

**KOMUNIKASI PERSUASIF TERKAIT PERILAKU KONSUMEN  
DI HOME INDUSTRY BAGUS KONVEKSI**

**SKRIPSI**

**Diajukan Kepada Institut Agama Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya  
Guna Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Sosial (S.Sos.)  
Dalam Bidang Ilmu Komunikasi**



Oleh:  
**LUTVIANA ISMAHANI**

**NIM. B06207040**

<b>PERPUSTAKAAN IAIN SUNAN AMPEL SURABAYA</b>	
No. KLAS * D. 2012 002 *IAM	No. REG : D. 2012/KOM/02 ASAL BURU : TANGGAL :

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA  
FAKULTAS DAKWAH  
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
JANUARI 2012**

**PERNYATAAN KEASLIAN KARYA  
PENULISAN SKRIPSI**

Bismillahirrahmanirrahim

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya :

Nama : Lutviana Ismahani  
NIM : B06207040  
Jurusan / Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Fakultas : Dakwah



Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa :

- 1) Skripsi ini tidak pernah dikumpulkan kepada lembaga pendidikan tinggi manapun untuk mendapatkan gelar akademik apapun.
- 2) Skripsi ini adalah benar-benar hasil karya saya secara mandiri dan bukan merupakan hasil plagiasi atas karya orang lain.
- 3) Apabila dikemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan skripsi ini sebagai hasil plagiasi, saya akan bersedia menanggung segala konsekuensi hukum yang terjadi.

Surabaya 02 Februari 2012

Yang Menyatakan,



**LUTVIANA ISMAHANI**  
**B06207040**

## PERSETUJUAN PEMBIMBING

Nama : Lutviana Ismahani

Nim : B06207040

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Judul : Komunikasi Persuasif Terkait Perilaku Konsumen di *Home Industry* “Bagus Konveksi”

Skripsi ini telah diperiksa dan disetujui untuk diujikan

Surabaya, 02 Februari 2011

Dosen Pembimbing



**Dr. Nikmah Hadiati Salisah, S.IP, M.Si.**

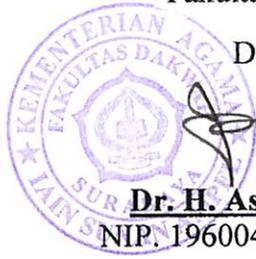
Nip. 197301141999032004

## PENGESAHAN TIM PENGUJI SKRIPSI

Skripsi oleh **Lutviana Ismahani** ini telah dipertahankan di depan Tim Penguji Skripsi

Surabaya, 02 Februari 2012

Mengesahkan  
Institut Agama Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya  
Fakultas Dakwah



Dekan,

**Dr. H. Aswadi, M.Ag.**  
NIP. 196004121994031001

Ketua,

**Dr. Nikmah Hadiati Salisah, S.IP, M.Si.**  
NIP. 197301141999032004

Sekretaris

**Wahyu Ilahi, MA.**  
Nip . 197804022008012926

Penguji I,

**Lilik Hamidah, S.Ag, M.Si.**  
Nip . 197312171998032002

Penguji II,

**Drs. Agoes Moh. Moefad, SH, M.Si.**  
Nip . 197008252005011004



## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA.....	ii
PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	iii
PENGESAHAN TIM PENGUJI.....	iv
MOTTO.....	v
PERSEMBAHAN.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
ABSTRAK.....	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
BAB I : PENDAHULUAN.....	1
A. Konteks Penelitian.....	1
B. Fokus Penelitian.....	5
C. Tujuan Penelitian.....	5
D. Manfaat Penelitian.....	6
E. Kajian Hasil Penelitian Terdahulu.....	6
F. Definisi Konsep.....	8
G. Kerangka Teori.....	11
H. Metode Penelitian.....	12
1. Pendekatan Dan jenis Penelitian.....	12
2. Subyek, Obyek Dan Lokasi Penelitian.....	14
3. Jenis Data.....	14
4. Sumber Data.....	15
5. Tahap-Tahap Penelitian.....	15
6. Teknik Pengumpulan Data.....	16
7. Teknik Analisis Data.....	18
8. Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data.....	19
I. Sistematika Pembahasan.....	21
J. Jadwal Penelitian.....	22
BAB II : KAJIAN TEORITIKES.....	23
A. Kajian Pustaka.....	23
1. Konsep Dasar Komunikasi Persuasi.....	23
2. Pesan persuasif.....	25
3. Prinsip dasar komunikasi persuasif.....	26
4. Model Komunikasi Persuasif.....	27
5. Komponen-Komponen Komunikasi Persuasif.....	29

6.	Indikator efektivitas komunikasi persuasif .....	30
7.	Teknik komunikasi persuasif.....	31
8.	Hambatan komunikasi persuasif.....	34
9.	Perilaku Konsumen .....	36
	a. Konsep Dasar Perilaku Konsumen.....	36
	b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen .....	36
B.	Kajian Teori.....	42
<b>BAB III</b>	<b>: PENYAJIAN DATA</b> .....	<b>44</b>
A.	Deskripsi Subyek, Obyek Dan Lokasi Penelitian .....	44
1.	Deskripsi Subyek .....	44
2.	Deskripsi obyek .....	45
3.	Lokasi penelitian .....	45
	a. Latar Belakang .....	45
	b. Tujuan pendirian .....	47
	c. Visi .....	47
	d. Misi .....	48
	e. Budaya .....	48
	f. Produk .....	48
4.	Sarana dan Prasarana .....	49
5.	Startegi dan kebijakan usaha.....	50
	a. Strategi bisnis .....	51
	b. Kebijakan usaha .....	51
6.	Profil singkat tentang Home Industri “Bagus Konveksi” .....	51
	a. Status Home Industri .....	51
	b. Komoditi Usaha.....	52
	c. Produksi Pertahun.....	52
	d. Organisasi home industri.....	52
	e. Struktur Organisasi .....	53
7.	<i>Job Description</i> .....	54
8.	Sumber daya manusia .....	57
9.	Arti nama bagus konveksi .....	58
10.	Produksi dan hasil produksi .....	58
11.	Saluran distribusi .....	60
12.	Promosi penjualan .....	60
13.	Saingan dan persaingan .....	62
B.	Deskripsi Data Penelitian .....	62
1.	Proses komunikasi persuasif untuk menarik minat konsumen...	63
2.	Faktor yang menghambat proses komunikasi persuasif untuk menarik minat konsumen .....	68
<b>BAB IV</b>	<b>: ANALISIS DATA</b> .....	<b>71</b>
A.	Temuan Penelitian .....	71

	B. Konfirmasi Temuan Dengan Teori .....	78
BAB V	: PENUTUP .....	83
	A. Simpulan.....	83
	B. Rekomendasi .....	85

DAFTAR PUSTAKA  
Biodata Penulis  
Lampiran-lampiran





## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 model komunikasi persuasif .....	27
Gambar 1.2 model komunikasi <i>cognitve respon</i> .....	28
Gambar 1.3 Struktur <i>Home Industri</i> .....	54



# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Konteks Penelitian

Komunikasi merupakan salah satu faktor yang sangat mendukung didalam kehidupan sehari-hari. Komunikasi tidak hanya dijadikan sebagai sarana pertukaran pesan dari seorang komunikator kepada komunikan namun juga untuk saling berinteraksi dan berhubungan antara seseorang dengan orang yang lain. Untuk menjalin hubungan antara yang lainnya tidak terbatas pada sekelompok orang tertentu saja. Namun semua orang yang hidup di dunia saling berhubungan dengan lingkungannya (rekan, teman, orang tua, anak, saudara, dll).

Komunikasi yang tepat bukan hanya komunikasi yang melibatkan komunikator dan komunikan sebagai pemberi dan penerima pesan, namun juga bagaimana seorang komunikan dapat menafsirkan pesan yang disampaikan oleh komunikator serta bagaimana seorang komunikator dapat menyampaikan pesan yang dimengerti oleh komunikan. Seperti dikemukakan oleh Thomas M. Scheidel bahwa kita berkomunikasi terutama untuk menyatakan dan mendukung identitas diri untuk membangun kontak sosial dengan orang di sekitar kita dan untuk mempengaruhi orang lain untuk merasa, berfikir atau berperilaku seperti yang kita inginkan.

Begitu pentingnya sebuah komunikasi mendorong setiap pengusaha untuk dapat meraih sukses dan merebut pangsa pasar yang seluas-luasnya dengan menutupi jurang yang terbentang antara pihak pengusaha dengan masyarakat sebagai publiknya guna membina hubungan yang lebih baik. Khusus di bidang *Home industry* konveksi, persaingan antar *home industry* kini semakin marak dengan ditandainya munculnya *home industry* baru di bidang konveksi, salah satunya adalah *Home industry* “Bagus Konveksi”. Banyak *home industry* konveksi saat ini bersaing untuk memberikan pelayanan di bidang jasa dengan sebaik-baiknya. Oleh karena itu bila ingin tetap bertahan di era globalisasi ini, maka *home industry* “Bagus Konveksi” harus mampu tampil profesional, sehat dan punya daya saing kuat<sup>1</sup>.

Menurut pemilik *home industry* semakin bertambahnya tahun harga bahan baku semakin meningkat, akan tetapi konsumen tidak ingin tahu, karena konsumen hanya ingin memperoleh harga murah dan mempunyai kualitas yang bagus, untuk memenuhi semua itu pemilik *home industry* harus extra keras dalam memengaruhi konsumen untuk menikkan harga sesuai dengan harga bahan baku yang semakin mahal, untuk itu pihak *home industry* dan mengerti dan mengetahui bagaimana cara-cara melakukan komunikasi persuasif dan mengetahui bagaimana perilaku konsumen, agar konsumen tertarik dan juga untuk meningkatkan jumlah konsumen dalam setiap tahunnya, karena sejak tahun 2007

---

<sup>1</sup> [http://eprints.undip.ac.id/9806/1/analisis\\_efektifitas/](http://eprints.undip.ac.id/9806/1/analisis_efektifitas/)

konsumen *home industry* jumlah konsumennya terus menurun dan tidak mengalami peningkatan. Seperti pada tabel dibawah ini<sup>2</sup> :

Tabel 1.1 Perolehan omset *home industry* bagus konsumen

No.	Tahun	Jumlah Omset	Jumlah Konsumen
1.	2000	Rp. 350.000	Orang rumahan
2.	2001	Rp. 2.000.000	1 sekolah TK
3.	2002	Rp. 3.500.000	3 sekolah TK
4.	2003	Rp. 5.000.000	5 sekolah TK dan SD
5.	2004	Rp. 8.000.000	8 sekolah TK dan SD
6.	2005	Rp. 10.000.000	10 Sekolah TK dan SD
7.	2006	Rp. 10.500.000	10 Sekolah TK dan SD
8.	2007	Rp. 10.000.000	10 sekolah TK dan SD
9.	2008	Rp. 9.000.000	9 sekolah TK dan SD
10.	2009	Rp. 8.500.000	9 Sekolah TK dan SD
11.	2010	Rp. 8.500.000	9 Sekolah TK dan SD

Untuk itu dalam melakukan suatu usaha, komunikasi adalah suatu aspek kehidupan manusia yang paling mendasar, penting, dan kompleks.

<sup>2</sup> Wawancara mendalam dengan pemilik home industri “Bagus Konveksi”

Kehidupan sehari-hari sangat dipengaruhi oleh komunikasi dengan orang lain, bahkan oleh pesan yang berasal dari orang yang kita tidak tahu. Dalam proses komunikasi ada lima elemen dasar yang dikemukakan oleh Harold Lasswell, kelima elemen dasar tersebut adalah *who* (sumber atau komunikator), *say what* (pesan), *to whom* (penerima), *with what effect* (efek atau dampak). Berhasil atau tidaknya suatu komunikasi tergantung dari kelima elemen dasar tersebut. Komunikator bisa mempengaruhi komunikannya sehingga bisa bertindak sesuai dengan apa yang diharapkan oleh komunikator, bahkan bisa merubah sikap dan perilaku dari komunikan tersebut.

Dalam ilmu komunikasi mengenal adanya komunikasi persuasif, yaitu komunikasi yang bersifat mempengaruhi audience atau komunikannya. Sehingga bertindak sesuai dengan apa yang diharapkan oleh komunikator. Menurut K. Anderson komunikasi persuasif didefinisikan sebagai perilaku komunikasi yang mempunyai tujuan mengubah sikap atau keyakinan, sikap atau perilaku individu atau kelompok lain melalui transmisi beberapa pesan. Sedangkan menurut R. Bostrom bahwa komunikasi persuasif adalah perilaku komunikasi yang bertujuan mengubah, memodifikasi atau membentuk respon (sikap atau perilaku) dari penerima.

