

c. Mempengaruhi sikap: komunikasi persuasif memerlukan pemahaman tentang faktor-faktor pada diri komunikator, dan pesan yang menimbulkan efek pada komunikasi.

d. Hubungan sosial yang baik: manusia adalah makhluk sosial yang tidak bisa hidup sendiri. William Schutz merinci kebutuhan kedalam tiga hal: kebutuhan untuk menumbuhkan dan mempertahankan hubungan dengan orang lain dalam hal interaksi dan asosiasi, pengendalian kekuasaan, serta kasih sayang.

e. Tindakan: persuasi bertujuan untuk menimbulkan tindakan seperti yang dikehendaki komunikator. Tindakan tersebut merupakan indikator penting dalam efektivitas komunikasi persuasif. Maka, untuk menumbuhkan tindakan, perlu menanamkan pengertian, membentuk dan mengubah sikap, dan menumbuhkan hubungan yang baik.

Dengan demikian, komunikasi persuasif dapat dikatakan efektif apabila proses tersebut menumbuhkan efek atau dampak yang positif. Selain itu, hubungan yang terjalin antara komunikan dan komunikator menjadi lebih dekat dan tidak ada perselisihan. Tindakan dan perilaku komunikan berubah sesuai dengan tujuan yang diharapkan oleh komunikan. Kelima tanda tersebut dapat mengukur seberapa jauh komunikasi persuasif berjalan efektif.

2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan alur pikir peneliti yang dijadikan skema pemikiran atau dasar-dasar pemikiran dalam latar belakang penelitian. Dalam suatu kerangka pemikiran ini, peneliti dapat menjelaskan pokok masalah penelitian, mulai dari komunikasi, teori yang dikemukakan oleh Soemirat bahwa memiliki tiga fase yaitu fase tujuan persuasi, fase identifikasi kategori sasaran, fase perumusan strategi. Maka dari itu, sesuai dengan uraian peneliti akan mencoba menjelaskan tentang Komunikasi persuasif pada PT. Apm Leaf Springs Indonesia. Dimana komunikasi persuasif yang merupakan hal terpenting dalam membentuk komunikasi sehingga dapat menumbuhkan rasa hubungan kebersamaan.

Strategi komunikasi persuasif adalah perpaduan antara perencanaan komunikasi persuasif dengan manajemen komunikasi untuk mencapai suatu tujuan, yaitu mempengaruhi sikap, pendapat, dan perilaku seseorang. Efektivitas komunikasi persuasif, selain ditentukan oleh kejelasan tujuan dan mengenal sasaran juga ditentukan oleh strategi yang direncanakan. Oleh sebab itu, dalam strategi yang dibuat harus mencerminkan operasional taktis. Jadi yang harus ditentukan adalah siapa sasaran kita, apa pesan yang akan disampaikan, serta apakah waktu yang digunakan cukup tepat.

2.4 Profile Perusahaan PT. Apm Leaf Springs Indonesia

2.4.1 Sejarah Perusahaan

PT. Apm Leaf Springs Indonesia adalah sebuah perusahaan yang berdiri sejak Tahun 1971, kami telah bertahan perjalanan panjang dan penting yang berkembang dari menjadi produsen komponen otomotif skala kecil dibawah Auto Part Manufacturers Co Sdn Bhd dengan tim hanya 180 personel yang berfokus terutama pada pasokan Pegas Daun dan Peredam Kejut. bergerak pada bidang *Automotive Leaf Springs*. Produk yang dihasilkan perusahaan kebutuhan dalam negeri dan memenuhi kebutuhan *export* (luar negeri), produk-produk yang diproduksi memiliki kualitas tinggi. Adapun produk-produk PT. Apm Leaf Springs Indonesia seperti Pegas daun, Peredam kejut, Set kursi lengkap, Sabuk pengaman dan Sistem pendingin udara. Produk yang dihasilkan telah di *export* ke Inggris, Australia, Thailand, Malaysia, India dan juga Myanmar.

