

TESIS

**POLA KOMUNIKASI WIRANIAGA DALAM MENGHADAPI KELUHAN
PELANGGAN TERHADAP PELAYANAN PURNA JUAL DI KALLA
TOYOTA COKROAMINOTO MAKASSAR**

**COMMUNICATION PATTERNS OF SALESPEOPLE IN DEALING WITH
CUSTOMER COMPLAINTS ABOUT AFTER-SALES SERVICE AT
KALLA TOYOTA COKROAMINOTO MAKASSAR**

GABBY GABRIELLA

E022211040



**PROGRAM PASCASARJANA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR**

2023

**POLA KOMUNIKASI WIRANIAGA DALAM MENGHADAPI KELUHAN
PELANGGAN TERHADAP PELAYANAN PURNA JUAL DI KALLA
TOYOTA COKROAMINOTO MAKASSAR**

TESIS

Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar Magister

Program Studi
Ilmu Komunikasi

Disusun dan Diajukan Oleh:

GABBY GABRIELLA

E022211040

PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS HASANUDDIN

MAKASSAR

2023

TESIS

POLA KOMUNIKASI WIRANIAGA DALAM MENGHADAPI KELUHAN PELANGGAN TERHADAP PELAYANAN PURNA JUAL DI KALLA TOYOTA COKROAMINOTO MAKASSAR

Disusun dan diajukan oleh

GABBY GABRIELLA
E022211040

Telah dipertahankan di hadapan Panitia Ujian yang dibentuk dalam
rangka Penyelesaian Studi Program Magister Program Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin
pada tanggal **14 SEPTEMBER 2023**
dan dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

Menyetujui

Pembimbing Utama,



Dr. Moeh. Iqbal Sultan, M.Si
Nip. 196312101991031002

Pembimbing Pendamping,



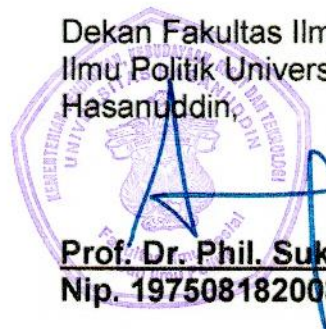
Dr. H. Muhammad Farid, M.Si.
Nip. 196107161987021001

Ketua Program Studi Ilmu
Komunikasi,



Prof. Dr. Muh. Akbar, M.Si.
Nip. 195204121976031017

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan
Ilmu Politik Universitas
Hasanuddin.



Prof. Dr. Phil. Sukri, S.IP., M.Si
Nip. 197508182008011008

PERNYATAAN KEASLIAN TESIS

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Gabby Gabriella
NIM : E022211040
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Jenjang : S2

Menyatakan dengan ini bahwa karya tulisan saya yang berjudul

POLA KOMUNIKASI WIRANIAGA DALAM MENGHADAPI KELUHAN PELANGGAN TERHADAP PELAYANAN PURNA JUAL DI KALLA TOYOTA COKROAMINOTO MAKASSAR

Adalah karya tulisan saya sendiri dan bukan merupakan pengambilan tulisan orang lain. Bahwa tesis yang saya tulis ini, benar-benar merupakan hasil karya sendiri.

Apabila dikemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan bahwa sebagian atau keseluruhan tesis ini karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut.

Makassar, 10 Oktober 2023

Yang menyatakan



Gabby Gabriella

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT atas rahmat dan kuasanya sehingga penulis dengan segala usaha dan doa dapat menyelesaikan penelitian dengan judul “Analisis Strategi Komunikasi Badan Amil Zakat Nasional (Baznas) dalam Meningkatkan Minat dan Kepercayaan Masyarakat untuk Berzakat di Kabupaten Barru”.

Penulis menyadari proses penyusunan tesis ini tidak lepas dari bimbingan, dorongan, bantuan dan doa restu dari berbagai pihak. Dengan segala kerendahan hati penulis sampaikan ucapan terima kasih dan penghargaan setinggi-tingginya kepada:

1. Kedua orang tua tercinta serta keluarga besar yang selalu memberikan motivasi, doa dan bantuan dalam proses kuliah hingga penyelesaian tugas akhir.
2. Dr. H. M. Iqbal Sultan, M.Si selaku pembimbing I dan Dr. H. Muhammad Farid, M.Si., selaku pembimbing II yang telah bermurah hati dan meluangkan waktunya untuk berbagi ilmu, memberikan arahan serta bantuan dalam penyelesaian tesis ini. Pembimbing saya yang luar biasa menjadi tempat konsultasi tesis dan tempat cerita mahasiswanya selama proses perkuliahan.
3. Dr. Muh. Akbar, M.Si., Dr. Sudirman Karnay, M.Si., dan Dr. H. Das'ad Latif, S.Sos., S.Ag., M.Si., Ph.D selaku tim penguji

yang senantiasa memberikan kemudahan dalam interaksi untuk proses penyelesaian serta masukan-masukan yang diberikan menjadi pelengkap untuk tesis ini.

