# KOMUNIKASI PERSUASI LEMBAGA PENDIDIKAN DALAM MENARIK MINAT CALON SISWA BARU DI SURABAYA (Studi pada Institut Pembangunan Surabaya)

# SKRIPSI

Diajukan Kepada Institut Agama Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya Guna Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Sosial Dalam Bidang Ilmu Komunikasi



ATIK FARIDAH NIM : BO6205044

FAKULTAS DAKWAH
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
2009

# PERSETUJUAN PEMBIMBING SKRIPSI

Skripsi oleh Atik Faridah ini telah diperiksa dan disetujui untuk diujikan

Surabaya, 27 Juli 2009

**Pembimbing** 

Moch.Choirul Arief S. Ag., M.Fil.I NIP. 197 110 171 998 031 001

# PENGESAHAN TIM PENGUJI SKRIPSI

Skripsi oleh **Atik Faridah** ini telah dipertahankan di depan Tim Penguji Skripsi

Surabaya, 05 Agustus 2009

Mengesahkan Institut-Agama Islam Negeri Sunan Ampel

Fakultas Dakwah

1/2010

of, Dr. H. Shonhadji Sholeh, Dip.IS NIP. 194907281967121001

Ketua,

Mochammad Choirul Arif, S.Ag., M.Fil. I NIP. 19/110171998031001

Sekretaris,

Husnyl Muttaqin, S.Ag., S.Sos., M.S.I

NIP. 197801202006041003

Penguji I,

NIP. 197106021998031001

Penguji II,

<u>Drs. Yoyon Mudjiono, M.Si.</u> NIP. 195409071982031003

### **ABSTRAKSI**

Atik Faridah, NIM B06205044, 2009. Komunikasi Persuasi Lembaga Pendidikan Dalam Menarik Minat Calon Siswa Baru di Surabaya (Studi Pada Institut Pembangunan Surabaya).

Kata Kunci: Komunikasi Persuasi, Menarik Minat.

Ada dua persoalan yang dikaji dalam skripsi ini, yaitu: 1) Bagaimana proses komunikasi persuasi (IP) Institut Pembangunan Surabaya dalam menarik minat calon siswa baru, 2) Teknik persuasi apa saja yang digunakan Institut Pembangunan Surabaya dalam menarik minat calon siswa baru. Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menjelaskan proses komunikasi persuasi yang digunakan Institut Pembangunan Surabaya dalam menarik minat Dan untuk mengetahui teknik persuasi yang digunakan Instititut Pembangunan Surabaya dalam menarik minat calon siswa baru.

Berkaitan dengan hal tersebut, dalam penelitian ini digunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif yang berguna untuk memberikan fakta dan data mengenai proses dan teknik komunikasi persuasif yang dilakukan tim *customer service* Institut Pembangunan (IP) Surabaya dalam menarik minat calon siswa baru dengan cara (face to face) tatap muka dan melalui brosur.

Dari berbagai uraian tersebut diatas dapat disimpulkan bahwa: (1) Proses komunikasi persuasi lembaga pendidikan (IP) Institut Pembangunan Surabaya dalam penyampaian pesan yang dilakukan tim customer service kepada calon siswa baru dalam menarik minat dapat diklasifikasikan dengan melalui empat tahapan yakni; memberikan kesan pertama, menyampaikan pesan menjadi menarik dan jelas, menangani komplain, memperoleh keputusan bertindak. (2) Teknik komunikasi persuasi yang digunakan tim customer service lembaga pendidikan (IP) Institut Pembangunan Surabaya dalam menarik minat calon siswa baru sebagai berikut: a). Tim customer service didalam penyampaian pesan kepada calon siswa yakni pesan - pesan yang sudah disusun sedemikian jelas dan lugas dengan membuat pesan menarik. b). Tim customer service mempunyai kemampuan dan wawasan yang luas untuk dapat menjawab segala pertanyaan yang menjadi kebutuhan calon siswa dan bisa komunikatif; menyatu dengan calon siswa baru. c). Penyampaian pesan- pesan yang berisikan janji yang berupa jaminan kerja agar calon siswa tertarik.

# **DAFTAR ISI**

	AN JUDUL	
<b>PERSETU</b>	JUAN PEMBIMBING	ii
<b>PENGES</b> A	AHAN TIM PENGUJI	iii
MOTTO I	DAN PERSEMBAHAN	iv
KATA PE	NGANTAR	v
<b>ABSTRAI</b>	KSI	vii
DAFTAR	ISI	viii
BAB I	PENDAHULUAN	1
A.	Latar Belakang Masalah	1
В.	Rumusan Masalah	4
C.	Tujuan Penelitian	4
D.	Manfaat Penelitian	4
E.	Definisi Konsep	5
F.	Sistematika Pembahasan	7
ВАВ П	KERANGKA TEORITIK	9
A.	Kajian Pustaka	
	1. Komunikasi Persuasi	
	a. Konsep Dasar	10
	b. Pesan Persuasi	
	c. Faktor yang mempengaruhi pesan	
	d. Proses Komunikasi Persuasi	21
	e. Tehnik Komunikasi Persuasi	
	f. Prinsip- Prinsip Persuasi	29
	g. Hambatan- hambatan Komunikasi Persuasi	31
	2. Minat	
	a. Konsep Dasar	34
	b. Macam- macam Minat	
	c. Faktor- faktor Yang Mempengaruhi Minat	36
B.	Kajian Teoritik	
	1. Teori Ranks Model	37
	2. Teori Penguatan	38
C.	Penelitian Terdahulu	39
BAB III	METODE PENELITIAN	
	Pendekatan dan Jenis Penelitian	
	Jenis dan Sumber Data	
	Tahap- tahap Penelitian	
D.	Teknik Pengumpulan Data	47
E.	Teknik Analisis Data	49

F.	Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data	50
BAB IV	PENYAJIAN DAN ANALISIS DATA	53
A.	Setting Penelitian	
	Sejarah berdirinya lembaga	
	2. Visi, Misi dan Tujuan	54
	3. Struktur Organisasi dan Instruktur Karyawan	55
	4. Kurikulum dan Program	60
	5. Fasilitas Lembaga	64
	6. Tim Persuasi (IP) Institut Pembangunan	
	(Customer Service)	65
B.	Penyajian Data	
	1. Proses Komunikasi Persuasi Institut Pembangunan Surabaya	
	Dalam Menarik Minat Calon Siswa Baru	69
	2. Teknik Persuasi Yang Digunakan Institut Pembangunan	
	Surabaya Dalam Menarik Minat Siswa Baru	76
C.	Analisa Data	79
D.	Pembahasan	81
BAB V	PENUTUP	87
	Kesimpulan	
	Saran- saran	
DAETAD	DYLOTE A YZ A	

DAFTAR PUSTAKA LAMPIRAN- LAMPIRAN

### **BABI**

### **PENDAHULUAN**

# A. Latar Belakang Masalah

Lembaga pendidikan non formal merupakan salah satu lembaga pendidikan yang berguna sebagai wadah pembelajaran bagi masyarakat dalam upaya peningkatan sumber daya manusia, yang memiliki kemampuan dan keunggulan kompetitif yang lebih difokuskan kepada pendidikan *life skill* atau keterampilan kerja. Disini betapa pentingnya lembaga pendidikan non formal yang berperan serta aktif mengurangi pengangguran karena pola pendekatan pendidikan yang digunakan terbukti lebih kreatif, mampu menumbuhkan semangat kewirausahaan.

Menariknya lagi, lembaga pendidikan non formal yang tidak hanya membekali sikap kemandirian yang mendorong terciptanya kesempatan untuk berwirausaha ini merupakan bukti nyata upaya memperkuat sturktur *riil* perekonomian mayarakat yang belakangan makin terpuruk. Disaat banyak orang kebingungan mencari pekerjaan, banyak lulusan lembaga pendidikan non formal yang bisa menciptakan lapangan kerja.

Mengingat fenomena pengangguran makin meningkat di kota Surabaya, pada tahun 1999 angka pengangguran dan pencari kerja menunjukkan jumlah pencari kerja di Surabaya mencapai 134.392 orang, terdiri dari 71.592 orang laki- laki dan 62.800 orang perempuan. Jumlah ini meningkat 46,75 persen jika dibandingkan dengan angka pengangguran

tahun 1997 sebesar 91.581 orang. Adapun beberapa lembaga pendidikan non formal yang ada di Surabaya contoh Magistra Utama dan LP3i, termasuk (Ip) Institut Pembangunan Surabaya yang menjadi obyek peneliti dalam penelitian ini, merupakan lembaga pendidikan, latihan dan bursa kerja yang mempunyai karakteristik program- program pelatihan yang bertujuan yakni pertama meningkatkan pengetahuan dan keterampilan bagi para siswa yang mengikuti program pelatihan di Institut Pembangunan. Kedua memberikan bekal pengetahuan dan keterampilan praktis pada tingkatan tertentu bagi para lulusan sekolah formal, sesuai dengan bidang kerja yang akan dipilih.

Ketiga memberikan bimbingan kepada para siswa yang ingin mandiri sebagai wirausaha yang handal. Keempat membuka media komunikasi bisnis, berupa bursa kerja, Lpps (lembaga pelayanan dan penempatan swasta) dengan perusahaan yang ingin memperoleh sumber daya manusia yang tepat. Dalam hal ini keunggulan yang ditawarkan oleh pendidikan non formal terdapat pada fleksibilitas waktu yang dijalankan pula secara berdampingan dengan pendidikan formal, tak mengherankan apabila belakangan lembaga pendidikan non formal tumbuh dengan pesat berbanding lurus dengan tinggginya minat masyarakat terhadap jenis pendidikan tersebut.

Sehubungan semakin banyak lembaga pendidikan non formal yang setara berupaya menempatkan diri sebagai alternatif, yang saling berlombalomba dengan berbagai macam strategi dalam menarik minat. Dengan

<sup>&</sup>lt;sup>1</sup> Profil Lembaga Pendidikan Institut Pembangunan, 2006 hal. 3.

tawaran sifat dan biaya yang relatif lebih murah, banyak lembaga pendidikan non formal terbukti mampu menghasilkan lulusan yang sama kualitasnya bahkan lebih handal dari pada lulusan yang dihasilkan oleh lembaga pendidikan formal dalam menghadapi persaingan. Karena Tuntutan dunia kerja yang semakin kompetitif, yang mengharuskan caloncalon pekerja membekali diri mereka sebaik mungkin sehingga dapat memenangkan persaingan untuk mendapatkan posisi jabatan yang diharapkan.

Merupakan tanggung jawab moral (IP) Institut Pembangunan Surabaya, sebagai lembaga pendidikan non formal yang ingin membantu masyarakat dalam menyiapkan keterampilan sebagai bekal kerja. Dengan di dasari oleh keinginan itu maka, (IP) Institut Pembangunan melakukan upaya dalam komunikasi persuasif kepada calon siswa agar mau bergabung untuk dipersiapkan sebagai tenaga kerja yang siap pakai.

Menurut Sunarjo yang mengutip dari berbagai sumber menyebutkan persuasi merupakan teknik untuk mempengaruhi manusia dengan memanfaatkan/menggunakan data dan fakta psikologis maupun sosiologis dari komunikan yang hendak dipengaruhi.<sup>2</sup> Erwin P, Betting House dalam bukunya, persuasif *comunication*, bersifat persuasif, situasi komunikasi harus mengandung upaya yang dilakukan seseorang dengan sengaja untuk mengubah perilaku orang lain atau sekelompok orang lain dengan menyampaikan beberapa pesan.<sup>3</sup> Maka disini peneliti ingin mengetahui

40.

<sup>&</sup>lt;sup>2</sup> Alo Liliweri, Komunikasi Antar Pribadi (Bandung : PT Citra Aditya Bakti, 1991) hal.

<sup>&</sup>lt;sup>3</sup> Onong Uchyana Effendi, *Hubungan Insani* (Bandung: Remaja Karya 1988) hal. 69.

bagaimana cara (IP) Institut Pembangunan Surabaya mengkomunikasikan lembaganya sebagai lembaga alternatif pilihan yang diminati calon siswa baru.

#### B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang judul penelitian tersebut, maka penulis merumuskan permasalahan sebagai berikut:

- Bagaimana proses komunikasi persuasi (IP) Institut Pembangunan
   Surabaya dalam menarik minat calon siswa baru ?
- 2. Teknik persuasi apa saja yang digunakan (IP) Institut Pembangunan Surabaya dalam menarik minat calon siswa baru?

# C. Tujuan Penelitian

- Untuk mengetahui dan menjelaskan proses komunikasi persuasi yang digunakan Institut Pembangunan dalam menarik minat calon siswa di Surabaya.
- Untuk mengetahui teknik persuasi yang digunakan Institut Pembangunan dalam menarik minat calon siswa di Surabaya.

#### D. Manfaat Penelitian

### 1. Manfaat Teoritis

Sebagai upaya memperluas khasanah pengetahuan mengenai bagaimana proses Komunikasi Persuasi yang digunakan lembaga pendidikan (IP) Institut Pembangunan Surabaya dalam menarik minat

calon siswa, mengingat banyaknya lembaga pendidikan yang berada di kota Surabaya, serta dapat menambah pengetahuan bahwa betapa pentingnya membekali diri dengan berbagai macam ilmu pengetahuan seperti Bahasa Inggris, akutansi ataukah komputer sejak dini untuk menembus persaingan dalam dunia kerja yang semakin ketat.

### 2. Manfaat Praktis

Penelitian ini sangat berguna sekali untuk dijadikan sebagai penambahan pengetahuan mengenai teknik komunikasi persuasi yang digunakan oleh lembaga pendidikan (IP) Institut Pembangunan Surabaya dalam menarik minat calon siswa.

# E. Definisi Konsep

### 1. Komunikasi Persuasi

Secara etimologis komunikasi, sama bermakna, yakni jika seseorang mengerti tentang sesuatu hal yang dikomunikasikan kepadanya maka komunikasi berlangsung.<sup>4</sup> Menurut istilah komunikasi adalah ide atau lambang yang disampaikan sama dengan pikiran. Atau memindahkan gagasan melalui lambang- lambang yang dimengerti pula oleh orang lain, dengan tujuan orang lain memahami apa yang dimaksudkan.<sup>5</sup> Persuasi diambil dari istilah Bahasa Inggris *persuasion* dalam bahasa Indonesia diterjemahkan dengan bujukan atau rayuan. Dalam Kamus Umum Bahasa Indonesia karangan W.J.S Poerwodarminta berarti kata- kata manis untuk

<sup>4</sup> Onong Uchyana Effendi, *Dinamika Komunikasi*(Bandung: PT Rosdakarya) hal 4.

<sup>&</sup>lt;sup>5</sup> Onong Uchyana Effendi, *Ilmu Komunikasi Teori Dan Praktek*(Bandung: Remaja Rosda Karya) hal. 11.

memikat hati. Ada pula yang memberi definisi yakni persuasi itu bertujuan merubah sikap dan perilaku manusia melalui ucapan dan tulisan <sup>6</sup>

Jalaluddin Rahmat dalam buku Psikologi Komunikasi<sup>7</sup> memaparkan bahwa komunikasi boleh ditujukan untuk mempengaruhi. Komunikasi yang ditujukan untuk mempengaruhi ini lazim disebut komunikasi persuasif, yang didefinisikan sebagai proses mempengaruhi dan mengendalikan perilaku orang lain melalui pendekatan psikologis. Pembahasan persuasi ini amat erat kaitannya dengan psikologi. Dimana ketika komunikasi dilakukan dengan tujuan mempengaruhi dan mengendalikan perilaku seseorang haruslah memperhatikan keadaan psikologis komunikannya.

Dalam buku yang sama George A. Miller mendefinisikan "Psychology is the science that attempts to describe, predict, and control mental and behavioral events". Dengan demikian, psikologi komunikasi adalah ilmu yang berusaha menguraikan, meramalkan dan mengendalikan peristiwa mental dan perilaku dalam komunikasi. Peristiwa mental adalah – apa yang disebut Fisher – "internal mediation of stimuli", sebagai akibat berlangsungnya komunikasi. Peristiwa behavioral adalah apa yang nampak ketika orang berkomunikasi. 8

<sup>6</sup> Sunarjo, komunikasi persuasi dan retorika (Yogyakarta: LIBERTY, 1993) hal. 29.

<sup>&</sup>lt;sup>7</sup> Jalaluddin Rahmat, *Psikologi Komunikasi* (Bandung; PT. Remaja Rosda Karya, 2007)

hal. 6

8 Jalaluddin Rahmat, *Psikologi Komunikasi* (Bandung; PT. Remaja Rosda Karya, 2007)

Komunikasi Persuasi dalam penelitian ini adalah proses penyampaian pesan mengenai program- program dan keunggulan lembaga pendidikan (IP) Institut Pembangunan Surabaya, yang dilakukan oleh tim *Customer Service* kepada calon siswa dengan cara konsultasi tatap muka (face to face) dan melalui brosur dengan tujuan untuk mengubah pemikiran dan tindakan calon siswa baru.