2.4.2 Deskripsi Bisnis

PT. Apm Leaf Springs Indonesia memproduksi produk diantaranya Peredam kejut, Pegas daun, Kursi Set, Sabuk pengaman dan Sistem pendingin udara yang disesuaikan Dalam negeri atau Luar negeri.

2.4.3 Visi dan Misi

a. Visi

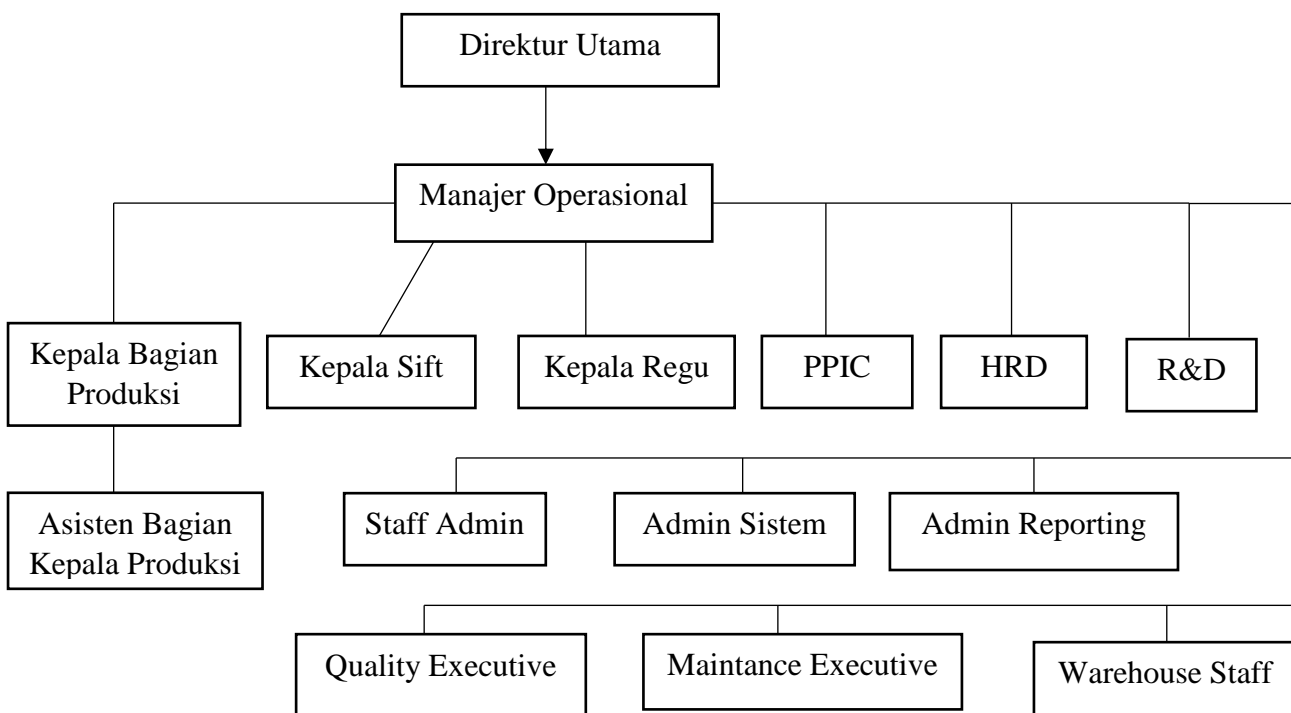
Penyedia Solusi Mobilitas Inovatif Pilihan Global.

b. Misi

Kembangkan budaya beorientasi tim yang berkelanjutan melibatkan Karyawan melalui kepemimpinan dan akuntabilitas, Penciptaan nilai melalui keunggulan Operasional, Inovasi dan layanan pelanggan teladan.

