

## **Komunikasi Persuasif sebagai Promosi PT. Pegadaian**

<sup>1</sup>Abby Rengga Raditya, <sup>2</sup> Hj. Nani Sunarsih, Dra., M.Si

<sup>1,2</sup>*Prodi Ilmu Hubungan Masyarakat Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam  
Bandung, Jl. Tamansari No.1 Bandung 40116*

e-mail: <sup>1</sup>abbyrengga3191@gmail.com, <sup>2</sup>nani.sunarsih@yahoo.com

**Abstract.** This study was an titled Persuasive Communication of PT. Pegadaian as Promotion activity as a company PT.Pegadaian hasmarketing division to promote their products to prospective consumer. A marketers will be effective in marketing their products by usingpersuasion techniques to consumers. This study was aimed to determine the Persuasive Communication of PT. Pegadaian as Promotion. Researcher analyzed PT.Pegadaian promotional activities using elements such are messages appeal, appeal message rational, emotional, motivational, fear, and rewards. The method used by researchers is a descriptive study to explain the phenomenon. Data collected by using in-depth interviews, observation, and literature study. The results of the study concluded that persuasive communication was very closely related to the terms of the promotion at PT Pegadaian. In this case, the achievement of sales targets was determined by the performance of the company marketing team, because this company is in the business services therefore the company's success depends on how much product and services sold in the market, so the importance of the role of marketing team in the process of achieving the targets set by the company. In the review of appeals message PT. Pegadaian already contained messages such appeal, rational appeal, appeal reward, fear appeals, and motivational appeal. In terms of promotion it was already fulfilled all the criteria which consists of, brochures, pamphlets, leaflets.

**Keyword : Persuasive Communication, Promotion, messages appeal**

**Abstrak** Penelitian ini merupakan Komunikasi Persuasif berjudul PT. Pegadaian sebagai kegiatan promosi sebagai PT.Pegadaian perusahaan memiliki divisi pemasaran untuk mempromosikan produk mereka kepada calon konsumen. Sebuah pemasar akan efektif dalam memasarkan produk mereka dengan menggunakan teknik persuasi kepada konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Komunikasi Persuasif PT. Pegadaian sebagai Promosi. Peneliti menganalisis kegiatan promosi PT.Pegadaian menggunakan unsur-unsur tersebut adalah pesan banding, pesan daya tarik rasional, emosional, motivasi, rasa takut, dan penghargaan. Metode yang digunakan oleh peneliti adalah penelitian deskriptif untuk menjelaskan fenomena tersebut. Data yang dikumpulkan dengan menggunakan wawancara mendalam, observasi, dan studi literatur. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa komunikasi persuasif sangat erat kaitannya dengan hal promosi di PT Pegadaian. Dalam hal ini, pencapaian target penjualan ditentukan oleh kinerja tim pemasaran perusahaan, karena perusahaan ini berada di layanan bisnis karena itu keberhasilan perusahaan tergantung pada seberapa banyak produk dan jasa yang dijual di pasar, sehingga pentingnya peran tim pemasaran dalam proses pencapaian target yang ditetapkan oleh perusahaan. Dalam tinjauan pesan banding PT. Pegadaian sudah terkandung pesan banding tersebut, daya tarik rasional, daya tarik hadiah, banding ketakutan, dan daya tarik motivasi. Dalam hal promosi itu sudah memenuhi semua kriteria yang terdiri dari, brosur, pamflet, leaflet.

**Kata kunci : Komunikasi persuasif, promosi, Imbauan pesan**

### **A. Pendahuluan**

Dalam wacana public, kita sering mendengar kalimat atau frase yang mengandung kata *komunikasi* atau turunannya, seperti “Hewan pun berkomunikasi dengan cara mereka masing-masing”, “Kita harus mengkomunkasikan masalah ini kepada mahasiswa pada saat kuliah nanti”, “computer adalah sarana komunikasi tercanggih”, “kami belum menerima komunikasi dari perusahaan itu”, “Orangnya tidak

komunikatif,” dan sebagainya. Pendeknya, istilah komunikasi sedemikian lazim dikalangan kita semua, meskipun masing-masing orang mengartikan istilah itu secara berlainan. Oleh karena itu, kesepakatan dalam mendefinisikan istilah komunikasi merupakan langkah awal untuk memperbaiki pemahaman.