#### 2. Minat Calon Siswa

Menurut Slamet, minat adalah suatu rasa lebih suka dan rasa ketertarikan pada sesuatu atau aktifitas, tanpa ada yang menyuruh. Dalam kamus Bahasa Indonesia, minat adalah kecenderungan hati yang tinggi; terhadap sesuatu, gairah, keinginan. 10

Jadi minat calon siswa yang dimaksud dalam penelitian ini ialah adanya keinginan dan ketertarikan untuk mendaftar menjadi siswa di lembaga pendidikan (IP) Institut Pembangunan Surabaya guna memenuhi kebutuhannya; untuk belajar ataukah persiapan kerja tanpa adanya unsur keterpaksaan.

#### F. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan dalam penlitian ini dibagi dalam lima bab, yang terdiri dari Pendahuluan, kerangka teoritik, Metodologi Penelitian,

<sup>&</sup>lt;sup>9</sup> Slameto, *Belajar Dan Factor-Factor Yang Mempengaruhinya* (Jakarta: Rineka Cipta, 1995) hal. 180.

Departemen Pendidikan Nasional, Kamus Besar Bahasa Indonesia (Jakarta: Balai Pustaka, 2005) hal. 744.

Penyajian Data, Analisis Data, Penutup Atau Kesimpulan. Selanjutnya akan peneliti uraikan sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, definisi konsep dan sistematika pembahasan.

BAB II : KERANGKA TEORITIK

Bab ini menerangkan tentang konsep dasar, pesan persuasi, proses komunikasi persuasi, tehnik komunikasi persuasi, prinsip persuasi, hambatan- hambatan komunikasi persuasi. Konsep dasar minat, jenis- jenis minat, faktor yang mempengaruhi minat, teori Ranks model dan penguatan.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan tentang metode penelitian meliputi; pendekatan dan jenis penelitian, subyek penelitian, jenis dan sumber data, tahap- tahap penelitian, teknik pengumpulan data, teknik analisa data, tehnik pemeriksaan keabsahan data.

BAB IV : PENYAJIAN DAN ANALISIS DATA

Bab ini menjelaskan tentang setting penelitian, penyajian data, analisa data temuan dan konfirmasi temuan dengan teori.

BAB V : PENUTUP

Bab ini berisi tentang kesimpulan dan saran.

#### вав п

### KERANGKA TEORITIK

### A. KAJIAN PUSTAKA

### 1. Komunikasi Persuasi

Sebagaimana kita ketahui bahwa setiap manusia itu mempunyai sifat atau perasaan bangga atas dirinya sendiri. Perasaan bangga tersebut meliputi perasaan kebagusannya, kecantikannya, kepandainnya dan lainlain, hanya kadar kebanggaannya saja antara manusia yang satu berlainan dengan manusia yang lain. Bagi salah seorang karena kadar kebanggaannya tersebut terlalu besar sehingga terlihat sombong sedangkan yang kadar kebanggaannya terlalu sedikit menyebabkan orang menjadi rendah diri.

Komunikasi persuasi berusaha jangan sampai menyinggung perasaan bangga setiap manusia tersebut. Karena itu komunikasi persuasi selalu ditujukan kepada suatu usaha untuk mendorong agar komunikan merubah perilaku, keyakinan dan sikapnya seolah- seolah atas kehendak sendiri dan bukan karena paksaan atau dorongan orang lain. 11

Dalam kehidupan sehari- hari, baik dalam keluarga maupun dikantor, atau dalam situasi- situasi lainnya, komunikasi antara seseorang dengan orang lain tidak hanya sekedar basa- basi disebabkan oleh keterikatan hubungan sosial. Sering sekali seseorang menyampaikan

<sup>&</sup>lt;sup>11</sup> Sunarjo, Komunikasi Persuasi Dan Retorika (Yogyakarta: LIBERTY, 1983) hal. 30.

pikiran dan perasaannya kepada orang lain agar menerima suatu kepercayaan, ia berkomunikasi dengan suatu tujuan tertentu. Jadi kalau seseorang mengatakan sesuatu kepada orang lain dan orang ini mengerti, dan karenanya menjadi tahu, maka komunikasi terjadi. Sampai disitu komunikasi hanya bertaraf *informatif*. Lain jadinya apabila apa yang dikatakan oleh orang tadi bukan hanya sekedar memberi tahu, tetapi mengandung tujuan agar orang yang dihadapinya itu melakukan suatu kegiatan atau tindakan, maka menjadi *persuasif*, komunikasi yang dilakukan mengandung persuasi. 12

# a. Konsep Dasar

Istilah persuasi diambil dari bahasa Inggris: persuasion. Secara etimologis istilah persuasion berasal dari perkataan latin persuasion, kata kerjanya persuadere, yang artinya kemudian diserap kedalam bahasa Inggris: to persuade. Kata persuadere adalah gabungan dari per + suadere, yang artinya: to advise, to persuade dalam bahasa kita umumnya diterjemahkan dengan "membujuk atau merayu". Persuasi lawannya adalah Koersi, yang artinya paksaan. Jadi persuasi komunikasi lawannya adalah Koersi komunikasi.

Baik komunikasi koersi maupun komunikasi persuasi keduanya bertujuan merubah perilaku, kepercayaan dan sikap. Bedanya ialah bahwa komunikasi koersi umumnya menggunakan

<sup>&</sup>lt;sup>12</sup>I Gusti Ngurah Rai, *Manajemen Hubungan Masyarakat* (Yogyakarta: Pesona Merapi Timur, 1999) hal. 60.

ancaman dan sangsi- sangsi tertentu. Dengan demikian yang membedakan antara komunikasi koersi dan komunikasi persuasi terletak pada prosesnya bukan pada tujuannya. Akan tetapi perbedaan dalam proses tersebut akan berbeda sekali apabila dilihat efeknya.

Dalam komunikasi koersi efeknya akan segera tampak. Hal ini disebabkan orang pada umumnya takut pada paksaan dan sangsisangsi baik yang tersirat maupun tersurat. Akan tetapi demikian sangsi-sangsi tersebut hilang maka akan hilang pulalah efeknya dan keadaan akan kembali lagi pada keadaannya semula. Situsi seperti ini ingin dihindari oleh persuasi, Persuasi tidak menggunakan sangsisangsi atau paksaan, baik yang tampak ataupun yang tidak tampak. Persuasi hendak meyakinkan seseorang dan keyakinan itu timbul atas dasar kesadaran sendiri. Sebab dengan kesadaran tersebut efek komunikasi akan menjadi sangat tinggi dan mantap. <sup>13</sup> Joseph A. Ilardo dalam bukunya, speaking persuasively, mnjelaskan bahwa definisi persuasi adalah proses komunikatif untuk mengubah kepercayaan, sikap, tujuan, atau perilaku seseorang dengan menggunakan pesanpesan secara verbal dan non verbal, yang dilakukan, baik secara sengaja maupun secara tidak sengaja. Sedangkan menurut Kenneth E. Andersen dalam bukunya, definisi Persuasi adalah suatu proses komunikasi antar pesona dimana komunikator berupaya dengan menggunakan lambang- lambang untuk mempengaruhi kognisi

<sup>&</sup>lt;sup>13</sup> Sunajo, Komunikasi Persuasi Dan Retorika (Yogyakarta: LIBERTY 1993) hal. 31.

penerima; jadi, efek perubahan sikap atau kegiatan seperti yang diinginkan komunikator.

Komunikasi persuasif bisa juga bertujuan untuk membuat komunikan memberikan umpan balik sesuai keinginan komunikator. Disini karena, pengertian persuasif adalah perubahan sikap akibat paparan informasi dari pihak lain. menurut Severin dan Tankard, seperti dikutip oleh Tommy Suprapto, dari uraian tentang komunikasi persuasif, dapat diambil kesimpulan, bahwa syarat komunikasi persuasif adalah kemampuan untuk berkomunikasi secara efektif dan empatik.

Komunikasi yang efektif dapat tercapai apabila maksud dari pesan yang disampaikan oleh komunikator dapat dipahami dengan baik oleh komunikan dan komunikan memberikan umpan balik (feedback) sesuai dengan yang diuharapkan oleh komunikator. Menurut Onong Uchjana Effendy, ada faktor yang penting pada diri komunikator bila melancarkan komunikasi, yaitu daya tarik sumber (source attractiveness) dan kredibilitas sumber (source credibility) yakni:

### 1) Daya tarik sumber.

Seorang komunikator akan berhasil dalam komunikasi, akan mampu mengubah sikap, opini, dan perilaku komunikan melalui mekanisme daya tarik jika pihak komunikan merasa bahwa komunikator ikut serta dengannya. Dengan lain perkataan,

komunikan merasa ada kesamaan antara komunikator dengannya sehingga komunikan bersedia taat pada isi pesan yang dilancarkan oleh komunikator.

### 2) Kredibilitas Sumber

Faktor kedua yang bisa menyebabkan komunikasi berhasil ialah kepercayaan komunikan pada komunikator. Kepercayaan ini banyak bersangkutan dengan profesi atau keahlian yang dimiliki seorang komunikator. Seorang komunikator memiliki kredibilitas disebabkan oleh etos pada dirinya, yaitu apa yang dikemukakan Aristoteles dan yang hingga kini tetap dijadikan pedoman adalah good sense, good moral, dan good character, yang kemudidan oleh para cendekiawan modern diformulasikan menjadi iktikad baik (good intentions), kelayakan untuk dipercaya (truthworthiness), dan kecakapan atau keahlian (competence or expertness).

Berdasarkan kedua faktor itu, seorang komunikator dalam menghadapi komunikan harus bersikap empatik (empathy), yaitu kemampuan seseorang untuk memroyeksikan dirinya kepada orang lain. Dengan lain perkataan, ia dapat merasakan apa yang dirasakan oleh orang lain. Ia harus pula memahami apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh komunikan sehingga komunikan merasa diperhatikan. Komunikasi akan mencapai keberhasilan yang tinggi apabila komunikan merasa mendapat kepuasan.

Berdasarkan pemikiran dan penelitihan Stewart L. Tubbs & Sylvia Moss, seperti dikemukakan oleh Jalaluddin Rakhmat dalam Psikologi Komunikasi, komunikasi efektif paling tidak menimbulkan lima hal : pengertian, kesenangan, pengaruh pada sikap, hubungan sosial yang makin baik, dan tindakan sebagai berikut :

### 1. Pengertian

Adanya pengertian dari komunikan seperti yang dimaksud oleh komunikator. Pengertian artinya penerimaan yang cermat dari isi stimuli seperti yang dimaksud oleh komunikator. Tetapi, betapa sering kita mendengar pertengkaran terjadi hanya karena pesan komunikator diartikan lain oleh orang yang diajak berbicara. Kegagalan menerima isi pesan secara cermat disebut kegagalan komunikasi primer (*primary breakdown communication*). Untuk menghindari hal ini perlu memahami paling tidak psikologi pesan dan psikologi komunikator. <sup>14</sup>.

### 2. Kesenangan

Adanya kesenangan yang muncul bagi komunikan dan komunikator. Tidak semua komunikasi ditujukan untuk menyampaikan informasi dan membentuk pengertian.

Ditinjau dari penerimaan atau komunikan, dalam proses komunikasi persuasif itu terdapat empat faktor sentral, yakni :

<sup>&</sup>lt;sup>14</sup> Hidayat, Public Speaking & Tehnik Presentasi (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2006) h. 14.

# a. Komunikator harus memahami etos dirinya

Komunikator harus mawas diri apakah ia mempunyai etos sebagai komunikator. Etos adalah nilai pribadi seseorang yang merupakan perpaduan kemampuan, kejujuran dan itikad baik. Dengan etosnya itu ia menjadi komunikator terpercaya. Dalam melaksanakan komunikasinya itu komunikator harus memastikan pemahaman sehingga ia merasa yakin bahwa komunikan mengerti pesan yang disampaikan kepadanya.

# b. Komunikator harus memahami pesan yang akan disampaikan

Secara etimologis komunikasi berasal dari bahasa latin communication, yang bersumber dari kata communis, yang berarti "sama", yakni "sama makna"

# c. Komunikator harus memahami media yang akan digunakan

Media digunakan dalam komunikasi apabila komunikan berjauhan tempatnya dari komunikator, atau terlalu banyak jumlahnya, atau kedua- duanya. Media komunikasi yang kita kenal dalam kehidupan sehari- hari adalah surat, telepon, papan pengumuman, spanduk, brosur, surat kabar, majalah, radio, dan lain- lain. Kefahaman komunikasi bermedia seperti juga telah disinggung di muka, yakni umpan balik yang terjadi bersifat tertunda, berbeda dengan umpan balik pada komunikasi tatap muka, yakni seketika. Ini disebabkan oleh proses komunikasi yang berlangsung melalui media bersifat satu arah, sedangkan proses

komunikasi tatap muka bersifat dua arah timbal- balik. Karena sifat komunikasi bermedia seperti itulah maka komunikator harus jeli dalam memilih dan menentukan media yang akan digunakannya.

d. Komunikator harus memahami komunikan yang dituju

Chester I. Barnard menegaskan bahwa komunikan akan menerima pesan yang disampaikan kepadanya kalau terdapat empat kondisi sebagai berikut:

- 1. Ia benar- benar mengerti pesan yang disampaikan kepadanya.
- Pada saat ia mengambil putusan, ia sadar bahwa keputusannya itu sesuai dengan tujuanya.
- Pada waktu ia mengambil putusan, ia sadar bahwa keputusannya itu berkaitan dengan kepentingan pribadinya.

Adapun Tujuan Persuasi merupakan perubahan sikap dan perilaku melalui ucapan dan tulisan. Mengubah sikap, pandangan, dan perilaku komunikan sebagaimana dikehendaki oleh komunikator. Diantara aspek- aspek sikap, pandangan, dan perilaku itu- meskipun semuanya penting, mengingat tujuan akhir persuasi adalah perubahan perilaku. Bahkan Erwin Ρ. Bettinghouse dalam bukunya, persuasive communication, langsung mempermasalahkan perilaku (behavior) Ia mengatakan "Agar bersifat persuasif, suatu situasi komunikasi harus mengandung upaya yang dilakukan seseorang dengan sengaja untuk

<sup>&</sup>lt;sup>15</sup> Onong Uchjana Effendi, *Hubungan Insani*, (Bandung: Remaja Karya 1988) hal. 6

mengubah perilaku orang lain atau sekelompok orang lain dengan menyampaikan beberapa pesan". 16

#### b. Pesan Persuasi

Di dalam proses komunikasi pesan merupakan sekumpulan lambang komunikasi yang memiliki makna dan kegunaan dalam menyampaikan suatu ide atau gagasan lain kepada manusia lain, untuk ini sangat vital dalam suatu komunikasi khususnya dalam komunikasi persuasi seperti yang dikatakan Robins dan Jones (1986 : 51), "yang vital bagi komunikasi ialah menyusun pesan dan mengatur pesan sedemikian rupa hingga kita memperoleh respons yang diingini dari pada hanya satu respons saja."

Jadi pesan akan dapat menghasilkan respon tertentu kalau dirancang dengan baik sehingga harus mengoptimalkan lambang komunikasi yang tersedia dan disesuaikan dengan topik yang akan dikomunikasikan, saluran komunikasi yang digunakan serta khalayak yang dituju. Kepersuasifan suatu pesan tidak hanya sebatas menstimulasi emosi khalayak sasaran, tetapi dapat pula di katakan persuasif apabila menyentuh ratio (akal) khalayak sasaran. Jadi pesan persuasif sebagaimana yang dikemukakan Litle John (1996: 7), dipandang sebagai usaha sadar untuk mengubah pikiran dan tindakan dengan memanipulasi motif- motif kearah tujuan yang telah di tetapkan. Maka memanipulasi disini dalam arti memanfaatkan faktor- faktor yang berkaitan dengan motif khalayak

<sup>&</sup>lt;sup>16</sup> M. Jamiluddin Ritonga, *Tipologi Pesan Persuasif* (Jakarta : PT Indeks 2005) hal 16.

sasaran sehingga tergerak untuk mengikuti maksud pesan yang disampaikan kepadanya.

Jadi disini kalaupun khalayak sasaran diajak untuk bersikap dan berperilaku tertentu bukanlah di maksudkan untuk mewujudkan kepentingan si penyampai atau persuader semata untuk kepentingan khalayak sasaran itu sendiri.

Ada dua hal yang harus diperhatikan dalam kaitannya dengan pesan persuasif:

- a. Pesan haruslah tidak bias : agar pesan tidak bias setidaknya ada 3 hal yang harus dipenuhi, yaitu :
- Pesan yang disampaikan pada khalayak sasaran tidak mengandung atau berisi kebohongan, tetapi faktum- faktum yang relevan dengan kepentingan atau kebutuhan khalayak sasaran.
- Pesan hendaknya berisi dua kepentingan yang seimbang yaitu kepentingan khalayak sasaran dan kepentingan persuader (komunikator).
- 3. Dalam kemasan pesan persuasi tidak terdapat unsur memaksa baik paksaan psikologi atau phisik melainkan harus tersirat adanya human communication. Sementara itu pesan harus memotivasi. Pesan tersebut di rancang hendaknya dapat mendorong khalayak sasaran menentukan pilihannya sendiri.

b. Pesan harus memotivasi pendengarnya untuk mengubah pikiran mereka atau bertindak.

Disamping itu perlu kiranya di perhatikan apabila tujuan komunikasi tersebut mengubah perilaku khalayak sasaran yang berpendidikan lebih rendah, maka faktor- faktor yang relevan ditonjolkan dalam pesan adalah yang berkaitan dengan emosi tetapi khalayak sasaran berpendidikan tinggi maka faktor yang dapat menyentuh *ratio* layak di tonjolkan dalam pesan.

