

BAB II

TINJAUAN TEORITIS

2.1 Review Hasil Penelitian Sejenis

Dalam penelitian ini penulis mengambil perbandingan dengan penelitian-penelitian sebelumnya yang membahas komunikasi persuasi termasuk dalam kegiatan tawar menawar asuransi. Dari hasil penelitian-penelitian tersebut ditemukan adanya kesamaan dan perbedaan hasil yang menjadi bahan referensi untuk melengkapi pembahasan dan analisa penelitian. Hasil penelitian sejenis merupakan penelitian relevan dan sudah terlebih dahulu dilakukan oleh peneliti lain yang dapat membantu upaya pengolahan data berdasarkan pengalaman dan kejadian yang diamati di lapangan.

Review hasil penelitian sejenis diperlukan untuk menjadi perbandingan dalam melakukan penelitian baik dari subjek maupun objek penelitian serta untuk menunjukkan originalitas penelitian yang dilakukan. Berikut adalah hasil penelitian sejenis yang dipaparkan membahas secara singkat dalam bentuk tabel mengenai persamaan dan perbedaan penelitian sehingga kualitas serta konten penelitian dapat dibandingkan dengan akurat.

1. Komunikasi Persuasif Perawat Dalam Membangun Konsep Diri Positif Lansia

Jurnal, Ahmad Halim Hakim, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Sebelas Maret Surakarta, 2014.

Komunikasi pada lansia membutuhkan perhatian yang khusus dimana perawat harus waspada terhadap perubahan fisik, psikologi, emosi dan sosial yang mempengaruhi pola komunikasinya. Proses komunikasi persuasif perawat kepada lansia adalah dengan mengajari, menumbuhkan dan mempengaruhi lansia agar memiliki konsep diri positif. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana komunikasi persuasif perawat dalam membangun konsep diri positif lansia di Panti Wredha Dharma Bhakti Kasih Surakarta.

Penelitian ini merupakan penelitian studi kasus di Panti Wredha Dharma Bhakti Kasih Surakarta. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif dengan jenis data kualitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah perawat dan lansia di Panti Wredha Dharma Bhakti Kasih Surakarta.

Besaran sampel yang digunakan yaitu perawat berjumlah 9 orang dan untuk lansia yang tinggal di Panti Wredha Dharma Bhakti Kasih Surakarta yaitu 5 orang dari total populasi 64 orang. Teknik sampel yang digunakan adalah teknik *purposive sampling*. Pengumpulan data melalui wawancara, sedangkan teknik analisis data menggunakan teknik analisis interaktif dari Miles and Huberman, dimana teknik analisis ini terdiri dari 3 komponen, yaitu : reduksi data (*data reduction*), penyajian data (*data display*), dan penarikan serta pengujian kesimpulan (*drawing and verifying conclusions*). Dari hasil analisis interaktif dari Miles and Huberman diperoleh hasil bahwa komunikasi persuasif perawat yang dilakukan perawat melalui pendekatan, perhatian khusus serta

dilakukan secara terus-menerus dapat membangun kembali konsep diri positif lansia di Panti Wredha Dharma Bhakti Kasih Surakarta.

2. Pengaruh Komunikasi Persuasif Terhadap Kinerja Karyawan Asuransi Jiwa Bersama Bumi Putera 1912 Cabang Pasuruan Kota

Skripsi, Siti Arofah, Fakultas Ilmu Ekonomi, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, 2009

Jenis penelitian ini adalah *eksplanatori research* (penelitian penjelas). Teknik pengambilan sampel dengan *random sampling* (pengambilan sampel secara acak) pada karyawan AJB Bumiputera 1912 Cabang Pasuruan Kota sebanyak 73 orang. Peneliti menggunakan kuesioner, wawancara, dan dokumentasi sebagai alat pengumpul data. Sedangkan teknik analisis data yang digunakan adalah teknik regresi berganda serta regresi simultan dan regresi parsial.

Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui penerapan komunikasi persuasif yang terdiri dari variabel komunikasi Integrasi, variabel komunikasi *Pay-of Idea*, variabel komunikasi *Iching Device* berpengaruh terhadap kinerja karyawan yang meliputi efektifitas dan efisiensi, dan untuk mengetahui variabel komunikasi persuasif yang paling dominan mempengaruhi kinerja karyawan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa teknik komunikasi persuasif yang terdiri dari Integrasi (X1), Pay-of Idea (X2), Iching Device (X3) secara bersama-sama (simultan) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel kinerja karyawan (Y). Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan dengan analisis regresi parsial

menunjukkan bahwa teknik integrasi (X1) dan teknik pay-of Idea (X2) tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel kinerja (Y). Sedangkan teknik icing device (X3) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kinerja(Y).

3. Teknik Komunikasi Persuasif Bank Tabungan Negara Dalam Meminimalisasi Tunggakan Pembayaran KPR-BTN

Skripsi, Indri Kusmiati, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung, 2007

Teknik komunikasi persuasif yang digunakan dalam penelitian ini meliputi teknik integrasi, *pay off technique*, *fear arousing* dan *icing*. Dimana pada pelaksanaannya untuk keberhasilan tujuannya, yaitu meminimalisasi tunggakan KPR-BTN, tahap-tahap persuasif yang dilakukan oleh Bank BTN harus terencana dan tersistematis dengan baik dan benar.

