

BAB II

LANDASAN TEORI

1. Komunikasi persuasif

Komunikasi Persuasif adalah kegiatan psikologis dalam usaha memengaruhi sikap, sifat, pendapat, perilaku seseorang atau orang banyak yang dilakukan dengan cara komunikasi berdasarkan pada argumentasi dan alasan-alasan psikologis. Komunikasi persuasif juga bertujuan untuk mengubah persepsi, pemikiran dan tindakan. Istilah persuasi bersumber dari bahasa latin yaitu *persuasion* yang berarti membujuk, mengajak, atau merayu. Komunikasi persuasif yaitu adanya kesempatan yang sama untuk saling memengaruhi, memberi tahu audiens tentang tujuan persuasi, dan mempertimbangkan kehadiran audiensi. Persuasi bisa dilakukan secara rasional dan menyentuh aspek afeksi atau hal yang berkaitan dengan kehidupan emosional seseorang. Melalui cara emosional, aspek simpati dan empati seseorang bisa dapat digugah. Proses komunikasi bertujuan memengaruhi pemikiran dan pendapat orang lain agar menyesuaikan pendapat dan keinginan komunikator. Selain itu proses komunikasi, proses komunikasi dilakukan dengan mengajak dan membujuk orang lain agar terjadi perubahan sikap, keyakinan dan pendapat sesuai keinginan komunikator.¹

Komunikasi persuasif didefinisikan sebagai perilaku komunikasi yang mempunyai tujuan mengubah sikap, keyakinan atau perilaku individu atau kelompok lain melalui transmisi beberapa pesan. Persuasif merupakan usaha untuk mengubah sikap melalui penggunaan pesan, berfokus terutama pada karakteristik komunikator dan pendengar. Sehingga komunikasi persuasif bisa disimpulkan merupakan komunikasi yang berusaha untuk mengubah sikap receiver melalui penggunaan pesan yang dilakukan sender. Komunikasi persuasif merupakan kemampuan untuk mempengaruhi perilaku orang lain atau kelompok orang atau kemampuan

¹ Masruroh Lina, "Komunikasi Persuasif dalam Dakwah Konteks Indonesia", (Scopindo Media Pustaka, 2020) hal: 11.

untuk memberikan induksi keyakinan dan nilai-nilai kedalam diri orang lain dengan mempengaruhi pemikiran dan tindakan mereka melalui strategi yang sangat spesifik.

Beberapa metode yang digunakan dalam komunikasi persuasif adalah mengikutsertakan seseorang atau public pada suatu kegiatan agar timbul saling pengertian diantara mereka, menyajikan suatu pesan menggunakan pendekatan emosi agar lebih menarik, penyajian pesan yang dihubungkan dengan suatu fenomena yang menarik perhatian public, dapat memberikan kesan yang tidak mudah dilupakan serta lebih menonjol dari pada yang lain, penyajian pesan yang mengandung anjuran, dimana apabila anjuran itu ditaati pasti hasilnya memuaskan, dan menyajikan pesan yang menimbulkan rasa takut atau khawatir apabila tidak mematuhi informasi-informasi yang disajikan tersebut.²

2. Unsur-Unsur Komunikasi Persuasif

Persuasi adalah bagian yang tidak dapat dihindari dalam setiap proses komunikasi antar individu. Persuasi merupakan sebuah proses komunikasi yang bertujuan untuk mengubah pendapat, sikap dan perilaku individu secara personal maupun kelompok. Dalam melihat suatu proses komunikasi persuasif, ada beberapa hal yang perlu diperhatikan agar komunikasi persuasif berjalan dengan baik, yaitu:³

1. Komunikator

Agar komunikator bersifat persuasif, maka komunikator harus mempunyai kredibilitas yang baik, maksudnya wajib mempunyai pengetahuan apa yang disampaikan dengan tujuan untuk mempengaruhi sikap, pendapat, dan perilaku orang lain baik secara verbal maupun nonverbal.

² Aulia, Risya Primanda Chairani, Analisis Komunikasi Persuasi Pada Kegiatan Prospek Multi Level Marketing PT. Melia Sehat Sejahtera, (Depok : FISIP UI, 2013).

³ Masruroh Lina, "Komunikasi Persuasif dalam Dakwah Konteks Indonesia", (Scopindo Media Pustaka, 2020) hal: 15

2. Pesan

Hal yang disampaikan komunikator kepada komunikan agar penerima melakukan hal yang diharapkan komunikator dan apa yang diucapkan oleh komunikator melalui kata-kata, gerak tubuh, dan nada suara. Didalamnya terdiri atas disposisi ketika berbicara, argumentasi dan pertimbangan-pertimbangan yang digunakan serta materi yang disajikan.