Sebagaimana dijelaskan tujuan komunikasi dapat dilihat dari kepentingan komunikator dan komunikan dimana pesan merupakan hal yang vital dalam mencapai keefektifan suatu komunikasi sehingga perlu kiranya di perhatikan bahwa suatu pesan dinilai persuasif bila dalam kemasannya berisi isi, struktur dan format perjanjian pesan yang sesuai dengan karakteristik dan kebutuhan khalayak sasaran. Adapun pesan berpeluang menjadi persuasif bila:

- Isi pesan sesuai dengan kebutuhan khalayak sasaran atau selaras antara tujuan persuader dengan kebutuhan keinginan dan kepentingan khalayak.
- Struktur pesan yang digunakan hendaknya sesuai dengan daya serap khalayak sehingga khalayak mudah memahami pesan yang dikomunikasikan.
- Format pesan yang digunakan hendaklah yang disukai khalayak serta di kemas dengan mengoptimalkan lambang komunikasi verbal atau

paralinguistic. Penggunaan lambang komunikasi disesuaikan dengan saluran komunikasi yang digunakan dan karakteristik khalayak sasaran.

Sebagaimana disampaikan dalam uraian diatas bahwa persuasi dapat dijelaskan melalui target kegiatan persuasi, yaitu orang lain atau audience di mana mereka mempunyai perbedaan individual dengan memahami fungsi sikap bagi individu.

- Sikap memiliki fungsi pengetahuan yaitu mampu menginterpretasikan berbagai informasi yang diterima.
- Sikap memiliki fungsi ekspresi diri sehingga individu dapat menyatakan nilai- nilai atau keyakinan.
- 3. Sikap berfungsi sebagai sarana peningkatan harga diri.

Dengan mengetahui sikap bagi seseorang maka komunikator dapat membentuk strategi komunikasi yang tepat dengan memberi pesan persuasi yang berisi informasi yang relevan bagi fungsi sikap yang bersangkutan.

# c. Faktor- faktor yang berpengaruh terhadap penerimaan pesan:

- a. Faktor sumber atau komunikator
  - a). Keahlian
  - b). Dapat dipercaaya
  - c). Status
  - d). Ras
  - e). Agama

## b. Faktor pesan

- a). Urutan argumentasi
- b). Satu sisi atau dua sisi
- c). Tipe daya tarik
- c. Faktor saluran atau media
  - a). Saluran komunikasi tertulis/lisan
  - b). Saluran formal/informal
- d. Faktor Komunikan
  - a). Kemudahan di bujuk
  - b). Harga diri
  - c). Kepribadian
- e. Faktor Konteks
  - a). Phisical context/kontek phisik
  - b). Social context/kontek sosial
  - c). Psikologycal context/konteks psikologis<sup>17</sup>

### d. Proses Komunikasi Persuasi

Setelah mengetahui definisi dari komunikasi persuasif secara mendalam, adapun tahapan- tahapan di dalam proses komunikasi persusif. Patrick Forsyth<sup>18</sup> dalam bukunya komunikasi persuasif yang berhasil membagi proses komunikasi persuasi dalam 4 tahap utama yaitu :

M. Jamiluddin Ritonga, Tipologi Pesan Persuasif (Jakarta: PT Indeks 2005) hal. 4-30.
 Patrick Forsyth, Komunikasi Persuasi Yang Berhasil (Jakarta: Arcan 1993) hal. 20.

# 1) Tahap-1: Permulaan

Bila persuader memikirkan situasi sosial lainnya, maka akan disadari bahwa ada banyak cara untuk membuat orang merasa penting dan bersikap terhadap persuader tersebut. Misalnya datang tepat waktu dan sebagainya. Semua tingkah laku ini dimaksudkan untuk memperlancar hubungan pribadi dengan komunikan ataupun calon komunikan. Tahap satu ini terdiri dari :

- a. Penampilan dan perilaku sebagai persuader
- b. Perhatian dengan mencari tahu minat yang sama. Dalam situasi persuasif, minat yang sama, baik dalam bisnis ataupun yang bersifat sosial, bisa digunakan untuk membina hhubungan dengan orang tersebut.
- c. Pujian yang sungguh- sungguh juga membina hubungan erat.
- d. Niat yang baik, karena memulai sesuatu dengan niat baik bisa membuat suasana menjadi lebih baik,
- e. Dan reputasi, ketika menghadapi seseorang yang tidak mengenal diri persuader, maka persuader perlu menunjukkan kredibilitas sehubungan dengan pengalaman, keberhasilan, pemahaman tentang keahliannya.

# 2) Tahap-2: Memaparkan Ide Secara Persuasif

Disini dimaksudkan bahwa persuader harus membuat ide menjadi menarik, meyakinkan, dan dapat dimengerti. Terdiri dari :

# a. Menjadikan ide- ide dapat dipahami

Dua cara yang dapat membantu kelancaran point ini yakni dengan alat Bantu visual seperti gambaran, contoh dan ilustrasi, kemudian dengan bahasa yang diatur sedemikian rupa agar lawan bicara bisa mengerti dan hindari kata atau ungkapan yang dapat menimbulkan kerancuan.

# b. Menjadi ide menarik

Hasil yang diinginkan dari sudut pandang pendengar, disebut keuntungan- keuntungan menciptakan kaitan logis antara kebutuhan seseorang. Keuntungan adalah apa yang diperoleh seseorang, bukan apa yang diberikan komunikator. Keuntungan akan menarik orang untuk melakukan sesuatu bagi diri mereka sendiri. Orang perlu cukup untuk mengenal ide komunikator atau persuader agar bisa dibujuk. Mereka tidak ingin dan seringkali tak punya waktu untuk membaca segala informasi mengenai segala aspek yang mereka pertimbangkan. Jadi ketika persuader memperhatikan tawarannya, maka harus dapat mengenali keuntungan- keuntungan yang dapat dicarikan darinya.

# c. Menjadikan ide meyakinkan

Ingatlah bahwa pendengar akan mempertimbangkan ideide persuader. Ia tak akan percaya begitu saja bahwa ini adalah yang baik. Pada kebanyakan situasi ia mungkin menduga persuader punya maksud- maksud tertentu, dan bahkan mungkin curiga. Ia ingin bukti bahwa apa yang persuader katakana itu benar.

# 3) Tahap-3: Menangani Bantahan

Seberapapun baiknya persuader menyajikan, tentu bodoh jika beranggapan bahwa persetujuan dengan mudah tercapai, karena pihak lawan sebagai bagian dari proses pembelian, secara otomatis akan mempertimbangkan kemungkinan-kemungkinan kerugian.

# a. Mengapa timbul bantahan, yakni dikarenakan persuader:

Tidak mengindentifikasi kebutuhan, terlalu cepat menawarkan ide- ide, berbicara tentang ciri- ciri dan bukan keuntungan, keuntungan yang dikemukakan terlalu umum atau terlalu banyak, mungkin gagal mendapatkan atau mengenali umpan balik.

### b. Bagaimana mengontrolnya

Mengendalikan diri cukup mudah bila persuader menempatkan diri pada posisi- posisi orang tersebut pada saat ia menemukan kelemahan di dalam tawarannya. Persuader juga bisa menerapkan hal yang sama bila timbul bantahan, tetaplah kendalikan diri. biarkan pembantah mempertimbangkan jawabannya dengan tenang dan rasional. Dengan mendengarkan, diam sejenak dan menyetujuui, persuader dapat membuat emosi pihak lain terkontrol dan memberikan jawaban yang paling mungkin diterimanya.

# 4) Tahap-4: Keputusan Untuk Bertindak

Mereka cenderung akan bertindak demikian bila dalam pertemuan awal persuader telah mengidentifikasi, mencari tahu dan menyetujui kebutuhan mereka, kemudian dalam mengutarakannya, persuader mengemukakan ide- ide dengan cara yang menarik, meyakinkan dan dapat dipahami, dan bila timbul bantahan, tetap dapat mengendalikan diri dan memberikan jawaban yang memuaskan lawan bicara.

Menurut Sundjaja, secara umum akibat atau hasil komunikasi persuasif ini dapat mencakup tiga aspek sebagai berikut :

- Aspek kognitif adalah efek yang berkaitan dengan pikiran, nalar atau rasio, misalnya komunikan yang semula tidak tahu menjadi tahu, yang tadinya tidak mengerti menjadi mengerti, yang semula tidak sadar menjadi sadar.
- Aspek afektif adalah efek yang berhubungan dengan perasaan, misalnya komunikan yang semula merasa tidak senang menjadi senang, yang tadinya sedih menjadi gembira, yang semula merasa malu atau takut menjadi berani.
- Aspek konatif adalah efek yang menimbulkan itikad untuk berperilaku tertentu dalam arti kata melakukan suatu tindakan atau kegiatan yang bersifat fisik atau jasmaniah.

### e. Tehnik Komunikasi Persuasi

Komunikasi persuasi bertujuan merubah pendapat, sikap dan perilaku orang lain maka teknik atau cara menyampaikannya biasanya disesuaikan dengan beberapa keadaan diantaranya ialah:

- Kira- kira apakah yang hendak dicapai dalam usaha komunikasi tersebut. Siapa yang menjadi komunikannya.
- Dalam situasi yang bagaimanakah keadaan komunikan pada waktu berlangsungnya komunikasi tersebut .

Dengan mengetahui beberapa hal tersebut diatas maka dapat ditemukan tehnik atau cara komunikasi persuassi yang akan digunakan. Diantara beberapa tehnik komunikasi persuasi adalah:<sup>19</sup>

#### 1. Tehnik Asosiasi

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

### 2. Tehnik Integrasi

Yang dimaksud dengan integrasi disini adalah kemampuan komunikator untuk menyatukan diri secara komunikatif dengan komunikan. Ini berarti bahwa ia senasib, dan karena itu menjadi satu dengan komunikan.

<sup>19</sup> Sunarjo, Komunikasi Persuasi Dan Retorika......hal. 35.

Contoh untuk tehnik integrasi ini adalah penggunaan perkataan "saya" atau kami. "Kita" berarti "saya dan anda", komunikator bersama komunikan, yang mengandung makna bahwa yang diperjuangkan komunikator bukan kepentingan diri sendiri, melainkan juga kepentingan komunikan.

# 3. Tehnik Ganjaran

Tehnik ganjaran (pay- off technique) adalah kegiatan untuk mempengaruhi orang lain dengan cara mengiming- imingi hal yang menguntungkan atau hal yang menjanjikan harapan.

Tehnik ini sering dipertentangkan dengan tehknik "pembangkit rasa takut" (fear arousing) yakni suatu cara yang bersifat menakutnakuti atau menggambarkan konsekuensi yang buruk. Jadi kalau payoff technique menjanjikan ganjaran (rewarding), fear arousing technique menunjukkan hukuman (punishment).

Dalam kampanye Keluarga Berencana (KB) sering dipergunakan kedua tehnik ini. Pay- off technique ditunjukkan dengan gambaran betapa bahagianya sebuah keluarga yang hanya beranak dua, sedangkan fear- arousing technique memperlihatkan betapa repotnya sebuah keluarga yang beranak banyak.

### 4. Tehnik Tataan

Yang dimaksud dengan tataan disini, sebagai terjemahan dari icing

- adalah upaya menyusun pesan komunikasi sedemikian rupa,

sehingga enak didengar atau dibaca serta termotivasikan 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 warnawarni. Kue yang tadinya tidak menarik itu menjadi indah, sehingga memikat perhatian siapa saja yang melihatnya.

Tehnik tataan atau *icing technique* dalam kegiatan persuasi ialah seni menata pesan dengan imbauan emosional (*emotional appeal*) sedemikian rupa sehingga komunikan menjadi tertarik perhatiannya.

Seperti halnya dengan kue tadi, *icing* hanyalah memperindah agar menarik, tidak mengubah bentuk kue itu sendiri demikian pula dalam persuasi. Upaya menampilkan imbauan emosional dimaksudkan hanya agar komunikan lebih tertarik hatinya. Komunikator sama sekali tidak membuat fakta pesan tadi menjadi menjadi cacat. Faktanya sendiri tetap utuh, tidak diubah, tidak ditambah, dan tidak dikurangi.

### 5. Tehnik red- herring

Tehnik red- herring adalah seni seorang komunikator runtuk 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 tehnik ini dilakukan pada saat komunikator berada dalam posisi yang terdesak.<sup>20</sup>

# f. Prinsip-Prinsip Persuasi

Ada beberapa prinsip persuasi yang dapat dimanfaatkan dalam penyampaian pesan persuasif yakni :

# 1. Membujuk demi konsistensi

Khalayak lebih memungkinkan untuk mengubah perilaku mereka apabila perubahan yang dianjurkan sejalan dengan kepercayaan, sikap, dan nilai mereka saat ini. Kepercayaan ini mungkin diterima apa adanya (malahan suatu obyek muncul pada saat kita tidak melihatnya) atau didasarkan pada akal sehat kita. Orang- orang yang mencoba membujuk orang lain perlu mengakui bahwa nilai, sikap dan kepercayaan merefleksikan tingkat keyakinan yang berbeda sebabnya nilai yang ada amat sulit berubah. Pemikiran pula halnya dengan kepercayaan. Perlu juga untuk mengakui bahwa apapun yang dianjurkan demi suatu perubahan perilaku akan lebih mungkin bisa berhasil bila hal tersebut konsisten dengan nilai, sikap, dan kepercayaan yang diterima khalayak.

# 2. Membujuk demi perubahan- perubahan kecil

Khalayak lebih memungkinkan untuk mengubah perilaku mereka apabila perubahan yang dianjurkan khalayak merupakan perubahan kecil dan bukan perubahan besar perilaku mereka. Kesalahan umum

<sup>&</sup>lt;sup>20</sup> Onong Uchjana Effendy, *Dinamika Komunikasi* (Bandung : PT Remaja Rosdakarya 2008) hal. 21-24.

pembicara pemula adalah keinginan yang menuntut terlalu banyak perubahan dan tergesa- gesa karena alasan yang terlalu sederhana. Sungguhpun demikian, pembicara persuasif yang berhasil akan menentukan apakah perubahan kecil pada sekelompok khalayak sebagai keinginan untuk menerima dengan konsisten sesuai dengan tujuan persuasi ataukah bukan?

# 3. Membujuk demi pemenuhan kebutuhan

Khalayak lebih mungkin untuk mengubah perilaku mereka apabila perubahan yang disarankan berhubungan dengan kebutuhan-kebutuhan mereka. Abraham Maslow telah menunjukkan hierarki kebutuhan yang telah sering dikutip. Hierarki terdiri dari kebutuhan fisiologis, kebutuhan rasa aman, kebutuhan akan rasa cinta, kebutuhan akan penghargaan, kebutuhan akan aktualisasi diri. Urutan kebutuhan-kebutuhan tersebut berdasarkan kepentingannya. Yang pertama harus dipenuhi sebelum yang kedua dapat digunakan, dan seterusnya mengikuti urutannya kebawah.

### 4. Membujuk berdasarkan pendekatan- pendekatan gradual

Efektifitas retorika persusasif bergantung pada penerimaan khalayak terhadap perubahan yang disarankan pembicara dalam kehidupan mereka. Prinsip yang dijelaskan dalam bagian ini menganjurkan pendekatan gradual yang lebih memungkinkan untuk bekerja dibandingkan pendekatan yang meminta khalayak untuk segera berubah perilakunya. Persuasi adalah semacam godaan yang

didalamnya khalayak lebih memungkinkan untuk saling bekerja sama setelah saling mengenal dari pada setelah melalui suatu proposisi yang kurang pantas.<sup>21</sup>

### g. Hambatan- hambatan di dalam komunikasi persuasif:

Suatu kekeliruan yang seringkali terjadi apabila kita mengira bahwa persuasi yang telah kita usahakan dalam proses komunikasi itu akan diterima oleh komunikan secara tepat dan benar atau sesuai seperti yang kita maksudkan. Seringkali kita menyaksikan bahwa pesan- pesan (massage) yang kita komunikasikan itu diterima secara keliru, meleset bahkan bertentangan sama sekali dengan apa yang kita harapkan.

Tidak jarang kita menggunakan bahasa yang tidak mampu menceritakan apa yang kita maksudkan, sehingga komunikan meleset pula dalam menafsirkan komunikasi. Apa yang telah kita kemukakan tidaklah selalu seperti apa yang didengar dan diartikan oleh komunikan. Dalam menjelaskan sesuatu kita telah berusaha menggunakan segala lambang dalam pikiran kita yang bagi komunikan mungkin masih abstrak bahkan dalam menanggapi uraian tersebut masih memerlukan penafsiran.

