

**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



Oleh :

ATIK FARIDAH
NIM : BO6205044

PERPUSTAKAAN	
IAI SUNAN AMPEL SURABAYA	
No. KLAS	TO REF.
K	D-2009/Kom/628
D-2009	ASLEH KU.
028	TANGGAL :
Kom	



**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
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

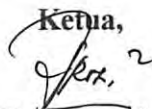
Surabaya, 05 Agustus 2009

Mengesahkan
Institut Agama Islam Negeri Sunan Ampel
Fakultas Dakwah
Dekan,



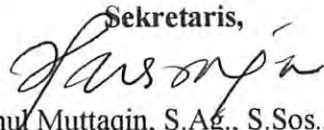

Prof. Dr. H. Shonhadji Sholeh, Dip.IS
NIP. 194907281967121001

Ketua,



Mochammad Choirul Arif, S.Ag., M.Fil. I
NIP. 197110171998031001

Sekretaris,



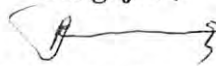
Husnul Muttaqin, S.Ag., S.Sos., M.S.I
NIP. 197801202006041003

Penguji I,



Ali Nurdin, S.Ag., M.Si.
NIP. 197106021998031001

Penguji II,



Drs. Yoyon Mudjiono, M.Si.
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 Institut 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

HALAMAN JUDUL	i
PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
PENGESAHAN TIM PENGUJI	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAKSI	vii
DAFTAR ISI	viii

BAB I	PENDAHULUAN.....	1
A.	Latar Belakang Masalah	1
B.	Rumusan Masalah.....	4
C.	Tujuan Penelitian	4
D.	Manfaat Penelitian	4
E.	Definisi Konsep	5
F.	Sistematika Pembahasan.....	7

BAB II	KERANGKA TEORITIK.....	9
A.	Kajian Pustaka	9
1.	Komunikasi Persuasi.....	9
a.	Konsep Dasar	10
b.	Pesan Persuasi.....	17
c.	Faktor yang mempengaruhi pesan	20
d.	Proses Komunikasi Persuasi	21
e.	Tehnik Komunikasi Persuasi	26
f.	Prinsip- Prinsip Persuasi	29
g.	Hambatan- hambatan Komunikasi Persuasi	31
2.	Minat	33
a.	Konsep Dasar	34
b.	Macam- macam Minat.....	36
c.	Faktor- faktor Yang Mempengaruhi Minat.....	36
B.	Kajian Teoritik.....	37
1.	Teori Ranks Model	37
2.	Teori Penguatan	38
C.	Penelitian Terdahulu.....	39

BAB III	METODE PENELITIAN	41
A.	Pendekatan dan Jenis Penelitian	41
B.	Jenis dan Sumber Data.....	42
C.	Tahap- tahap Penelitian.....	46
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	53
1. Sejarah berdirinya lembaga.....	53
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 (<i>Customer Service</i>).....	65
B. Penyajian Data	68
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
A. Kesimpulan	87
B. Saran- saran.....	88

PENDAHULUAN

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 struktur riil perekonomian masyarakat 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

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, akuntansi ataupun 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.⁴ 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.⁵ 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

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

³ Onong Uchjana 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.⁶

Jalaluddin Rahmat dalam buku Psikologi Komunikasi⁷ 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

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.

a. Konsep Dasar

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.

¹²I Gusti Ngurah Rai, *Manajemen Hubungan Masyarakat* (Yogyakarta : Pesona Merapi Timur, 1999) hal. 60.

Dalam komunikasi koersi efeknya akan segera tampak. Hal ini disebabkan orang pada umumnya takut pada paksaan dan sangsi-sangsi 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. Situasi seperti ini ingin dihindari oleh persuasi,. Persuasi tidak menggunakan sangsi-sangsi 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.¹³ Joseph A. Ilardo dalam bukunya, *speaking persuasively*, menjelaskan bahwa definisi persuasi adalah proses komunikatif untuk mengubah kepercayaan, sikap, tujuan, atau perilaku seseorang dengan menggunakan pesan-pesan 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

¹³ Sunajo, *Komunikasi Persuasi Dan Retorika* (Yogyakarta : LIBERTY 1993) hal. 31.

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 Suprpto, 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 diu harapkan 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 :

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,

2) Kredibilitas Sumber

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.

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

Jadi disini walaupun 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.

a. Pesan haruslah tidak bias : agar pesan tidak bias setidaknya ada 3 hal yang harus dipenuhi, yaitu :

1. Pesan yang disampaikan pada khalayak sasaran tidak mengandung atau berisi kebohongan, tetapi faktum- faktum yang relevan dengan kepentingan atau kebutuhan khalayak sasaran.
2. 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 dirancang hendaknya dapat mendorong khalayak sasaran menentukan pilihannya sendiri.

- 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). Physical context/kontek fisik
 - b). Social context/kontek sosial
 - c). Psikologycal *context*/konteks psikologis¹⁷
- d. Proses Komunikasi Persuasi**

Setelah mengetahui definisi dari komunikasi persuasif secara mendalam, adapun tahapan- tahapan di dalam proses komunikasi persusif. Patrick Forsyth¹⁸ dalam bukunya komunikasi persuasif yang berhasil membagi proses komunikasi persuasi dalam 4 tahap utama yaitu :

¹⁷ M. Jamiluddin Ritonga, *Tipologi Pesan Persuasif* (Jakarta : PT Indeks 2005) hal. 4-30.

¹⁸ Patrick Forsyth, *Komunikasi Persuasi Yang Berhasil* (Jakarta : Arcan 1993) hal. 20.