Sebuah Perusahaan tentunya ada komunikasi diantaranya terdapat divisi marketing yang dalam mempromosikan produk yang ditawarkannya kepada calon konsumen. Seorang pemasar agar efektif dalam memasarkan produknya perlu kiranya melakukan komunikasi pemasaran dengan teknik persuasi kepada kelompok-kelompok konsumen. Pada kenyataannya komunikasi persuasif ini tidak semua berjalan dengan efektif, karena kenyataannya marketing-marketing di setiap perusahaan menggunakan skill promosi yang cenderung merugikan calon konsumen. Dalam komunikasi persuasif adalah bagaimana komunikator pemasaran mempengaruhi sikap dan perilaku pelanggan. Penjual berupaya meyakinkan pelanggan untuk membeli suatu produk dibandingkan produk yang lainnya.

Bertitik tolak dari kenyataan tersebut, maka penting dilakukan penelitian untuk melihat gambaran mengenai Komunikasi Persuasif Sebagai Promosi PT. Pegadaian.

Berbagai manfaat dapat diperoleh dari Artikel ilmiah ini. Dari segi manfaat praktis penelitian ini yaitu untuk lebih mendalami teori yang sudah ada ke dalam pengaplikasiannya pada sebuah perusahaan. Dari segi manfaat teoritis penelitian ini yaitu terdapat suatu modifikasi terhadap teori yang sudah ada yaitu komunikasi persuasif, dan imbuhan pesan dari komunikasi persuasif.

## B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang situasi yang telah diuraikan, maka dirumuskan permasalahan dalam penelitian ini sebagai berikut “ Bagaimana Komunikasi Persuasif Sebagai Promosi PT. Pegadaian Cabang Pungkur Bandung. Selanjutnya, pertanyaan besar dalam rumusan permasalahan ini diuraikan dalam pokok-pokok sebagai berikut.

1. Bagaimana komunikasi persuasive dengan imbuhan pesan team marketing di Pegadaian Cabang Pungkur ?
2. Dalam bentuk promosi seperti apa yang dilakukan PT Pegadaian Cabang Pungkur Bandung mengaplikasikan imbuhan dengan komunikasi persuasif?

## C. Kajian Pustaka

Sering sekali seseorang menyampaikan pikiran dan perasaannya kepada orang lain agar menerima suatu kepercayaan, mengubah sikapnya atau melakukan suatu tindakan. Dengan kata lain, seseorang berkomunikasi dengan tujuan tertentu. Komunikasi bukan hanya informatif, yakni dikatakan bahwa agar orang lain mengerti dan tahu tetapi juga persuasif, yaitu agar orang lain bersedia menerima suatu paham atau keyakinan untuk melakukan suatu perbuatan kegiatan (Effendy, 2002:78).

Strategi Komunikasi persuasif

Istilah strategi ini berasal dari kata Yunani *Strategia* (*stratos*= militer, dan *ag* = memimpin), yang artinya seni atau ilmu untuk menjadi seorang jenderal. Menurut Jain dalam konteks bisnis strategi menggambarkan arah bisnis yang mengikuti lingkungan yang dipilih dan merupakan pedoman untuk mengalokasikan sumber daya usaha suatu organisasi (Tjipto, 1997 : 3)

Menurut (Ruslan, 2002 : 31) strategi digunakan untuk melakukan komunikasi kepada publik agar mendapatkan perhatian atau dukungan yang lebih dari publiknya, sedangkan strategi komunikasi yang efektif adalah sebagai berikut : (1) Bagaimana mengubah sikap (*how to change the attitude*) (2) Mengubah opini (*to change the opinion*) (3) Mengubah perilaku (*to change behaviour*).

### **Pemasaran Jasa**

Pemasaran merupakan penghubung antara organisasi dengan konsumennya. Para penghubungnya akan berhasil bila semua upaya pemasaran diorientasikan kepada konsumen.

Gronroos mengemukakan pendapatnya yang dikutip oleh Kotler dan Armstrong (2001 : 469 ) bahwa dalam pemasaran jasa tidak hanya membutuhkan pemasaran eksternal, tetapi juga pemasaran internal dan pemasaran interaktif sebagai berikut : (1) Pemasaran *Eksternal* merupakan aktivitas perusahaan dalam mengoperasikan bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri dari produk (*product*)/ jasa, harga (*price*), tempat (*place*) dan promosi. Aktivitas ini ditujukan diluar perusahaan yakni kepada calon pelanggan untuk menarik minat agar menggunakan jasa yang ditawarkan dan membentuk citra positif terhadap perusahaan (2) Pemasaran Internal pemasaran internal adalah aktivitas perusahaan dalam rangka meningkatkan kualitas sumber daya manusia, melalui pelatihan, kursus, pemberian motivasi kepada para karyawan agar selalu meningkatkan kemudahan, ketepatan, kecepatan dan kenyamanan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan, sehingga pelanggan merasa puas (3) Pemasaran *Interaktif* adalah kegiatan perusahaan untuk membina hubungan yang saling menguntungkan antara karyawan pemberi pelayanan dengan pelanggan yang menerima pelayanan sebagai interaksi yang positif.