Komunikasi persuasif sangat diperlukan dalam menarik konsumen dan juga mengetahui bagaimana dan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen. Berbagai teknik komunikasi dapat digunakan dalam

berkomunikasi salah satu diantaranya adalah komunikasi persuasif. Komponen-komponen dalam persuasif meliputi bentuk dari proses komunikasi yang dapat menimbulkan perubahan, dilakukan secara sadar ataupun tidak sadar, dilakukan secara verbal maupun nonverbal, salah satunya adalah mempengaruhi perilaku konsumen.

Dalam mempengaruhi konsumen perlu mempelajari perilaku konsumen sebagai perwujudan dari sebuah aktivitas jiwa manusia itu sendiri, perilaku konsumen akan lebih mendalam dan berhasil apabila dapat memahami aspek psikologis manusia secara keseluruhan<sup>3</sup>.

Dari sini akan dapat diteliti bagaimana pihak *home industry* “Bagus Konveksi” dalam memberikan pengaruh terhadap perilaku calon konsumen mereka, agar dapat menarik minat calon konsumen tersebut.

#### **A. Fokus Penelitian**

1. Bagaimana proses komunikasi persuasif *home industry* “Bagus Konveksi” untuk menarik minat konsumen ?
2. Faktor - faktor apa saja yang menghambat komunikasi persuasif untuk menarik minat konsumen *home industry* “Bagus Konveksi” ?

#### **B. Tujuan Penelitian**

- a. Untuk memahami secara mendalam bagaimana proses komunikasi persuasif di *home industry* “Bagus Konveksi” konsumen.

---

<sup>3</sup> Anwar Prabu Mangku Negara, *perilaku konsumen*, (Bandung : Refika Aditama, 2009) hlm. 1

- b. Untuk memahami faktor-faktor penghambat terjadinya proses komunikasi persuasif dan perilaku konsumen

### C. Manfaat Penelitian

Adapun kegiatan penelitian ini diharapkan berdaya guna sebagai berikut:

1. Secara Praktis
  - a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan salah satu informasi dalam mengembangkan ilmu pengetahuan khususnya komunikasi persuasif yang ada hubungannya dengan program studi komunikasi.
  - b. Hasil dari penelitian ini dapat dijadikan masukan pada pihak *home industry* “Bagus Konveksi” untuk mempengaruhi perilaku konsumen.
2. Secara Teoritis
  - a. Penelitian ini di harapkan dapat memberikan sumbangan terhadap pengembangan ilmu pengetahuan khususnya komunikasi persuasif.
  - b. Diharapkan dapat memperkaya kajian ilmu komunikasi.

### D. Kajian Hasil Penelitian Terdahulu

Tabel 1.2 penelitian terdahulu

Nama Peneliti	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Imam Subagio</li> <li>2. Risa safitri anjani</li> </ol>
Jenis karya	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kepemimpinan Melalui Komunikasi Persuasif (studi kualitatif di Yayasan Sabilillah Surabaya)</li> <li>2. Strategi Komunikasi Pemasaran Persuasive PT. Taman Wisata Candi untuk Mencapai Target pendapatan pada objek wisata Candi Borobudur,</li> </ol>

	Candi Prambanan, dan Candi Ratu Boko
Tahun penelitian	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 2011</li> <li>2. 2011</li> </ol>
Metode penelitian	<p>A. Imam subagio</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Jenis pendekatan kualitatif</li> <li>2. Menggunakan teknik analisis data kualitatif</li> <li>3. Mengacu pada teori kepemimpinan</li> </ol> <p>B. Risa safitri Anjani</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Jenis pendekatan deskriptif kualitatif</li> <li>2. Menggunakan teknik analisis data kualitatif</li> <li>3. Mengacu pada teori psychological</li> </ol>
Temuan penelitian	<p>A. imam subagio</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. efektifitas kepemimpinan melalui komunikasi persuasif di yayasan sabilillah menekankan pada pembentukan tiga aspek situasional.</li> <li>2. Kepemimpinan melalui komunikasi persuasif yang dirasakan adalah berdampak positif bagi yayasan sabilillah di surabaya.</li> </ol> <p>B. Risa safitri Anjani</p> <p>Pengadaan fasilitas yang memadai dan nyaman untuk para pengunjung agar menarik minat pengunjung dan merasakan nyama berada di lokasi.</p>



a. Komunikasi persuasif

Komunikasi persuasif adalah berasal dari istilah persuasion (Inggris) itu sendiri diturunkan dari bahasa latin : "*persuasio*" kata kerjanya *to Persuade* yang dapat diartikan sebagai pembujuk, merayu, meyakinkan dan sebagainya.

Pada umumnya situasi komunikasi sudah mencakup persuasif, sebab bagaimana dinyatakan oleh Erwin P. Betting House bahwa "suatu situasi komunikasi harus mencakup upaya seseorang dengan sadar mengubah tingkah laku orang lain melalui penyampaian beberapa pesan. Sejalan dengan itu para ahli telah menyatakan pula bahwa persuasif adalah kegiatan psikologis. Hal ini untuk membedakannya koersi yang mempunyai tujuan yang sama yakni mengubah tingkah laku, pendapat dan sikap. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa menggunakan teknik komunikasi persuasif ini tidak lain dari pada suatu usaha untuk meyakinkan orang lain dengan cara membujuk tanpa memaksanya atau tanpa kekerasan.

Dengan komunikasi persuasif inilah orang akan melakukan apa yang dikehendaki oleh komunikatornya, dengan seolah – olah komunikan itu melakukan pesan komunikasi atas kehendaknya sendiri. Diatas telah disebutkan bahwa persuasif berasal dari bahasa inggris asal kata kerja *to Persuade* yang berarti membujuk merayu. Tujuan pokok dari persuasi adalah untuk mempengaruhi pikiran, perasaan, dan tingkah laku seseorang, untuk kemudian melakukan tindakan atau perbuatan

sebagaimana dikehendaki. Persuasi bukan sekedar untuk membujuk dan merayu saja, tetapi persuasi merupakan suatu teknik mempengaruhi dengan mempergunakan dan memanfaatkan data dan fakta psikologis, sosiologis, dari orang-orang yang ingin kita pengaruhi, oleh sebab itu *Persudeer* (orang yang melakukan persuasi) harus memiliki kemampuan untuk dapat memperkirakan keadaan khlayak yang dihadapi.

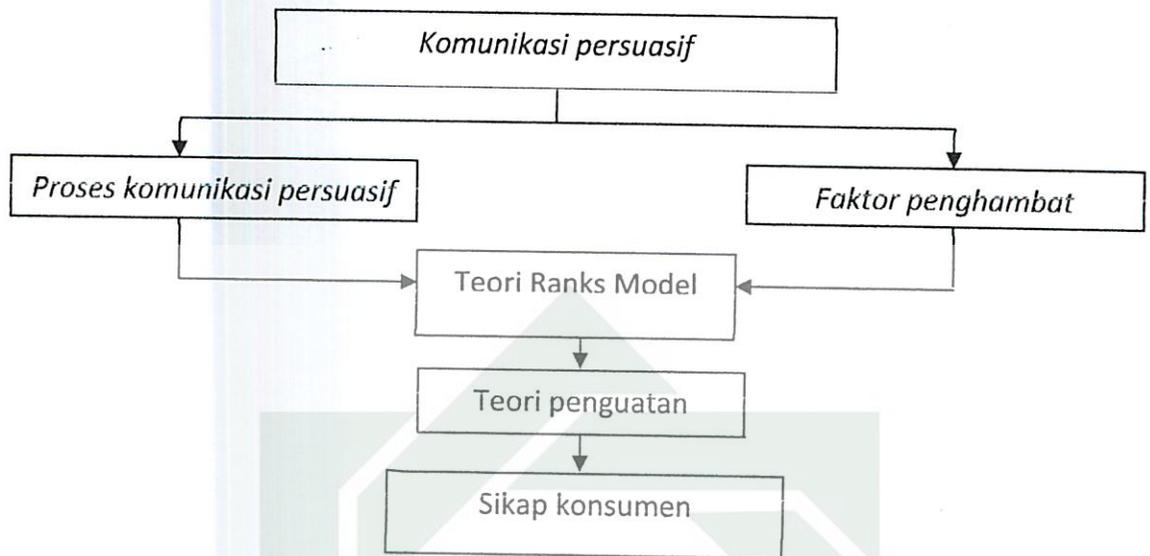
Sebagai pegangan di dalam melakukan persuasi ialah adanya suatu kenyataan bahwa orang dalam berhadapan dengan siaran-siaran komunikasi, baik berupa suatu pesan yang baru yang perlu mendapat perhatian, maupun ajakan untuk berbuat atau tidak berbuat sesuatu, akan memperhatikan dan memperhitungkan untung rugi bagi dirinya bila saran itu diterima atau sebaliknya ditolak.

Tujuan suatu pilihan dalam teknik komunikasi adalah dalam rangka memperoleh efek yang sebesar-besarnya, sifatnya tahan lama bahkan kalau mungkin bersifat abadi. Jika komunikasi berhasil mengubah perilaku, kepercayaan dan seseorang atau khalayak, maka perubahan yang dimaksud diharapkan benar-benar tahan lama. Persuasi tidak menggunakan paksaan atau sanksi-sanksi yang tampak maupun yang tidak tampak. Persuasi hendak meyakinkan seseorang seolah-olah keyakinan itu timbul atas dasar keyakinan sendiri. Sebab atas dasar kesadaran efek menjadi sangat tinggi dan mantap<sup>4</sup>.

---

<sup>4</sup> Widjaja, *komunikasi dan hubungan masyarakat*, (Jakarta : bina aksara, 1986) hlm. 52-70

## F. Kerangka Pikir Peneitian



### a. Ranks Model Theory

Lengkapya teori ini disebut dengan teori *Rank's Model of Persuasion*. Teori ini dikembangkan oleh hung rang, teori ini menegaskan bahwa *Persudeers* (orang-orang yang melakukan persuasi) menggunakan dua strategi utamanya guna mencapai tujuannya. Dua strategi ini secara baik di susun dalam dua skema, yaitu *Intensify* (pemerkuatan, pengintensifan) dan *Downplay* (pengurangan). Premis dasar dari teori ini menekankan bahwa orang akan mengintensifkan atau mengurangi aspek-aspek tertentu dari product, calon, idiologi, atau semua yang komunican miliki. Para *Persudeer* akan melakukan hal-hal tersebut dengan menggunakan empat metode yaitu:

- a. Mengintensifkan atau memperkuat poin-poin kekuatan yang mereka miliki.

- b. Mengintensifkan atau memperkuat poin-poin kelemahan dari pihak lawan
  - c. Mengurangi poin-poin kelemahan yang mereka miliki.
  - d. Mengurangi poin-poin kelemahan dari pihak lawan<sup>5</sup>.
- b. Teori Penguatan

Dikembangkan oleh Hovland, Janis, dan Kelly. Teori ini menjelaskan bahwa faktor penguatan (*Reinforcement*) bisa mengubah pandangan atau sikap seseorang. Bentuk penguatan itu seperti pemberian perhatian (*Attention*), pemahaman (*Comprehension*), dan dukungan penerimaan (*Acceptance*). Dalam hal ini seperti 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<sup>6</sup>.

## G. Metode Penelitian

- a. Pendekatan dan jenis penelitian

Dalam penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif karena metodologi kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata penulis atau lisan dan perilaku orang-orang yang diamati pada latar dan individu secara holistic,

---

<sup>5</sup> Pawit m. Yusuf, *ilmu informasi, komunikasi dan kepastakaan*, (Jakarta : PT. Bumi Aksara 2009)hlm. 112

<sup>6</sup> Pawit m. Yusuf, *ilmu informasi, komunikasi dan kepastakaan*, (Jakarta : PT. Bumi Aksara 2009)hlm. 112

penelitian kualitatif mempunyai tujuan agar peneliti lebih mengenal lingkungan penelitian dan dapat terjun langsung kelapangan.<sup>7</sup> Jenis penelitian kualitatif ini lebih menekankan makna dari para ahli, orang yang belajar mengenai sesuatu dari subyek penelitian dengan menggunakan jenis penelitian ini, dapat diketahui bagaimana proses dan teknik komunikasi persuasi yang dilakukan oleh *Home industry* “Bagus Konveksi”.