Kata- kata, ide, syarat , tanda- tanda, lambang- lambang yang berupa suatu ajakan untuk melestarikan lingkungan hidup dan sebagainya yang dikemukakan baik secara tertulis ataupun secara lisan,

<sup>&</sup>lt;sup>21</sup> Dedy Djamaluddin Malik, Komunikasi Persuasif (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 1994) hal. 151-156.

tidaklah selalu berarti sama bagi orang lain seperti apa yang kita kehendaki. Dalam bidang pendidikan misalnya masih sulit menyadarkan masyarakat atau orang tua adanya istilah sekolah favorit, masih sulit mengajak masyarakat dan orang tua bahawa tanggung jawab pendidikan tidak hanya terletak pada guru akan tetapi juga menjadi tanggung jawab orang tua dan masyarakat sendiri. Karena itu dalam kegiatan komunikasi termasuk juga kegiatan komunikasi persuasi terdapat beberapa hambatan. Hambatan- hambatan terhadap komunikasi persuasi diantaranya ialah:

#### 1. Noise Factor

Yakni pada waktu komunikasi sedang berlangsung terjadi kegaduhan atau adanya suara- suara (baik disengaja maupun tidak) yang dapat menganggu penyampaian pesan dan penangkapan pesan dengan baik.

### 2. Semantic Factor

Yakni penggunaan kata atau istilah yang dapat menimbulkan salah paham.

### 3. Kepentingan

Adalah komunikan hanya memperhatikan rangsangan yang ada hubungan dengan kepentingan.

#### 4. Motivasi

Adalah jika isi komunikasi bertentangan dengan motivasi komunikan, maka komunikasi akan mengalami hambatan bahkan mungkin mengalami kegagalan.

### 5. Prasangka

Penilaian yang negatif terhadap keberadaan komunikator dari masyarakat akan menjadi hambatan paling berat untuk dapat meyakinkan komunikan.<sup>22</sup>

#### 2. Minat

Kondisi lelah bisa ditimbulkan oleh kerja fisik akan tetapi, seringkali apa yang dianggap sebagai kelelahan, sebenarnya karena tidak ada atau hilangnya minat terhadap kegiatan yang dilakukan oleh seseorang itu sendiri. Membaca buku pelajaran secara terus- menerus, dapat mengakibatkan anak mengemukakan kelelahan dan timbullah karenanya keinginan untuk menghentikan belajarnya. Akan tetapi, jika dia mengalihkan dari buku tersebut kepada buku baru atau buku lainnya yang menarik minat, dia bisa terus membacanya sampai berjam- jam.

Penguasaan yang sempurna terhadap suatu mata pelajaran memerlukan pencurahan perhatian yang rinci. Minat yang telah disadari terhadap bidang pelajaran, mungkin sekali akan menjaga pikiran siswa, sehingga dia bisa menguasai pelajarannya, pada gilirannya, prestasi yang berhasil akan menambah minatnya, yang bisa berlanjut sepanjang hayat.

<sup>&</sup>lt;sup>22</sup> Sunario, Komunikasi Persuasi Dan Retorika......hal. 40.

Jadi minat merupakan hal sangat berpengaruh terhadap sesuatu apa yang kita lakukan.

### a. Konsep Dasar

Minat adalah rasa lebih suka dan rasa ketertarikan pada suatu hal atau aktivitas, tanpa ada yang menyuruh. Minat pada dasarnya adalah penerimaan akan suatu hubungan antar diri sendiri dengan sesuatu di luar diri. Semakin kuat atau dekat hubungan tersebut, semakin besar minatnya. Crow and Crow mengatakan bahwa minat berhubungan dengan gaya gerak yang mendorong seseorang untuk menghadapi atau berurusan dengan orang, benda, kegiatan, pengalaman yang dirangsang oleh kegiatan itu sendiri.

Jadi minat merupakan perasaan ingin tahu, mempelajari, mengagumi atau memiliki sesuatu. Holland mengatakan, minat adalah kecenderungan hati yang tinggi terhadap sesuatu. Minat tidak timbul sendirian, ada unsur kebutuhan, misalnya minat belajar atau yang lainnya. Menurut Effendi (1985:123), minat adalah kecenderungan yang timbul apabila individu tertarik kepada sesuatu karena sesuai dengan kebutuhan atau merasa bahwa sesuatu yang akan dipelajari bermakna bagi dirinya.

<sup>&</sup>lt;sup>23</sup> Djaali, *Psikologi Pendidikan* (Jakarta: PT Bumi Aksara 2008) h.121-124.

Minat terbagi menjadi tiga aspek yaitu:

### 1) Aspek Kognitif

Berdasarkan atas pengalaman pribadi dan apa yang pernah di pelajari baik dirumah, disekolah dan masyarakat serta berbagai jenis media massa.

### 2) Aspek Afektif

Konsep yang membangun aspek kognitif, minat dinyatakan dalam sikap terhadap kegiatan yang ditimbulkan minat. Berkembangat dari pengalaman pribadi dari sikap orang yang penting yaitu orang tua, guru dan teman sebaya terhadap kegiatan yang berkaitan dengan minat tersebut dan dari sikap yang dinyatakan atau tersirat dalam berbagai bentuk media massa terhadap kegiatan itu.

### 3) Aspek Psikomotor

Berjalan dengan lancar tanpa perlu pemikiran lagi, urutannya tepat. Namun kemajuan tetap memungkinkan sehingga keluwesan dan keunggulan meningkat meskipun ini semua berjalan lambat.

#### b. Macam- macam minat

Minat dibedakan menjadi dua, yaitu:

#### 1) Minat Primitif

Disebut pula minat biologis, yaitu minat yang berkisar soal makanan dan kebebasan beraktifitas.

### 2) Minat Cultural

Disebut juga minat sosial yaitu minat yang berasal dari perbuatan yang lebih tinggi tarafnya.

#### Kriteria Minat

Menurut Nursalam (2003), minat seseorang dapat digolongkan menjadi:

- 1. Rendah: jika seseorang tidak menginginkan obyek minat.
- Sedang: jika seseorang menginginkan obyek minat akan tetapi dalam waktu segera.
- Tinggi: jika seseorang sangat menginginkan obyek minat dalam waktu segera.

# c. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Minat Seseorang:

Jika seseorang yang mempunyai minat terhadap suatu objek atau aktivitas berarti ia telah menetapkan tujuan yang berguna bagi dirinya sehingga ia akan cenderung untuk menyukainya. Dari sana kemudian, segala tingkah lakunya menjadi terarah dengan baik dan tujuan pun akan tercapai. Minat yang muncul dalam diri seseorang di sebabkan oleh beberapa faktor antara lain:

### 1. Faktor Dorongan Dari Dalam

Misalnya dorongan untuk makan. Memotivasi aktivitas untuk mencari makan dan membangkitkan minat untuk menyiapkan makan.

### 2. Faktor Motivasional

Adalah faktor sosial yang membangkitkan minat untuk melakukan aktivitas. Misal minat terhadap pakaian, karena dengan pakian ingin mencapai penghargaan dari orang lain.

#### 3. Faktor Emosional

Yaitu apabila seseorang mendapatkan kesukaan diri suatu aktivitas yang di lakukan akan menimbulkan perasaan senang dan memperkuat minat terhadap aktivitas tersebut, sebaliknya dari kegagalan akan mengurangi atau, menghilangkan minat terhadap hal tersebut<sup>24</sup>.

### B. Kajian Teoritik

#### 1. Teori Persuasi Rank's Model

Lengkapnya disebut dengan Rank's Model of Persuasion. Teori ini dikembangkan oleh Hugh Rang. Teori ini menegaskan bahwa persuaders (orang- orang yang melakukan persuasi) menggunakan dua strategi utamanya guna mencapai tujuan- tujuannya. Dua strategi ini secara baik disusun ke dalam dua skema, yaitu intensify (pemerkuatan, pengintesifan) dan downplay (pengurangan). Premis dasar dari teori ini menekankan bahwa orang akan mengintensifkan atau mengurangkan aspek- aspek tertentu dari produk, calon, idiologi, atau semua yang komunikan miliki. Para persuader akan melakukan hal- hal tersebut dengan menggunakan empat metode dibawah ini:

<sup>&</sup>lt;sup>24</sup> http://uin-suka.info/ejurnal/index

- 1. Intensifkan atau perkuat poin- poin kekuatan yang mereka miliki.
- 2. Intensifkan atau perkuat poin- poin kelemahan dari pihak lawan.
- 3. Kurangkan poin- poin kelemahan yang mereka miliki.
- 4. Kurangkan poin- poin kelemahan dari pihak lawan.<sup>25</sup>

Keterkaitan teori Rank's model dengan penelitian ini adalah sesuai dengan keterangan dari pihak tim customer service yang penulis peroleh ketika melakukan wawancara. Dimana mereka menerapkan teori ini dalam metodenya.

#### 2. Teori Penguatan

Dikembangkan oleh Hovland, Janis, dan Kelly. Teori ini menjelaskan bahwa faktor penguatan (reinforcement) bisa mengubah pandangan dan sikap seseorang. Bentuk penguatan itu, seperti pemberian perhatian (attention), pemahaman (comprehension), dan dukungan penerimaan (acceptance). Dalam hal ini seperti ini, komunikator perlu menyusun pesan- pesan yang menarik perhatian dan juga mudah dipahami oleh audiens. Dan yang lebih penting dari itu adalah pesan- pesan yang dibuatnya itu haruslah mengandung aspek penguatan terhadap validitas ide yang disampaikannya.

Jika dikaitkan dengan penelitian ini, yakni ketika tim customer service (IP) Institut Pembangunan Surabaya. Dalam menyampaikan pesannya kepada calon siswa baru yakni dengan menggunakan tenik ; dengan menyambut mereka penuh perhatian, penyusunan pesan yang digunakan secara jelas dan

<sup>&</sup>lt;sup>25</sup> Pawit M. Yusuf, *Ilmu Informasi*, *Komunikasi*, *Dan Kepustakaan* (Jakarta : PT Bumi Aksara 2009) hal.112.

lugas serta mereka faham atas penjelasan tim *customer service* sehingga calon siswa baru merasa yakin dan tertarik. <sup>26</sup>

#### C. Penelitian Terdahulu

Hasil penelitian terdahulu yang sudah melakukan penelitian di (IP)
Institut Pembangunan Surabaya sebelumnya pernah dilakukan oleh :

- Rizki Akbar Nurmalianto mahasiswa Universitas Putra Bangsa tahun 2006 dengan judul "Pengaruh Pelayanan dan Fasilitas terhadap kepuasan mahasiswa pada (IP) Institut Pembangunan Surabaya"
- 2) Siti Jahra mahasiswi Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" tahun 2005 dengan judul " Analisa Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Layanan Jasa Pendidikan Di (IP) Institut Pembangunan Surabaya Dengan Menggunakan Metode Servqual Fuzzy "

Adapun hasil- hasil penelitian yang pernah dilakukan oleh penulis terdahulu yang digunakan sebagai bahan kajian dan masukan bagi penulis sehingga diharapkan dengan hasil- hasil penulisan terdahulu tersebut sebagai tolak ukur atas hasil yang berkelanjutan yang telah tercapai. Hasil penelitian terdahulu tersebut pernah dilakukan Nikmatul Azizah Sam (jurusan komunikasi Instiut Agama Islam Negeri Sunan Ampel 2007) dengan mengambil judul "Strategi Pusat Pelayanan Pengaduan Masyarakat (P3M) kabupaten sidoarjo dalam mewujudkan Good Govermance. Hasil penellitian yang dilakukan oleh Nikmatul Azizah Sam

<sup>&</sup>lt;sup>26</sup> Pawit M. Yusuf, *Ilmu Informasi, Komunikasi, Dan Kepustakaan* (Jakarta : PT Bumi Asara 2009) hal.112.

adalah strategi pusat pelayanan pengaduan masyarakat (P3M) memakai strategi marketing *Public Relations* yang berupa perencanaan, pelaksanaan dan pengevalusian sedangkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Dewi Nur Aini dengan judul "Strategi *Customer Service* PT Pos Indonesia (Persero) Surabaya Selatan Dalam Meningkatkan Pelayanan Publik" (Jurusan Komunikasi Institut Agama Islam Negeri Sunan Ampel 2007) adalah meningkatkan pelayanan pelanggan dengan meningkaatkan kualitas pelayanan dari sisi SDM-nya atau petugasnya sendiri lebih meningkatkan kualitas pelayanan dari sisi produknya, dan lebih meningkatkan kualitas pelayanan dari sisi IT-nya atau teknologi informasi.

Persamaan antara skripsi Ni'matul Azizah Sam dan Dewi Nur Aini sama- sama menggunakan penelitian kualitatif.

#### BAB III

#### METODE PENELITIAN

#### A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini menggunakan jenis pendekatan kualitatif, karena metodologi kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata- kata tertulis atau lisan dari orang- orang dan perilaku yang diamati untuk diarahkan pada latar dan individu secara *holistic*. Penelitian kualitatif mempunyai tujuan agar peneliti lebih mengenal lingkungan penelitian, dan dapat terjun langsung kelapangan.<sup>27</sup>

Jenis penelitian kualitatif ini lebih menekankan makna dari para ahli tetapi orang yang belajar mengenai sesuatu dari subyek penelitian. Dengan menggunakan jenis penelitian ini, dapat diketahui bagaimana proses dan teknik komunikasi persuasif yang dilakukan (IP) Institut Pembangunan Surabaya dalam menarik minat calon siswa baru.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode deskriptif. Alasan digunakan metode ini karena metode deskriptif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengumpulkan informasi aktual secara rinci mengenai suatu gejala yang ada sesuai dengan variabel – variabel yang diteliti.<sup>28</sup>

Oleh karena itu dalam metode ini peneliti tidak untuk menguji hipotesa atau teori melainkan hanya mendiskripsikan informasi apa adanya sesuai

<sup>&</sup>lt;sup>27</sup> Lexy J. Moelong, *Metodologi Penelitian Kualitaif* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2002) hal. 3

<sup>&</sup>lt;sup>28</sup> Mardalis, *Metode Penelitian Suatu Pendekatan Proposal*(Jakarta: PT. Bumi aksara, 1995) hal. 26.

dengan variabel- variabel yang diteliti dan tidak bertindak sebagai pengamat tanpa dibebani atau diarahkan oleh teori.

Dengan menggunakan metode ini peneliti berusaha untuk mengumpulkan informasi atau data sebanyak- banyaknya yang dikenakan dengan perkembangan lembaga pendidikan (IP) Institut Pembangunan Surabaya dalam menarik minat calon siswa baru di Surabaya.

#### B. Jenis Dan Sumber Data

Menurut Lofland menjabarkan bahwa jenis dan sumber data utama dalam penelitian kualitatif ialah kata- kata, dan tindakan, selebihnya adalah data tambahan seperti dokumen dan lain- lain<sup>29</sup>

#### 1. Jenis Data

### a) Data Primer

Yaitu sumber data utama yang diperoleh dari lapangan, berupa hasil wawancara dari informan atau bisa disebut key member yang memegang kunci utama sumber data dalam penelitian ini, karena informan merupakan orang yang benar- benar tahu dan terlibat dalam perkembangan yang ada di (IP) institut Pembangunan Surabaya. Untuk menentukan informan peneliti menggunakan Purposive Sampling. Di dalam teknik ini penetapan informan dilakukan dengan mengambil orang yang telah

<sup>&</sup>lt;sup>29</sup> Lexy, J Moeloeng, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: PT Remaja Rosda Karya, 2005) hal. 157.

terpilih betul oleh peneliti menurut ciri- ciri spesifik yang dimiliki oleh sample atau memilih sample yang sesuai dengan tujuan peneliti.<sup>30</sup>

Yang menjadi sumber data dalam penelitian ini adalah:

No	Nama	Jabatan	Status	Alasan
1	M Zainuddin	Direktur	Key informan	Perannya Sebagai koordinator penentu dan yang mengambil keputusan kebijakan.
2	Linda Fimiyati	Customer Service	Informan	Sebagai Pelaksana operasional; memberi pelayanan kepada calon siswa baru dan mereka yang sudah menjadi siswa. Seorang Persuader yang selalu tanggap, anggun wawasan luas dalam menyampaikan pesan.
3	Magdalena Jihite	Customer service	Informan	Sebagai pelaksana operasional; memberi pelayanan kepada calon siswa baru maupun mereka yang sudah menjadi siswa. Seorang persuader yang tegas, berwibawa

<sup>&</sup>lt;sup>30</sup> S. Nasution, *Metode Research* (Jakarta: PT Bumi Aksara, 1996) hal. 96.

	T	T		1 1 1 11 10
4	NT D 1		7.0	dan komunikatif.
4	Nanung Permadani	Customer	Informan	Sebagai
		service		pelaksana
	5			operasional;
				memberi
				pelayanan kepada
				calon siswa baru
				maupun mereka
				yang sudah
				menjadi siswa.
				Seorang
				persuader yang
				berkepribadian
				ramah, penuh
				perhatian, sabar
				dan berwawasan
_	,,			luas.
5	Nur Imama	Customer	Informan	Sebagai
		service		pelaksana
				operasional;
				memberi
				pelayanan kepada
				calon siswa baru
				maupun yang
				sudah menjadi
				siswa. Seorang
				persuader yang
				ramah, sabar dan
				penuh keakraban
				dalam .
				penyampaian
		<u> </u>		pesan.

# b) Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang bukan diusahakan sendiri pengumpulannya oleh peneliti. Data sekunder berasl dari pihak kedua,

ketiga, dan seterusnya, artinya melewati satu atau lebih pihak yang bukan peneliti sendiri. Karena itu perlu adanya pemeriksaan dengan ketelitian.<sup>31</sup>

Data sekunder didalam penelitian ini diambil dari buku- buku sebagai kepustakaan ilmiah yang berkaitan tentang komunikasi persuasif dan minat dan juga data dokumentasi yang terkait dengan objek penelitian yang berhubungan dengan Lembaga Pendidikan (Ip) Institut Pembangunan Surabaya.