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan data kualitatif. Yaitu suatu penelitian yang menggambarkan dan menjelaskan kejadian yang sesungguhnya terjadi dalam proses meminimalisasi tunggakan. Penelitian menggali lebih jauh mengenai teknik komunikasi persuasif yang dilakukan oleh Bank BTN dalam meminimalisasi tunggakan KPR-BTN.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa teknik komunikasi persuasi dilakukan secara efektif dan aplikasi dari masing-masing teknik berjalan lancar sesuai dengan target yang ditentukan oleh Bank BTN. Teknik komunikasi persuasi dilakukan secara lisan, dan non-lisan sehingga makna dari pesan dapat diterima dengan baik oleh komunikan dan mencegah kesalah pahaman. Adapun aplikasi teknik komunikasi

yang dilakukan memerlukan ketegasan dan kelembutan untuk memberi pengertian kepada komunikan. Hal tersebut dipengaruhi oleh kestabilan emosi dari komunikator dan perlu diingat bahwa pengaruh emosi tersebut dilurudkan kepada tujuan untuk membantu debitur dalam melakukan transaksi.



No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Subjek/Objek Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan
1	Ahmad Halim Hakim (Universitas Sebelas Maret Surakarta)	Komunikasi persuasif perawat dalam membangun konsep diri positif lansia (2014)	Deskriptif Kualitatif	Lansia dan perawat di panti wredha dharma bhakti kasih Surakarta	<ol style="list-style-type: none"> 1) Komunikasi dengan menggunakan teknik-teknik khusus secara verbal dan non-verbal yang bisa menambah motivasi dan gairah lansia. 2) Komunikasi persuasif dengan melakukan pendekatan secara psikologis untuk membantuantisipasi permasalahan. 3) Komunikasi persuasif menumbuhkan rasa percaya terhadap diri sendiri dan menemukan konsep diri positif 	Teknik komunikasi persuasi yang diteliti
2	Siti Arofah (Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang)	Pengaruh komunikasi persuasif terhadap kinerja karyawan asuransi jiwa bersama bumi putera 1912 cabang pasuruan kota (2009)	Eksplanatori Survey	Karyawan AJB bumiputera 1912	<ol style="list-style-type: none"> 1) Tidak semua teknik komunikasi persuasif menghasilkan perubahan signifikan terhadap kinerja karyawan 2) Teknik integrasi, icing device berpengaruh secara signifikan 3) Teknik integrasi dan pay off idea tidak berpengaruh secara signifikan 	Teknik komunikasi persuasi yang diteliti

3	Indri Kusmiati (Universitas Islam Bandung)	Teknik komunikasi persuasif bank tabungan negara dalam meminimalisasi tunggakan KPR-BTN (2007)	Deskriptif Kualitatif	<i>Loan Account Officer</i> Bank Tabungan Negara	<ol style="list-style-type: none"> 1) Teknik integrasi yang dilakukan adalah melalui pembinaan debitur secara verbal dan non-verbal yang tujuannya adalah memberikan pengertian kepada debitur tentang akibat-akibat yang dapat ditimbulkan dan mengusahakan agar debitur benar-benar merasa tertolong oleh bantuan bank. 2) Teknik <i>pay off technique</i> adalah dengan cara mengiming-imingi hal yang menguntungkan bagi debitur jika membayar tepat waktu dengan bentuk penghargaan. 3) Teknik <i>fear arousing</i> yang dilakukan adalah dengan cara lisan maupun non-lisan. Secara lisan dengan cara menumbuhkan ketegangan emosional antara debitur dan penagih. Secara non lisan adalah dengan cara pemberian surat peringatan yang meliputi Surat 	Teknik komunikasi persuasi yang diteliti
---	--	--	-----------------------	--	--	--

					<p>Penyelesaian Tunggak</p> <p>4) Teknik <i>icing device</i> yang dilakukan dengan cara menyusun pesan komunikasi sedemikian rupa, sehingga menarik perhatian debitur dan debitur merasa termotivasi untuk melakukan kewajibannya. Ada kalanya pesan yang disampaikan juga harus tegas dengan maksud bentuk pengingatan kembali kewajiban debitur.</p>	
4.	Muh. Aditya Mauludi (Universitas Islam Bandung)	Komunikasi persuasi pada penawaran produk asuransi Allianz (2015)	Metode deskriptif	Agen asuransi allianz	<p>1) Teknik asosiasi yang dilakukan oleh agen asuransi Allianz adalah dengan cara menuangkan dan mengambil informasi berupa peristiwa-peristiwa dan objek-objek yang memiliki kaitan dengan bisnis asuransi serta kebutuhan calon nasabah yang menjadi lawan bicara</p> <p>2) Teknik integrasi yang dilakukan oleh agen asuransi Allianz adalah dengan</p>	Teknik komunikasi persuasi yang diteliti

					<p>menemukan dan menyesuaikan kesamaan-kesamaan antara komunikator dengan komunikan dalam periode waktu tertentu dimana agen asuransi berusaha memahami, mengerti, dan menyelami titik permasalahan yang dimiliki oleh calon nasabah secara langsung dari hati ke hati.</p> <p>3) Teknik ganjaran (<i>pay off technique</i>) yang dilakukan pada penawaran produk asuransi adalah dengan cara memberikan iming-iming beserta jaminan sebagai proteksi yang menguntungkan bagi calon nasabah apabila menjadi nasabah asuransi.</p> <p>4) Teknik <i>fear arousing</i> yang dilakukan pada penawaran produk asuransi Allianz adalah dengan menjelaskan serta memaparkan konsekuensi buruk atau resiko yang harus</p>	
--	--	--	--	--	---	--