2.4.4 Struktur Organisasi

Tabel 2.2 Struktur Organisasi



a. Direktur Utama

Memimpin perusahaan agar menjadi lebih mandiri secara bisnis serta mampu bersaing di pasar internasional serta dapat menguasai pasar global.

b. Manajer Operasional

Memiliki tugas dan tanggung jawab untuk memastikan pengelolaan dan pengendalian proses produksi serta distribusi semua unit operasional dilakukan secara berkualitas, efektif dan efisien serta memenuhi ketentuan dan standar operasional.

c. Kepala Bagian Produksi

Memiliki tanggung jawab terhadap kegiatan produksi antara lain

seperti:

- 1) Mengawasi semua kegiatan produksi di perusahaan yang sedang berjalan dilantai produksi.
- 2) Mengkoordinir dan mengarahkan semua bawahannya.
- 3) Mengawasi dan mengevaluasi seluruh kegiatan produksi.

d. Asisten Kepala Bagian Produksi

- 1) Membantu manajer produksi untuk mengembangkan kompetensi karyawan.
- 2) Membuat laporan secara periodik kepada manajer, laporan tersebut berisi tentang pencapaian target produksi, kendala dan tindakan perbaikan yang dilakukan.

d. Kepala Sift

Mengatur jadwal masuk yang antara masuk pagi, siang dan malam, kepala shift bertanggung jawab untuk terus mengatur jadwal karyawan/operator.

e. Kepala Regu

Bertugas untuk mengatur karyawan/operator yang berada dibagian bagaian lantai produksi yang telah ditentukan, Kepala regu bertanggung jawab kepada kepala bagian produksi.

f. PPIC (*Planning Production and Inventory Control*)

- 1) Menyediakan pemesanan dari bagian marketing dan penyusunan rencana produksi sesuai dengan pesanan marketing.
- 2) Memenuhi permintaan contoh produk dari bagian marketing.
- 3) Menyusun rencana pengadaan bahan baku untuk proses produksi.

g. R&D

Melakukan tes, membuat alat tes, dan mengembangkan teknologi baru untuk meningkatkan kualitas produk yang dihasilkan perusahaan. Membuat sample sebuah produk sebagai acuan sebelum produk tersebut diproduksi secara masal. Namun tugasnya tidak hanya itu membuat desain produk juga menjadi tanggung jawab R&D. Melakukan pengujian hasil produk yang dikembangkan. Merevisi produk dari kekurangan yang ditemukan saat pengujian, Memastikan kualitas performansi dalam perusahaan sesuai dengan standar yang telah ditetapkan.

h. HRD

Perencanaan sumber daya manusia adalah fungsi pertama dari HRD. Biasanya, fungsi ini dijalankan sebelum perusahaan melakukan perekrutan karyawan.

Mengatur dan memberikan sanksi terhadap karyawan ataupun operator, juga sebagai tim recruitmen karyawan diperusahaan. Mengatur dan menjadwalkan pengiriman dan memastikan produk yang di export sesuai dengan permintaan buyer.

i. Staff Admin

Koordinasi dengan staf administrasi/sekretaris divisi lain jika ada meeting gabungan atau kegiatan lainnya. Mengumpulkan dan menyusun dokumen. Menyiapkan tiket dan akomodasi untuk kegiatan kerja atau kunjungan luar kantor. Memastikan persediaan alat tulis kantor.

j. Admin Sistem

seseorang yang bertanggung jawab untuk mengelola sistem, memelihara dan juga mengoperasikan sistem server. Selain itu, sysadmin juga melakukan instalasi, dan juga memperbaiki sistem komputer atau server.

k. Admin Reporting

- Melakukan rekap absensi karyawan.
- Melakukan filing data coaching, surat izin sakit dan dokumen lainnya.
- Mengumpulkan data laporan dari masing-masing divisi.