3. Saluran

sarana atau media yang dipakai dalam menyampaikan pesan kepada komunikan. Agar komunikasi bersifat persuasif maka media yang dipakai harus tepat sesuai dengan bahasa, budaya, kebiasaan serta tingkat pendidikan.

4. Penerima

Penerima yaitu orang yang menerima informasi atau pesan dari komunikator, biasanya disebut komunikan. Dalam berkomunikasi, penerima harus diperhatikan bagaimana dengan bahasa, budaya, kebiasaan serta tingkat pendidikan penerima.

5. Umpan balik

Umpan balik adalah jawaban atau reaksi yang datang dari komunikasi atau dari pesan itu sendiri. Umpan balik juga dapat disebut balasan atau perilaku yang diperbuat. Umpan balik bisa berbentuk internal atau eksternal.

6. Efek

Efek komunikasi persuasif adalah perubahan yang terjadi pada diri komunikan sebagai akibat dan diterimanya pesan melalui proses komunikasi, efek yang terjadi dapat berbentuk perubahan sikap, pendapat, tingkah laku.

7. Lingkungan

komunikasi persuasif adalah konteks situasional untuk terjadinya proses komunikasi tersebut. Konteks tersebut berupa kondisi latar belakang dan fisik ketika tindakan komunikasi persuasif itu dilakukan.

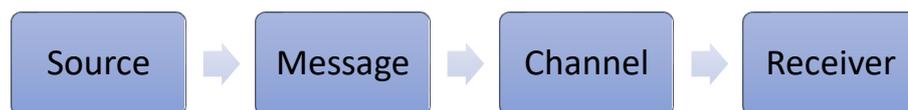
3. Model Komunikasi Persuasif

Sebagai sebuah proses komunikasi, cara terbaik untuk memahami persuasi adalah dengan menggunakan model-model komunikasi guna memahami dan mengetahui berbagai unsur atau komponen-komponen komunikasi dan tahap-tahap komunikasi dalam proses persuasi. Berikut model komunikasi persuasif yang di kemukakan oleh para ahli :

1. Model Komunikasi Berlo

Pada tahun 1960. David K Berlo mengembangkan sebuah model baru dalam bukunya *The Process of Communication*. Model ini tampak seperti yang dikemukakan oleh Aristoteles. Model komunikasi Berlo atau dikenal juga dengan model komunikasi *SMCR* terdiri dari empat unsur komunikasi :

Gambar 2.1
Model Berlo



Keempat unsur tersebut merupakan bagian dari proses komunikasi. Merujuk pada model komunikasi Berlo, kita harus waspada terhadap motivasi sumber, juga harus memperhatikan pesan, media atau saluran yang digunakan untuk mengirim pesan, dan efek apa yang terjadi.⁴

2. Model Kemungkinan Elaborasi

Model ini dikembangkan oleh para ahli dari Ohio State University Amerika Serikat yaitu Richard E. Petty dan John Cacioppo pada tahun 1980. Keduanya adalah pakar komunikasi persuasif. Teori kemungkinan elaborasi mencoba memahami bagaimana dan kapan seseorang bisa terbujuk (persuasif) atau tidak terbujuk oleh suatu pesan yang diterimanya.

⁴ Pakarkomunikasi.com. 7 Model Komunikasi Persuasif Menurut Para Ahli. Diakses pada 27 April 2022.

Teori ini menyatakan bahwa setiap orang memiliki caranya tersendiri dalam memproses sebuah pesan persuasif. Pada situasi ini seseorang menilai sebuah pesan secara mendalam, ada orang yang menilai sebuah pesan tanpa pertimbangan argumen yang mendasarinya dan ada juga orang yang memahami sebuah pesan secara detail dan kritis.⁵ Kemungkinan untuk memahami pesan persuasif secara mendalam bergantung pada cara seseorang memproses pesan.

4. Tahapan Komunikasi Persuasif

Komunikasi persuasif membutuhkan keterampilan yang baik dari komunikator dalam penyampaian pesan kepada komunikan atau audiens. Terdapat tahap-tahap yang harus dilalui agar komunikasi persuasif dapat menjadi efektif dan dapat mencapai tujuannya. Menurut Johnson Alvonco, Tahap-tahap komunikasi persuasif tersebut adalah :⁶

1. **Menginformasikan**, merupakan proses pemberian informasi sesuai dengan data yang sebenarnya. Informasi harus dipersiapkan dan dikemas menjadi pesan yang menarik bagi komunikan.
2. **Menjelaskan**, merupakan proses memberikan gambaran yang lebih detail dari informasi atau pesan atau objek yang disampaikan tersebut sehingga lengkap. Tujuannya agar komunikan memiliki pengetahuan dan pemahaman yang lebih lengkap.
3. **Meyakinkan**, merupakan proses pembentukan atau mengubah persepsi komunikan sehingga memiliki penilaian yang positif terhadap pesan yang disampaikan. Dalam proses ini, terkandung proses pembangunan hubungan saling percaya antara komunikan dan komunikator.
4. **Membujuk**, merupakan proses untuk mengajak komunikan untuk mau mengikuti atau melakukan sesuatu sesuai dengan pesan yang disampaikan. Dalam tahap ini, komunikan

⁵ Qhori Anandra, Ujanatunnisa, Intan Putri C, "Analisis Elaboration Likelihood Theory pada Kampanye "Go Green, No Plastic" Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta. Jurnal Komunika. Vol. 9 No.2, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta, November 2020.