#### 2. Sumber Data

Sumber data dari penelitian ini adalah subyek dari mana data diperoleh.<sup>32</sup> Data yang diperoleh peneliti berupa data dari informasi yang digali dari :

### a. Catatan Lapangan

Catatan lapangan adalah catatan yang diperoleh dari hasil pengamatan secara langsung peneliti dilokasi lembaga pendidikan (IP) Institut Pembangunan Surabaya dan peran serta peneliti yang berupa situasi proses dan perilaku yang berkaitan dengan aktifitas tim customer service dalam komunikasi persuasinya terhadap calon siswa (IP) Institut Pembangunan Surabaya. Catatan ini berupa ringkasan hasil wawancara dan pengamatan yang tertulis diatas kertas dengan informan yang bersangkutan.

Karya, 2005) hal. 49.

Lexy, J. Moelong, Metodologi Penelitian Kualitatif (Bandung: PT Remaja Rosda Karya, 2005) hal. 50.

<sup>&</sup>lt;sup>31</sup> Lexy, J. Moelong, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: PT Remaja Rosda Karya, 2005) hal. 49.

#### b. Dokumentasi

Adalah data yang diperoleh dari data- data, berupa brosurbrosur (IP) Institut Pembangunan Surabaya yang mendukung fokus penelitian. Data- data dokumentasi berupa profil lembaga pendidikan (IP) Institut Pembangunan Surabaya.<sup>33</sup>

### C. Tahap-Tahap Penelitian

Untuk melakukan sebuah penelitian kualitatif, perlu mengetahui tahapantahapan yang akan dilalui dalam proses penelitian. Tahapan ini disusun secara sistematis agar dapat diperoleh data secara sistematis pula. Ada empat tahapan yang bisa dikerjakan dalam suatu penelitian, yaitu:

### 1. Tahap Pra Lapangan

Pada tahap ini peneliti memulai memahami dengan menyusun rencana penelitian dan menetukan sasaran yang menarik untuk dijadikan untuk dijadikan fokus penelitian, kemudian dilanjutkan dengan pemilihan objek penelitian yang sesuai dengan judul penelitian.

### 2. Tahap Pekerjaan Lapangan

Dalam tahap ini peneliti memulai memahami latar penelitian dan partisipasi diri, memasuki lapangan dan berperan serta sambil mengumpulkan data. Dalam tahap ini peneliti mencoba menggali keterangan lebih mendalam melalui wawancara dengan pimpinan (Ip) Institut Pembangunan Surabaya dan tim customer service, beserta

<sup>33</sup> Sugiyono, Memahami Penelitian Kualitatif (Bandung: CV Alfabeta) hal. 53.

pengamatan obyek penelitian yakni melihat tim *customer service* dalam melakukan komunikasi persuasinya terhadap calon siswa, sehingga memudahkan peneliti dalam memperoleh data yang dibutuhkan

#### 3. Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan proses mengatur urutan data, mengorganisasikan ke dalam suatu pola, kategori dan satuan uraian dasar. Pada tahap ini data di peroleh dari berbagai sumber, dikumpulkan, dicatat secara teliti, rinci dan diklasifikasi dan dianalisa sesuai dengan metode analisa data yang telah dikategorikan yakni analisa model Miles and Huberman, yang dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas, sehingga datanya sudah jenuh.

### 4. Tahap Penulisan Laporan

Penulisan laporan merupakan hasil akhir dari suatu penelitian, sehingga dalam tahap akhir ini peneliti mempunyai pengaruh terhadap hasil penulisan laporan.

### D. Teknik Pengumpulan Data

Selama melakukan penelitian agar memperoleh data yang akurat, valid dan bisa dipertanggung jawabkan, maka data diperoleh melalui:

### 1. Wawancara Mendalam

Yaitu proses memperoleh keterangan secara mendalam mengenai suatu kejadian (peristiwa) yang berkaitan dengan tema yang diteliti yang berbentuk tanya jawab dengan bertatap muka langsung antara sipenanya

(pewawancara) dengan si penjawab yang menggunakan panduan wawancara.<sup>34</sup>

Wawancara ini dilakukan dengan tujuan agar peneliti dapat memperoleh atau memastikan fakta (kenyataan yang terjadi), untuk memperkuat kepercayaan dan perasaan tentang keadaan fakta, dan untuk menggali keterangan lebih dalam mengenai komunikasi persuasi lembaga pendidikan (IP) Surabaya dalam menarik minat calon siswa baru. Sedangkan yang menjadi informan adalah tim *customer service* (IP) Institut Pembangunan Surabaya.

### 2. Observasi Partisipan

Observasi partisipan merupakan proses pengamatan terhadap suatu kejadian/peristiwa yang diamati peneliti dan peneliti berperan serta dalam penelitian sebagai hasil akhir dari pengamatan ini dapat dibuat catatan lapangan. Disini peneliti mengamati secara langsung mengenai proses tim customer service (IP) Institut Pembangunan Surabaya dalam penyampaian komunikasi persuasi terhadap calon siswa.

#### 3. Telaah Dokumen

Kajian tentang isi dokumen merupakan suatu proses melihat kembali sumber- sumber data dan dokumen yang ada, karena dapat digunakan sebagai pendukung dan memperluas data- data yang telah ditemukan. Adapun sumber- sumber data dokumen ini diperoleh dari

<sup>&</sup>lt;sup>34</sup> S Nasution, *Metode Research* (Jakarta: Bumi Aksara, 1996) hal. 106.

lapangan berupa brosur dan arsip profil yang berhubungan dengan lembaga pendidikan (IP) Institut Pembangunan Surabaya.

#### E. Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan model analisis data dari; Miles and Huberman (1984), yang mengemukakan bahwa aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas, sehingga datanya sudah jenuh. Adapun aktivitas dalam analisis data, yaitu:

#### a. Reduksi Data

Tahap reduksi data ialah berarti merangkum, memilih hal- hal yang pokok, memfokuskan pada hal- hal yang penting.

Dalam hal ini, data yang diperoleh dari lapangan, selanjutnya dipilih dalam arti untuk memberikan gambaran secara jelas dengan maksud penelitian. Sehingga memiliki nilai temuan, dengan cara mengklarifikasi data atas tema- tema; merinci data yang masih banyak jumlahnya, menelusuri tema untuk direkomendasi data tambahan, sehingga dapat memiliki nilai temuan.

### b. Penyajian Data

Adapun penyajian data diartikan sebagai sekumpulan informasi tersusun yang memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Penyajian yang paling sering digunakan pada data kualitatif adalah bentuk teks naratif.

Dalam hal ini, pada tahap penyajian data peneliti bisa mudah memahami apa yang terjadi sehingga merencanakan kerja selanjutnya mengenai apa yang sudah difahami peneliti.

### c. Penarikan Kesimpulan/verivikasi

Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara, dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti- bukti yang kuat yang mendukung pada tahap awal, didukung oleh bukti- bukti yang valid dan konsisten saat peneliti kembali ke lapangan mengumpulkan data, maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan kredibel.<sup>35</sup>

Pada tahap ini peneliti melakukan temuan data yang benar-benar dapat dipercaya. Karena itu aktivitas dengan tinjauan berulang-ulang dari data- data yang mendukung.

### F. Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data

Dalam penelitian kualitatif rentan sekali melakukan kesalahan dalam hasilnya karena manusialah yang menjadi instrument dalam menganalisa data di lapangan, dan untuk menghindari kesalahan data tersebut, perlu di adakan pemerikasaan kembali (receck) terhadap data yang terkumpul sehingga dalam laporan penulisan data yang di sajikan dapat terhindar dari kesalahan.

Adapun tehnik yang di gunakan peneliti dalam pemeriksaan keabsahan data pada penelitian ini adalah sebagai berikut:<sup>36</sup>

<sup>35</sup> Sugiyono, Memahami Penelitian Kualitatif .... hal. 91.

<sup>&</sup>lt;sup>36</sup> Lexy J. Moelong, Metodologi Penelitian Kualitatif.... hal. 175-178.

### 1. Perpanjangan Keikutsertaan

Peneliti dalam penelitian kualitatif adalah instrument utama, sehingga keikutsertaan peneliti sangat menentukan dalam mengumpulkan data. Keikutsertaan tersebut tidak hanya dilakukan dalam waktu singkat, tetapi memerlukan perpenjangan keikutsertaan penelitian saat meneliti. Waktu yang panjang dalam melakukan penelitian akan dapat diperoleh, sehingga menyediakan lingkup yang lebih luas.

Dengan perpanjangan keikutsertaan peneliti mencoba untuk mempelajari segala macam tindakan baik dari dalam maupun dari dalam maupun dari luar, peneliti dapat menguji semua informasi yang peneliti peroleh baik dari dalam maupun dari luar.

### 2. Ketekunan Pengamatan

Menemukan ciri- ciri dan unsur- unsur dalam situasi yang sangat relevan dengan persoalan atau isi yang sedang dicari dan kemudian memusatkan diri pada hal tersebut secara rinci. Dengan adanya pengamatan yang berperan serta dalam penelitian maka akan diperoleh kedalaman data yang bisa disesuaikan dengan masalah yang diteliti.

Dalam ketekunan pengamatan peneliti mencoba untuk mengamati dan teliti dan rinci terhadap faktor- faktor yang menonjol, yaitu faktor- faktor yang menjadi hambatan pelaksanaan program atau rencana, baik dari segi lingkungan, teknologi, ekonomi maupun politik. Kemudian peneliti menguraikan secara rinci serta mencoba untuk memahaminya.

### 3. Triangulasi

Teknik pemeriksaan keabsaan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data itu. Dalam hal ini triangulasi dengan sumber sebagai penjelasan banding. Selain triangulasi dengan sumber sebagai pembanding terhadap sumber yang diperoleh dari hasil penelitian dengan sumber data lain.<sup>37</sup>

Dalam teknik ini penelitian membandingkan data- data yang diperoleh dari berbagai sumber, yaitu dari hasil wawancara, pengamatan, catatan lapangan, dokumen dan data- data lain yang berkenaan dengan dengan lembaga pendidikan (IP) Institut Pembangunan Surabaya. Dengan triangulasi peneliti membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara, membandingkan hasil wawancara dengan isi atau dokumen yang terkait dengan obyek penelitian. Kemudian peneliti melakukan pengecekan kembali derajat kepercayaan penerimaan hasil penelitian.

<sup>&</sup>lt;sup>37</sup> Lexy J. Moleong, Metodologi Penelitian Kualitatif.... hal. 176-178

#### **BAB IV**

#### PENYAJIAN DAN ANALISIS DATA

#### A. SETTING PENELITIAN

### 1. Sejarah Berdirinya Lembaga

Institut Pembangunan (IP) didirikan pada tanggal 27 November 1969 oleh Bapak MB Sitorus. Pada awal berdirinya, Institut Pembangunan berlokasi di Lemah Putro IV/26 Surabaya,kemudian pindah di jalan Kaliasin (sekarang jalan Basuki Rahmad) No 89 dengan cabangnya di jalan Tumapel No 105. pada bulan November 1977, Institut Pembangunan pindah di jalan Basuki Rahmat No 91 dengan cabangnya di jalan Tumapel 105, jalan embong Wungu 24, Jalan Luntas 10 dan Jalan Urip Sumoharjo 5-7 Surabaya. Pada tahun 1989 Institut Pembangunan, saat ini Institut Pembangunan berlokasi di jalan Urip Sumoharjo 21-29 Surabaya.

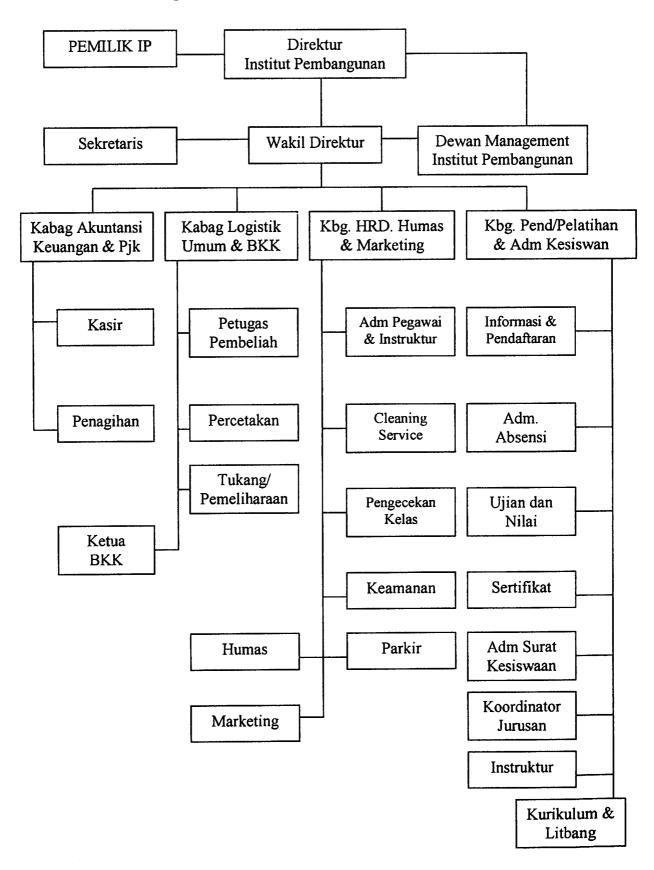
#### 2. Visi Misi dan Tujuan

Institut Pembangunan mempunyai visi menjadi Inovator pendidikan dan pelatihan yang professional dalam mencetak sumber daya manusia yang berkualitas, handal dan berhati mulia. Sedangkan misi Institut Pembangunan adalah menyelenggarakan pendidikan dan pelatihan kerja yang professional demi meningkatkan kwalitas sumber daya manusia dalam rangka membantu pemerintah, perusahaan dan masyarakat dalam menjawab tuntutan dunia kerja.

Institut Pembangunan sebagai Lembaga Pusat Pendidikan, Latihan dan Bursa Kerja (Pplk-IP) mempunyai karakteristik program- program pelatihan yang bertujuan :

- b. Meningkatkan pengetahuan dan keterampilan bagi para siswa yang mengikuti program pelatihan di Institut Pembangunan
- c. Memberikan bekal pengetahuan dan ketrampilan praktis pada tingkatan tertentu bagi para lulusan sekolah formal, sesuai dengan bidang kerja yang akan dipilih
- d. Memberikan bimbingan kepada para siswa yang ingin mandiri sebagai wira usaha yang handal
- e. Membuka media komunikasi bisnis, berupa Bursa Kerja, LPPS (Lembaga Pelayanan dan Penempatan Swasta) dengan perusahaan-perusahaan yang ingin memperoleh Sumber Daya Manusia yang tepat dan siap pakai.

## 3. Struktur Oraganisasi Institut Pembangunan Surabaya



Dari bagan organisasi terdapat uraian tugas, tanggung jawab dan wewenang atas masing-masing jabatan.

Uraian tugas jabatan direktur adalah:

- Merencanakan aktifitas lembaga mulai dari bidang keuangan, kepegawaian, kesiswaan, kurikulum, pelatihan, saana- prasarana, humas dan pemasaran
- 2) Mengorganisasikan aktifitas lembaga yang meliputi bidang keuangan, kepegawaian, kesiswaan, kurikulum pelatihan, sarana- prasarana, humas dan pemasaran.
- 3) Melaksanakan aktifitas lembaaga mulai dari bidang keuangan, kepegawaian, kesiswaan, kurikulum, pelatihan, sarana- prasarana, humas dan pemasaran. Dalam melaksanakan tugasnya direktur, kepala bagian dan karyawan yang terkait.

Uraian tugas wakil direktur adalah, membantu pelaksanaan seluruh tugas direktur, disamping mempunyai bagian tugas sebagai berikut :

- Merencanakan, mengorganisasi, melaksanakan dan mengevaluasi pengadaan sarana- prasarana lembaga
- Merencanakan, mengorganisasi, melaksanakan dan mengevaluasi pemeliharaan sarana- prasarana lembaga
- 3) Merencanakan, mengorganisasi, melaksanakan dan mengevaluasi aktifitas operasional pelatihan setiap hari, dan pelaksanaan ujian
- 4) Merencanakan, mengorganisasi, melaksanakan dan mengevaluasi pemeliharaan gedung, dan dalam pelaksanaan tugas wakil direktur

bekerja sama dengan direktur dan dibentuk para kepala bagian dan karyawan yang terkait.

Dalam pelaksanaan operaisonal lembaga tidak langsung diputuskan oleh direktur, wakil direktur maupun lainnya, melainkan di musywarahkan dulu melalui rapat harian manajemen, sedang pihak yang tergabung dalam tim manajemen korektif adalah yayasan, direktur, sekretaris, kepala bagian HRD, humas dan pemasaran, kepala bagian keuangan, kepala bagian pelatihan, kurikulum dan kesiswaan, kepala bagian logistik, umum & BKK, selanjutnya setelah masalah tersebut dibahas dan diputuskan dalam tim manajemen kolektif, baru dijalankan oleh pihak yang terkait.