					<p>ditanggung oleh calon nasabah jika terjadi musibah yang akan diterima apabila tidak memiliki premi di asuransi</p> <p>5) Teknik <i>icing device</i> yang dilakukan oleh agen asuransi Allianz pada penawaran produk asuransi adalah dengan cara menyusun pesan komunikasi sedemikian rupa sehingga dapat diterima dan dipahami oleh calon nasabah</p>
--	--	--	--	--	--

Tabel 2.1 Review Penelitian Sejenis



2.2 Tinjauan Tentang Komunikasi

2.2.1 Definisi Komunikasi

Manusia sejatinya adalah makhluk sosial yang tidak bisa hidup tanpa sesama dan dukungan dari lingkungan sekitar. Dengan menciptakan kontak sosial maka manusia akan saling mempengaruhi pola pikir dan tindakan yang menjadi aspek fisik dan psikologis dan dapat menyatakan identitas dirinya di lingkungan. Kehidupan manusia yang didukung oleh lingkungan atau kelompoknya akan melahirkan kebutuhan dan keinginan yang bisa membuat seseorang atau kelompok bertahan selama mungkin.

Secara etimologis kata komunikasi atau *communication* dalam bahasa Inggris berasal dari kata Latin *communis* yang berarti sama, *communico*, *communication*, atau *communicare* yang berarti membuat sama (*to make common*). Kesamaan yang menjadi tujuan dari komunikasi adalah kesamaan makna dimana komunikator dan komunikan pada akhirnya akan memahami substansi dari suatu hal dari satu sudut pandang.

Secara terminologi, komunikasi seperti yang diungkapkan oleh Rogers bahwa komunikasi adalah proses dimana suatu ide dialihkan dari sumber kepada suatu penerima atau lebih, dengan maksud untuk mengubah tingkah laku mereka (Mulyana, 2011:69). Pengertian komunikasi tersebut berkaitan erat dengan usaha manusia yang bertukar pesan untuk menemukan letak kesamaan dari individu-individu dalam suatu interaksi komunikasi. Kesamaan yang menjadi tujuan dari komunikasi dapat diperoleh dari pengaruh dan ajakan yang diberikan dan perubahan jalan pikiran lawan

bicara. Adapun komunikasi adalah suatu proses menyortir, memilih, dan mengirimkan simbol-simbol sedemikian rupa sehingga membantu pendengar membangkitkan makna atau respons dari pikirannya yang serupa dengan yang dimaksudkan komunikator (Ross dalam Mulyana, 2011:69).

Menurut Komala (2009: 73) komunikasi adalah suatu interaksi, proses simbolik yang menghendaki orang-orang mengatur lingkungannya dengan (1) membangun hubungan antarsesama (2) melalui pertukaran informasi (3) untuk menguatkan sikap dan tingkah laku orang lain (4) serta berusaha mengubah sikap dan tingkah laku itu. *We cannot not communicate* (kita tidak dapat tidak berkomunikasi) menegaskan bahwa manusia adalah makhluk yang senantiasa perlu melakukan interaksi dengan menyampaikan pesan secara verbal atau non-verbal.

2.2.2 Fungsi Komunikasi

Muncul pertanyaan besar ketika manusia memiliki kebutuhan untuk melakukan interaksi sosial atau komunikasi. Beberapa ahli mengutarakan fungsi-fungsi komunikasi yang seringkali timpang tindih dan ada kalanya terdapat kesamaan. Namun dalam studi tentang komunikasi terdapat empat fungsi berdasarkan kerangka yang dikemukakan oleh Wiiliam I. Gorden (Mulyana, 2011: 5) , antara lain:

1. Komunikasi Sosial

Besarnya peran komunikasi dalam hidup manusia sangat penting sehingga apabila seseorang tidak berkomunikasi maka akan tersesat. Manusia yang melakukan

komunikasi dengan lingkungan akan membentuk konsep diri yang dipengaruhi informasi dari orang lain. Pengaruh tersebut membuat seseorang akan berperilaku dan menunjukkan diri seperti lingkungannya.

Komunikasi adalah proses dimana dua orang atau lebih membentuk atau melakukan pertukaran informasi dengan satu sama lainnya, yang pada gilirannya akan tiba pada saling pengertian yang mendalam. (Effendy, 2008: 73).

Fungsi komunikasi sebagai mekanisme sosial membantu setiap individu dan kelompok untuk dapat mengaktualisasikan dirinya di lingkungan. Manusia mendapatkan eksistensi diri ketika menyampaikan informasi kepada khalayak sehingga keberadaannya disadari oleh orang lain. Apabila manusia cenderung untuk pasif dalam komunikasi maka keberadaannya dianggap tidak ada sama sekali. Oleh karena itu aktualisasi diri ini menjadi hal yang dimiliki oleh manusia secara alami. Kebutuhan untuk merasakan keberadaan dirinya sebagai sosok yang penting dan diakui oleh lingkungan menjadi salah satu aspek yang perlu dimiliki.

2. Komunikasi Ekspresif

Ekspresi pada saat melakukan komunikasi baik itu dalam proses penyampaian pesan atau penerimaan pesan menjadi instrument untuk menyalurkan emosi dari diri suatu individu maupun kelompok yang sebagian besarnya ditunjukkan dengan bahasa-bahasa non-verbal.

Ketika emosi yang dirasakan oleh manusia tidak disalurkan melalui interaksi secara verbal karena berbagai alasan, seperti rasa malu, tidak percaya diri, dan munculnya rasa takut maka perilaku non-verbal akan menggambarkan suasana

emosinya. Contohnya, ketika seorang anak memecahkan pot bunga milik ibunya dan tidak bernai mengaku, dia akan menunduk dan melipat tangannya ke belakang pinggang yang menunjukkan kemunculan rasa takut akan dimarahi ketika kejadian tersebut diketahui oleh ibunya.