### **Komunikasi Persuasif**

Bila kita merujuk kepada definisi komunikasi persuasi tersebut maka komunikasi persuasi tentunya tanpa aspek agresif. Oleh karena itu, komunikasi persuasi termasuk dalam pola komunikasi yang asertif. Terkadang kita lebih suka melakukan agresif kepada diri kita sendiri.

Komunikasi persuasif Menurut Burgon & Huffner, 2002 beberapa pendapat dari beberapa ahli mengenai definisi komunikasi persuasi sebagai berikut; (1) Proses komunikasi yang bertujuan mempengaruhi pemikiran dan pendapat orang lain agar menyesuaikan pendapat dan keinginan komunikator. (2) Proses komunikasi yang mengajak atau membujuk orang lain dengan tujuan mengubah sikap, keyakinan dan pendapat sesuai keinginan komunikator. Pada definisi ini 'ajakan' atau 'bujukan' adalah tanpa unsur ancaman/ paksaan.

Imbauan rasional didasarkan pada anggapan bahwa manusia pada dasarnya makhluk rasional yang baru bereaksi pada imbauan emosional, bila imbauan rasional tidak ada, imbauan emosional menggunakan pernyataan-pernyataan atau bahasa yang menyentuh emosi komunikate. Sudah lama diduga bahwa kebanyakan tindakan manusia lebih didasarkan kepada emosi daripada sebagai hasil pemikiran.

Menurut Emil Dovivat (1968:121), Bettinghaus (1973) menyarankan kepada kita hal-hal berikut ini untuk membangkitkan emosi manusia; (1) gunakan bahasa yang penuh muatan emosional untuk melukiskan situasi tertentu; (2) hubungkan gagasan yang diajukan dengan gagasan yang tengah populer atau tidak populer; (3) hubungkan gagasan dengan unsur-unsur visual dan nonverbal yang membangkitkan emosi, misalnya meminta sumbangan untuk korban banjir dengan menampilkan foto-foto yang melukiskan mereka; (4) tampilkan pada diri komunikator petunjuk nonverbal yang emosional, misalnya suara yang bergetar, air muka yang melankonis dan mata yang berlinang-linang.

Penelitian pertama menelaah imbauan takut dilakukan oleh Janis dan Feshbach (1953). Mereka menyampaikan topik kerusakan gigi pada siswa-siswa sekolah menengah. Sebagian menerima pesan yang sangat menakutkan, dan sebagian lagi menerima pesan yang kurang menakutkan. Mereka menemukan bahwa tingkat imbauan takut yang rendah lebih efektif dalam mengubah sikap anak-anak terhadap kesehatan gigi. Mereka menduga tingkat imbauan takut yang tinggi menimbulkan kecemasan yang tinggi sehingga komunikasi kurang memperhatikan pesan dan lebih banyak memusatkan perhatian pada keemasannya sendiri. Penelitian selanjutnya melaporkan bahwa efektivitas imbauan takut bergantung pada jenis pesan, kredibilitas komunikator, dan jenis kepribadian penerima. Bila komunikator memiliki kredibilitas yang tinggi, imbauan takut yang rendah lebih berhasil (Hewgill, dan Miller, 1965).

Imbauan ganjaran menggunakan rujukan yang menjanjikan komunikasi sesuatu yang mereka perlukan atau yang mereka inginkan. Bila saya menjanjikan kenaikan pangkat untuk Anda kalau Anda bekerja baik, saya menggunakan imbauan ganjaran (reward appeals). Imbauan motivational menggunakan imbauan motif (motive appeals) yang menyentuh kondisi intern dalam diri manusia. Dengan menggunakan berbagai mazhab psikologi, kita dapat mengklasifikasikan motif pada dua kelompok besar; *motif biologis* dan *motif psikologis*. Teori-teori Komunikasi Persuasif dan imbauan pesan menjadi landasan bagi penelitian yang berjudul Komunikasi Persuasif Sebagai Promosi PT. Pegadaian.