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>8</sup>

Oleh karena itu dalam metode ini peneliti tidak untuk menguji hipotesa atau teori, melainkan hanya mendeskripsikan informasi apa adanya sesuai dengan variabel-variabel yang bertindak sebagai pengamat tanpa dibebani atau diarahkan oleh teori.

Dengan metode ini peneliti berusaha untuk menginformasi data sebanyak-banyaknya yang dikenakan dengan perkembangan *home industry* “Bagus Konveksi”.

---

<sup>7</sup> Lexy J. Moelong, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Bandung : PT. Remaja Rosda Karya, 2002) hlm.3

<sup>8</sup> Murdalis, *Metode Penelitian Suatu Pendekatan Proposal*, (Jakarta : PT. Bumi Aksara, 1995) hlm.26

b. Subyek, Obyek dan Lokasi Penelitian

Subyek penelitian ini adalah orang yang dianggap memiliki pengetahuan yang luas terhadap obyek penelitian, adapun subyek penelitian dalam hal ini adalah pemilik dan juga sales dari “Bagus Konveksi” yang biasa terjun langsung dalam melakukan komunikasi persuasif kepada konsumen sehingga faham tentang perilaku konsumen. Dengan obyek penelitian ilmu komunikasi yang menjadi kajian penelitian, yaitu komunikasi persuasi. Dan lokasi penelitian dilaksanakan di Ds. Pungging, Dsn. Mejerat.

c. Jenis dan sumber data

1. Jenis Data

Berdasarkan sumber pengambilannya, data dibedakan atas dua, yaitu data primer dan data sekunder.

a) Data Primer

adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan langsung di lapangan oleh orang yang melakukan penelitian. Data primer ini disebut juga data asli.<sup>9</sup> Dalam penelitian ini data primer diperoleh langsung dari informan.

b) Data Sekunder

Adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh peneliti dari sumber-sumber yang telah ada. Data biasanya diperoleh dari

---

<sup>9</sup> Iqbal Hasan, *Analisis Data Penelitian dengan Statistik*, (Jakarta : Bumi Aksara, 2006),19

perpustakaan atau laporan – laporan penelitian terdahulu.<sup>10</sup> Dalam penelitian ini, data sekunder diperoleh melalui penelusuran dokumentasi, buku, laporan, dan hasil-hasil riset yang terkait dengan perilaku konsumen.

## 2. Sumber Data

Sedangkan Sumber data utama dalam penelitian kualitatif adalah berupa kata-kata, dan tindakan, selebihnya adalah data tambahan seperti dokumen dan lainnya. Sumber data yang berupa informan, yang peneliti peroleh dari subyek penelitian yang ditentukan dengan pola *purposive sampling*.

## 3. Tahap-tahap Penelitian

### 1) Tahap Pra Lapangan

Pada tahap ini peneliti mulai mempersiapkan segala sesuatu yang diperlukan dalam penelitian ini, yakni mengajukan proposal penelitian kepada kepala prodi mengenai rancangan penelitian dari lapangan penelitian, serta akan mulai meneliti segala sesuatu yang ada dalam lembaga tersebut. Sebelum itu peneliti mengajukan rekomendasi kepada pemilik *home industry* “Bagus Konveksi”, Ds. Pungging mengingat lapangan yang peneliti teliti adalah ruang lingkup *home industry*

---

<sup>10</sup> Ibid.,

## 2) Tahap Lapangan

Dalam tahap ini mensurvei dan menilai kondisi lapangan. dan peneliti mulai mencoba masuk sebagai anggota dalam *home industry* tersebut agar bisa mengetahui situasi yang ada dalam *home industry* tersebut.

Kemudian peneliti melakukan pengumpulan data dari fakta-fakta yang peneliti lihat di lapangan, peneliti menggunakan observasi yang mengharuskan peneliti untuk mempunyai hubungan sedekat mungkin dengan subyek penelitian agar data-data yang ada akan segera didapat untuk kemudian peneliti analisis dengan teori-teori yang ada.

## 4. Teknik pengumpulan data

Tehnik pengumpulan data yakni membicarakan tentang bagaimana cara penulis mengumpulkan data. Dalam penelitian ini penulis menggunakan beberapa metode dalam mengumpulkan data, sebagai berikut:

### 1) Metode Observasi

Metode observasi atau pengamatan adalah kegiatan keseharian manusia dengan menggunakan panca indera mata dan dibantu dengan panca indera lainnya. Marshall menyatakan bahwa, *“Through observation, the researcher learn about behavior and the meaning attached to those behavior”*. Melalui observasi, penulis

belajar tentang perilaku, dan makna dari perilaku tersebut.<sup>11</sup> Alasan peneliti melakukan observasi adalah untuk menyajikan gambaran realistik perilaku atau kejadian, untuk menjawab pertanyaan, untuk membantu mengerti perilaku manusia, dan untuk evaluasi yaitu melakukan pengukuran terhadap aspek tertentu melakukan umpan balik terhadap pengukuran tersebut.

Metode ini peneliti gunakan untuk mengadakan pengamatan secara langsung dan pencatatan secara sistematis terhadap obyek yang peneliti kaji tentang *Home industry* “Bagus Konveksi”.

## 2) Metode wawancara

Metode wawancara adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara pewawancara dengan informan atau orang yang diwawancarai.<sup>12</sup> Metode yang dimaksudkan dalam penelitian ini adalah dengan mewawancarai informan, Adapun pertanyaan yang akan diajukan adalah seputar pertanyaan yang hampir sama dengan yang ada di pedoman wawancara.

Tehnik wawancara ini peneliti gunakan sebagai metode pelengkap untuk mencari informasi-informasi yang tidak dapat diperoleh dengan metode lain, serta mencari data penunjang (berupa

---

<sup>11</sup>Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Sosial*, (Surabaya: Airlangga University Press, 2001),142.

<sup>12</sup> Iqbal Hasan, *Analisis Data .....*, 133

tanggapan/pendapat) dari informan yang diperkirakan dapat dipergunakan untuk mempermudah dalam menarik kesimpulan atau guna memperjelas kesimpulan yang dirumuskan.

### 3) Metode Dokumentasi

Metode dokumentasi adalah metode pengumpulan data yang digunakan untuk menelusuri data historis.<sup>13</sup> Adapun dokumen yang dimaksud dalam penelitian ini adalah jumlah konsumen, catatan-catatan, dan internet. Metode ini digunakan untuk mendukung data-data yang dihasilkan di lapangan nantinya.

### 5. Teknik analisis data

Analisis data dilakukan selama penelitian. Hal ini dimaksudkan agar fokus penelitian tetap diberi perhatian khusus melalui wawancara mendalam, selanjutnya dianalisis secara kualitatif.

Proses analisa data mulai dilakukan ketika peneliti masih berada di lapangan dan setelah peneliti tidak berada di lapangan. Data yang diperoleh dari lapangan kemudian dipelajari dan ditelaah. Setelah itu dibuat abstraksi yang merupakan rangkuman inti dari proses wawancara. Hal ini diperlukan untuk menyempurnakan pemahaman terhadap data yang diperoleh kemudian menyajikannya kepada orang lain dengan lebih jelas tentang apa yang ditemukan dan didapat dari lapangan.

---

<sup>13</sup> Burhan Bungin, *Metode Penelitian* .....152.

## 6. Teknik pemeriksaan keabsahan data

Teknik keabsahan data yang digunakan dalam penelitian ini, seperti yang dirumuskan ada tiga macam yaitu, antara lain:

### a. Perpanjangan Keikutsertaan

Keikutsertaan peneliti sangat menentukan dalam pengumpulan data. Keikutsertaan tersebut tidak hanya dilakukan dalam waktu singkat, tetapi memerlukan perpanjangan keikutsertaan peneliti pada latar penelitian.<sup>14</sup> Dalam konteks ini, dalam upaya menggali data atau informasi yang berkaitan dengan permasalahan penelitian, peneliti selalu ikut serta dengan informan utama dalam upaya menggali informasi yang berkaitan dengan fokus penelitian. Misalnya peneliti selalu bersama informan utama dalam melihat lokasi penelitian.

### b. Ketekunan Pengamatan

Ketekunan pengamatan dilakukan dengan maksud menemukan ciri-ciri dan unsur-unsur dalam situasi yang relevan atau isu yang sedang dicari dan kemudian memusatkan diri pada hal-hal tersebut secara rinci.<sup>15</sup>

Dalam konteks ini, sebelum mengambil pembahasan penelitian, peneliti telah melakukan pengamatan terlebih dahulu secara tekun dalam upaya menggali data atau informasi untuk di

---

<sup>14</sup> Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, h. 175.

<sup>15</sup> Lexy J. Molcong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, h. 177.

jadikan obyek penelitian dalam rangka memenuhi persyaratan untuk meraih gelar S1.

c. Triangulasi

Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu. Denzin (1978), membedakan empat macam triangulasi sebagai teknik pemeriksaan yang memanfaatkan penggunaan sumber, metode, penyedik dan teori.<sup>16</sup>

Validitas dan objektivitas merupakan persoalan fundamental dalam kegiatan ilmiah. Agar data yang diperoleh peneliti memiliki validitas dan objektivitas yang tinggi, diperlukan beberapa persyaratan yang diperlukan. Berikut ini akan peneliti kemukakan metode yang digunakan untuk meningkatkan validitas dan objektivitas suatu penelitian, terutama dalam penelitian kualitatif. Robert K. Yin (1996), mensyaratkan adanya validitas *design* penelitian. Untuk itu, Paton (1984), menyarankan diterapkan teknik triangulasi sebagai validitas *design* penelitian. Adapun teknik triangulasi yang peneliti pakai dalam penelitian ini adalah triangulasi data atau triangulasi sumber. Sebagaimana

---

<sup>16</sup> Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, h. 178.

dikemukakan Yin, triangulasi data dimaksudkan agar dalam pengumpulan data, peneliti menggunakan multi sumber data<sup>17</sup>.

## H. Sistematika Pembahasan

Skripsi ini terdiri dari empat bab, yang masing-masing memuat pokok pikiran tersendiri namun saling berkaitan antara satu dengan bab lain. Keempat bab tersebut masing-masing Bab terdiri dari beberapa sub bab yang sistematikanya sebagai berikut:

- BAB I : Pendahuluan, bab ini isinya meliputi :Latar belakang masalah, Rumusan masalah, Tujuan dan manfaat penelitian, definisi istilah, metode penelitian dan sistematika pembahasan.
- BAB II : Landasan teori, meliputi : Pengertian komunikasi persuasif dan perilaku konsumen, faktor-faktor komunikasi persuasif dan perilaku konsumen.
- BAB III : Laporan hasil penelitian meliputi: Gambaran umum obyek penelitian, Analisis data.
- BAB IV : Kesimpulan dan saran, kemudian pembahasan terakhir adalah penutup seluruh rangkaian pembahasan ini berikut daftar pustaka dan lampiran-lampiran.

---

<sup>17</sup> Imam Suprayogo dan Tobroni, *Metodologi Penelitian Sosial-Agama*, hlm. 185.

## I. Jadwal Penelitian

### JADWAL PENELITIAN

	Maret												
proposal	x	x	x	x									
pengumpulan Data					x	x	x	x					
laporan										x	x	x	x

## BAB II

### KAJIAN TEORITIS

#### A. KAJIAN PUSTAKA

##### 1. Konsep Dasar Komunikasi Persuasif

Persuasi merupakan kemampuan untuk memberikan pengaruh kepada seseorang melalui pemikiran dan tindakan mereka melalui strategi yang spesifik. Kemampuan mempengaruhi perilaku orang lain atau kelompok orang merupakan unsur yang diperlukan dalam budaya manusia sejak awal zaman.<sup>18</sup>

Istilah persuasif sendiri berasal dari bahasa latin yaitu *persuasio*. Kata kerjanya adalah *Persudeere* yang berarti membujuk, mengajak, dan merayu. Para ahli komunikasi sering menegaskan bahwa persuasi adalah kegiatan psikologis. Penegasan ini dimaksudkan untuk membedakan antara koersi (*coersion*). Tujuan persuasif adalah sama, untuk mengubah sikap, pendapat dan perilaku.<sup>19</sup>

Menurut Bettinghour, “persuasi dirumuskan sebagai komunikasi manusia yang dirancang untuk mempengaruhi orang lain dengan usaha mengubah keyakinan, nilai, atau sikap mereka.”<sup>20</sup>

---

<sup>18</sup> Kevin hogan, *the pshycology of persuasion*, (jakarta, profesional books 1999) hlm. 236

<sup>19</sup> Onong uchana cfendi, *dinamika komunikasi*.....hlm 21

<sup>20</sup> Dedy Djamaludin Malik dan Yosai Iriantara, *komunikasi persuasif*, (Bandung, Remaja Rosdakarya 1994) hlm. 5

Pertama-tama komunikasi diberi pandangan tertentu kemudian diajak meneliti kembali kerangka acuan bertindak dan pola tingkah lakunya selama ini, dan pada akhirnya dibujuk untuk mengubah kerangka acuan dan pola bertindaknya itu sesuai dengan yang dikehendaki oleh komunikator<sup>21</sup>.