3. Komunikasi Ritual

Komunikasi ritual dilakukan seraya mengucapkan kata-kata atau menampilkan perilaku-perilaku simbolik seperti doa, sembahyang, dan bernyanyi. Partisipasi khalayak yang terlibat dalam komunikasi ritual menunjukkan komitmennya terhadap tradisi yang dianut oleh diri dan kelompoknya.

Komunikasi ritual tidak hanya terkait ritual agama atau kepercayaan, tetapi mencakup tradisi dari suatu budaya yang berlaku di wilayah-wilayah tertentu dan pada umumnya sudah dilakukan secara turun-temurun oleh generasi pendahulunya sehingga berlaku hingga masa kini.

Kegiatan ritual memungkinkan para pesertanya berbagi komitmen emosional dan menjadi perekat bagi kepaduan mereka, juga sebagai pengabdian kepada kelompok. Ritual menciptakan perasaan tertib (*a sense of order*) dalam dunia yang tanpanya kacau balau. Ritual memberikan rasa nyaman akan keramaian (*a sense of predictability*). Hingga kapanpun ritual tampaknya akan tetap menjadi kebutuhan manusia meskipun bentuknya berubah-ubah, demi pemenuhan jati dirinya sebagai individu, anggota komunitas sosial, dan salah satu unsur alam semesta. (Mulyana, 2011: 30).

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. Bila

diringkas, maka kesemua tujuan tersebut dapat disebut membujuk (bersifat persuasif). Komunikasi yang berfungsi memberitahukan atau menerangkan (*to inform*) mengandung muatan persuasif dalam arti bahwa pembicara menginginkan pendengarnya mempercayai bahwa fakta atau informasi yang disampaikan akurat dan layak diketahui. (Mulyana, 2011: 33)

Komunikasi sebagai instrumen digunakan sebagai bagian dari pengolahan pesan (*message arrangement*) untuk memperoleh tujuan tertentu. Instrumen yang dimaksud adalah bagian dari strategi dan teknik komunikasi sehingga aplikasinya dapat efektif digunakan oleh komunikator. Tujuan-tujuan tersebut dapat dikategorikan sebagai tujuan jangka pendek dan jangka panjang.

Setiap proses komunikasi memiliki bagian yang terdiri dari unsur-unsur komunikasi. Unsur-unsur dalam komunikasi menjadi syarat penting untuk dapat menciptakan proses komunikasi. Menurut Effendy (2008: 6) kelengkapan proses komunikasi tersebut didukung oleh lima unsur, yaitu:

1. Sumber (*source*)

Sumber atau komunikator bisa berupa perorangan (*individu*) ataupun berupa suatu orang, komunikasi yang terdiri dari banyak orang.

2. *Message* (pernyataan)

Disebut sebagai konten dan dapat berupa gerak-gerik, lambang, gambar, getaran,, dan sebagainya yang mempunyai arti. Pesan ini disampaikan dari sumber.

3. *Decoder* (komunikan)

Penerima pesan yang telah disampaikan oleh komunikator, komunikan berwenang sepenuhnya dalam menafsirkan pesan yang sampai kepadanya.

4. Media

Sarana atau saluran yang mendukung pesan bila komunikan jauh tempatnya atau banyak jumlahnya.

5. *Effect* (dampak)

Makna dari sebuah pesan yang diterima oleh komunikan dan tidak ada jaminan bahwa pemaknaan sesuai dengan keinginan atau tujuan dari komunikator.

2.2.3 Ruang Lingkup Komunikasi

Menurut Palapah dan Syamsudin, pelaksanaan komunikasi memiliki ruang lingkup yang terdiri dari bentuk-bentuk dengan klasifikasi sebagai berikut (Komala, 2009: 143)

1. Komunikasi antar pribadi (*Interpersonal Communication*)

Komunikasi antara dua orang dimana terjadi kontak langsung dalam bentuk percakapan. Komunikasi ini bisa berlangsung berhadapan muka (*face to face*), bisa melalui medium seperti telepon. Ciri khas komunikasi antar pribadi ini sifatnya dua arah timbal balik (*two way communication*). Dengan demikian komunikator dapat mengarahkannya ke suatu tujuan sebagaimana ia inginkan.

2. Komunikasi kelompok (*Group Communication*)

Komunikasi antara seseorang (komunikator) dengan sejumlah orang (komunikan) yang berkumpul bersama-sama dalam bentuk kelompok. Karena jumlah komunikan itu menimbulkan konsekuensi, jenis ini diklasifikasikan menjadi komunikasi kelompok kecil dan kelompok besar.

a. Komunikasi kelompok kecil (*Small Group Communication*)

Suatu situasi komunikasi dapat dinilai sebagai komunikasi kelompok kecil apabila situasi komunikasi seperti itu dapat diubah menjadi komunikasi antar persona dengan setiap komunikan.

b. Komunikasi kelompok besar (*Large Group Communication*)

Komunikasi dinilai sebagai situasi komunikasi massa apabila komunikator dan komunikan sukar melakukan komunikasi antarpersona. Pada situasi seperti itu komunikan menerima pesan dari komunikator secara emosional.