Bauran komunikasi pemasaran, menurut Kotler (2005:249) merupakan penggabungan dari lima model komunikasi dalam pemasaran, yaitu:

1. Iklan (*advertising*): Setiap bentuk presentasi yang bukan dilakukan orang dan promosi gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor yang telah ditentukan.
2. Promosi (*sales promotion*): Berbagai jenis insentif jangka pendek untuk mendorong orang mencoba atau membeli produk atau jasa.
3. Hubungan masyarakat dan pemberitaan (*public relations and publicity*): Berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau masing-masing produknya.
4. Penjualan pribadi (*personal selling*): Interaksi tatap muka dengan satu atau beberapa calon pembeli dengan maksud untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan memperoleh pemesanan.
5. Pemasaran langsung dan interaktif (*direct selling*): Pengguna surat, telepon, faksimili, e-mail, atau internet untuk berkomunikasi langsung atau meminta tanggapan atau berdialog dengan pelanggan tertentu dan calon pelanggan.
- 6.

#### D. Metode dan Sasaran Penelitian

Metode yang peneliti gunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan metode penelitian deskriptif, yang bertujuan untuk mendapatkan gambaran yang menyeluruh serta mendalam berdasarkan situasi yang wajar dari kasus yang diteliti. Elvinaro Ardinto dalam bukunya *Metodologi Penelitian untuk Public Relations Kuantitatif dan Kualitatif* menyebutkan bahwa metode deskriptif adalah metode penelitian yang mencari teori, bukan menguji teori. Ciri lain metode deskriptif adalah menitik beratkan pada observasi dan suasana ilmiah (natural setting). Peneliti terjun langsung kelapangan, bertindak sebagai pengamat (Ardianto, 2011:60).

Peneliti dengan menggunakan penelitian deskriptif bukan saja menjabarkan (analisis) namun juga memadukan (sintesis) bukan saja melakukan klasifikasi tetapi juga organisasi (Salahudin Rahmat, 1989:34 dalam Sutopo, H. B, 2002, *Metode Penelitian Kualitatif*, Sebelas Maret University Press, Surakarta). Penelitian deskriptif bertujuan sebagai berikut:

1. Mengumpulkan informasi actual secara rinci yang melukiskan gejala yang ada.
2. Mengidentifikasi masalah atau memeriksa kondisi dan praktek-praktek yang berlaku.
3. Membuat perbandingan atau evaluasi
4. Menentukan apa yang dilakukan orang lain dalam menghadapi masalah yang sama dan belajar dari pengalaman mereka untuk menetapkan rencana dan keputusan pada waktu yang akan datang (Rakhmad, 1995:25)

Guna memudahkan pengambilan data metode pengambilan data menggunakan Wawancara Mendalam Observasi dan Pengamatan Studi kepustakaan

#### E. Temuan Penelitian

##### 1. Komunikasi persuasive dengan Imbauan rasional team marketing di PT.Pegadaian Cabang Pungkur

“Anda perlu dana cepat? pegadaian pilihan paling tepat” imbauan pesan tersebut diklasifikasikan kedalam imbauan pesan rasional karena isi pesan tersebut mengandung pesan yang mempersuasif calon nasabah untuk berfikir secara logis untuk membuat calon nasabah sadar bahwa untuk mendapatkan dana cepat dengan cara menggadaikan barang di Pegadaian

##### 2. Bagaimana komunikasi persuasive dengan imbauan emosional team marketing di Pegadaian Cabang Pungkur ?

“Mengatasi masalah tanpa masalah” imbauan pesan tersebut dikategorikan pada imbauan pesan emosional, karena imbauan pesan ini sangat menyentuh sisi psikologis calon nasabah pegadaian untuk terobsesi menjadi nasabah baru pegadaian atau setia menjadi nasabah pegadaian. Dari sisi emosional nya terlihat dari keinginan yang kuat untuk menjadi nasabah pegadaian karena kemudahan dalam menyelesaikan permasalahan keuangan dengan cara menggadaikan barang sebagai jaminan

##### 3. Bagaimana komunikasi persuasive dengan imbauan takut team marketing di Pegadaian Cabang Pungkur ?

“Apabila terjadi perselisihan dikemudian hari akan diselesaikan secara musyawarah untuk mufakat dan apabila tidak tercapai kesepakatan akan diselesaikan melalui pengadilan negeri setempat” imbauan pesan tersebut diklasifikasikan ke dalam imbauan takut karena imbauan pesan tersebut memperingatkan kepada nasabah

pegadaian agar mengikuti ketentuan dan peraturan nasabah pegadaian dalam proses gadai.