Uraian tugas kepala bagian keuangan adalah:

- Bersama dengan manajemen kolektif, merencanakan, mengorganisasi, melaksanakan dan mengawasi aktifitas kepegawaian lembaga
- Membuat laporan yang terkait dengan masalah keuangan termasuk laporan pajak dan yang terkait.

Uraian tugas kepala bagian HRD adalah:

- Bersama dengan manajemen kolektif, merencanakan, mengorganisasi, melaksanakan dan mengawasi aktifitas kepegawaian lembaga
- Membuat laporan yang terkait dengan masalah kepegawaian termasuk laporan kehadiran, penanganan masalah karyawan dan yang terkait
- Bersama dengan manajemen kolektif, merencanakan, mengorganisasi,
   melaksanakan dan mengawasi aktifitas kehumasan lembaga

- 4) Bersama dengan manajemen kolektif, merencanakan, mengorganisasi, melaksanakan dan mengawasi aktifitas pemasaran lembaga
- membuat laporan yang terkait dengan masalah kehumasan dan masalah pemasaran dan hal yang terkait

Uraian tugas kepala bagian logistik, umum dan Bursa kerja adalah:

- Bersama dengan manajemen kolektif, merencanakan, mengorganisasi, melaksanakan dan mengawasi perbekalan lembaga
- 2) Bersama dengan manajemen kolektif, merencanakan, mengorganisasi, melaksanakan dan mengawasi aktifitas pengecekan kelas, service perbaikan gedung, sarana prasarana belajar dan lainnya
- 3) Bersama dengan manajemen kolektif, merencanakan, mengorganisasi, melaksanakan dan mengawasi aktifitas bursa kerja, mulai dari kegiatan penerimaan lowongan, kunjungan kerja ke perusahaan, penerimaan pelamar, pembekalan para pelamar, pengiriman para pelamar dan pendataan hasil pengiriman
- 4) Membuat laporan yang terkait dengan maslah perbekalan, umum, dan bursa kerja dan masalah lain yang terkait.

Uraian tugas kepala bagian pelatihan, kurikulum dan kesiswaan adalah:

 Bersama dengan manajemen kolektif, merncanakan, mengorganisasi, melaksanakan dan mengawasi proses pelatihan di lembaga, mulai dari memantau kehadiran guru, dan mencarikan penggantinya bila

- berhalangan, waktu memulai dan mengakhiri pelatihan, ujian, penilaian ujian, pengumuman ujian dan yang terkait
- 2) Bersama dengan manajemen kolektif, merencanakan, mengorganisasi, melaksanakan dan mengawasi aktifitas administrasi kesiswaan yang meliputi pengambilan hand out, bidang study yang diambil, pengarahan, pencatatan kehadiran siswa, administrasi nilai ujian siswa, dan data kesiswaan lainnya yang tekait
- Membuat laporan yang terkait dengan masalah perbekalan, umum, dan bursa kerja dan masalah lain yang terkait.

### Instruktur dan Karyawan

Untuk pencapaian *link and matc* menetapkan tenaga- tenaga pengajar yang terdiri dari para praktisi dan akademisi dengan latar belakang pendidikan sarjana S-1 maupun S-2, yang tidak hanya berpengetahuan luas, tetapi juga berpengalaman dalam bidangnya. Oleh karena itu (IP) Institut Pembangunan merekrut tenaga- tenaga pengajar yang memenuhi kualitas tersebut. Agar selalu mengetahui perkembangan dunia bisnis terkini, para instruktur secara berkala diikut sertakan dalam workshop atau seminar mengenai topik- topik yang aktual dan juga dilibatkan dalam kunjungan kerja ke perusahaan perusahaan mitra kerja Institut Pembangunan kelancaran operasi pelatihan dan pelayanannya juga didukung oleh karyawan yang terlatih. Saat ini Institut Pembangunan mempunyai 40 (empat puluh) karyawan dan 38 instruktur. Berikut adalah Nama dan penempatan mereka diantaranya : managemen 6 orang,

Karyawan administrasi 8 orang, karyawan Front Office dan Customer Service 12 orang. Karyawan tehnisi dan tukang 6 orang, Karyawan cleaning service 4 orang, karyawan bagian umum 4 orang, sedangkan tenaga instruktur terdiri dari instruktur akuntansi dan yang terkait 7 orang, instruktur bahasa inggris dan yang terkait 15 orang, instruktur komputer dan yang terkait orang, instruktur lainnya 6 orang.

### 4. Kurikulum Dan Program Pelatihan

Dalam rangka mengantisipasi perubahan spesifikasi persyaratan kerja yang semakin kompleks. Institut Pembangunan selalu menyesuaikan kurikulum, kualitas instruktur dengan tuntutan pasar kerja yang terkini. Penyesuaian kurikulum diperoleh dari data riset yang didapatkan oleh gabungan Tim Bursa Kerja, Tim Penelitian dan pengembangan dan Tim Marketing dalam kunjungan kerja secara berkala ke berbagai perusahaan baik jasa, dagang maupun industri. Dan tercermin pada kurikulum pada masing- masing program pelatihan.

Proses pengembangan kurikulum dilakukan dengan mencari data yang diperlukan di dunia kerja kemudian tim khusus yang dibentuk melakukan pengkajian atas data yang diterima melalui rapat tim khusus, tim khusus ini secara rutin melakukan rapat pembahasan tiap seminggu tiga kali selama satu setengah jam, dan tim khusus ini juga mempunyai banyak macam, misalnya tim khusus pengembangan akuntansi, tim khusus pengembangan bahasa inggris, tim khusus pengembangan komputer, tim khusus pengembangan sekretaris, tim khusus pengembangan perpajakan

dan lainnya. Di Institut Pembangunan pengembangan kurikulum dilakukan setiap waktu, tidak menunggu periode tertentu, misalnya satu semester atau satu tahun sekali.

Program pelatihan di Institut Pembangunan Surabaya ada 3 macam, yaitu program pelatihan regular, program pelatihan setara diploma, dan program pelatihan professional. Program pelatihan reguler adalah program pelatihan yang frekwensi pertemuannya dan waktu pelatihannya relatif sedikit, program ini pada dasarnya ditujukan untuk para peserta pelatihan yang tidak mempunyai cukup waktu atau alasan yang lain untuk mempelajari ketrampilan yang ditawarkan dalam jangka waktu yang lama.

Oleh karena itu program reguler ini diatur lewat session yang terdiri dari 2 (dua) atau 3 (tiga) kali tatap muka dalam waktu seminggu selama 2 (dua) atau 3 (tiga) bulan dengan pilihan waktu sebagai berikut:

- a) Pagi mulai pukul 07.30 sampai pukul 09.00
- b) Siang pukul 09.10 sampai pukul 14.00
- c) Sore pukul 14.20 sampai pukul 21.10

baik dengan metode klasikal, individu, maupun privat. Dan setiap session berlangsung selama 90 menit.

Jenis program pelatihan reguler yang ada di Institut Pembangunan adalah:

- 1) Bahasa Inggris
- 2) Komputer

- 3) Akuntansi
- 4) Teknisi Komputer
- 5) Perpajakan
- 6) Akuntansi Perpajakan
- 7) Administrasi Keuangan
- 8) Administrasi Perkantoran
- 9) Administrasi Produksi
- 10) Ekspor Impor
- 11) Public Relation
- 12) Marketing
- 13) Manajeman Filing
- 14) Mengetik Manual

Program pelatihan setara diploma adalah program pelatihan satu tahun (setara diploma satu), atau program pelatihan dua tahun (setara diploma dua) atau program pelatihan tiga tahun (setara diploma tiga).

Namun dalam praktikya, peserta pelatihan dinyatakan lulus program-program dengan syarat :

- a) Diploma satu bila sudah menyelesaikan 45 SKS
- b) Diploma dua bila sudah menyelesaikan 80 SKS
- c) Diploma tiga bila sudah menyelesaikan 124 SKS

Persyaratan tersebut berlaku walaupun waktunya masih belum genap mencapai satu, dua atau tiga tahun. Waktu pelatihan program diploma ini

peserta pelatihan bisa memilih pagi/siang atau sore/malam, dan masuk setiap hari mulai hari Senin sampai dengan Sabtu.

Jenis program pelatihan setara diploma yang ada di Institut Pembangunan adalah :

- 1. Komputer akuntansi
- 2. Sekretaris &administrasi
- 3. Informatika (operator &komputer programer)
- 4. Operator komputer & desain grafis
- 5. Bahasa Inggris
- 6. Akuntansi dan perpajakan dan]
- 7. Teknisi komputer (reparasi & operator )

Program pelatihan professional pada dasarnya ditujukan untuk peserta yang tidak mempunyai waktu cukup atau alasan yang lain untuk mempelajari keterampilan yang ditawarkan dalam jangka waktu yang relative lama dan juga bagi para karyawan yang ingin meningkatkan karier di bidang kerja atau bisnis yang mereka geluti.

Karena pada kenyataannya program ini diikuti oleh peserta pelatihan yang sudah bekerja yang mengalami kesulitan membagi waktu pelatihannya, program ini diatur lewat session yang terdiri dari 2 (dua) kali seminggu kecuali ada permintaan khusus dari peserta untuk mengadakan pelatihan 3 (tiga) kali tatap muka dalam seminggu selama 2 (dua) atau 3 (tiga) bulan dengan pilihan waktu session mulai 07.30 sampai

21.10, dengan metode baik klasikal, CBSA maupun privat. Tiap session berlangsung selama 90 menit.

Jenis program pelatihan professional meliputi:

- 1) Perpajakan setara brevet A dan B
- 2) Akuntansi perpajakan
- 3) Export import
- 4) Shipping
- 5) Kepabeanan (boomzaken)
- 6) Public relations
- 7) Marketing dan lainnya

Selain program pelatihan profesional tersebut diatas (IP)) Isntitut pembangunan Surabaya juga membuka program pelatihan instant sesuai dengan permintaan konsumen. Program pelatihan tersebbtut meliputi:

ESP (english for specific purposes) yang terdiri dari; TOEFL (Test Of English as a Foreign language), TOIC (Test Of English For International Communication), Report Writing Effective Academic Presentation dan LBA (layanan bantuan akuntansi).

# 5. Fasilitas lembaga pendidikan (IP) Institut Pembangunan Surabaya

Penyediaan fasilitas belajar selalu disesuaikan dengan perkembangan jaman, berkaitan dengan orientasi program pendidikan di (IP) Institut Pembangunan yang mengacu pada keterampilan praktis. Fasilitas belajar terus ditingkatkan efektifitas dan efisiensinya dari waktu ke waktu agar benar- benar mampu menunjang dan mengarahkan

perhatian siswa secara optimal pada program yang mereka tekuni. Institut Pembangunan menyediakan fasilitas belajar yang menunjang proses belajar mengajar antara lain meliputi:

- Tersedia 30 (tiga puluh) ruang belajar yang ditata eksekutif, dilengkapi
   AC
- 2) Tersedia 8 (delapan) ruang laboratorium komputer dan masing- masing laboratorium komputer ada 22 unit personel komputer
- 3) Tersedia 2 (dua) ruang praktik sekretaris dan beauty class
- 4) Tersedia media belajar elektronik seperti tape recorder, komputer multi media
- 5) Tersedia perpustakaan, tersedia 10 toilet yang tersebar mulai lantai satu sampai lantai 5 gedung institut pembangunan
- 6) Tersedia hand out praktis yang disusun dan isi hand out tersebut disesuaikan dengan kebutuhan dunia kerja saat ini
- 7) Tersedia 3 (musholla)
- 8) Bursa yang menerima lowongan dari perusahaan dan menyalurkan para peserta yang berminat untuk mengisi lowongan yang tersedia dengan syarat sesuai dengan kualifikasi yang diminta oleh para pencari kerja.

# 6. Tim persuasi (customer service) Institut Pembangunan (IP) Surabaya

Customer service adalah setiap kegiatan yang diperuntukan untuk memberikan kepuasan pelanggan melalui pelayanan yang diberikan seseorang, Customer service melayani segala keperluan pelanggan secara

memuaskan. Pelayanan yang diberikan termasuk menerima keluhan atau masalah yang sedang dihadapi dengan pelanggan. *Customer service* harus pandai dalam mencari jalan keluar untuk menyelesaikan masalah yang dihadapi oleh pelanggannya. <sup>38</sup>

Seorang *customer service* dalam melayani para pelanggan selalu berusaha menarik dengan cara meyakinkan para calon pelanggan agar menjadi pelanggan perusahaan yang bersangkutan dengan berbagai cara. Selain itu juga harus dapat menjaga pelanggan lama. Agar tetap menjadi pelanggan yang setia.Oleh karena itu, tugas customer service merupakan tulang punggung kegiatan operasional dalam dunia perusahaan maupun organisasi.<sup>39</sup>

Dalam hal ini customer service lembaga pendidikan (IP) Institut Pembangunan diperuntukkan memberikan pelayanan dan mengatasi segala keluhan calon siswa baru dan mereka yang sudah menjadi siswa di Intitut Pembangunan Surabaya.Disini Tim customer service yang terdiri dari empat orang yang masing- masing mempunyai karakter- karakter yang membentuk menjadi seorang public relations; tidak hanya dukungan penampilan, wajah, sikap tetapi pribadi yang mempunyai daya tarik, juga siap memberi solusi, ketika ada masalah ataukah keluhan yang dialami calon siswa baru. Dalam komunikasi persuasinya kepada calon siswa baru yang cukup efektif secara tatap muka; lisan, dengan cara konsultasi dan melalui media tulisan; brosur. berusaha meyakinkan dengan memberikan

39 Kasmir, Etika Customer Service......hal. 181

<sup>38</sup> Kasmir, Etika Customer Service (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada) hal. 180.

kepercayaan kepada calon siswa baru yakni ketika *customer service* melakukan interaksi dengan mereka, selalu siap menjawab pertanyaan apapun yang menjadi kebutuhannya. Dan selalu menjaga hubungan baik dengan mereka yang sudah menjadi siswa Institut Pembangunan Surabaya agar mereka yang sudah menjadi siswa percaya dan benar- benar yakin kalau lembaga Institut Pembangunan benar- benar menjadi pilihannya dan tidak merasa dirugikan, karena memang benar- benar bisa dirasakan pelayanannya terbaik yang diberikan *costomer service*. Karena hasil terbanyak calon siswa baru yang mendaftar di (IP) Institut Pembangunan, mengetahui informasi karena mengetahui sodaranya yang menjadi siswa di sini ataukah temannya yang sudah menjadi siswa di (IP) Institut Pembangunan Surabaya.

Tujuan customer service Institut Pembangunan Surabaya:

Tujuan *customer service* yakni untuk memberikan pelayanan yang memuaskan kepada calon siswa baru maupun mereka yang sudah menjadi siswa Institut Pembangunan Surabaya dalam segi informasi mengenai lembaga yang mereka butuhkan.

Berikut ini beberapa Tim *customer service* yang ada di Institut Pembangunan Surabaya :

- 1. Linda Fimiyanti
- 2. Nur Imama
- 3. Magdalena Jihite
- 4. Nanung Permadani

## B. PENYAJIAN DATA

Salah satu tahap penting dalam proses penelitian ini adalah kegiatan pengumpulan data, yaitu menjelaskan kategori data yang diperoleh. Setelah itu, data dan fakta hasil pengamatan empiris disusun dan diolah yang kemudian ditarik makna berupa kesimpulan yang bersifat umum. Untuk itu peneliti harus memahami berbagai hal yang berkaitan dengan pengumpulan data, terutama pendekatan dan jenis penelitian yang dilakukan. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan pendekatan fenomenologis yaitu melakukan pengamatan atas peristiwa yang terjadi baik berupa ucapan, perilaku, aktivitas, simbol-simbol keadaan guna menemukan data. Jadi, fenomenologis berusaha memahami peristiwa atau kaitan-kaitan terhadap orang-orang yang berada dalam situasi tertentu, dengan menggunakan pendekatan fenomenologis ini peneliti akan dapat memaparkan data secara nyata sesuai dengan fenomena yang ada tanpa adanya rekayasa atau manipulasi di dalamnya.

Dalam penelitian ini pengumpulan data dilakukan pada lembaga pendidikan (IP) Institut Pembangunan Surabaya. Pada lembaga tersebut peneliti memperoleh data-data tentang proses komunikasi persuasi dalam menarik minat calon siswa baru, dan teknik persuasi yang digunakan (IP) Institut Pembangunan Surabaya dalam menarik minat calon siswa baru.

# Proses komunikasi persuasi lembaga pendidikan (IP) Institut Pembangunan Surabaya dalam menarik minat calon siswa baru.

Institut Pembangunan Surabaya sebagai lembaga pendidikan nonformal hampir setiap harinya menerima pendaftaran siswa baru, dan bisa dibilang setiap bulannya membuka kelas baru, untuk program kursus. Namun untuk program diploma hanya pada bulan-bulan tertentu saja.

Dalam rangka penerimaan calon siswa baru tersebut, customer service sebagai salah satu ujung tombak keberhasilan lembaga selain humas dan marketing, menjalankan peranan pentingnya yakni memberikan pengarahan dengan menjelaskan mengenai program- program dan fasilitas di Institut Pembangunan Surabaya secara lisan maupun dengan brosur kepada para calon siswa baru yang mendatangi lembaga tersebut. Hal ini dilakukan dengan menggunakan bahasa-bahasa persuasif supaya calon siswa baru tidak hanya mengerti dan memahami tentang program dan keunggulan (IP) Institut Pembangunan Surabaya, tetapi para calon siswa baru juga tertarik untuk mendaftarkan dirinya di (IP) Institut Pembangunan Surabaya.