3. Komunikasi massa

Komunikasi massa dilakukan untuk menjangkau komunikan yang jauh jaraknya dan tidak terjangkau secara langsung. Meliputi bentuk-bentuk spesialisasi:

- Public Speaking
- Jurnalistik
- Periklanan
- Public Relations
- Agitasi
- Propaganda

Ruang lingkup selanjutnya meliputi media yang terdiri dari dua jenis, yaitu:

1. Media Umum, meliputi telepon, teleks, telegram.
2. Media Massa, meliputi media cetak dan elektronik.

Adapun efek yang menjadi bagian dari ruang lingkup yang terakhir, meliputi

- Perubahan pendapat
- Perubahan pendapat perseorangan
- Perubahan pendapat mayoritas
- Perubahan pendapat minoritas
- Perubahan pendapat umum

2.3 Tinjauan Komunikasi Persuasi

2.3.1 Definisi Komunikasi Persuasi

Menurut Joseph A. De Vito (1997: 58) komunikasi persuasi adalah komunikasi yang bertujuan untuk merubah atau mempengaruhi kepercayaan, sikap, dan perilaku seseorang sehingga bertindak sesuai dengan apa yang diharapkan oleh komunikator.

Komunikasi persuasi disebut juga cara mempengaruhi seseorang atau orang banyak agar berpendapat, bersikap, dan bertingkah laku seperti yang diharapkan dapat pula dilakukan dengan beberapa cara (Roekomy, 1992: 2)

Persuasi bisa dilakukan secara rasional dan emosional. Cara yang rasional akan mempengaruhi komponen kognitif pada diri seseorang. Adapun aspek yang dipengaruhi berupa ide ataupun konsep. Sedangkan persuasi emosional menyentuh aspek afeksi, berkaitan dengan kehidupan emosional seseorang. Cara ini dapat menyentuh sisi simpati dan empati dari seseorang terhadap lingkungan sekitarnya maupun lawan bicara. Mempengaruhi atau mempersuasi orang lain adalah seni membuat orang melakukan sesuatu yang tidak akan mereka lakukan pada umumnya jika anda tidak memintanya. Tindakan mempengaruhi orang lain sederhananya dilakukan untuk bergeser dari titik awal yang disebut titik A menuju titik B yang merupakan keinginan komunikator.

Dalam berkomunikasi secara persuasif, negosiasi menjadi bagian yang tidak terpisahkan sebagai bagian dari prosesnya. Negosiasi seringkali terjadi dalam situasi non formal sehingga pada umumnya manusia tidak menyadari bahwa negosiasi telah terjadi. Negosiasi dilakukan untuk mencapai kesepakatan dan memperoleh keuntungan bersama. Komunikasi persuasi yang digunakan untuk memengaruhi orang lain adalah suatu seni yang dapat membuat orang melakukan sesuatu yang tidak akan mereka lakukan pada umumnya jika komunikator tidak memintanya.

2.3.2 Proses Komunikasi Persuasi

Komunikasi persuasi menghasilkan perubahan opini, sikap, serta perilaku dalam diri seseorang setelah melalui proses-proses yang terdapat dalam interaksi

sosial dimana persuasi adalah suatu proses komunikasi yang dapat dilakukan dalam berbagai kegiatan seperti retorika, iklan, propaganda, dan public relations.

Untuk dapat melakukan komunikasi persuasi diperlukan adanya pendukung dalam proses yang terjadi, yaitu sumber, pesan, media, penerima, dan efek. Kegiatan komunikasi yang dilakukan berawal dari sumber yaitu pengirim pesan. Dalam kasus ini adalah agen asuransi sebagai individu pengirim pesan. Pesan yang dimaksud adalah informasi terkait kepentingan kedua belah pihak dan disampaikan melalui media sebagai alat perpindahan informasi. Bentuk dari media dapat beragam dan bergantung pada jenis komunikasi yang dilakukan. Dalam komunikasi antar pribadi, penggunaan panca indera menjadi aspek yang perlu diperhatikan sebagai bagian dari pesan verbal dan non verbal. Sumber pesan dengan menggunakan media yang dimilikinya akan menyampaikan pesan ke penerima atau komunikan. Bagaimana pesan itu disampaikan akan menentukan pengaruh yang dirasakan, dipikirkan, dan diperbuat setelah pesan disampaikan. Hal ini bias juga menjadi timbal balik dalam proses komunikasi persuasi.

Aristoteles (dalam Borg, 2002:25) menyebutkan tiga elemen yang digunakan untuk seni mempengaruhi orang lain sebagai berikut:

- a. Ethos
Ethos merupakan etika, karakter, dan reputasi pembicara. Sumber-sumber yang dapat dipertanggungjawabkan akan menjadi jaminan bagi lawan bicara bahwa informasi yang disampaikan dapat dipercaya.
- b. Pathos
Daya tarik emosional yang mempengaruhi lawan bicara dimana perasaan harus ditunjukkan dengan empati sehingga dapat meyakinkan lawan bicara.

c. Logos

Aspek logika dalam memahami pesan untuk meyakinkan kebenaran sehingga dapat diterima oleh akal manusia berdasarkan fakta, cerita, dan kutipan yang dilibatkan dalam pesan.

Ketiga komponen tersebut sama pentingnya, namun dapat berbeda penggunaannya. Bahkan perbedaan gender pun dapat disesuaikan dengan komponen yang digunakan dalam komunikasi persuasi. Apabila komunikan merupakan seorang perempuan maka komponen yang harus diperhatikan adalah pathos, yaitu daya tarik emosional serta empati. Empati adalah kemampuan untuk mengerti dan memahami perasaan, ide, dan keadaan orang lain. Perempuan lebih memperhatikan sesuatu hal yang dapat dirasakan, ditakuti, dan disukai. Untuk komunikan pria akan lebih baik memperhatikan komponen logos, dimana pria akan memproses, menerima, dan memberikan timbal balik atas apa yang dapat diterima oleh akal sehat.