⁶ Alvonco, Johnson. "Practical Communication Skill". (Jakarta, PT. Elex Media Komputindo 2014), hlm : 25

akan melihat apa manfaat untuk dirinya apabila ia mau melakukan seperti apa yang diharapkan komunikator.

5. **Mendapatkan persetujuan atau Komitmen**, merupakan tahap akhir dari komunikasi persuasif, dimana pada akhirnya komunikan setuju atau mengatakan “ya” dan memutuskan untuk mengikuti apa yang disampaikan oleh komunikator.

5. Teori Komunikasi S-M-C-R

Berlo (1960) mengambil pendekatan yang berbeda untuk mengkonstruksi model. Ia menciptakan model yang ia sebut sebagai model dari isi komunikasi. Model ini mengidentifikasi faktor-faktor yang mengontrol atas empat elemen komunikasi yaitu: sumber, pesan, saluran, penerima pesan. Model ini menjanjikan pertolongan dalam mengidentifikasi faktor-faktor spesifik yang digunakan dalam eksperimen. Dalam model komunikasi David K. Berlo (1960), diketahui bahwa komunikasi terdiri dari 4 Proses Utama yaitu SMCR (*Source, Message, Channel, dan Receiver*), Proses utama adalah sebagai berikut :⁷

- a. *Source* (sumber)

Sumber adalah seseorang yang memberikan pesan atau dalam komunikasi dapat disebut sebagai komunikator. Walaupun sumber biasanya melibatkan individu, namun dalam hal ini sumber juga melibatkan banyak individu. Misalnya, dalam organisasi, partai, atau lembaga tertentu. Sumber juga sering dikatakan sebagai sender.

- b. *Message* (pesan)

Pesan adalah isi dari komunikasi yang memiliki nilai dan disampaikan oleh seseorang (komunikator). Pesan bersifat menghibur, informatif, edukatif, persuasif, dan juga bisa bersifat propaganda. Pesan disampaikan melalui dua cara, yaitu verbal dan nonverbal. Bisa melalui tatap muka atau melalui sebuah media komunikasi.

⁷ Deddy Mulyana, *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2004), hlm. 143.

c. *Channel* (Media dan Saluran Komunikasi)

Sebuah saluran komunikasi terdiri atas 3 bagian yaitu lisan, tertulis, dan elektronik. Media disini adalah sebuah alat untuk mengirimkan pesan tersebut. Misalkan secara personal (komunikasi interpersonal), maka media komunikasi yang digunakan adalah panca indra atau bisa memakai media telepon, telegram, handphone, dimana media ini bersifat pribadi. Sedangkan komunikasi yang bersifat massa (komunikasi massa), dapat menggunakan media cetak (koran, surat kabar, majalah, dll), sedangkan media elektronik dapat menggunakan internet, TV dan radio.

d. *Receiver* (Penerima Pesan)

Penerima adalah orang yang mendapatkan pesan dari komunikator melalui media. Penerima adalah elemen yang penting dalam menjalankan sebuah proses komunikasi. Karena, penerima menjadi sasaran dari komunikasi tersebut. Penerima dapat juga disebut sebagai public, khalayak, masyarakat, dll.

Menurut model Berlo, sumber dan penerima dipengaruhi oleh faktor-faktor: keterampilan komunikasi, sikap, pengetahuan, sistem sosial, dan budaya. Pesan dikembangkan berdasarkan elemen, struktur, isi, perlakuan, dan kode. Salurannya (channel) berhubungan dengan panca indera: melihat, mendengar, menyentuh, membaui, dan merasai (mencicipi). Peneliti memilih Model teori ini karena untuk mendeskripsikan proses yang terjadi antara sumber pertama yaitu Deca Reptiles melalui transmiter pesan yang sampai kepada komunikan atau mitra. Salah satu kelebihan model Berlo adalah model ini tidak terbatas pada komunikasi publik atau komunikasi massa, namun juga komunikasi antarpribadi dan berbagai bentuk komunikasi tertulis.