Sedangkan pendapat lain mengatakan, persuasi yakni melakukan upaya untuk mengubah sikap, pendapat dan perilaku seseorang melalui cara-cara yang luwes, manusiawi dan halus dengan akibat munculnya kesadaran, kerelaan, dan perasaan senang serta adanya keinginan untuk bertindak sesuai dengan yang dikatakan *Persudeer* atau komunikator.

Komunikasi persuasif adalah proses komunikasi yang bertujuan yang mempengaruhi pemikiran dan pendapat orang lain agar menyesuaikan pendapat dan keinginan komunikator dengan cara-cara yang halus. Jadi komunikasi persuasif yang efektif akan membuat orang sadar, rela dan senang hati melakukan apa yang diinginkan oleh komunikator.

Komunikasi persuasif juga banyak digunakan atau dimanfaatkan dalam kegiatan komunikasi pemasaran, Didalam prakteknya kegiatan pemasaran tidak hanya diperlukan produk yang baik, penetapan harga yang sesuai dalam menata (*display*) pada tempat yang menarik tetapi diperlukan komunikasi persuasif yang mana komunikasi tersebut melibatkan pengirim<sup>22</sup>. Selain itu juga harus memahami perilaku konsumennya. Perilaku konsumen sangat kompleks dan sukar diprediksi

---

<sup>21</sup> Onong Uchana Efendi, *Ilmu Teori dan Filsafat Komunikasi*, (Bandung : PT. Citra Aditya 1993), hlm. 81

<sup>22</sup> Mahmoed machfoedz, *komunikasi pemasaran*, (Yogyakarta, cakra ilmu, 2010) hlm. 16

karena konsumen selalu bersikap rasional dalam setiap keputusan pembelian mereka. Secara teoritis, setiap kali seseorang membeli barang atau jasa, ia berharap barang dan jasa tersebut akan memberikan utilitas atau kegunaan yang maksimal<sup>23</sup>.

## 2. Pesan Persuasif

Didalam pesan-pesan yang bersifat persuasif harus dibuat untuk meyakinkan dari pihak-pihak yang berhubungan dengan organisasi. Pesan-pesan persuasif yang efektif haruslah dirancang sedemikian rupa, antara lain dengan fokus pada penerima, sehingga pesan dapat sesuai dengan tujuan.

Menulis pesan persuasif sangat penting dalam organisasi bisnis, karena setiap hari organisasi harus mengirimkan pesan-pesan dengan nada yang meyakinkan, baik kepada konsumen, pemasok, mitra bisnis, maupun pihak-pihak lainnya yang berhubungan dengan organisasi.

Dengan demikian pengiriman pesan persuasif menjadi salah satu faktor penentu dalam pencapaian tujuan perusahaan. Meyakinkan dan mempengaruhi pihak-pihak lain yang terkait, baik secara tertulis maupun lisan dalam bentuk presentasi bisnis menjadi aktifitas yang harus dilakukan perusahaan secara terencana dan matang<sup>24</sup>.

---

<sup>23</sup> Fandy tjiptono, *perspektif manajemen dan pemasaran kontemporer*, (Yogyakarta, Andi Yogyakarta, 2000), hlm. 121

<sup>24</sup><http://4letha.blogspot.com/2008/11/komunikasi-persuasif.html>

### 3. Prinsip Dasar Komunikasi Persuasif

Ada empat prinsip dasar dalam komunikasi persuasif yang dapat menentukan efektivitas dan keberhasilan komunikasinya, yakni sebagai berikut.

a. Prinsip Pemaparan yang Selektif (*The Selective Exposure Principle*)

Prinsip ini menyatakan bahwa pada dasarnya audiens akan mengikuti hukum pemaparan selektif (*the law of selective exposure*), yang menegaskan bahwa audiens (pendengar) akan secara aktif mencari informasi yang sesuai dan mendukung opini, keyakinan, nilai, keputusan dan perilaku mereka, dan sebaliknya audiens akan menolak atau menghindari informasi-informasi yang berlawanan dengan opini, kepercayaan, sikap, nilai, dan perilaku mereka.

b. Prinsip Partisipasi Audiens (*The Audience Participation Principle*)

Prinsip ini menyatakan bahwa daya persuasi suatu komunikasi akan semakin besar manakala audiens berpartisipasi secara aktif dalam proses komunikasi tersebut. Bentuk partisipasi bisa dalam berbagai bentuk dan aktivitas, seperti dalam menentukan tema, dalam presentasi, membuat slogan dan lain-lain.

c. Prinsip Suntikan (*The Inoculation Principle*)

Audiens telah memiliki pendapat dan keyakinan tertentu, maka pembicaraan komunikasi persuasif biasanya dimulai dengan

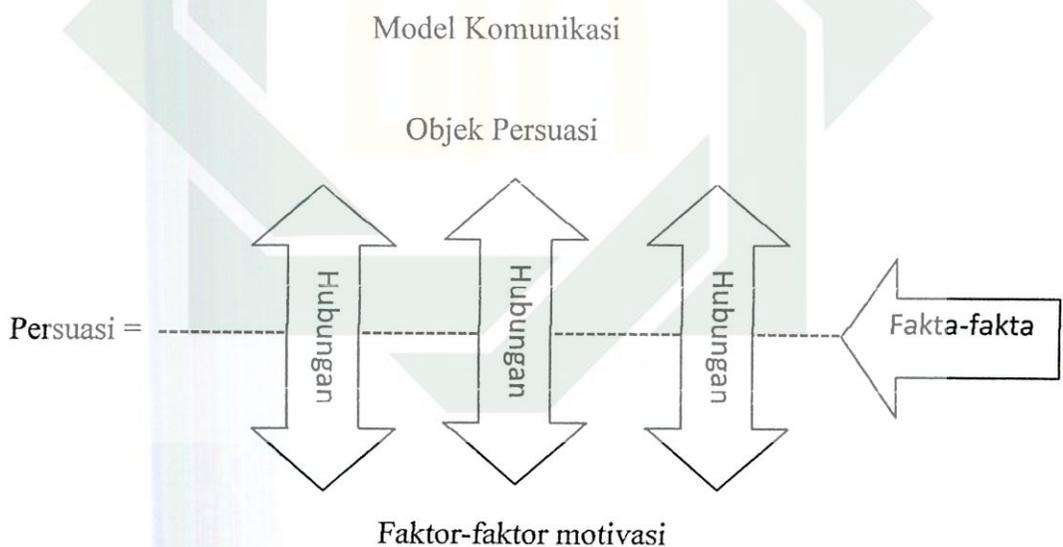
memberi pembenaran dan dukungan atas keyakinan dan pengetahuan yang dimiliki audiens.

d. Prinsip Perubahan yang Besar (*The Magnitude of Change Principle*)

Prinsip ini menyatakan bahwa semakin besar, semakin cepat dan semakin penting perubahan yang ingin dicapai, maka seorang da'i mempunyai tugas dan kerja yang lebih besar, serta komunikasi yang dilakukan membutuhkan perjuangan yang lebih besar.

#### 4. Model komunikasi persuasif

Proses Komunikasi Persuasif Dalam proses komunikasi persuasif ada beberapa model proses, Antara lain:



Bagan 1.3

Dalam model ini objek persuasi boleh jadi berupa kepercayaan, orang, tindakan dan lain-lain. Tujuan mungkin yaitu untuk meyakinkan para pendengar tentang rencana produksi baru. Bagaimanapun tujuan

tersebut, harus membentuk pikiran pendengar dengan hubungan-hubungan antara tujuan dan faktor motivasi pendengar. Penegasan harus didukung dengan fakta. Fakta mungkin terwujud dalam bentuk kesaksian ahli, ilustrasi faktual, statistik dan lain-lain<sup>25</sup>.

Pada model ini komunikator dan komunikan harus memiliki pemahaman yang sama sehingga perubahan sikap akan mudah terjadi pada diri komunikan.



Bagan 1.4 *The Cognitive Respons*

Dalam proses diatas komunikasi terjadi melalui proses komunikasi yang biasa terjadi. Komunikator menyampaikan pesan melalui media kepada komunikan. Dalam komunikan, pesan tersebut diolah dan dipelajari secara mendalam, ia memiliki sudut pandang tersendiri dalam memahami pesan tersebut.

Pemahaman tersebut dipengaruhi beberapa faktor. Seperti lingkungan, keluarga, pribadi, dan lain-lain. Ketika komunikan sudah memahami maksud pesan, dan memiliki sudut pandang yang sama dengan komunikator, disinilah letak keberhasilan komunikasi

<sup>25</sup> Dedy djamaludin malik, *komunikasi persuasif*, (Bandung, PT. Remaja Rosda Karya, 1994) hlm. 46-47

persuasive. Yaitu perubahan sikap komunikannya. Ia akan berlaku sesuai dengan apa yang komunikator kehendaki.

Dilihat dari kedua model proses komunikasi tersebut, keberhasilan proses komunikasi persuasive terletak pada dua aspek penting, yaitu komunikator dan komunikan. Perubahan sikap akan terjadi pada komunikan apabila seorang komunikator pintar menyampaikan pesan dengan tidak menimbulkan kontra sehingga komunikan tertarik dengan apa yang disampaikan.

Kemudian komunikan yang memiliki pemahaman yang sama dengan komunikator, entah itu dipengaruhi oleh sudut pandang yang ia miliki atau tidak, akan mengubah sikapnya sesuai dengan apa yang dikehendaki seorang komunikator<sup>26</sup>.

## **5. Komponen-Komponen Komunikasi Pesuasif**

### **a. Sumber Pesan (Komunikator)**

Sumber pesan (komunikator) yaitu atribut yang melekat pada komunikator antaranya ialah fisik menarik dan mempunyai kesamaan atribut sosial dengan komunikan. Persyaratan penting bagi komunikator adalah kredibilitas, kepercayaan, memiliki kekuasaan sosial, dan mempunyai hubungan timbal balik dengan komunikan.

---

<sup>26</sup> <http://www.scribd.com/doc/46511626/Proses-Kom-Persuasif->

b. Pesan

Pesan yaitu isi materi yang akan disampaikan komunikator kepada komunikan. Pesan yang menarik memiliki beberapa indikator, yaitu mempunyai argumentasi data, bukti atau fakta yang kuat, intensitas waktu yang tepat, singkat dan padat sehingga mudah diingat (memorable), dan mempunyai efek emosi yang baik positif dan negatif. Sisi lain yang harus diperhatikan dalam mengolah pesan adalah agaya penyampain dan gaya bahasa yang akan digunakan.

c. Komunikan

Komunikan yaitu pihak yang menerima pesan komunikator. Komunikan dalam jumlah banyak disebut audiens, karena dalam jumlah komunikan yang banyak (plural). Komunikan yang mudah dipengaruhi adalah yang berkeadaan sangat membutuhkan informasi dan bisa memberikan solusi problem yang sedang dihadapi.

d. Media

Media yaitu sarana atau saluran yang mendukung pesan bila komunikan jauh tempatnya dan banyak jumlahnya<sup>27</sup>.

## 6. Indikator Efektivitas Komunikasi Persuasif

Ada beberapa indikator sebagai tolak ukur efektifitas komunikasi persuasif dari sudut pandang komunikasi yaitu :

a. Komunikan mempunyai pemikiran yang sama dengan komunikator.

---

<sup>27</sup> <http://4letha.blogspot.com/2008/11/komunikasi-persuasif.html>

- b. Komunikasikan berempati dengan komunikator
- c. Komunikator mengubah sikap
- d. Komunikator melakukan internalisasi dan mempertahankan nilai-nilai yang dipersuasikan oleh komunikator<sup>28</sup>.