2.3.3 Hambatan Komunikasi Persuasi

Proses penyampaian informasi akan melibatkan banyak hal yang signifikan maupun insignifikan. Salah satu hal yang akan termasuk dalam proses komunikasi persuasi adalah hambatan yang mungkin terjadi tanpa adanya kuasa dari komunikator maupun komunikan untuk mencegah hal tersebut. Hambatan-hambatan tersebut adalah noise-factor, semantic-factor, motivasi, dan prasangka.

Noise-factor merupakan hambatan yang bersifat eksternal berupa suara-suara yang mengganggu komunikasi. Hambatan ini bisa terjadi di setiap waktu dan tempat saat proses komunikasi persuasi berlangsung. Oleh karena itu interaksi dalam situasi

social tertentu secara sengaja dilakukan di lokasi-lokasi yang mendukung untuk melakukan percakapan untuk meminimalisir distraksi dari suara.

Semantic-factor merupakan hambatan yang bersifat internal berupa penggunaan kata-kata ataupun istilah yang kurang tepat sehingga dapat menimbulkan salah pengertian. Untuk dapat mencegah kesalahan dalam penggunaan kata, sumber pesan perlu memperhatikan tutur kata dan menyesuaikan dengan receiver. Melihat wilayah yang menjadi ranah penelitian ditempati oleh orang-orang yang berasal dari berbagai macam daerah, maka pemilihan kata akan menjadi perhatian penting karena satu kata yang sama dapat memiliki arti yang berbeda.

Motivasi adalah dorongan yang timbul pada diri seseorang secara sadar atau tidak untuk melakukan sesuatu tindakan dengan tujuan tertentu dan dapat ditelusuri melalui perilakunya. Intensitas motivasi setiap orang berbeda-beda karena pada dasarnya, kebutuhan, tujuan, dan keinginan setiap orang tidak sama.

Prasangka dapat menjadi salah satu factor penghambat komunikasi yang bersifat internal. Hambatan ini bisa berakibat sangat fatal dan tidak menguntungkan kedua belah pihak karena kesimpulan yang diambil tidak berdasarkan pertimbangan yang rasional dan pada umumnya hanya terjadi di dalam bayangan kepala saja, sama sekali tidak nyata dan tidak terjadi di lapangan.

Hambatan dalam komunikasi bersifat internal dan eksternal. Terjadinya hambatan dalam komunikasi persuais jelas tidak menguntungkan bagi kedua belah

pihak karena proses penyampaian pesan tidak akan berjalan sebagaimana mestinya sehingga esensi dalam pesan akan hilang. Namun hambatan-hambatan tersebut dapat menjadi acuan untuk melakukan perbaikan dan persiapan dalam komunikasi dimana skills komunikasi dan kesiagaan mengantisipasi dapat ditingkatkan.

Sebagai contoh adalah *noise-factor*, interaksi sosial yang terjadi di tempat tenang seperti restoran atau ruang rapat cenderung akan menciptakan suasana komunikasi yang kondusif. Tetapi salah satu peserta menerima panggilan telepon genggam tanpa menyesuaikan mode panggilan sehingga penyampaian pesan terpaksa terhenti sejenak. Gangguan yang bersumber dari suara-suara dapat terjadi dalam situasi apapun meskipun persiapan telah dilakukan dengan baik.

2.3.4 Teknik Komunikasi Persuasi

Melakukan praktek komunikasi persuasi memerlukan teknik-teknik yang pada dasarnya dilakukan dalam kegiatan. Teknik-teknik tersebut dapat dikembangkan sesuai dengan kemampuan komunikator. Secara konsep, teknik-teknik persuasif menurut Effendy (2008: 22-24) antara lain:

1. Teknik Asosiasi

Teknik asosiasi adalah penyajian pesan komunikasi dengan cara menumpangkannya pada suatu objek atau peristiwa yang sedang menarik perhatian khalayak. Teknik ini sering dilakukan oleh kalangan bisnis atau kalangan politik.

4. Teknik Integrasi

Yang dimaksud dengan integrasi disini ialah kemampuan komunikator untuk menyatukan diri secara komunikatif dengan komunikan. Ini berarti bahwa melalui kata-kata verbal atau non-verbal, komunikator menggambarkan bahwa ia “senasib” – dan karena itu menjadi satu – dengan komunikan.

5. Teknik Ganjaran (*Pay Off Technique*)

Kegiatan mempengaruhi orang lain dengan cara mengiming-iming hal yang menguntungkan atau yang menjanjikan harapan. Teknik ini sering dipertentangkan dengan teknik “pembangkitan rasa takut” atau *fear arousing*, yakni suatu cara yang bersifat menakut-nakuti atau menggambarkan konsekuensi yang buruk. Jadi, kalau *pay off technique* menjanjikan ganjaran (*rewarding*), *fear arousing* menunjukkan hukuman (*punishment*).

6. Teknik *Fear Arousing*

Sebagai pertentangan dari teknik ganjaran, *fear arousing* memunculkan rasa takut yang menumbuhkan ketegangan emosional, namun ketegangan emosional yang berlebihan mengandung unsur-unsur tidak baik. Maka dari itu rasa takut yang muncul tidak cukup diimbangi dengan harapan-harapan, maka kemungkinan akan cenderung untuk mengabaikan atau bersikap masa bodoh terhadap ancaman-ancaman yang berlebihan.