l. Quality Executive

Melakukan perencanaan, pelaksanaan, monitoring dan evaluasi proses kendali mutu (quality control) dan penjaminan mutu (quality assurance) untuk memastikan terpenuhinya parameter kualitas dan keamanan pangan mulai dari bahan baku, proses produksi dan hasil produksi sampai diterima oleh pelanggan.

m. Document Control

- Menjalankan prosedur pengendalian dokumen atau document control dan rekaman mutu yang dilakukan oleh management representative.
- Memastikan keakuratan setiap dokumen yang ada serta mendaftarnya dengan baik.

n. Operator Incoming

Orang yang ada dalam tim ini akan melakukan tugas mengawasi bahan baku produksi, pengecekan bahan baku yang datang dan memastikan bahan baku yang dipesan zero defect atau dalam kondisi sempurna. Pada umumnya, tim ini melakukan metode random sampling pada setiap lot bahan yang datang.

o. Operator Process

Tugas dan jobdesk operator produksi adalah untuk melakukan setiap langkah dalam proses produksi dengan benar dan aman. Orang-orang di balik operator produksi berkewajiban untuk mematuhi pedoman keselamatan setiap saat dan memastikan bahwa hasil produk memenuhi standar kualitas.

p. Maintenance Executive

Maintenance manager memiliki tanggung jawab untuk melakukan perawatan dan pemeliharaan atas semua mesin atau peralatan yang dibutuhkan selama proses produksi.

q. Operator Maintenance

- Memelihara keadaan mesin – mesin agar selalu kondisi prima.
- Mengatasi permasalahan mesin – mesin & peralatan lainnya, jika terjadi kerusakan.
- Menjaga, memelihara, merawat alat kerja & material nya.
- Pekerjaan - pekerjaan teknis lainnya.
- Berkomunikasi dengan pihak vendor.

r. Warehouse Staff

- Mendata Barang.
- Melakukan Penataan Barang.
- Melakukan Pemeliharaan Barang.
- Mendata Barang Untuk Distribusi.
- Saling Berkoordinasi Dalam Satu Tim.
- Menjaga Kebersihan dan Kerapian Gudang.
- Mengecek Kualitas Barang.
- Memastikan Keamanan Barang.

2.5 Sejarah Serikat Pekerja

sejarah singkat serikat FSPMI (Federasi Serikat Pekerja Metal Indonesia)

FSPMI dideklarasikan pada saat dilaksanakannya Munas Luar Bisa SP LEM SPSI Reformasi pada tanggal 4 sampai dengan 7 Februari 1999 di Hotel Tirta Gangga, Garut – Jawa Barat, yang diprakarsai oleh (alm) H. R .Endang Thamrin, (Alm) Drs H. Thamrin Mosii dan Makmur Komarudin. Sampai Saat ini FSPMI Sudah melakukan 4 Kali kongres, dimana untuk kongres ke 4 Hasil Kongres dipilih Ir.H .Said Iqbal sebagai Presiden dan Suparno Beno sebagai Sekretaris Jendral untuk periode 2011 sampai 2016. Pusat organisasi ini berkedudukan di Jakarta, Ibukota Negara Republik Indonesia. Kedaulatan tertinggi organisasi berada pada anggota dan dilakukan sepenuhnya melalui forum permusyawaratan menurut tingkatan organisasi. Di samping Bendera Merah Putih sebagai Bendera Nasional, Organisasi ini memiliki Panji Federasi Serikat Pekerja Metal Indonesia dengan warna dasar Putih serta lambang Organisasi. Lambang organisasi mewujudkan pencerminan dari:

1. Persatuan dan kesatuan kaum pekerja khususnya dalam lapangan pekerjaan industri dan jasa; Logam, Elektronik Elektrik, Automotif Mesin Komponen, Dirgantara serta Dok dan Galangan Kapal.
2. Menegakkan keadilan dan kebenaran dengan mengutamakan kepentingan umum di atas kepentingan pribadi atau golongan.
3. Mengusahakan tercapainya kesejahteraan bagi segenap kaum pekerja beserta keluarganya dan rakyat Indonesia pada umumnya.