6. Faktor Perubahan Sikap

Menurut Prof. Dr. Mar'at bahwa perubahan sikap seseorang karena mengalami proses komunikasi persuasi ditentukan oleh dua faktor yaitu faktor internal dan faktor eksternal.⁸

1. Faktor internal terjadi karena ada beberapa poin yang menjadi stimulus seorang penerima pesan dalam menangkap informasi. Belajar Sosial, Pengalaman dan keterampilan memiliki pengaruh yang besar terhadap penerima stimulus. Setiap pesan atau informasi selalu diolah dan disaring sesuai dengan kegunaannya. Jika hal ini bermanfaat bagi penerima pesan, maka orang tersebut akan selalu menerima dan mengolahnya melalui pengalaman, artinya ada pembelajaran.
2. Faktor eksternal, faktor yang terjadi dari luar diri seseorang yang mempengaruhi hasil tangkapan informasi. Penguatan, Untuk mencapai perubahan sikap, komunikator harus memberikan tambahan motivasi (penguatan) untuk membuat penerima pesan menginginkan perubahan sikap. Hal ini dapat dilakukan dengan berbagai cara, seperti pemberian reward atau punishment. Harapan yang diinginkan, Untuk mencapai perubahan sikap, komunikator selalu memperhatikan harapan yang diinginkan pihak lain. Dan memenuhi semua keinginannya, informasi terpengaruh dan orang tersebut dapat mengubah dirinya sendiri.

7. Multi Level Marketing

Bisnis yang berkembang pada tahun 1940-an di Amerika ini bertumbuh dengan cepat di seluruh penjuru Indonesia dengan berbagai bentuknya. Bisnis ini menjadi sebuah alternatif yang dianggap sangat menggiurkan dan menjanjikan bagi sebagian masyarakat Indonesia dan tidak mengherankan jika pertumbuhannya sangat pesat di Indonesia.

⁸ Wisarja, I. K., & Sudarsana, I. K. Praksis Pendidikan Menurut Habermas (Rekonstruksi Teori Evolusi Sosial Melalui Proses Belajar Masyarakat). Indonesian Journal of Educational Research, 2(1) 2017, hal : 18- 26.

Teori *marketing communication* yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller, yaitu sarana yang digunakan perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung dan tidak langsung. Pada tingkat dasar, komunikasi dapat menginformasikan dan membuat konsumen potensial menyadari atas keberadaan produk yang ditawarkan. Komunikasi dapat berusaha membujuk konsumen saat ini dan konsumen potensial agar berkeinginan masuk dalam pertukaran transaksi.

Multi Level Marketing atau MLM menurut akar kata adalah multi berarti banyak dan Level berarti bertingkat/berjenjang. Sedangkan Marketing artinya pemasaran. Jadi Multi Level Marketing adalah pemasaran yang berjenjang banyak. Tidak hanya sebatas pengertian tersebut MLM menurut beberapa Ahli seperti Clothier MLM diartikan sebagai bisnis penjualan langsung yaitu Direct Selling. Penjualan langsung atau Direct Selling adalah metode penjualan barang atau jasa tertentu kepada konsumen dengan cara tatap muka di luar lokasi eceran tetap oleh jaringan pemasaran yang dikembangkan oleh mitra/wiraniaga dan bekerja berdasarkan komisi penjualan, bonus penjualan, dan iuran keanggotaan yang wajar.⁹

Clothier dalam bukunya memberikan deskripsi yang lebih rinci, bahwa MLM dapat juga berarti suatu cara atau metode menjual barang secara langsung pada pelanggan melalui jaringan yang dikembangkan oleh para distributor berikutnya, pendapatan dihasilkan dari laba eceran dan laba grosir ditambah dengan pembayaran-pembayaran berdasarkan penjualan total kelompok yang dibentuk oleh sebuah distributor.¹⁰

8. Deca Reptiles Kediri

Terkait dengan teori tersebut, salah satu perusahaan yang bergerak dalam bisnis MLM adalah perusahaan Deca Reptiles Kediri, yaitu perusahaan yang bergerak di bidang

⁹ Kuswara, "Mengenal MLM SYARIAH dari halal-haram, kiat berwirausaha sampai dengan pengelolaannya", (Depok: Qultum Media, 2005), hal : 284.

¹⁰ Clothier Peter J, "Meraup uang dari Multi Level Marketing: pedoman praktis menuju network selling yang sukses", (Jakarta : Gramedia Pustaka Utama, 1994), hal : 33

penangkaran reptiles, khususnya tokek. Kantor utama perusahaan ini berada di Jl. Rembang, No.16, Ngadiluwih, Kabupaten Kediri, Jawa Timur. Kemudian, berkembang melalui mitra dan agen ke berbagai wilayah di Jawa Timur. Bisnis kemitraan pembesaran reptiles pengembangbiakan tokek secara komersial memang diizinkan di Indonesia. Pada Maret 2014, Kementerian lingkungan hidup dan kehutanan (KLHK) telah memberikan izin kepada 6 perusahaan untuk mengekspor lebih dari 3 juta tokek hidup dalam setahun hasil dari penangkaran.