7. Teknik Tataan (*Icing Device*)

Tataan sebagai terjemahan dari *icing* adalah upaya menyusun pesan komunikasi sedemikian rupa, sehingga enak didengar atau dibaca serta termotivasi untuk melakukan sebagaimana disarankan oleh pesan tersebut. Istilah *icing* berasal dari perkataan *to ice*, yang berarti menata kue yang baru dikeluarkan dari pembakaran dengan lapisan gula warna warni. Kue yang tadinya tidak menarik itu menjadi indah, sehingga memikat perhatian siapa saja yang melihatnya.

8. Teknik *Red-herring*

Seni seorang komunikator untuk meraih kemenangan dalam perdebatan dengan mengelakkan argumentasi yang lemah untuk kemudian mengalihkannya sedikit demi sedikit ke aspek yang dikuasainya guna dijadikan senjata ampuh dalam menyerang lawan. Jadi teknik ini digunakan pada saat komunikator berada dalam posisi yang terdesak.

2.3.4.1 Teknik Asosiasi

Teknik asosiasi adalah penyajian sesuatu hal atau gagasan dengan mencatatkan suatu objek atau peristiwa yang tengah menarik perhatian banyak orang (Roekomy, 2001: 38). Metode ini disebut juga *build-in technique*. Dalam teknik ini seorang komunikator menggunakan perhatian orang banyak sebagai landasan untuk

menempelkan persuasi mengenai sesuatu hal atau gagasan. Dari penjelasan tersebut jelas bahwa dalam berkomunikasi untuk mempengaruhi dan mengubah orang lain diperlukan pengetahuan dan informasi yang terbaru dan terjamin kebenarannya di kalangan masyarakat. Hal tersebut juga dapat mencerminkan kredibilitas seseorang dalam melakukan komunikasi.

Aplikasi teknik ini dalam komunikasi persuasi dalam penawaran produk dapat dilakukan dengan memberikan contoh bahwa sudah banyak *public figure* diluar sana seperti pejabat daerah, *entertainer*, dan tokoh masyarakat yang peduli terhadap pentingnya asuransi tersebut dan menjadi nasabah PT Asuransi Allianz Life Indonesia. Adapun contoh peristiwa-peristiwa teraktual yang melibatkan banyak orang dalam waktu yang sama seperti bencana alam, kecelakaan transportasi massa, dan kebakaran.

2.3.4.2 Teknik Integrasi

Teknik integrasi menunjukkan kesamaan dan kesetaraan antara komunikator dengan komunikan. Contoh dari aplikasi teknik ini adalah penggunaan kata “kita”, bukan perkataan “saya” atau kami” yang hanya menggambarkan kondisi satu pihak tertentu. Hal tersebut memiliki makna bahwa komunikator turut memperjuangkan kepentingan komunikan diluar kepentingan pribadinya.

Komunikator yang melakukan teknik integrasi akan menghasilkan kedekatan secara emosional. Teknik integrasi dapat dikembangkan dengan pemahaman yang

baik terhadap persamaan dan perbedaan budaya untuk memenuhi kebutuhan komunikasi dan mempengaruhi sudut pandang terhadap komunikator. Malihat bahwa budaya yang berbeda akan menuntut cara memberikan persuasi yang berbeda pula. Sehingga komunikator perlu mengetahui latar belakang kebudayaan lawan bicaranya untuk melakukan penyesuaian budaya, menyamakan persepsi, dan memperoleh kesetaraan.

2.3.4.3 Teknik Ganjaran (*Pay Off Technique*)

Penelitian ini memperhatikan keseluruhan komponen teknik tersebut yang secara langsung dilakukan oleh agen asuransi PT Asuransi Allianz Life Indonesia dalam penawaran produk. Praktek yang terjadi di lapangan seperti *pay off idea* digunakan saat asuransi yang dipilih hadir untuk menjadi solusi permasalahan ketika musibah menimpa komunikator atau kerabatnya sehingga proses penanggulangan masalah dapat ditangani secara efektif serta meminimalisir dampak buruk. Dalam memberikan ganjaran kepada komunikator perlu adanya alasan yang kuat dan pertanggungjawaban yang tegas. Memberikan jaminan akan ganjaran tertentu akan menimbulkan keyakinan dan kepercayaan dari lawan bicara. Menurut Purwanto (2011: 165) hal tersebut dapat menjadi bagian untuk melakukan komunikasi yang efektif untuk menetapkan kredibilitas sumber, membuat kerangka argumentasi, menghubungkan sumber dengan komunikator dengan hal-hal logis, dan memperkuat posisi komunikator dengan bahasa yang tepat.

2.3.4.4 Teknik *Fear Arousing*

Berbeda dengan teknik ganjaran, teknik *fear arousing* (pembangkit rasa takut) menggambarkan konsekuensi buruk dengan menjanjikan hukuman. Singkatnya, teknik ganjaran dpt menumbuhkan kegairahan emosional, *fear arousing* dpt menimbulkan ketegangan emosional. Sebagai contoh, teknik *fear arousing* seringkali digunakan dalam iklan layanan masyarakat tentang bahaya rokok, resiko penyakit kritis, dan keselamatan berkendara.

Werner (2011: 187) mengungkapkan bahwa rasa takut akan mengakibatkan peningkatan perubahan sikap karena ia akan meningkatkan ketertarikan dan menghasilkan pemahaman serta perhatian yang lebih besar. Teknik *fear arousing* berperan ketika komunikasi cenderung menolak atau tidak kooperatif dalam interaksi penawaran produk asuransi dimana apabila musibah terjadi menimpa maka masalah akan cenderung lebih sulit ditangani tanpa adanya asistensi dari pihak asuransi melalui agen yang bertanggungjawab.