4. Dr. Muh. Akbar, M.Si selaku ketua program studi Magister Ilmu Komunikasi Universitas Hasanuddin dengan sikap yang ramah dan bersahabat yang senantiasa memberikan motivasi bagi teman-teman mahasiswa terkhusus bagi penulis sendiri.
5. Para dosen Pascasarjana Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin dengan segala jerih payah dan memandu perkuliahan sehingga menambah wawasan penulis dalam bidang studi Komunikasi.
6. Jajaran pengelola Pascasarjana Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin yang telah memberikan pelayanan maksimal dalam administrasi selama perkuliahan dan penyelesaian tugas akhir.
7. Semua Pihak yang tidak dapat penulis ucapkan satu persatu dan telah membantu penelitian ini hingga selesai.

Makassar, 12 September 2023
Penulis,

Gabby Gabriella

ABSTRAK

Gabby Gabriella B. Pola Komunikasi Wiraniaga dalam Menghadapi Keluhan Pelanggan Terhadap Pelayanan Purna Jual di Kalla Toyota Cokroaminoto Makassar (dibimbing oleh Moeh Iqbal Sultan dan Muhammad Farid)

Wiraniaga Kalla Toyota Cokroaminoto Makassar adalah karyawan yang bertugas melakukan promosi penjualan. Namun nyatanya setelah melakukan penjualan wiraniaga sering kali menjadi tempat mengeluh para pelanggan. Sehingga dalam menghadapi keluhan purna jual, wiraniaga membutuhkan beragam strategi komunikasi dalam mengatasinya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pola komunikasi wiraniaga, strategi komunikasi wiraniaga serta faktor-faktor penghambat dan pendukung wiraniaga dalam menghadapi keluhan pelanggan di Kalla Toyota Cokroaminoto Makassar. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, wawancara dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pola komunikasi yang digunakan wiraniaga adalah dengan menentukan pelanggan berdasarkan karakternya dan menanggapi keluhan pelanggan sesuai dengan kepribadiannya. Sedangkan Komunikasi interpersonal digunakan untuk melakukan pendekatan lebih mendalam terhadap pelanggan sehingga wiraniaga berhasil mendapatkan perhatian dan pengertian dari pelanggan mengenai usaha wiraniaga dalam menangani keluhannya.

Kata Kunci: Wiraniaga, Pelanggan, Komunikasi Interpersonal, Pola Komunikasi.

ABSTRACT

Gabby Gabriella B. Communication Patterns of Salesperson in Facing Customer Complaints on After Sales Service at Kalla Toyota Cokroaminoto Makassar (supervised by Moeh Iqbal Sultan and Muhammad Farid).

Wiraniaga Kalla Toyota Cokroaminoto Makassar is an employee in charge of sales promotion. But in fact, after making sales, salespeople are often the place where customers complain. So that in dealing with after-sales complaints, salespeople need a variety of communication strategies in overcoming them. This study aims to determine the communication patterns of salespeople, salesperson communication strategies and the inhibiting and supporting factors of salespeople in dealing with customer complaints at Kalla Toyota Cokroaminoto Makassar. Data collection methods used are observation, interview and documentation. The results showed that the communication pattern used by salespeople is to determine customers based on their characteristics and respond to customer complaints according to their personality. While interpersonal communication is used to take a deeper approach to customers so that salespeople succeed in getting the attention and understanding of customers regarding salespeople's efforts in handling their complaints.

Keywords: Salesperson, Customer, Interpersonal Communication, Communication Pattern.