## 7. Teknik Komunikasi Persuasif

Seperti yang telah dijelaskan komunikasi persuasif merupakan komunikasi yang bertujuan untuk mengubah sikap, pendapat, atau perilaku seseorang yang dilakukan dengan luwes, yang mengandung sifat-sifat manusiawi, yang mengakibatkan kegiatan persuasi adalah kesadaran, kerelaan, dan disertai perasaan senang.<sup>29</sup>

Seperti yang telah dijelaskan komunikasi persuasif menimbulkan dampak yang lebih tinggi yakni dampak kognitif, dampak efektif dan dampak behavioral. Agar komunikasi persuasif itu mencapai tujuan dan sasarannya, maka perlu dilakukan perencanaan yang matang, perencanaan dilakukan berdasarkan komponen-komponen proses komunikasi, komponen komunikasi adalah komunikator, pesan, media dan komunikan. dalam hal ini bagi seorang komunikator suatu pesan yang akan di komunikasikan harus sudah jelas isinya, tetapi yang perlu dijadikan pemikiran ialah pengolahan pesan.

Pesan harus ditata sesuai dengan diri komunikan yang akan dijadikan sasaran. Apabila komunikan yang akan dijadikan sasaran sudah

---

<sup>28</sup> Muhammad Ghazali Bagus Ani Putra, *Psikologi Komunikasi Sebuah Perluasan Makna*,.....

<sup>29</sup> Kevin hogan, *The Pshycology of Persuasion*, (Jakarta, Profesional Books 1999), hlm 237

jasas, maka kini tiba gilirannya untuk menata pesan. Sehubungan dengan proses komunikasi persuasif itu berikut ini adalah teknik – teknik yang dapat dipilih :

**a. Teknik Asosiasi**

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

**b. Teknik Integrasi**

Yang dimaksud teknik integrasi disini ialah kemampuan komunikator untuk menyatukan diri secara komunikatif dengan komunikan. Ini berarti bahwa melalui kata – kata verbal dan nonverbal, komunikator menggambarkan bahwa ia senasib dan karena itu ia menjadi satu dengan komunikan. Teknik ini biasa digunakan oleh redaktur surat kabar dalam menyusun tajuk rencana.

**c. Teknik Ganjaran**

Teknik ganjaran (*pay – off – technique* ) adalah kegiatan untuk mempengaruhi dengan cara mengiming – imingi hal menguntungkan yang menjanjikan harapan. Teknik ini sering dipertentangkan dengan teknik pembangkitan rasa takut, yakni suatu cara yang bersifat menakutkan atau menggambarkan konsekuensi yang buruk.

Dalam kampanye keluarga berencana sering dipergunakan kedua teknik ini, *pay-off technique* ditunjukkan dengan gambaran

betapa bahagianya sebuah keluarga yang beranak dua, sedangkan “*fear arousing technique*” memperlihatkan betapa repotnya sebuah keluarga yang beranak banyak.<sup>30</sup>

#### d. Teknik Tataan

Tataan disini terjemahan dari *icing* adalah upaya menyusun pesan komunikasi sedemikian rupa, sehingga enak didengar atau dibaca serta termotivasi untuk melakukan sebagaimana yang disarankan oleh pesan tersebut.

Teknik tataan atau *icing technique* dalam kegiatan persuasi adalah seni manata pesan dengan imbauan emosional sedemikian rupa sehingga komunikasi menjadi tertarik perhatiannya.

Upaya menampilkan imbauan emosional dimaksudkan hanya agar komunikasi lebih tertarik hatinya, komunikator sama sekali tidak membuat fakta pesan tadi menjadi cacat. Faktanya sendiri tetap utuh, tidak diubah, tidak ditambah, dan tidak dikurangi.

#### e. Teknik *Red-Herring*

Dalam hubungannya dengan komunikasi persuasif, teknik *red-herring* adalah seni seorang komunikator untuk meraih kemenangan dalam perdebatan dengan mengelakkan argumentasi yang lemah dan kemudian mengalihkan sedikit demi sedikit ke aspek yang dikuasainya

---

<sup>30</sup> Onong uchana efendi, *dinamika komunikasi*, (Bandung: Remaja Rosda Karya 1998)hlm. 21-24

guna dijadikan senjata ampuh dalam menyerang lawan, jadi teknik ini dilakukan pada saat komunikator berada dalam posisi yang terdesak<sup>31</sup>.

## 8. Hambatan-hambatan Komunikasi Persuasif

Suatu kekeliruan yang sering kali terjadi apabila kita mengira bahwa persuasi yang telah kita usahakan dalam proses komunikasi itu akan diterima oleh komunikan secara tepat dan benar atau sesuai dengan apa yang kita maksudkan.

Seringkali kita menyaksikan bahwa pesan – pesan (message) yang kita komunikasikan diterima secara keliru, meleset bahkan bertentangan sama sekali dengan apa yang kita harapkan.

Tidak jarang kita menggunakan bahasa yang tidak mampu menceritakan apa yang dimaksudkan, sehingga komunikan meleset dalam menafsirkan komunikasi. Kata-kata, ide, syarat, tanda-tanda, lambang-lambang yang berupa suatu ajakan untuk melestarika lingkungan hidup dan sebagainya yang dikemukakan baik secara tertulis maupun secara lisan tidaklah selalu sama bagi orang lain seperti apa yang kita kehendakai.

Karena itu dalam kegiatan komunikasi termasuk juga kegiatan komunikasi persuasif terdapat beberapa hambatan. Hambatan-hambatan terhadap komunikasi persuasif antara lain :

---

<sup>31</sup> Ibid, hlm 25

a. *Noise factor*

Yakni pada waktu komunikasi sedang berlangsung terjadi kegaduhan atau adanya suara – suara (baik sengaja atau tidak) yang dapat mengganggu penyampaian pesan dan penangkapan pesan dengan baik.

b. *Semantic factor*

Meliputi penggunaan kata-kata dan istilah yakni penggunaan kata atau istilah yang dapat menimbulkan salah paham.

c. *Kepentingan*

Adalah komunikasi hanya memperhatikan ransangan yang ada hubungan dan kepentingan.

d. *Motivasi*

Motivasi yang berbeda antara komunikator dengan komunikasi adalah jika isi komunikasi bertentangan dengan motivasi komunikasi, maka komunikasi akan mengalami hambatan bahkan mungkin mengalami kegagalan.

e. *Prasangka*

Prasangka penilaian yang negatif terhadap keberadaan komunikator dari masyarakat akan menjadi hambatan paling berat untuk dapat meyakinkan komunikasi<sup>32</sup>.

---

<sup>32</sup> Sunarjo, *komunikasi persuasif dan retorika*, (Yogyakarta, liberty, 1993 ) hlm. 40

## 9. Perilaku Konsumen

### a. Konsep Dasar Perilaku Konsumen

Dalam perilaku konsumen kita perlu mempelajari perilaku konsumen sebagai perwujudan dari seluruh aktivitas jiwa manusia itu sendiri.<sup>33</sup>

Didalam suatu komunitas, seseorang bebas menentukan tempat ia akan membeli suatu produk. Penjual dapat dengan leluasa menawarkan yang mereka jual, tetapi konsumenlah yang memutuskan menerima tawaran atau menolaknya. Daya beli konsumen bervariasi, dan mereka membeli dengan alasan masing-masing meskipun untuk membeli produk yang sama<sup>34</sup>.

### b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Keputusan pembelian dari pembeli sangat dipengaruhi oleh faktor kebudayaan, tingkat sosial, sosial, pribadi dan psikologi dari pembeli. Sebagian besar adalah faktor-faktor yang tidak dapat dikendalikan tetapi harus benar-benar diperhitungkan.

Perilaku konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor yang dapat diuraikan sebagai berikut :

#### 1) Faktor Budaya

Faktor budaya berpengaruh paling besar terhadap perilaku konsumen. karena Merupakan faktor penentu yang paling dasar dari

---

<sup>33</sup> Anwar prabu mangkunegara, *prilaku konsumen*, (Bandung, PT. Refika Aditama, 2009)hlm. 1

<sup>34</sup> Mahmud machfoedz, *komunikasi pemasaran modern*, (Yogyakarta, Cakra Ilmu, 2010)hlm. 112

keinginan dan perilaku seseorang<sup>35</sup>. Budaya dapat didefinisikan sebagai hasil kreativitas manusia dari satu generasi ke generasi berikutnya yang sangat menentukan bentuk perilaku dalam kehidupannya sebagai anggota masyarakat

Kebudayaan merupakan suatu hal yang kompleks yang meliputi ilmu pengetahuan, kepercayaan, seni, moral, adat kebiasaan, dan norma-norma yang berlaku pada masyarakat<sup>36</sup>.

## 2) Faktor Tingkat Sosial

Tingkat sosial ditandai oleh beberapa ciri,. Pertama orang dalam setiap tingkat sosial cenderung berperilaku hampir serupa dari pada mereka dari tingkat sosial yang berbeda. Kedua, orang dipandang sebagai warga masyarakat papan atas dan anggota masyarakat kelas bawah dari aspek posisi tingkat sosial. Adapaun tingkat sosial ditunjukkan oleh sejumlah variabel, seperti pekerjaan, pendapat, kekayaan, dan pendidikan. Ketiga, tingkat sosial dapat berubah, dari tingkat atas menjadi ke bawah, atau sebaliknya.

## 3) Faktor sosial

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial seperti, kelompok referensi, keluarga, serta peranan, dan status sosial.

---

<sup>35</sup> Mahmud Machfoedz, *komunikasi pemasaran*, (Yogyakarta, Cakra Ilmu, 2010) hlm. 113

<sup>36</sup> Anwar prabu mangku negara, *perilaku konsumen*, (Bandung, PT. Refika Aditama, 2009) hlm. 39

a) Kelompok Referensi

Banyak kelompok mempengaruhi perilaku manusia.

Keompok referensi terdiri dari semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku manusia.

Kelompok referensi berpengaruh terhadap cara konsumen dalam memilih. Pertama, kelompok referensi berpengaruh informasional. Pengalaman seorang kawan merupakan komunikasi informatif. Lebih dari itu, penggunaan produk tertentu yang tampak, memberikan informasi kepada konsumen tentang merek dan produk yang paling populer dikalangan kelompok tersebut. Kedua, kelompok referensi berpengaruh komperatif bagi terbukanya kemungkinan perbandingan kepercayaan, sikap, dan perilaku individu dengan kepercayaan, sikap dan perilaku kelompok referensi. Ketiga, kelompok referensi berpengaruh normatif secara langsung mempengaruhi sikap dan perilaku berdasarkan norma dan kelompok tersebut.

Konsumen yang merupakan target pemasaran suatu produk atau jasa dapat diidentifikasi melalui kelompok referensi, karena perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh kelompok referensi.

b) Keluarga

keluarga merupakan organisasi konsumen yang penting dalam masyarakat. Keluarga berperan penting dalam pengambilan keputusan antara lain seperti :

- *Penghimpun informasi*, anggota keluarga ini mempunyai kecakapan dalam mendapatkan dan mengevaluasi dari berbagai sumber.
- *Pembawa pengaruh*, anggota keluarga ini paling memungkinkan untuk mempengaruhi cara mengevaluasi merek, yang berarti bahwa pembawa pengaruh akan menetapkan kriteria keputusan untuk membandingkan dan memutuskan mereka yang paling sesuai.
- *Pengambil keputusan*, seseorang harus menetapkan keputusan akhir.
- *Pelaku pembelian*, anggota keluarga ini yang melakukan pembelian produk. Pelaku pembelian dapat mengambil keputusan baik berdasarkan merek atau berdasar pertimbangan lain dalam membeli produk.
- *Konsumen*, konsumen atau pengguna produk dapat terdiri atas seluruh anggota keluarga atau satu orang diantara mereka<sup>37</sup>.

---

<sup>37</sup> Mahmoed machfoedz, *komunikasi pemasaran modern*, (Yogyakarta, Cakra Ilmu, 2010) hlm. 114-116





diubah melalui komunikasi yang persuasif dan pemberian informasi efektif kepada konsumen<sup>41</sup>.

## B. KAJIAN TEORI

### 1. *Rank's Model Theory*

Lengkapya disebut dengan ranks model persuasian. Teori ini dikembangkan oleh Hugh rang, teori ini menegaskan bahwa *Persudeers* (orang-orang yang melakukan persuasi) menggunakan dua strategi utama guna mencapai tujuan-tujuannya. Dua strategi ini secara baik di susun ke dalam dua skema, yaitu *intensify* (pemerkuatan pengintensifan) dan *downplay* (pengurangan). Toei ini juga menegaskan bahwa kita melakukan penjelasan dengan penuh kesadaran atau setengah sadar.