2.3.4.5 Teknik *Tataan (Icing Device)*

Teknik *icing device* dalam komunikasi persuasi memberikan dampak emosional yang kuat untuk menarik perhatian komunikasi dan membuatnya tertarik. Dalam lapisan komunikasi, *icing device* dapat digunakan seperti tampilan luar atau *display* yang dapat menarik hati tanpa mengubah isi pesan yang sebenarnya. Tataan tersebut secara tidak langsung menuntut komunikator tidak menambahkan dan mengurangi apapun sehingga fakta tetap utuh dan asli kebenarannya.

Proses pengemasan pesan atau membungkus pikiran dengan bahasa yang dilakukan komunikator dinamakan *encoding*. Hasil *encoding* berupa pesan ditransmisikan atau dioper kepada komunikan. Selanjutnya komunikan melakukan *decoding* seolah membuka kemasan pesan tersebut (Effendy, 2003: 32). Ketika kepercayaan atau keyakinan kita berada dalam keadaan tidak seimbang, maka kita akan mengalami tekanan untuk mengubah sikap lalu berusaha untuk mengubah tekanan itu. Menurut Heider, ada dua faktor yang mempengaruhi keseimbangan, yaitu *liking approving*, *admiring*, dan *unity*. Artinya, keseimbangan kita akan terganggu kalau kita harus menentukan hal suka-tidak suka yang dipengaruhi posisi positif atau negatif (dalam Liliweri, 2011: 169).

Menurut Effendy (2008: 24) komunikator melakukan teknik icing device dalam komunikasi persuasi dengan mempertaruhkan kehormatannya sebagai pusat kepercayaan. Apabila kebenaran dan isi dari pesan mengalami perubahan maka kepercayaan dari komunikan akan hilang dan komunikasi efektif tidak terjadi.

2.3.5 Prinsip-prinsip Komunikasi Persuasi

Komunikasi persuasi memiliki komponen lain yaitu prinsip-prinsip persuasi. Dalam prakteknya digunakan untuk mendasari setiap kata dan perbuatan yang diutarakan dalam pesan. Prinsip-prinsip persuasi (Bettinghaus & Cody, 1987; Littlejohn & Jabusch, 1987; Smith, 1982). Prinsip-prinsip tersebut antara lain:

1. Prinsip Pemaparan Selektif

Hukum pemaparan selektif ini memiliki dua bagian:

Pertama, lawan bicara akan secara aktif mencari informasi yang mendukung opini, kepercayaan, nilai, keputusan, dan tindakan. Kedua, lawan bicara akan

secara aktif menghindari informasi yang bertentangan dengan opini, kepercayaan, nilai, dan tindakan mereka yang sekarang.

Prinsip ini mempunyai implikasi penting terhadap pembicaraan persuasif. Jika komunikator ingin meyakinkan lawan bicara, maka sadarilah bahwa pemaparan selektif akan terjadi, dan berlangsung secara induktif.

2. Prinsip Partisipasi Khalayak

Persuasi akan berhasil bila khalayak berpartisipasi secara aktif dalam interaksi. Persuasi adalah proses transaksional. Proses ini melibatkan baik pembicara maupun pendengar. Komunikator akan lebih berhasil jika anda dapat mengajak lawan bicara berpartisipasi aktif dalam proses ini.

3. Prinsip Inokulasi

Lawan bicara yang telah terinokulasi telah mengetahui posisi dan maksud dari komunikator dan siap untuk menentang dengan argument mereka. Dalam berinteraksi dengan lawan bicara yang telah terinokulasi jangan berusaha membalikan secara total kepercayaan atau keyakinan mereka, tetapi berikan pemahaman dari argument yang mereka miliki melalui kontra argumen. Menyajikan kontra argumen dan memaparkan kelemahannya akan memungkinkan khalayak mengebalkan diri sendiri terhadap kemungkinan atas nilai dan kepercayaan mereka.

4. Prinsip Besaran Perubahan

Makin besar perubahan dan kepentingan yang diinginkan, maka akan bertambah kesulitan untuk melakukan persuasi. Karena perubahan yang besar akan menuntut bukti dan jaminan yang penting. Oleh karena itu, persuasi dianggap penting dan efektif dalam pengarahannya perubahan bahkan untuk periode yang lama.

Dalam komunikasi persuasi untuk penawaran produk asuransi, menggunakan daya tarik psikologis akan mengarahkan pada kebutuhan klien karena berpusat pada motif serta kekuatan-kekuatan yang menyemangati seseorang untuk mengembangkan, mengubah, atau memperkuat tindakan tertentu.

Dalam mencapai komunikasi yang efektif dan meningkatkan keberhasilan tujuan kedua belah pihak, maka perhatian utama perlu ditujukan pada siapa informasi disampaikan, bukan pada apa yang disampaikan. Karena apabila komunikator dalam penelitian ini agen asuransi berfokus pada keseluruhan konten untuk disampaikan

maka anggapan dan feedback dari komunikan tidak akan sesuai dengan keinginan komunikator. Prinsip-prinsip tersebut memaparkan bahwa apa yang menjadi latar belakang lawan bicara harus menjadi perhatian sehingga jalan pikiran dan karakteristik dapat dipahami dengan baik. Prinsip diatas melibatkan lawan bicara itu sendiri dalam proses komunikasi. Komunikasi persuasi adalah komunikasi dua arah sehingga perlu adanya dialog dan pertukaran pesan yang responsive untuk pencapaian tujuan. Dalam berinteraksi secara interpersonal selalu libatkan pihak kedua dalam pertukaran pesan agar komunikan merasa nyaman, menjadi pusat perhatian, dan diakui keberadaannya.