**4. Komunikasi persuasive dengan imbauan ganjaran team marketing di Pegadaian Cabang Pungkur ?**

Ribuan orang bisa jadi jutawan” imbauan pesan ini di klasifikasikan ke dalam imbauan pesan ganjaran karena dalam pesan ini terkandung pesan yang sifatnya memberikan ganjaran atau reward kepada calon nasabah atau nasabah Pegadaian berupa 24 paket umroh dan belasan kilogram emas logam mulia

**5. Komunikasi dengan imbauan motivational team marketing di PT. Pegadaian Cabang Pungkur.**

“Yuk ke pegadaian” imbauan pesan tersebut diklasifikasikan kedalam imbauan pesan Motivational karena dalam imbauan pesan ini terkandung aspek yang dapat memotivasi calon nasabah maupun dalam upaya mempertahankan nasabah pegadaian untuk mempercayakan urusan atau masalah keuangannya kepada Pegadaian.

**6. Bentukpromosi yang dilakukan PT Pegadaian Cabang Pungkur Bandung mengaplikasikan imbauan Pesan komunikasi persuasif ?**



Gambar tersebut dikategorikan sebagai iklan karena dalam iklan ini bertujuan menarik calon nasabah dengan berbagai promosi yang menarik. Kalimat yang tertera pada iklan tersebut termasuk imbauan pesan rasional yaitu “Anda perlu dana cepat pegadaian pilihan paling cepat”.



Gambar tersebut dikategorisasikan kedalam brosur karena dalam brosur ini terdapat ajakan yang dapat mempersuafise calon nasabah memlaui rangkaian pesan dalam brosur tersebut. Jika ditinjau dari imbauan pesan, kalimat “Buruan beli emas” termasuk imbauan pesan motivasional.

**Pamflet**



Gambar tersebut diklasifikasikan ke dalam pamflet karena dalam pamphlet ini diuraikan beberapa keunggulan dan persyaratan yang menarik dari produk pegadaian berupa gadai dengan jaminan BPKB kendaraan bermotor.

**Leaflet**



Gambar tersebut diklasifikasikan ke dalam leaflet karena leaflet tersebut terdapat penyuluhan program kewirausahaan dan lomba kewirausahaan yang melibatkan mahasiswa. Jika ditinjau dari imbauan pesan pada kalimat di leaflet ini terdapat imbauan motivasional yaitu pada kalimat "Bersama kerabat menggapai cita".

**F. Diskusi**

Temuan-temuan penelitian memperlihatkan bahwa Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan pada hari Selasa, 10 Juni 2014 lalu kepada salah satu team PT Pegadaian, diperoleh kesimpulan bahwa komunikasi persuasif memang sangat erat kaitannya dengan segi promosi di semua perusahaan khususnya PT Pegadaian selaku perusahaan yang bergerak di bidang jasa. Dalam hal ini, tercapainya target penjualan sangat ditentukan oleh kinerja dari team marketing perusahaan tersebut, karena perusahaan ini merupakan bisnis di bidang jasa melalui beberapa program penunjang oleh karena itu kesuksesan perusahaan tergantung dari seberapa banyak produk jasa yang terjual dipasaran, sehingga betapa pentingnya peran team marketing dalam prosesnya dalam mencapai target yang sudah ditentukan oleh perusahaan.

**G. Kesimpulan**

1. Di tinjau dari imbauan pesan PT. Pegadaian sudah terkandung enam imbauan pesan diantaranya ,imbauan pesan,imbauan rasional,imbauan ganjaran,imbauan takut, dan imbauan motivational.
2. Dari segi pengaplikasian promosi sudah terpenuhi segala kriteria yang terdiri dari advertising, brosur, pamphlet, leaflet.

### Daftar Pustaka

- Amstrong, dan Kotler, 2001, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jakarta : Erlangga.
- Ardianto, Elvinaro. 2010. *Metodologi Penelitian untuk Public Relations Kuantitatif dan Kualitatif*. Bandung: Simbiosis Rektama media.
- Astuti, Santi Indra dan O. Hasbiansyah. 2014 *Panduan Penyusunan Skripsi, Usulan Penelitian, & Karya Ilmiah*. Bandung: Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Bandung.
- Burgon & Huffner. 2002. *Human Communication*. London: Sage Publication.
- Effendy, Onong Uchjana, 1993, *Ilmu komunikasi Teori dan Praktik*, PT. Remaja Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.
- Mulyana, Deddy. 2007. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Philip, Kotler. 2005. *Marketing*. Jakarta: Erlangga.
- Rakhmat, Jalaluddin. 2007. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Ruslan, Rosady, 2006, *Manajemen Public Relations dan komunikasi*, Jakarta: PT Grafindo Persada.
- Sutopo, H. B, 2002. *Metode Penelitian Kualitatif*. Surakarta: Sebelas Maret University Press.
- Tjiptono, Fandi, 1996, *Strategi Pemasaran Edisi 2*, Yogyakarta: Andi Offset.