[illegible][illegible]

- [illegible]

[illegible][illegible]

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 dicari dari dirinya.

c. Menjadikan ide meyakinkan

Ingatlah bahwa pendengar akan mempertimbangkan ide-ide 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 katakan 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 mengidentifikasi 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 menyetujui, persuader dapat membuat emosi pihak lain terkontrol dan memberikan jawaban yang paling mungkin diterimanya.

3. Teknik Ganjaran

Teknik ini sering dipertentangkan dengan teknik “pembangkit rasa takut” (*fear arousing*) yakni suatu cara yang bersifat menakut-nakuti atau menggambarkan konsekuensi yang buruk. Jadi kalau *pay-off technique* menjanjikan ganjaran (*rewarding*), *fear arousing technique* menunjukkan hukuman (*punishment*).

4. Teknik Tataan

– adalah upaya menyusun pesan komunikasi sedemikian rupa,

Istilah *icing* berasal dari perkataan *to ice*, yang berarti menata kue yang baru dikeluarkan dari pembakaran dengan lapisan gula warna-warni. Kue yang tadinya tidak menarik itu menjadi indah, sehingga memikat perhatian siapa saja yang melihatnya.

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 cacat. Faktanya sendiri tetap utuh, tidak diubah, tidak ditambah, dan tidak dikurangi.

Teknik *red- herring* adalah seni seorang komunikator untuk meraih kemenangan dalam perdebatan dengan mengelakkan argumentasi yang lemah untuk kemudian mengalihkannya sedikit demi sedikit ke aspek yang dikuasainya guna dijadikan senjata ampuh dalam

²⁰ Onong Uchjana Effendy, *Dinamika Komunikasi* (Bandung : PT Remaja Rosdakarya 2008) hal. 21-24.

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

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

1. Noise Factor

2. Semantic Factor

3. *Kepentingan*

Adalah komunikasi hanya memperhatikan rangsangan yang ada hubungan dengan kepentingan.

5. Prasangka

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

2. Minat

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.

²² Sunarjo, *Komunikasi Persuasi Dan Retorika*.....hal. 40.

a. Konsep Dasar

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.²³ 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.

²³ 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. Berkembang 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.

[illegible][illegible][illegible][illegible]

- [illegible]

[illegible][illegible][illegible][illegible]

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.²⁵

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 teknik ; dengan menyambut mereka penuh perhatian, penyusunan pesan yang digunakan secara jelas dan

²⁵ Pawit M.Yusuf, *Ilmu Informasi, Komunikasi, Dan Kepustakaan* (Jakarta : PT Bumi Aksara 2009) hal.112.

METODE 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.²⁷

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.²⁸

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

²⁷ Lexy J. Moelong, *Metodologi Penelitian Kualitaif* (Bandung : PT Remaja Rosdakarya, 2002) hal. 3.

²⁸ Mardalis, *Metode Penelitian Suatu Pendekatan Proposal* (Jakarta : PT. Bumi aksara, 1995) hal. 26.

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

Untuk melakukan sebuah penelitian kualitatif, perlu mengetahui tahapan-tahapan 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 :

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

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

ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

[illegible][illegible][illegible][illegible][illegible][illegible][illegible][illegible][illegible]

c. Penarikan Kesimpulan/*verivikasi*

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

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 pemeriksaan kembali (receck) terhadap data yang terkumpul sehingga dalam laporan penulisan data yang di sajikan dapat terhindar dari kesalahan.

³⁵ Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif* hal. 91.

³⁶ Lexy J. Moelong, *Metodologi Penelitian Kualitatif....* hal. 175-178.

Uraian tugas jabatan direktur adalah :

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

- 1) Merencanakan, mengorganisasi, melaksanakan dan mengevaluasi pengadaan sarana- prasarana lembaga
- 2) 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

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

- Uraian tugas kepala bagian pelatihan, kurikulum dan kesiswaan adalah :

- 1) Bersama dengan manajemen kolektif, merencanakan, mengorganisasi, melaksanakan dan mengawasi proses pelatihan di lembaga, mulai dari memantau kehadiran guru, dan mencari penggantinya bila

- 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 terkait
- 3) Membuat laporan yang terkait dengan masalah perbekalan, umum, dan bursa kerja dan masalah lain yang terkait.

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,

Program pelatihan di Institut Pembangunan Surabaya ada 3 macam, yaitu program pelatihan reguler, 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.

- Pagi mulai pukul 07.30 sampai pukul 09.00
- Siang pukul 09.10 sampai pukul 14.00
- Sore pukul 14.20 sampai pukul 21.10

Jenis program pelatihan reguler yang ada di Institut Pembangunan adalah :

- 1) Bahasa Inggris
- 2) Komputer

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

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

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

- 1) 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

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.

d. Memperoleh Keputusan Bertindak

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.

Institut Pembangunan Surabaya dalam menarik minat calon siswa baru ?

“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.”⁵⁰

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

⁵⁰ Wawancara dengan Ibu Linda Fimiyanti dan Ibu Nur Imamah, tanggal 21 Juni 2009.

⁵² 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) Institut Pembangunan Surabaya kepada calon siswa secara lisan dan melalui brosur sebagai berikut :

1. Apabila dengan menggunakan metode 1- ketika tim *customer service* dalam proses penyampaian pesan kepada calon siswa agar menarik 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) Institut 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) Institut 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 penjelasan yang jelas dan lugas kepada mereka serta dukungan melalui kata-kata yang mengandung motivasi. Dan

PENUTUP

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.