Prinsip dasar teori ini adalah menekankan bahwa orang akan mengintensifkan atau megurangkan aspek-aspek tertentu dari produk, calon, ideologi, atau semua yang komunikan miliki. Para *Persudeer* akan melakukan hal-hal tersebut dengan menggunakan empat metode<sup>42</sup>:

- a. Intensifkan atau perkuat poin-poin kekuatan yang mereka miliki.
- b. Intensifkan atau perkuat poin-poin dari pihak lawan.
- c. Kurang kelemahan poin-poin kelemahan yang mereka miliki.
- d. Kurangkan poin-poin kelemahan dari pihak lawan<sup>43</sup>.

---

<sup>41</sup> Anwar prabu mengku negara, *perilaku konsumen*, (Bandung, PT. Refika Aditama, 2009) hlm. 45-47

<sup>42</sup> Pawit M. Yusuf, *ilmu informasi omunikasi dam keputakaan*, (Jakarta, Bumi Aksara, 2009) hlm. 112

<sup>43</sup> *Ibid*, hlm 113

## 2. *Reinforcement Theory* (Teori Penguatan)

Dikembangkan oleh Hovland, Janis dan Kelly pada tahun 1967. 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*).

Sebelum pendapat dan pandangan baru diadopsi, audiens biasanya mempertimbangkan aspek atensi, kompherensi dan akseptasi (perhatian, pemahaman, dukungan penerimaan).

Dalam hal seperti ini, komunikator perlu menyusun pesan-pesan yang menarik perhatian dan juga mudah dipahami oleh audiens. Dan yang lebih penting itu adalah pesan-pesan yang disampaikan atau di buatnya itu haruslah mengandung aspek penguatan terhadap validitas ide yang disampaikannya<sup>44</sup>.

Jika dikaitkan dengan penelitian ini, yakni ketika pihak home industri, dalam penyampaian pesan atau informasi tentang produk yang ditawarkan kepada konsumen agar konsumen tertarik dan terpengaruh yakni menggunakan teknik : dengan menyambut mereka penuh perhatian, penyusunan pesan yang digunakan secara jelas dan lugas serta mereka faham atas penjelasanyang telah disampaikan oleh pihak home industri bagus konveksi, sehingga konsumen merasa yakin dan tertarik.

---

<sup>44</sup> *Ibid.,hlm 118*

## BAB III

### PENYAJIAN DATA

#### A. Deskripsi Subyek, Obyek, dan Lokasi Penelitian

##### 1. Subyek Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti memilih informan yang sesuai dengan fokus penelitian sebagai sumber data penelitian. Adapun nama informan adalah sebagai berikut :

Tabel 1.2 Sumber/Informan

No.	Informan	Posisi
1	Munawar	Pemilik/Sales
2	Riwayat harjono	Sales
3	Munir	Sales
4	Khoiru Rohmah	Tukang Potong

Alasan peneliti memilih informan tersebut karena, informan tersebut merupakan seseorang yang mengetahui betul tentang *home industry* “bagus konveksi” yang dibutuhkan peneliti untuk menggali data atau informasi dalam penelitian ini.

## 2. Obyek penelitian

Obyek dalam penelitian ini adalah bidang yang terkait dengan keilmuan peneliti yaitu ilmu komunikasi dengan fokus ilmu komunikasi persuasif. Penelitian ini menitik beratkan pada komunikasi persuasif yang dilakukan oleh "*Home industry* "Bagus Konveksi" yang menyangkut proses, dan faktor penghambat komunikasi persuasi yang dilakukan di *Home industry* "Bagus Konveksi".

## 3. Lokasi penelitian

Adapun lokasi penelitian adalah di "*Home industry* "Bagus Konveksi" yang terletak di Dsn. Mejerat Ds. Pungging Kec. Pungging. Kab. Mojokerto, propinsi Jawa Timur.

### a. Latar belakang

*Home industry* "Bagus Konveksi" adalah usaha milik perseorangan, yang bergerak di bidang garment atau konveksi rumahan yang memproduksi seragam sekolah yang siap pakai, baik seragam sekolah TK, SD, SMP, dan SMA.

*Home industry* "Bagus Konveksi" sudah dirintis sejak tahun 2000, pendiri dari *home industry* "Bagus Konveksi" adalah bapak Munawar bersama istrinya yang bernama ibu Khoiru Rohmah, *home industry* "Bagus Konveksi" sudah beroperasi selama 11 tahun. Walaupun pada dasarnya menurut perkembangan *home industry* "Bagus Konveksi" ini berawal dari suatu usaha yang berskala relatif



kecil di daerah permukiman warga Ds. Pungging, Dsn. Mejerat, yang pada awalnya mereka hanya membuka sebuah usaha jasa di bidang jahit menjahit, Dahulunya beliau hanya peruntungan dibidang tersebut, hanya untuk menambah penghasilannya.

*Home industry* “Bagus Konveksi” merupakan satu dari sekian banyak *home industry* yang ada di daerah Kab. Mojokerto yang bergerak di bidang garmen atau konveksi. Dengan kapasitas persediaan yang optimal, *home industry* “Bagus Konveksi” berusaha untuk mencapai standart produksi dengan meningkatkan fasilitas produksi seperti peralatan mesin jahit yang standart, sehingga diharapkan kedepannya bisa meningkatkan kapasitas produksi yang dihasilkan lebih banyak dari kapasitas sekarang.

*Home industry* “Bagus Konveksi” yang dulu hanya dikenal oleh orang disekitar daerahnya tempat tinggal bapak munawar saja, akan tetapi kini dari tahun ketahun *home industry* ini mulai dikenal oleh banyak sekolah-sekolah di wilayah daerah mojokerto.

Pada tahun 2001 *home industry* ini mulai berkembang yang pada awalnya hanya dikenal oleh 1 sekolah saja, sekarang sudah banyak sekolah-sekolah, mengenal *home industry* “Bagus Konveksi” yang dimiliki oleh bapak munawar, sehingga dari tahun ke tahun *home industry* “Bagus Konveksi”, mendapatkan omsetnya pun semakin bertambah.





memilih model apa yang diinginkan oleh konsumen, tapi tidak hanya itu saja konsumen juga berhak menentukan bahan dan kualitas yang digunakan untuk pembuatan seragam dan juga bebas menentukan warna dari seragam tersebut, yang penting konsumen harus menyeimbangkan antara kualitas bahan yang digunakan dengan harga. Sedangkan untuk SD, SMP dan SMA, warna seragam sesuai dengan yang ditentukan oleh dinas pendidikan, tapi konsumen juga berhak memilih bahan sesuai selera konsumen.

#### 4. Sarana dan Prasarana Industri “Bagus Konveksi”

Penyediaan sarana dan prasarana untuk *home industry* “Bagus Konveksi” disesuaikan dengan perkembangan zaman dan teknologi, berkaitan dengan kualitas barang yang diproduksi dan jumlah pesanan. Sehingga untuk melayani pesanan agar selesai tepat waktu dan seragam yang diproduksi berkualitas mulai dari bahan hingga jahitan seragam tersebut, sehingga konsumen bisa merasa puas.

Bagi *home industry* kepuasan konsumen adalah hal yang paling diutamakan, karena jika konsumen merasa puas, maka konsumen akan terus merasa percaya, sehingga konsumen tidak lagi memesan kepada yang lain karena konsumen merasa produk kami yang lebih bagus, karena hal inilah yang diinginkan oleh setiap *home industry* yaitu dengan menjaga kepercayaan konsumen dan juga menjalin hubungan baik dengan konsumen.



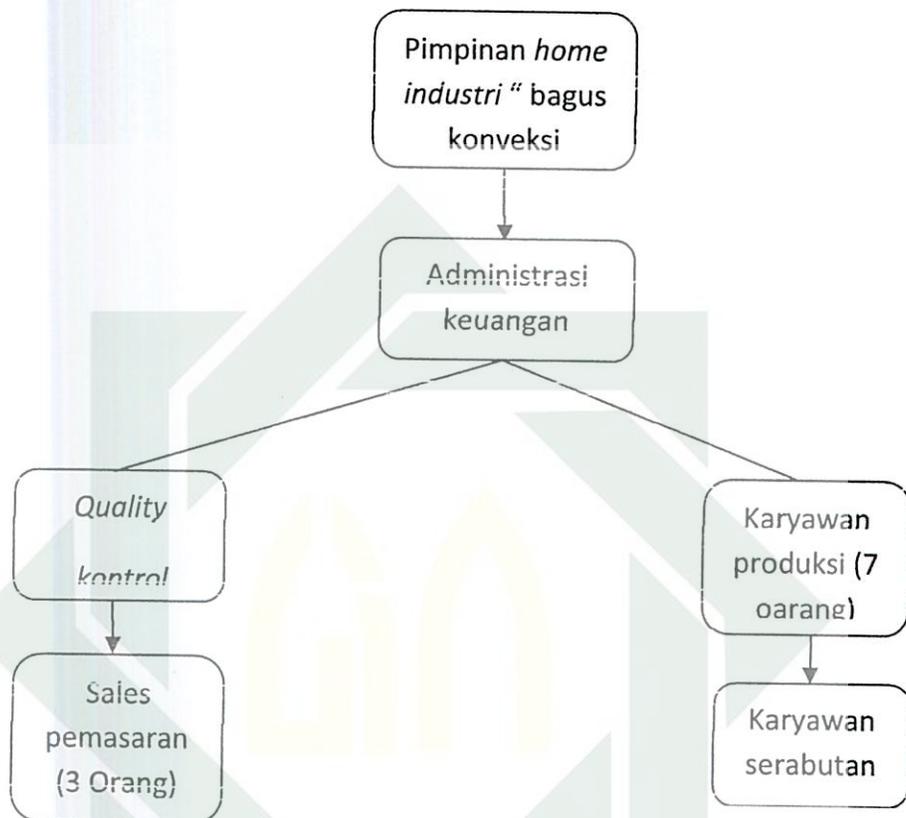






## Struktur *Home industry*

### “Bagus Konveksi”



## 7. Job Description

Adapun tugas-tugas dan tanggung jawab masing-masing bagian adalah sebagai berikut :

### a. Pimpinan *Home industry*

Tugas dan tanggung jawab :

- 1) Menempatkan kebijakan dalam rangka mencapai tujuan *home industry*.
- 2) Pimpinan bertanggung jawab atas karyawan yang di bawahnya.

- 3) Meminta pertanggung jawaban dari masing-masing bagian yang ada dibawahnya.
  - 4) Bertanggung jawab kepada konsumen atas adanya komplein dari konsumen dan mengkoordinasi serta mengkontrol masing-masing kegiatan karyawan, menjaga keutuhan seluruh kesatuan kerja yang berada dibawahnya.
  - 5) Meaksanakan pengawasan dan pengendalian terhadap pelaksanaan rencana kerja yang telah ditetapkan, baik secara teknis, administrasi maupun finansial.
  - 6) Menjaga serta membina koordinasi dan kerja sama yang baik dengan karyawan ataupun dengan konsumen.
- b. Administrasi keuangan

Bagian administrasi keuangan mempunyai tugas dan tanggung jawab antara lain :

- 1) Menyusun laporan keuangan
- 2) Bertanggung jawab dalam urusan administrasi umum *home industry*.
- 3) Bertanggung jawab atas segala bon-bon yang dikeluarkan untuk mencatat keperluan *home industry*.
- 4) Ikut memberikan saran kepada pimpinan menyangkut segala pengeluaran kas *home industry*.
- 5) Memberikan upah/gaji para karyawan.







- Bahan baku berupa kain gelondongan atau yang masi utuh,
- Bahan setengah jadinya berupa kain yang sudah dipotong sesuai dengan pola dan ukuran baju.
- Bahan penlongnya adalah berupa benang, gunting, dan kancing baju.

## 2). Alat Produksi

Adapun yang dimaksud dengan peralatan adalah sejumlah perlengkapan mesin yang digunakan dalam proses produksi, mulai dari bahan baku, sampai barang jadi. Jenis peralatan yang digunakan adalah mesin jahit dan mesin potong.

### b. Jalannya proses produksi

Jalannya proses produksi meliputi :

-Tahap 1:Proses membikin/menggambar pola baju di atas kain yang sudah ditata di atas meja potong selanjutnya yaitu pemotongan kain sesuai dengan pola baju yang diukur sesuai ukuran.

Tahap 2 : Proses menjahit kain yang sudah di potong sesuai dengan pola baju.