Organisasi ini beranggotakan gabungan Serikat Pekerja lapangan pekerjaan Industri dan jasa, yang selanjutnya disebut Serikat Pekerja Anggota dengan singkatan SPA.

Serikat Pekerja Anggota terdiri dari:

1. Serikat Pekerja Logam
2. Serikat Pekerja Elektronik Elektrik
3. Serikat Pekerja Automotif Mesin Komponen

4. Serikat Pekerja Dirgantara

5. Serikat Pekerja Dok dan Galangan Kapal

Organisasi ini merupakan himpunan anggota perseorangan yang bergabung secara kolektif di dalam Serikat Pekerja Anggota (SPA) FSPMI yang pengaturan lebih lanjutnya di atur dalam AD & ART SPA.

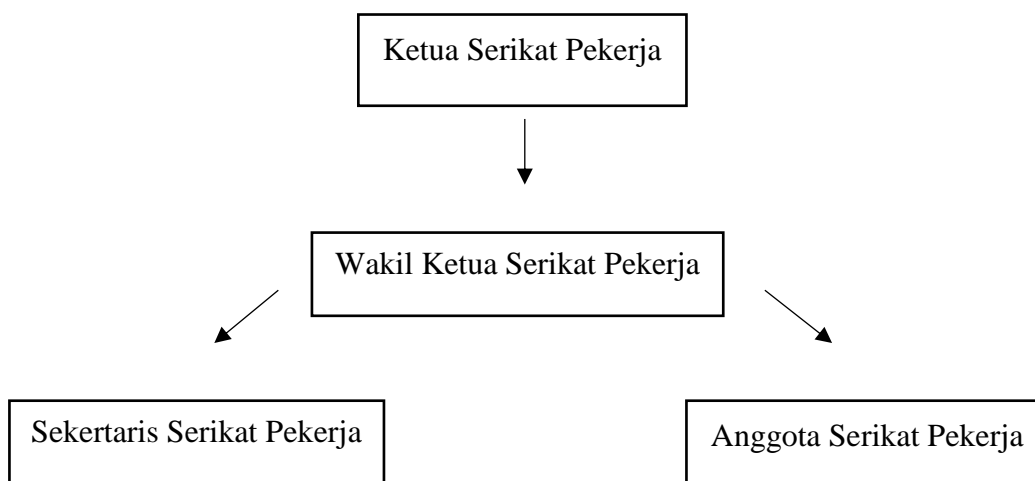
Untuk di ALSI awal terbentuknya serikat pekerja itu bawaan dari pecahan AAS karyawan di ALSI kebanyakan membawa serikat lamanya dan membentuk PPMI di tahun 2016, selang 3 tahun serikat PPMI pelan-pelan membubarkan diri dari tingkat Pusat sampai daerah dan berakibat ke Bubarnya serikat yang ada di ALSI. Pada tahun 2020 Tepatnya di tanggal 4 Desember 2020 dibentuklah serikat Baru dengan bendera FSPMI dan di catatkan ke Disnaker dan keluar akta pencatatan nya di tanggal 30 Desember 2020 Dengan nomer pencetakan Pench.568/7910/HIPK/XI/2020.

2.5.1 Visi & Misi Serikat Pekerja

Ingin mendapatkan hak normatif dan kehidupan layak minimal setara dengan undang-undang yang berlaku dan perjanjian kerja bersama yang sudah ada.

2.5.2 Struktur Organisasi Serikat Pekerja

Tabel 2.3 Struktur Organisasi Serikat Pekerja



- a) Ketua Serikat Pekerja
- b) Wakil Ketua Serikat Pekerja
- c) Sekertaris Serikat Pekerja
- d) Anggota Serikat Pekerja