Pertama kali kita mendatangi lembaga pendidikan nonformal ini, maka kita akan ditunjukkan pada gedung bernuansa merah putih yang bertuliskan "IP" dengan warna merah, yang terletak di ujung paling kanan deretan bangunan toko itu, beberapa meter dari halte jalan Urip Sumoharjo, tepat disebelah salah satu gang Keputran, dan di samping tempat parkir lembaga tersebut. Ketika penulis memasuki ruangan yang dengan pencahayaan tidak begitu terang itu, entah karena ada gangguan atau memang di setting

sedemikian rupa, pandangan mata penulis tertuju pada salah satu banner yang bertuliskan "Budayakan 3S, Senyum, Sapa, Salam" yang dicetak dengan huruf besar dan berwarna putih yang berlatar belakang oranye itu. Di ruangan itu terdapat meja receptionist, yang tinggi lengkap dengan senyuman dari para customer service yang menyambut setiap calon siswa yang datang.

Disini penulis rasakan proses komunikasi persuasi yang diterapkan dan dilakukan oleh tim *customer servis* memang "3S, Senyum, Sapa, Salam", dimana metode tersebut diterapkan dengan tujuan untuk memberikan kesan ramah dan bersahabat, sehingga suasana akrab dapat terbangun ketika komunikasi dilangsungkan.

"Sebagai Customer Service ketika melakukan komunikasi persuasi, pertama- tama saya menyambut calon siswa baru dengan metode kami, 3 S, "Senyum, Sapa, Salam" dengan tujuan memberi keakraban kepada mereka...." \*\*40

"Dalam proses menyampaikan komunikasi persuasi kepada calon siswa baru, saya menyambut mereka dengan senyum, sapa, salam. Dengan penuh perhatian saya menanyakan apa yang mereka butuhkan, saya menyampaikan beberapa pesan mengenai programprogram yang ada di Institut Pembangunan Surabaya dan tidak lupa saya dengan tangan terbuka menjelaskan apapun yang mereka butuhkan."

"Proses komunikasi kepada calon siswa baru agar menarik minat, saya ketika menyampaikan pesan untuk menarik minat, ketika calon siswa baru, saya berdiri menyambut mereka dengan tersenyum yakni metode kami 3 S "senyum, sapa, salam" selanjutnya dengan menanyakan apa yang menjadi kebutuhan mereka, serta saya sambil membawa brosur, menjelaskan apa yang ada di brosur mengenai program- program jadwal waktu ataukah biayanya dan lainnya, dengan penjelasan yang jelas. Akhirnya mereka merespon, setelah itu saya mempersilahkan mereka

<sup>&</sup>lt;sup>40</sup> Hasil wawancara dengan Ibu Maghdalena Jihite, tanggal 20 Juni 2009

mengambil brosur yang didalamnya sudah ada formulir pendaftaran, untuk mereka isi dan mendaftar " 42

"Proses komunikasi ketika calon siswa datang, saya berdiri dan menyambut mereka dengan mengucap salam sapa senyum. Dengan performance yang menarik yakni pribadi yang ramah, senyum, dan inner beauty sehingga calon siswa baru merasa nyaman, dihargai dan dengan leluasa menanyakan apa yang dibutuhkan dan diinginkan. Dengan wawasan yang luas supaya saya bisa menjawab apapun pertanyaan yang diajukan oleh mereka, selanjutnya saya memberi ide persuasif, agar mereka tertarik, Saya menjelaskan produk keunggulan yang ada di Institut Pembangunan Surabaya dan akhirnya mereka mengmbil brosur yang didalamnya sudah ada formulir pendaftaran "43"

Setelah sapaan akrab yang merupakan jurus pertama mereka keluarkan dalam menghadapi setiap tamu yang datang, kemudian berlanjut pada gaya bicara. Mereka terlihat dan terdengar benar-benar luwes dalam melakukan komunikasi kepada setiap orang yang datang menghampiri meja tinggi itu. Setiap pertanyaan yang ditujukan kepada mereka, mereka selalu menjawab dan menjelaskan dengan paparan untuk setiap informasi yang dibutuhkan. Dengan bahasa-bahasa sederhana dan langsung menuju point-nya tanpa berbelit-belit. Menyimak dari gaya bicaranya, mereka terlihat benar-benar menguasai segala bidang yang ada dan diajarkan di lembaga nonformal yang berdiri sejak tahun 1968 itu.

Keluwesan, kepandaian dalam berbicara dan mengolah kata, juga penguasaan terhadap produk yang dijual adalah suatu kewajiban dasar yang harus dimiliki oleh seorang customer service yang baik. Hal ini tidak berbeda dengan customer service di tempat-tempat yang lain, namun dapat kita lihat

<sup>&</sup>lt;sup>42</sup> Hasil wawancara dengan Ibu Linda fimiyanti, tanggal 22 juni 2009

<sup>&</sup>lt;sup>43</sup> Hasil wawancara dengan Ibu Nanung permadani, tanggal 23 juni 2009

tidak ada perubahan signifikan yang dapat dilihat dengan kasat mata pada lembaga yang telah berusia 41 tahun ini. Merekapun telah mengakui, memang *progres* yang terjadi sangat minim. Namun sepanjang keberadaannya, IP tidak pernah mengalami kemunduran, tetapi tetap stabil pada posisinya.

"Memang berdasarkan data dari arsip lembaga, baik arsip bulanan maupun tahunan, Institut Pembangunan Surabaya tidak mengalami kemajuan yang signifikan bila dibandingkan dengan lembaga-lembaga pendidikan nonformal lainnya. Namun kualitas yang kami miliki tidak kalah dengan mereka. Terbukti keadaan lembaga selalu stabil, lulusan IP semuanya dijamin memperoleh pekerjaan, dan juga bisa dilihat dari peminat IP yang tetap selalu ada. Karena kami tidak hanya memberikan janji muluk tetapi kepastian yang mereka semua butuhkan, jaminan kerja."

Jika kita mengacu pada penampilan, dimana performance adalah hal yang paling penting untuk diperhatikan layaknya pelaku Public Relations.

Namun berdasarkan pengamatan yang peneliti lakukan, customer service (IP)

Institut Pembangunan Surabaya dari segi penampilan kurang menarik. Selain dari segi usia mereka yang kebanyakan telah paruh baya, dandanan dan model pakaian – penampilan keseluruhan yang ditampilkan – merekapun terkesan kurang menarik.

Tim customer service (IP) Institut Pembangunan Surabaya dalam melakukan komunikasi persuasi juga mengalami hambatan, seperti terjadinya miss understanding. Dalam menjawab pertanyaan dari para calon siswa baru, tidak jarang menghadapi pertanyaan-pertanyaan yang tidak terduga. Oleh karena itu agar dapat menampilkan performance yang baik di mata khalayak, customer service dituntut untuk berpikir cepat dalam menjawab apapun

<sup>44</sup> Hasil wawancara dengan M Zainuddin, direktur IP, tanggal 20 2009

pertanyaan yang di tanyakan oleh komunikannya. Disitulah *customer service* secara spontan memberikan jawaban dengan menguraikan penjelasan.

"Hambatan sih, pasti ada. Salah satunya yang pernah saya alami adalah beberapa orang datang, mereka ingin mengetahui informasi dunia komputer, yang dimana (IP) Institut Pembangunan Surabaya belum ada program yang mereka cari. Ya... kami tanya apa yang menjadi kebutuhan mereka terlebih dahulu. Kemudian kami jelaskan program yang kami miliki, yang hampir sama dengan apa yang menjadi kebutuhan mereka, bilamana ada yang cocok dengan kebutuhannya."

Dalam hal ini peneliti mengamati, bahwa proses komunikasi persuasi yang dilakukan tim *customer service* Institut Pembangunan Surabaya dalam menarik minat calon siswa baru bisa diketahui dengan beberapa tahapantahapan sebagai berikut:

#### a. Memberikan Kesan Pertama

Yakni segala tingkah laku dan sikap akan menentukan, apalagi untuk proses awal. Disini tim *customer service* (IP) Institut Pembangunan Surabaya mengawali metodenya dengan 3S "Senyum, Sapa, Salam" kepada calon siswa baru. Dengan penuh perhatian, sehingga dapat membangun keakraban dalam berkomunikasi selanjutnya. Karena dengan seperti ini diharapkan calon siswa baru tidak merasa asing ataupun canggung dalam menyampaikan pertanyaan-pertanyaan sesuai dengan apa yang menjadi kebutuhannya. Selain penerapan metode diatas, para *customer service* (IP) Institut Pembangunan Surabaya juga memiliki pribadi- pribadi yang ramah dan menyenangkan. Namun, penulis sayangkan karena mereka kurang melengkapi diri dengan *performance* yang menarik, seperti melengkapi diri mereka dengan model rambut ataupun make-

<sup>45</sup> Hasil wawancara dengan Ibu Maghdalena Jihite, tanggal 20 Juni 2009

up yang menarik, sesuai dengan tren. Atau memilih orang-orang yang berpenampilan menarik untuk ditempatkan di bagian customer service. hal ini penting untuk di perhatikan mengingat customer service adalah pintu gerbang bagi sebuah lembaga. Jadi apabila seseorang memasuki suatu wilayah, pintu gerbang yang mereka jumpai terhias indah, maka rasa ketertarikan orang tersebut untuk masuk ke dalamnya akan jauh lebih besar, dibandingkan memasuki pintu gerbang yang biasa-biasa saja.

# b. Menyampaikan Pesan Menjadi Menarik Dan Jelas

Yakni sebagai customer service harus dilengkapi dengan wawasan yang luas, terutama segala hal yang berkaitan dengan produk yang ditawarkan oleh lembaga. Hal ini bertujuan agar dapat menjawab segala pertanyaan yang menjadi kebutuhan calon siswa baru. Disamping itu tidak hanya secara lisan tetapi juga penjelasan pendukung yaitu secara tertulis yang berupa brosur sehingga lebih memperjelas pesan yang disampaikan. Customer service menjelaskan program- program dan keunggulan juga fasilitas lembaga pendidikan (IP) Institut Pembangunan Surabaya. Customer service juga memberikan gagasan persuasif yaitu bagaimana pesan itu dirancang menarik agar calon siswa baru tertarik untuk mau mendaftar menjadi siswa di (IP) Institut Pembangunan Surabaya.

## c. Menangani Komplain

Yakni dalam melakukan segala sesuatu tentunya tidak mudah, pastinya ada kelebihan dan kekurangan. Disini bagaimana tim *customer service* (IP) Institut Pembangunan Surabaya ketika mengalami suatu kendala bisa

diselesaikan dengan baik dan bijak. Misalnya saja ketika salah satu tim customer service menyampaikan pesan kepada calon siswa baru terjadi miss communication, baik karena perbedaan bahasa maupun pemilihan kata-kata yang kurang pas. Jika seperti ini, customer service mengulangi penjelasan dengan kalimat sederhana tentang apa yang menjadi kekurang fahaman calon siswa baru.

## d. Memperoleh Keputusan Bertindak

Yaitu dari apa yang sudah dilakukan oleh tim customer service (IP) Instiut Pembangunan Surabaya dalam komunikasi persuasi kepada calon siswa baru. Dengan penyampaian pesan yang menimbulkan respon, tanggapan dan daya tarik, sehingga dengan terpenuhinya kebutuhannya calon siswa baru maka, timbul pemikiran dan keinginan sampai akhirnya dengan mengambil keputusan untuk mau mendaftar di (IP) Institut Pembangunan Surabaya.

Dari hasil pengamatan peneliti, mengenai proses komunikasi persuasi lembaga pendidikan (IP) Institut Pembangunan Surabaya dalam menarik minat calon siswa baru terletak pada efektifitas peran tim *customer service* dalam melakukan proses komunikasi persuasif yang sangat berpengaruh besar dalam menarik minat calon siswa baru.

2. Teknik persuasi apa saja yang digunakan lembaga pendidikan (IP)

Institut Pembangunan Surabaya dalam menarik minat calon siswa
baru?

Dalam menarik minat calon siswa baru, Institut Pembangunan Surabaya telah mempunyai tim *customer service*. Disini *customer service* tidak hanya berkewajiban memiliki kemampuan dalam menjelaskan program- program (IP) Institut Pembangunan Surabaya kepada calon siswa baru dengan kemahirannya. Namun, juga bertugas dalam peningkatkan profit lembaga.

Ketika berkomunikasi, apalagi mengenai produk-produk lembaga, customer service (IP) Institut Pembangunan Surabaya menggunakan kalimat-kalimat persuasif. Seperti "Banyak keunggulan yang bisa Anda dapatkan disini.", "Fasilitas ruangan belajar, berAC, dengan komputer satu orang, satu komputer." atau yang lebih menggoda lagi "Kami menyediakan bursa kerja bagi siswa lulusan IP dengan persyaratan mudah, tanpa dipungut biaya hingga diterima bekerja.". Kata-kata yang menarik dan menjanjikan, namun akan lebih menarik lagi apabila dikemas dengan teknik yang tepat.

Penggunaan teknik komuniaksi persuasi customer service (IP) Institut Pembangunan Surabaya yang satu dengan lainnya hampir sama. Hal ini bisa dilihat dari hasil dari wawancara yang telah dilakukan oleh penulis sebagai berikut:

"Cara yang saya gunakan harus ramah, agar penyampaian pesan kepada mereka bisa menarik, selain itu tak lupa dibarengi dengan senyuman. Setelah itu apa yang mereka ingin ketahui serta hal-hal lain yang mereka butuhkan, saya jelaskan dengan sejelas mungkin. Inilah teknik yang saya gunakan. Tertata, dengan memberikan mereka program dan keunggulan kami, sehingga dengan begitu mereka bisa tertarik".

"Begini mbak... teknik yang saya gunakan supaya mereka bisa tertarik, dalam komunikasi persuasi, yaitu menyampaikannya

<sup>46</sup> Wawancara dengan Ibu Maghdalena Jihite, tanggal 20 Juni 2009

dengan pesan- pesan yang sederhana, yakni yang mudah dimengerti, dengan menjelaskan program- program apapun yang ada disini tanpa melebih- lebihkan agar mereka bisa komunikatif, akrab dengan saya dan tentunya dengan performance; penampilan menarik, ramah sehingga calon siswa baru lebih bisa akrab jadi seperti tidak ada batasan antara saya dengan mereka". 47

"Teknik yang saya gunakan ya... dengan menguasai produk dan mempunyai wawasan yang luas karena dengan menguasai produk akan dapat memudahkan kita dalam memberikan penjelasan, apa yang menjadi kebutuhan calon siswa baru serta penuh perhatian dan bisa komunikatif". 48

"Teknik yang saya lakukan yakni dengan menyampaikan pesan yang jelas dan lugas ketika calon siswa baru menanyakan program- program. Selanjutnya apa yang menjadi keinginan mereka, saya sampaikan tidak hanya secara jelas saja. Tetapi benar- benar bisa difahami, dengan penggunaan pemilihan kata yang tepat, sehingga enak didengar serta ramah kepada mereka dan saya akan selalu siap menjawab pertanyaan."

Dari keempat pernyataan diatas, terlihat tim customer service cenderung menggunakan

Teknik tataan (*icing tehnique*), dimana dalam menyampaikan pesan persuasi kepada para calon siswa baru dengan pesan- pesan yang menarik dan sudah disusun sedemikian jelas, sehingga calon siswa baru bisa tertarik untuk melakukan tindakan atas pesan yang sudah disampaikan oleh tim *customer service*. Tim *customer service* (IP) Institut Pembangunan Surabaya, telah dilatih memberikan penjelasan, bagaimana dan apa yang harus dikatakan ketika berhadapan dengan calon siswa baru. Dari situlah *customer service* (IP) mempersiapkan pesan apa saja yang akan disampaikan ketika ada seseorang yang mendatangi mereka dan menanyakan informasi maupun menyampaikan

<sup>&</sup>lt;sup>47</sup> Wawancara dengan Ibu Nur Imamah, tanggal 21 Juni 2009

Wawancara dengan Ibu Linda Fimiyanti, tanggal 21 Juni 2009
 Wawancara dengan Ibu Nanung Permadani, tanggal 20 Juni 2009

keluhan atas segala sesuatu yang berkaitan dengan lembaga dengan susunan, tataan yang baik dan rapi. Dengan adanya pesan yang sudah disusun dan tertata kalimat maupun pilihan katanya, maka pesan yang disampaikan akan dapat lebih mudah dipahami oleh calon siswa.

"Namun seringkali komunikasi persuasi yang telah kita usahakan sebaik mungkin, belum tentu mereka terima secara tepat, benar sesuai dengan apa yang kita maksudkan. Tidak jarang hal itu disebabkan oleh pertanyaan-pertanyaan yang tidak terduga dari mereka, sehingga jawaban yang kita berikan secara spontan, bahasa yang kita pilih kurang dapat mewakili maksud kita, sehingga mereka meleset pula dalam menafsirkan komunikasi. Apa yang kita ungkapkan tidaklah selalu seperti apa yang didengar dan diartikan. Kata-kata yang kita uraikan tidak selalu berarti sama bagi orang lain seperti apa yang kita kehendaki."