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN	iii
PERNYATAAN KEASLIAN TESIS	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Manfaat Penelitian	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	11
2.1 Pola Komunikasi.....	11
2.2 Komunikasi <i>Interpersonal</i>	16
2.3 Teori Komunikasi Persuasif	26
2.4 Teori Individual <i>Differences</i> (Perbedaan Individu)	33
2.5 Penelitian yang Relevan	35
2.5 Kerangka Pikir	39
BAB III METODE PENELITIAN	40
3.1 Lokasi Penelitian	40
3.2 Pendekatan dan Jenis Penelitian	40
3.3 Jenis Data.....	41
3.4 Teknik Penentuan Informan	42
3.5 Teknik Pengumpulan Data	43
3.6 Teknik Analisis Data	46
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	48

4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian	48
4.2 Hasil Penelitian.....	51
4.3 Pembahasan	73
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	89
5.1 Kesimpulan.....	89
5.2 Saran.....	90
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jenis Keluhan Januari-Agustus.....	7
Tabel 2.1 Penelitian yang Relevan	35

DAFTAR GAMBAR

Tabel 2.1 Kerangka Pikir.....	39
-------------------------------	----

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Saat ini perkembangan bisnis di dunia khususnya Indonesia berjalan dengan sangat pesat, banyak persaingan perekonomian dan bisnis dari berbagai bidang yang dimana perusahaan yang tetap eksis dalam waktu cukup lama menjadi perusahaan perusahaan raksasa di Indonesia. Salah satu dunia bisnis yang semakin eksis dari dulu hingga saat ini adalah bisnis otomotif. Berbicara mengenai bidang otomotif banyak perusahaan besar yang menaungi otomotif di Indonesia salah satunya adalah Kalla Toyota.

PT. Hadji Kalla, berdiri pada tahun 1952 dan bergerak di sektor otomotif serta perdagangan. Tahun 1969, PT. Hadji Kalla menjadi agen tunggal pemasaran mobil Toyota untuk daerah Sulawesi Selatan, Sulawesi Tengah dan Sulawesi Tenggara. Berkat prestasi yang dicapainya dalam penjualan kendaraan penumpang dan komersial, perusahaan ini sering memperoleh *Triple Crown Award*, dari Toyota Corporation, Jepang. Market *Share*nya pun tertinggi melampaui wilayah lain di Indonesia.

Dengan berkembangnya suatu perusahaan, maka ruang lingkup kegiatan perusahaan semakin luas dan semakin rumit, hal ini menyebabkan perlunya struktur organisasi untuk mengisi jabatan dengan pembagian tugas dan wewenang dari anggota-anggota

perusahaan. Dalam dunia otomotif tentunya banyak faktor yang membuat berkembangnya suatu perusahaan seperti kualitas, harga, pelayanan dan tak kalah penting adalah sumber daya manusia. Meningkatkan kemampuan dan keefektifan sumber daya manusia dalam perusahaan memang sangat dibutuhkan karena hal tersebut adalah salah satu faktor penting dalam strategi mengelola perusahaan.

Untuk mencapai tujuan perusahaan PT. Hadji Kalla memiliki sistem kerja dalam organisasi perusahaan yang diisi oleh karyawan dengan berbagai jenis tugas dan divisi serta beragam pelayanan yang mereka sediakan. Pelayanan yang mereka sediakan meliputi *showroom* penjualan, *service* dan penyediaan suku cadang. Adapun karyawan atau divisi yang menangani langsung para pelanggan yaitu wiraniaga, *customer relation person* dan purna jual.

Wiraniaga pada umumnya bertugas untuk melakukan promosi barang untuk meningkatkan volume penjualan. Wiraniaga berasal dari kata *promote* yang memiliki arti mengembangkan atau meningkatkan. Peran utamanya sebagai alat komunikasi yang bersifat membujuk. Wiraniaga melakukan promosi dengan bentuk komunikasi persuasi yang dirancang sebagai alat informasi untuk pelanggan tentang produk atau jasa dan diharapkan bisa mempengaruhi mereka untuk membeli barang atau jasa dihasilkan oleh perusahaan. Kalla Toyota pun demikian, wiraniaga bertugas untuk melakukan promosi, menjelaskan, mengarahkan dan memberi saran kepada pelanggan mengenai

kebutuhan kendaraan dan kesesuaian dana pelanggan yang tepat dengan harga mobil.