Tahap 3 : Proses pengecekan, membikin lubang kancing dan pemasangan kancing.



belaka. Tujuan dari promosi adalah meningkatkan omset penjualan dengan mempengaruhi konsumen.

Kegiatan bauran promosi penjualan *home industry* “Bagus Konveksi” adalah sebagai berikut :

- a. *Face to face* yaitu apabila ada konsumen yang datang maka akan melayani konsumen tersebut dengan baik, sehingga konsumen akan merasa puas dengan layanan yang disediakan.
- b. Kartu nama yaitu setiap pembeli yang datang untuk memesan barang akan diberi kartu nama, guna mempermudah konsumen untuk bisa memesan ulang ke *home industry* tersebut.
- c. Menyambung tali merupakan istilah yang menunjukkan untuk kerekatan para pelanggan *home industry* “Bagus Konveksi” yang mana sebagian adalah dari banyaknya jaringan pertemanan dan kekeluargaan yang dijalin baik oleh pihak pengelola *home industry* “Bagus Konveksi”.
- d. Memberikan pelayanan kepada pembeli, tenaga penjual berusaha membantu untuk mengatasi masalah yang berkaitan dengan produk yang ditawarkan oleh *home industry*.
- e. Memberi informasi pesan kepada *home industry* yaitu pimpinan atau marketing tentang informasi *home industry* pesaing, harga saingan, penjualan oleh saingan dan sebagainya.

Setelah *home industry* “Bagus Konveksi” menerapkan bauran pemasaran penjualan sebagai strategi pemasarannya dalam menarik para



dokumentasi mengenai proses komunikasi persuasif terhadap perilaku konsumen *Home industry* “Bagus Konveksi”.

### 1. **Proses komunikasi persuasif terhadap perilaku konsumen di *home industry* “Bagus Konveksi”**

Dalam menangani konsumen seorang *persuadeer* harus di tuntut untuk menguasai teknik dalam menangani perilaku konsumen serta dapat berkomunikasi dengan baik kepada calon konsumen. Dimana unsur persuasif berlangsung ketika seorang *persuadeer* mendekati diri dan meyakinkan konsumen ketika dalam menawarkan sebuah produk.

Disini peneliti memaparkan proses komunikasi persuasif terhadap perilaku konsumen dalam bentuk wawancara. Dimulai dengan produk apa yang ditawarkan *home industry* “Bagus Konveksi”, dan juga sasaran utama *home industry* “Bagus Konveksi”.

“Untuk produk ayng saya tawarkan itu macam-macam seragam sekolah, seperti TK, SD, SMP, dan SMA, kami juga terima pesanan selain seragam sekolah, seperti dari pabrik, ya pokoknya siapa yang pesan, kami siap melayani mbak, yang penting antara harga dan kualitas barang bisa seimbang”,

“Terus untuk sasaran konsumen kami ya kayak sekolah-sekolah TK, SD, SMP, dan SMA, kadang juga saya menawarkan di pabrik-pabrik, ya wes pokok nya seng adalah mbak, biar kerjaan terus lancar”,





Proses penyampaian pesan yang dilakukan oleh pihak *home industry* kepada calon sasaran/konsumen agar dapat mempengaruhi konsumen untuk bisa membeli produk yang sedang ditawarkan. Disinilah proses komunikasi persuasif dilakukan ketika pihak *home industry* berhadapan langsung dengan calon konsumen.

“Biasanya saya yang mulai membuka pembicaraan sama calon konsumen saya, terus saya langsung ke topik pembicaraan, apa alasan saya datang kesini, sambil menjelaskan pelan-pelan. Biasanya kayak gini mbak, “ngapunten buk, menawi bapak nopo ibik kepala sekolahe wonten buk/pak, kulo bade nawa’aken seragam buk/pak. Menawi berkenan buk/pak”.

“Paling biasanya gurunya nanggapinya biasa saja, tapi ya tergantung sifat orang masing, kadang ada yang baik sama ramah tapi ya kadang ada yang judes mbak”.

Ketika pihak *home industry* dalam melakukan komunikasi persuasif kepada konsumen, *home industry* mempunyai teknik-teknik untuk mempengaruhi calon konsumen tersebut, agar konsumen bisa yakin tertarik dengan produk yang ditawarkan.

“biasanya kalo saya datang ke konsumen paling yang pertama penampilan rapi, terus sopan, terus kedua selalu tersenyum sama konsumen, terus yang ketiga paling ngobrol-ngobrol dulu sambil menjelaskan tentang tujuan kedatangan ke tempat konsumen, buat menawarkan barang sambil memperlihatkan contoh yang saya bawa kepada konsumen agar konsumen percaya, dan konsumen bisa menilai sendiri bagus atau tidaknya barang yang saya tawarkan sambil saya menjelaskan tentang keunggulan barang yang saya tawarkan, terus bahan bagus atau tidak, baru setelah konsumen mungkin tertarik baru tawar menawar harga sama konsumen”.

Hasil wawancara mengenai proses komunikasi persuasif *home industry* “Bagus Konveksi” dalam menghadapi perilaku konsumen diatas diperkuat dengan dengan hasil observasi seperti yang peneliti paparkan sebagai berikut :

- a. *Home industry* “Bagus Konveksi” datang langsung untuk menemui konsumen.
- b. Pada saat *home industry* “bagus konveksi” bertatap muka langsung dengan calon konsumen, menunjukkan sikap ramah, sopan dan tersenyum kepada calon konsumen.
- c. Komunikasi yang dilakukan adalah komunikasi antar pribadi, dilakukan secara langsung dan secara tatap muka antara pihak *home industry* dan konsumen.
- d. Menjelaskan tentang maksud dan tujuan serta menjelaskan tentang produk yang sedang ditawarkan yang diajukan oleh konsumen seputar [
- e. Pesan yang disampaikan bersifat persuasif dan informatif.
- f. Mendengar dan menjawab pertanyaan yang diajukan oleh konsumen seputar produk yang sedang ditawarkan.
- g. Meyakinkan konsumen agar tertarik untuk membeli produk dari *home industry* “bagus konveksi”
- h. Melakukan pendekatan kepada konsumen agar komunikasi persuasif lebih efektif.





- a. Konsumen tidak merespon baik dengan orang yang baru dikenal, karena merasa ragu dan tidak percaya.
- b. Dalam menerima pesan konsumen tidak hanya menggunakan pikiran tapi juga pilihan dalam mengambil suatu keputusan, tentang untung dan ruginya.
- c. Konsumen selalu menawar harga yang lebih rendah dan murah, tidak sesuai dengan harga bahan baku yang semakin mahal.
- d. Perbedaan bahasa dan latar belakang pendidikan yang menyebabkan terjadinya *miss communication*.
- e. Datang berkali-kali untuk meyakinkan konsumen, dan memastikan konsumen jadi atau tidak membeli produk yang sudah ditawarkan.



1. Pihak home industry datang langsung kepada calon konsumen agar bisa berkomunikasi secara langsung dan secara tatap muka.
2. Saat pihak *home industry* bertatap muka langsung dengan konsumen, yaitu dengan menunjukkan sikap yang ramah, sopan dan selalu tersenyum dengan calon konsumen, sehingga akan menimbulkan kesan yang positif dari calon konsumen.
3. Komunikasi yang dilakukan adalah komunikasi antar pribadi yang bersifat langsung dengan melakukan tatap muka langsung dan berhadap-hadapan dengan calon konsumen, agar percakapan lebih efektif.
4. *Persuadeer* dan *persuadee* melakukan komunikasi antar pribadi yang berlangsung secara tatap muka dengan calon konsumen, dan juga menjelaskan tujuannya, serta menjelaskan tentang produk yang ditawarkan, sambil menunjukkan produk yang akan ditawarkan, agar konsumen percaya.
5. Pesan yang disampaikan bersifat pesan persuasif dan informatif maksudnya adalah dimana konsumen bisa mengetahui informasi yang mungkin bisa diketahui oleh konsumen, sedangkan bersifat persuasif yaitu diharapkan pesan yang disampaikan dapat diterima oleh konsumen dengan cara-cara persuasi sehingga konsumen menjadi puas atas penjelasan yang telah disampaikan agar calon konsumen mudah tertarik.

6. Mendengarkan dan juga menjawab pertanyaan dari konsumen seputar produk yang sedang ditawarkan, secara gamblang dan jelas agar dapat dimengerti oleh konsumen.
7. Berusaha meyakinkan calon konsumen agar konsumen tertarik dan membeli produk dari *home industry* “bagus konveksi”.
8. Malakukan pendekatan kepada calon konsumen agar tercipta komunikasi persuasif yang lebih efektif dalam menarik minat calon konsumen dengan pendekatan berdasarkan bukti, data dan juga produk yang ditawarkan sebagai bukti argumentatif agar berkesan lebih kuat.
9. Sebagai seorang *persuadeer home industry* bagus konveksi selalu menjaga kredibilitas, serta menunjukkan kemampuan yang dimiliki, dan juga mempunyai pengetahuan dengan apa yang sedang disampaikan tentang produk yang sedang ditawarkan, selain itu harus menarik, dan memiliki keahlian dalam berkomunikasi yang baik terutama dalam menarik minat calon konsumen.
10. Memperhatikan siapa calon konsumen yang ditemui, sehingga bisa memperlakukan konsumen secara berbeda-beda dengan mempertimbangkan kepribadian, tingkat pendidikan dan pengalaman calon konsumen.
11. Kemampuan untuk menyatukan diri secara komunikatif dengan komunikasi melalui kata-kata baik secara verbal atau non-

verbal dan yang selalu diutamakan adalah terciptanya kepuasan konsumen, karena kepuasan konsumen dapat diukur dengan senyuman, dan merasa percaya dengan penjelasan yang disampaikan, sehingga konsumen merasa tertarik dan menerima produk dari *home industry* “bagus konveksi”.

Faktor penghambat proses komunikasi persuasi *home industry* dalam menghadapi perilaku konsumen diantaranya adalah :

1. Calon konsumen bersikap cuek atau tidak merespon dengan baik, dengan orang yang baru dikenal, karena konsumen mungkin merasa belum pernah berkomunikasi sehingga merasa ragu dan sulit untuk percaya.
2. Konsumen dalam menerima pesan tidak semata hanya menggunakan pikiran tapi juga keinginannya serta pilihan-pilihannya dalam mengambil suatu keputusan. Seperti konsumen lebih berpikir dua kali tentang harga, karena konsumen memikirkan untung dan ruginya.
3. Konsumen menawar harga dengan kemauan sendiri, kadang konsumen juga menawar harga yang tidak sesuai dengan harga bahan baku yang akan dipakai, karena konsumen ingin kualitas yang baik tapi harganya murah.



Proses komunikasi persuasif merupakan gejala yang menunjukkan bahwa tiap konsumen mempunyai perilaku yang berbeda-beda antara konsumen yang satu dengan yang lainnya.

Proses komunikasi persuasif dimulai dengan pihak home industry bagus konveksi datang langsung menemui konsumen, untuk memberikan dan juga membangkitkan rasa perhatian kepada konsumen, dengan memberikan penjelasan yang bisa mempengaruhi konsumen sehingga konsumen bisa percaya dan terpengaruh dengan sendirinya, komunikasi yang dilakukan adalah komunikasi antar pribadi, agar komunikasi persuasif lebih efektif, Selain itu *persuadeer*/komunikator bersikap ramah, sopan dan selalu tersenyum saat menemui calon konsumen agar menimbulkan kesan yang positif, bersedia mendengarkan dan menjawab pertanyaan dari konsumen seputar produk yang di tawarkan. dengan menunjukkan barang bukti produk yang ditawarkan, sebagai bukti argumentatif agar berkesan lebih kuat, dan juga mempunyai pengetahuan tentang apa yang disampaikan tentang produk yang sedang ditawarkan, serta memiliki keahlian dalam berkomunikasi yang baik terutama dalam mempengaruhi konsumen.

Oleh karena itu *persuadeer*/komunikator mengetahui dulu siapa konsumen yang akan dihadapi, agar dapat memperlakukan konsumen secara berbeda-beda dengan mempertimbangkan tingkat pendidikan, kepribadian.



Perbedaan latar belakang seperti pendidikan, pekerjaan dan jenis kelamin dan pengalaman sehingga terjadinya *miss communication* antara komunikator dan komunikan, Kadang pihak *home industry* datang berkali-kali untu meyakinkan konsumen untuk mastikan bahwa konsumen tertarik untuk membeli atau tidaknya.