Meskipun tim customer service dalam melakukan komunikasi persuasif menggunakan teknik tataan dalam menjawab pertanyaan dari para calon siswa baru, tidak jarang mereka juga harus menghadapi pertanyaan-pertanyaan yang tidak terduga. Oleh karena itu agar dapat menampilkan performance yang benar-benar baik di mata khalayak, customer service dituntut untuk berpikir cepat dalam menjawab apapun pertanyaan yang di tanyakan oleh komunikatornya. Oleh karena itu, untuk mengatasi masalah missunderstanding ini dibutuhkan teknik lain.

Teknik lain dalam menghadapi hambatan-hambatan yang mungkin timbul baik dalam diri komunikan maupun komunikator, yaitu

Teknik integrasi. Teknik integrasi yang dilakukan tim customer service
(IP) Institut Pembangunan Surabaya adalah kemampuan memiliki wawasan

<sup>&</sup>lt;sup>50</sup> Wawancara dengan Ibu Linda Fimiyanti dan Ibu Nur Imamah, tanggal 21 Juni 2009 .

yang luas yang oleh semua anggota tim *customer service* dalam menjawab pertanyaan yang menjadi kebutuhan calon siswa baru dan bisa komunikatif; menyatu, dan akrab dengan calon siswa baru.

### C. ANALISIS DATA

Berdasarkan hasil paparan bab sebelumnya, tentang komunikasi persuasi lembaga pendidikan (IP) Institut Pembangunan Surabaya dalam menarik minat calon siswa baru diperoleh beberapa temuan, yakni sebagai berikut:

- 1. Proses komunikasi persuasi yang dilakukan tim customer service (IP) Institut Pembangunan Surabaya dalam menarik minat calon siswa baru berdasarkan analisis peneliti, menggunakan pola sirkuler. Dimana ketika berlangsungnya proses penyampaian pesan yang dilakukan oleh tim customer service kepada calon siswa baru yang dilakukan melalui media brosur dan secara tatap muka terjadi dialogis, mendapat respon dan tanggapan dari calon siswa baru. Sirkuler karena di satu saat customer service berperan sebagai komunikan dan beberapa saat kemudian telah menjadi komunikator. Begitu juga si calon siswa baru, jadi kedua sisi menempati kedudukan yang setara.
- 2. Teknik yang digunakan tim *customer service* Institut Pembangunan Surabaya dalam menarik minat calon siswa baru berdasarkan analisis peneliti tampak lebih dominan menggunakan:

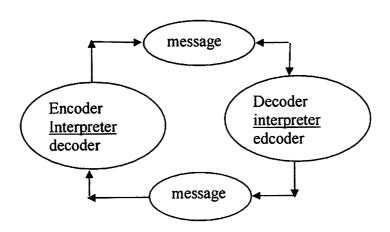
- a. Icing technique, yang digunakan tim customer service dalam penyampaian pesan kepada calon siswa baru menggunakan teknik tataan, hal ini dapat dilihat dari pesan- pesan yang mereka katakan kepada para calon siswa baru sudah disusun sedemikian jelas dan lugas. Sehingga customer service dapat berbicara dengan lancar agar dapat membuat calon siswa baru tertarik dengan program-program yang telah dijelaskan.
- b. Teknik integrasi, yang di lakukan tim customer service dalam menguasai program-program lembaga merupakan suatu kewajiban, karena memang dituntut untuk memiliki kemampuan menguasai program lembaga dan wawasan yang luas untuk dapat menjawab segala pertanyaan yang menjadi kebutuhan calon siswa dan bisa komunikatif; dengan meyakinkan dan dapat menyatu dengan calon siswa baru.

Dalam hal ini peneliti menemukan adanya teknik baru, yaitu teknik ganjaran. Dimana calon siswa akan mendapatkan ganjaran apabila mereka memutuskan untuk mendaftarkan diri dan bergabung menjadi siswa di (IP) Institut Pembangunan Surabaya. Teknik ganjaran (pay- off technique) adalah kegiatan untuk mempengaruhi orang lain dengan cara mengiming- imingi hal yang menguntungkan atau hal yang menjanjikan harapan. Disini calon siswa diiming-imingi akan mendapatkan jaminan kerja setelah lulus dari (IP) Institut Pembangunan Surabaya.

### D. PEMBAHASAN

Menurut peneliti proses komunikasi persuasi yang dilakukan tim customer service (IP) Institut Pembangunan Surabaya, jika dikaitkan secara teoritis lebih mengarah pada komunikasi sirkuler model Schramm.

Pola Komunikasi Sirkuler



Model Schramm ini merupakan penggambaran dua titik pelaku komunikasi yang melakukan fungsi encoder, interpreter, dan decoder. Bentuk model ini segi empat dengan garis terputus-putus melambangkan bahwa personal kelompok pada tahap ini masih saling membangun interaksi, pada sisi kanan dan kiri terdiri dari dua lingkaran dimana menggambarkan kedudukan komunikator dan komunikan relatif setara. Hal ini sesuai dengan apa yang terjadi pada tim customer service (IP) Institut Pembangunan Surabaya di satu saat bertindak sebagai komunikator, namun beberapa saat kemudian telah menjadi komunikan.

<sup>&</sup>lt;sup>51</sup> Dani Vardiansyah, Pengantar Ilmu Komunikasi; Pendekatan Taksonomi Konseptual (Bogor Selatan: Ghalia Indonesia, 2004), hal. 88

Kemudian empat garis panah berputar pada dua persegi panjang dan lingkaran yang menggambarkan proses dialogis terjadi dalam masing-masing individu yang terlibat dalam komunikasi.

Ketika tim customer service (IP) Institut Pembangunan Surabaya melakukan komunikasi baik dengan calon siswa maupun mereka yang telah menjadi siswa yang hendak mencari informasi mengenai institusi tersebut, terjadilah dialog. Ketika dialog berlangsung terjadilah pertukaran pertanyaan, dimana tim customer service (IP) Institut Pembangunan Surabaya akan menanyakan hal-hal apa saja yang ingin mereka tanyakan, atau informasi yang ingin mereka ketahui, disini tim customer service (IP) Institut Pembangunan Surabaya berstatus sebagai komunikan, yang mendengarkan pesan dari para calon siswa maupun siswa. Kemudian, setelah si penanya selesai menjabarkan keluhan, ketidak tahuan, maupun pertanyaan, beralihlah fungsi tim customer service (IP) Institut Pembangunan Surabaya menjadi komunikator, yang menanggapi dan menjelaskan semua keluhan dan pertanyaan dari para calon siswa maupun siswa (IP) Institut Pembangunan Surabaya tersebut.

Pada tahap selanjutnya, setelah mendengarkan penjelasan dari tim customer service (IP) Institut Pembangunan Surabaya, calon siswa maupun siswa mengerti dan akhirnya muncullah pemahaman dalam diri mereka akan apa yang mereka butuhkan. Dari sini muncullah motivasi dan lalu meng-encode pesan sekaligus sebagai interpreter bahwa ada keluhan pada diri mereka, seperti halnya bidang apa yang sesuai dengan diri

mereka, apa yang akan mereka dapatkan dari institut, baik sarana prasarana maupun fasilitas dan kualitas yang ditawarkan, bagaimana prospek kedepannya, dan lain sebagainya. Tim customer service (IP) Institut Pembangunan Surabaya men-decode pesan dan interpreter tersebut dengan meng-encode kembali pesan penjelasan permasalahan. Dari alur sirkuler itulah akhirnya para calon siswa dengan tanpa adanya keterpaksaan mendaftarkan dirinya untuk menempuh pendidikan di (IP) Institut Pembangunan Surabaya.

Sesuai dengan teori Ranks Model yakni dua strategi, ini secara baik disusun ke dalam dua skema, yaitu *intensify* (pemerkuatan, pengintesifan) dan *downplay* (pengurangan). Premis dasar dari teori ini menekankan bahwa orang akan mengintensifkan atau mengurangkan aspek- aspek tertentu dari produk, calon, idiologi, atau semua yang komunikan miliki.

Para persuader (tim customer service) dalam menyampaikan pesan kepada calon siswa dengan menggunakan empat metode dibawah ini :

- a. Intensifkan atau perkuat poin-poin kekuatan yang mereka miliki.
- b. Intensifkan atau perkuat poin- poin kelemahan dari pihak lawan.
- c. Kurangkan poin- poin kelemahan yang mereka miliki.
- d. Kurangkan poin- poin kelemahan dari pihak lawan.<sup>52</sup>

<sup>&</sup>lt;sup>52</sup> Pawit M. Yusuf, *Ilmu Informasi, Komunikasi, Dan Kepustakaan* (Jakarta: PT Bumi Aksara 2009) hal.112.

Bahwasannya keempat metode diatas digunakan oleh para persuader (tim customer service) dalam penyampaian pesan kepada calon siswa untuk menarik minat.

Jika dikaitkan dengan penelitian ini ketika berlangsungnya proses penyampaian pesan yang dilakukan oleh tim *customer service* (IP) Imstitut Pembangunan Surabaya kepada calon siswa secara lisan dan melalui brosur sebagai berikut:

- Apabila dengan menggunakan metode 1- ketika tim customer service dalam proses penyampaian pesan kepada calon siswa agar manarik minat yakni dengan kekuatan; mempromosikan keunggulan dan fasilitas kepada calon siswa untuk mau mendaftar di Institut Pembangunan Surabaya.
- 2. Apabila dengan menggunakan metode 2- yakni ketika proses berlangsungnya penyampaian pesan yang dilakukan tim customer service kepada calon siswa baru untuk menarik minat dengan perkuat ; yakni dengan mempromosikan program- program yang ada di (IP) Institut Pembangunan Surabaya yang tidak dipunyai oleh lembaga pendidikan lain.
- 3. Apabila dengan menggunakan metode 3- yakni ketika tim customer service menyampaikan pesan kepada calon siswa dengan mengurangi penjelasan mengenai program- program yang tidak unggul di (IP) Istitut Pembangunan Surabaya cara menyampaikan mengurangi dengan cara program- program yang tidak ada di lembaga pendidikan Institut Pembangunan

4. Apabila menggunakan metode 4- Bahwasannya ketika berlangsungnya proses penyampaian pesan yang dilakukan oleh tim customer service (IP) Imstitut Pembangunan Surabaya kepada calon siswa secara lisan dan melalui brosur dan yakni dengan memperkuat; menyampaikan program-program keunggulan dan fasilitas yang ada di lembaga pendidikan (IP) Institut Pembangunan Surabaya sambil memperkuat kekurangan program-program yang ada di lembaga pendidikan lain. Bisa juga menyampaikan dengan cara mengurangi kekurangan program- program yang dimiliki lembaga pendidikan (IP) Institut Pembangunan Surabaya sambil memperlemah kekurangan program- program lembaga pendidikan lain.

Adapun teknik komunikasi persuasi lembaga pendidikan (IP) Institut Pembangunan Surabaya yang digunakan oleh tim *customer service* dalam menarik minat calon siswa baru sesuai dengan Teori Penguatan yakni, tim *customer service* memberikan perhatian, dengan menyimak setiap keluhan dan pertanyaan yang mereka katakan, pemahaman, dengan memberikan penjelasan sehingga menjadikan mereka faham, dan dukungan penerimaan dengan menunjukkan sikap ramah kepada calon siswa.

Dalam hal ini, tim *customer service* menggunakan teknik penyampaian pesannya kepada calon siswa, dengan cara menyambut mereka dan memperhatikan kebutuhan mereka, serta mampu menjawab segala pertanyaan dengan memberi pejelasan yang jelas dan lugas kepada mereka serta dukungan melalui kata-kata yang mengandung motivasi. Dan

akhirnya yang tadinya tidak tahu menjadi tahu, tadinya ragu menjadi yakin, dan yang tadinya tidak tertarik lalu menjadi tertarik. Bahwa dengan teknik tersebut bisa membuat yakin dalam diri mereka sehingga mereka mengambil keputusan untuk mendaftar menjadi siswa (IP) Institut Pembangunan Surabaya.

### **BAB V**

#### PENUTUP

### A. KESIMPULAN

Dari berbagai uraian tersebut diatas dapat disimpulkan bahwa:

- 1. Proses komunikasi persuasi lembaga pendidikan (IP) Institut Pembangunan Surabaya dalam penyampaian pesan yang dilakukan tim customer service kepada calon siswa baru dalam menarik minat dapat diklasifikasikan dengan melalui empat tahapan yakni; memberikan kesan pertama, menyampaikan pesan menjadi menarik dan jelas, menangani komplain, memperoleh keputusan bertindak.
- 2. Teknik komunikasi persuasi yang digunakan tim *customer service* lembaga pendidikan (IP) Institut Pembangunan Surabaya dalam menarik minat calon siswa baru sebagai berikut:
  - a. Tim customer service didalam penyampaian pesan kepada calon siswa yakni pesan pesan yang sudah disusun sedemikian jelas dan lugas dengan membuat pesan menarik.
  - b. Tim customer service mempunyai kemampuan dan wawasan yang luas untuk dapat menjawab segala pertanyaan yang menjadi kebutuhan calon siswa dan bisa komunikatif; menyatu dengan calon siswa baru.
  - c. Penyampaian pesan- pesan berisikan janji yang berupa jaminan kerja agar calon siswa tertarik.

### B. SARAN

Selanjutnnya agar penelitian dapat membuahkan hasil, maka adanya saran dari peneliti diharapkan menjadi masukan atau bahan pertimbangan oleh pihak- pihak terkait, khususnya lembaga pendidikan nonformal tempat penelitian dilakukan, yaitu (IP) Institut Pembangunan Surabaya.

Oleh karena itu harapan peneliti kepada lembaga pendidikan (IP) Institut Pembangunan Surabaya khususnya bagi tim *customer service* guna lebih menarik minat calon siswa baru sebaiknya:

- Dalam penyampaian pesan kepada calon siswa baru agar dikemas lebih menarik lagi. Tidak hanya secara lisan dan brosur tetapi ditambah dengan media audiovisual atau dapat dikemas dalam bentuk CD (Cassete Disc) sehingga terlihat lebih modern.
- 2. Perbaikan penampilan (performance) juga harus diperhatikan, memang kata-kata persuasif sangatlah penting dalam mempengaruhi dan menarik minat namun tidak dapat dipungkiri, performance juga penting untuk diperhatikan. Karena tidak hanya kata-kata menarik tetapi juga kemasan atau penampilan yang akan memberikan citra tersendiri bagi khalayak sasaran.

## DAFTAR PUSTAKA

- Al- Ha'iri Fadhlullah Syaikh, *Tanyalah AKU Sebelum KAU Kehilangan AKU*, Bandung: Pustaka Hidayah, 2004
- Ali, Muhammad. Kamus Lengkap Bahasa Indonesia Modern., Jakarta: Pustaka Amani, 1995
- Cangara Havied, Pengantar Ilmu Komunikasi, Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2006
- Departemen Pendidikan Nasional, Kamus Besar Bahasa Indonesia, Jakarta: Balai Pustaka, 2005

Djaali, Psikologi Pendidikan, Jakarta: PT Bumi Aksara, 2008.

Effendy Uchyana, Onong. Hubungan Insani. Bandung: Remaja Karya. 1988

\_\_\_\_\_\_\_, Dinamika Komunikasi. Bandung: PT. Remaja Rosda Karya.

\_\_\_\_\_\_, Ilmu Komunikasi Teori Dan Praktek. Bandung: PT. Remaja
Rosda Karya. 2007

Forsyt Patrick, Komunikasi Persuasi Yang Berhasil, Jakarta: Arcan 1993

Hidayat, Public Speaking & Tehnik Presentasi, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2006

## http://uin-suka.info/ejurnal/index

Kasmir, Etika Customer Service, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada

Liliweri, Alo. Komunikasi Antar Pribadi, Bandung: PT. Citra Aditya Bakti, 1991

Mardalis, Metode Penelitian Suatu Pendekatan Proposal, Jakarta: PT. Bumi aksara, 1995

Moelong J Lexy, Metodologi Penelitian Kualitaif, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2002

Malik Dedy Djamaluddin, Komunikasi Persuasif, Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 1994

Nasir Moch, Metode Penelitian, Jakarta: PT. Ghalia Indonesia, 1998

Nasution S, Metode Research, Jakarta: Bumi Aksara, 1996

- Ngurahrai I Gusti , *Manajemen Hubungan Masyarakat*, Yogyakarta : Pesona Merapi Timur 1999
- Profil Lembaga Pendidikan Institut Pembangunan, 2007.
- Rahmad Jalaluddin, *Psikologi Komunikasi*, Bandung : PT. Remaja Rosdakarya, 2007
- Ritonga M Jamiluddin, Tipologi Pesan Persuasif, Jakarta: PT. Indeks 2005
- Slameto, Belajar Dan Factor- Factor Yang Mempengaruhinya, Jakarta: Rineka Cipta, 1995
- Sugiyono, Memahami Penelitian Kualitatif, Bandung: CV. Alfabeta, 2008
- Sunarjo, Komunikasi Persuasi Dan Retorika, Yogyakarta: LIBERTY 1993
- Yusup Pawit M, Ilmu Komunikasi, Dan Kepustakaan, Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2009