## B. Konfirmasi Temuan dengan Teori

Untuk meningkatkan konsumen, *Home industry* “Bagus Konveksi” menggunakan proses persuasif. Proses komunikasi persuasif disini melibatkan pihak *home industry* (pihak yang memasarkan produk) sebagai seorang *persuadeer* atau komunikator.

Pesan yang berupa penjelasan tentang suatu produk yang akan ditawarkan adalah yang bersifat informatif, dan persuasif. sedangkan Konsumen selaku sebagai seorang *persuadee* atau komunikan adalah menerjemahkan apa pesan yang telah disampaikan oleh pihak *home industry* “Bagus Konveksi” tersebut.

Dalam melakukan proses komunikasi persuasif di mulai dengan memberikan penjelasan kepada konsumen tentang keunggulan barang yang kita ditawarkan sehingga konsumen bisa mulai tertarik, yang kemudian kita juga harus menjelaskan kekurangan dari barang yang ditawarkan agar konsumen merasa percaya bahwa kita tidak melebih-lebihkan barang yang sedang ditawarkan, tetapi kita juga harus mengurangi kelemahan-kelemahan dari barang yang sedang ditawarkan, hal ini diharapkan agar konsumen bisa percaya dan tertarik dengan produk atau barang yang ditawarkan.

Dalam hal ini peneliti menemukan beberapa temuan dilapangan yang berkaitan dengan fokus penelitian komunikasi persuasif dan perilaku konsumen, setelah peneliti konfirmasi dengan teori *Ranks Model*.

Dalam proses komunikasi persuasif disini melibatkan pihak *home industry* “Bagus Konveksi” selaku *Persuader*/ komunikator, pesan yang berupa penawaran suatu produk yang akan ditawarkan kepada konsumen, dengan menggunakan strategi-strategi yang akan dilakukan oleh *persuadeer* guna mencapai tujuannya. Konsumen selaku *persuadee*/komunikasikan yang akan menerjemahkan pesan yang akan disampaikan oleh seorang *persuadeer*/komunikator.

Teori yang relevan dengan temuan diatas adalah teori *Ranks Model*, teori ini menjelaskan bahwa *persuadeer* (orang-orang yang melakukan persuasif) menggunakan dua strategi utama guna mencapai tujuannya-tujuannya.

Dua strategi ini secara baik disusun kedalam dua skema, yaitu *intensify* (pemerkuatan pengintensifan) dan *downplay* (pengurangan). Premis dasar dari teori ini menekankan bahwa orang akan mengintensifkan atau mengurangi aspek-aspek tertentu dari produk, calon ideologi, atau semua yang komunikasikan memiliki.

Para *persuadeer* akan melakukan hal – hal tersebut dengan menggunakan empat metode antara lain yaitu, yang pertama adalah mengintensifkan atau memperkuat poin-poin yang dimiliki, maksudnya adalah dengan menjelaskan yaitu dengan cara memperkuat poin-poin produk yang

sedang ditawarkan, yang kedua adalah mengintensifkan atau memperkuat poin-poin kelemahan dari pihak lawan, yaitu menjelaskan dengan cara memperkuat poin kelemahan produk dari pihak lawan, yang ketiga adalah mengurangi poin-poin kelemahan yang mereka miliki, yaitu menjelaskan tentang produk yang sedang ditawarkan dengan cara mengurangi kelemahan dari produk yang kita tawarkan tersebut, dan yang terakhir adalah mengurangi poin kelemahan dari pihak lawan, maksudnya adalah menjelaskan tentang produk yang ditawarkan sambil menjelaskan produk yang lain dengan memperlumah nilai produk lawan tersebut.

Dalam proses komunikasi persuasif pihak *home industry* “Bagus Konveksi” selaku *Persudeer* atau komunikator dalam hal ini sangat berperan penting, seorang pihak *home industry* harus bisa mengolah pesan yang akan disampaikan kepada konsumen.

Pesan yang akan disampaikan kepada konsumen dipersiapkan sedemikian rupa sehingga pesan itu bersifat nyata, faktual, dapat dimengerti dan juga bisa dapat dipercaya oleh seorang konsumen.

Pihak *home industry* harus menunjukkan bahwa dia memiliki kemampuan untuk bisa dan dapat dipercaya oleh konsumen. Tentang rayuan dan bujukan dalam mengatasi perilaku konsumen, seorang konsumen selaku *persuadee*/komunikator harus bisa menerjemahkan, apa pesan yang telah disampaikan seorang *Persudeer*/komunikator kepada konsumen, sehingga muncul adanya suatu perbedaan ketika akan mengajukan suatu pertanyaan

tentang produk yang telah ditawarkan oleh *home industry* “Bagus Konveksi” tersebut.

Proses komunikasi persuasif dimulai dengan memberikan *attention*/perhatian yaitu dengan membangkitkan rasa perhatian konsumen, kemudian memberikan *comprehension*/pemahaman yaitu dengan menyusun suatu pesan yang akan disampaikan kepada konsumen agar mudah untuk dipahami oleh konsumen, dan yang terakhir dan lebih penting adalah *acceptance*/dukungan penerimaan, yaitu pesan yang disampaikan mengandung penguatan terhadap pesan yang telah disampaikan pihak *home industry* “Bagus Konveksi” selaku *Persuader*/komunikator kepada calon konsumennya selaku *persuadee*/komunikan.

Teori yang relevan dengan temuan diatas adalah *Rainforcement Theory*, teori ini dikembangkan oleh Hovland, Janis, dan Kelly apada tahun 1997. Teori ini mejelaskan bahwa faktor penguatan (*Rainforcement*) bisa mengubah pandangan dan sikap seseorang. Bentuk penguatan itu seperti pemberian perhatian (*attention*), pemahaman (*comprehension*), dan dukungan penerimaan (*acceptance*).

Sebelum pendapat atau pandangan baru diadopsi, *audiens* biasanya mempertimbangkan aspek atensi, kompherensi dan akseptasi (perhatian, pemahaman dan dukungan penerimaan).

Dalam hal seperti ini, komunikator perlu menyusun pesan-pesan yang menarik perhatian dan juga mudah dipahami oleh *audiens* dan yang lebih

penting dari itu adalah yang dibuatnya itu adalah aspek penguatan terhadap validitas ide yang disampaikannya.

Dalam proses komunikasi persuasif juga ada faktor penghambat yang seperti saat *persuadee* menyampaikan pesan kepada konsumen, kadang konsumen tidak paham dengan apa yang disampaikan oleh komunikator, sehingga pesan yang disampaikan *persuadee* tidak menarik perhatian *persuadee*, sehingga tidak ada dukungan penerimaan dari *persuadee*. Teori yang relevan dengan temuan diatas adalah *reinforcement theory* (teori penguatan).

Teori yang relevan dengan temuan diatas adalah *Reinforcement Theory*, teori ini dikembangkan oleh Hovland, Janis, dan Kelly apada tahun 1997. 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*).



seputar produk yang di tawarkan. dengan menunjukkan barang bukti produk yang ditawarkan, sebagai bukti argumentatif agar berkesan lebih kuat, dan mempunyai pengetahuan tentang apa yang disampaikan terkait dengan produk yang sedang ditawarkan, serta memiliki keahlian dalam berkomunikasi yang baik terutama dalam mempengaruhi konsumen.

Yang kedua adalah dalam melakukan komunikasi persuasif ada beberapa faktor hambatan diantaranya adalah :

Faktor penghambat dalam proses komunikasi persuasif *home industry* “Bagus Konveksi” dalam menarik minat konsumen diantaranya adalah konsumen tidak memberikan respon yang baik terhadap orang yang baru dikenal karena konsumen merasa asing, sehingga merasa ragu dan tidak percaya. dalam menerima pesan juga konsumen tidak semata hanya dengan menggunakan pikiran, tetapi juga keinginan serta pilihan-pilihannya dalam mengambil satu keputusan, konsumen lebih berpikir dua kali tentang harga produk yang ditawarkan, karena konsumen memikirkan untung dan ruginya. Sehingga konsumen menawar harga dengan sangat murah, sesuai dengan kehendak hatinya, tanpa memperhatikan kualitas bahan baku, yang paling penting bagi konsumen adalah bisa mendapatkan harga yang murah dan kualitas bagus.

Selain itu Perbedaan latar belakang seperti pendidikan, pekerjaan dan jenis kelamin dan pengalaman yang menimbulkan terjadinya *miss communication* antara komunikator dan komunikan.

## B. Rekomendasi

Dari penelitian dan uraian diatas, maka peneliti memberikan beberapa saran yang mungkin bisa dijadikan bahan pertimbangan bagi beberapa pihak, seperti :

### 1. *Home industry*

Bagi *home industry*, menumbuhkan rasa kepercayaan terhadap konsumen adalah yang paling utama. Proses komunikasi yang mempengaruhi konsumen bisa menjadi tolak ukur dalam menimbulkan rasa kepercayaan konsumen.

Sehingga sebaiknya *home industry* mempunyai bekal dan pengetahuan tentang atau mengenai proses komunikasi persuasif dalam menghadapi perilaku konsumen.

### 2. Fakultas Atau Program Studi

Komunikasi merupakan salah satu studi matakuliah penting untuk fakultas atau program studi komunikasi, karena hampir semua studi tentang manusia berhubungan dengan komunikasi, apalagi komunikasi persuasif, karena komunikasi persuasif merupakan salah satu yang penting dalam ilmu komunikasi.

Sehingga fakultas atau program studi diharapkan dapat memeberikan pengetahuan lebih tentang mata kuliah ilmu komunikasi, dan juga mahasiswa dituntut untuk lebih berperan aktif dalam menganalisa

kasus maupun turun langsung kelapangan untuk lebih mengetahui bagaimana proses kerja yang sebenarnya.

### 3. Untuk Pengembangan Dakwah

Dakwah merupakan kegiatan yang dapat dilakukan dimanapun, kapanpun dan juga dapat dilakukan kepada siapa saja, dakwah bisa dilakukan melalui khotbah/ceramah didalam masjid ataupun pengajian, tapi dakwah juga bisa dilakukan melalui komunikasi yang dapat mempengaruhi orang lain, akan tetapi dengan dengan menyusun suatu pesan yang akan disampaikan kepada konsumen agar mudah untuk dipahami, sehingga dapat dijadikan sebagai pertimbangan dalam melakukan dakwah.

## Daftar pustaka

- Prabu anwar, mangku negara. 2009. *Perilaku konsumen*. Bandung : refika aditama
- Widjaja. 1986. *komunikasi dan hubungan masyarakat*. Jakarta : bina aksara
- M. pawit Yusuf. 2009. *ilmu informasi, komunikasi dan kepastakaan*. Jakarta : PT. Bumi Aksara
- Wawancara Mendalam Dengan Pamilik Industri Rumahan “Bagus Konveksi”
- J. lexy Moelong. 2002. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung : PT. Remaja Rosda Karya
- Murdalis. 1995. *Metode Penelitian Suatu Pendekatan Proposal*. Jakarta : PT. Bumi Aksara
- Hasan, Iqbal.2006. *Analisis Data Penelitian Dengan Statistik*. Jakarta : PT. Bumi Aksara
- Bungin, Burhan. 2001. *Metodologi Penelitian Sosial*. Surabaya: Airlangga University
- Hogan, Kevin. 1999. *The Pshycology of Persuasion*. Jakarta : Profesional Books
- Djamaludin, Malik dan Yosol Iriantara. 1994. *Komunikasi Persuasif*. Bandung: Remaja Rosda Karya
- Uchana, Onong Efendi. 1993. *Ilmu Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung : PT. Citra Aditya
- Machfoedz, Mahmoed. 2010. *komunikasi pemasaran*. Yogyakarta: Cakra Ilmu
- Tjiptono, Fandy. 2000. *perspektif manajemen dan pemasaran kontemporer*. Yogyakarta: Andi Yogyakarta
- Sunarjo. 1993. *komunikasi persuasif dan retorika*. Yogyakarta: Liberty
- Uchana, Onong Efendy. 1998. *Dinamika komunikasi*. Bandung: Remaja Rosda Karya

### SUMBER INTERNET:

- [http://eprints.undip.ac.id/9806/1/analisis\\_efektifitas/](http://eprints.undip.ac.id/9806/1/analisis_efektifitas/)
- <http://4letha.blogspot.com/2008/11/komunikasi-persuasif.html>
- <http://www.scribd.com/doc/46511626/Proses-Kom-Persuasif>
- <http://adimursalin.edublogs.org/prilaku-konsumen/>