Promosi penjualan yang dilakukan wiraniaga merupakan program dan penawaran khusus dalam jangka pendek yang dirancang untuk memikat para konsumen atau kebanyakan langsung kepada konsumen akhir yang terkait agar mengambil keputusan pembelian yang positif. Namun dalam pelayanannya, setelah wiraniaga berhasil melakukan penjualan ada tahapan yang disebut purna jual dimana didalamnya terdapat keluhan, kendala dan saran. Wiraniaga yang bertugas untuk menerima pelanggan tentu memiliki beban moral serta tanggung jawab untuk tetap melayani pelanggan mengenai keluhan-keluhan bahkan setelah proses jual beli dilakukan.

Keluhan pelanggan yang terjadi di Kalla Toyota Cokroaminoto Makassar seperti cacat pada mobil yang tidak bisa ditangani pihak bengkel misalnya bunyi pada bagian mesin sewaktu berkendara dan keluhan tersebut tidak sanggup ditangani oleh bengkel Kalla Toyota Cabang manapun sehingga membuat pelanggan mengadu kepada wiraniaga yang menanganinya sewaktu pembelian unit.

Selain keluhan pelayanan dan kurangnya fasilitas bengkel adapula beragam keluhan lain seperti lambatnya penanganan unit diselesaikan oleh *service advisor* di bengkel, pemberian hadiah voucher yang lambat diberikan melebihi dari janji setelah pembelian, asuransi mobil saat kecelakaan yang bermasalah, mobil yang lecet ataupun

fungsi-fungsi mobil yang tidak normal saat digunakan serta banyak keluhan lainnya sehingga pelanggan mengajukan keluhan kepada Kalla Toyota setelah transaksi jual beli dilakukan dan kebanyakan pelanggan memilih menghubungi wiraniaga ketika ingin menyampaikan keluhannya.

Seperti yang dikatakan Putra yang merukan wiraniaga di Kalla Toyota Cokroaminoto saat wawancara awal yang dilakukan pada hari Kamis, 27 Oktober 2022 bahwa “kebanyakan para konsumen menanyakan mengenai keluhan baik mobil lama yang mereka gunakan atau yang baru mereka beli kepada kita sebagai *sales* yang dianggap mampu dalam menjawab semua keluhan mereka meskipun sebenarnya bukan bagian dasar dari tugas kami sebagai wiraniaga tapi dianggap mampu dalam menangani semua keluhan pelanggan”.

Oleh karena itu, penting untuk melakukan komunikasi antara pelanggan dan karyawan Kalla Toyota guna tetap terjalinnya hubungan yang baik dan kepuasan pelanggan terhadap pelayanan yang telah diberikan. Pengaruh kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi juga berpengaruh terhadap pemahaman dan tuntutan pelanggan mengenai banyaknya pilihan dan pelayanan yang baik dari perusahaan lain sehingga karyawan Kalla Toyota harus memberikan pelayanan yang lebih baik demi kepuasan pelanggan. Pesatnya kemajuan tersebut otomatis membuat bisnis dalam bidang otomotifpun menjadi banyak pesaing. Adanya persaingan seperti ini, dapat diatasi dengan strategi komunikasi yang baik dari karyawan Kalla Toyota untuk menghadapi

keluhan pelanggan serta memberikan pelayanan yang terbaik agar pelanggan selalu berdatangan dan puas dengan pelayanan yang diberikan.

Karena salah satu alasan pelanggan memilih suatu kendaraan adalah kualitas, harga dan pelayanan yang memuaskan. Dengan membandingkan apa yang pelanggan harapkan dan pelanggan dapatkan dapat disebut kepuasan pelanggan. Hal itu bisa di capai lewat pemberian layanan serta dorongan yang maksimal kepada pelanggan (Muhtosim, 2007:167).

Syarat yang wajib dipenuhi oleh sesuatu industri agar bisa sukses dalam persaingan yakni berupaya menggapai tujuan untuk menghasilkan serta mempertahankan pelanggan. Perusahaan wajib memiliki karyawan yang ahli dalam memahami keinginan konsumen dan mampu berkomunikasi dengan baik agar dapat memberikan pelayanan yang tepat guna menyelesaikan keinginan dan keluhan para pelanggan (Keller, 2014:105).

Namun yang menjadi pertanyaan besar adalah kepada siapakah kemudian pelanggan menyampaikan keluhannya. *Customer relation person* adalah jabatan yang bertugas untuk menangani keluhan-keluhan tersebut namun faktanya berdasarkan observasi peneliti yang juga bertugas sebagai wiraniaga di lokasi penelitian melihat bahwa kebanyakan pelanggan memilih untuk menghubungi wiraniaga yang menanganinya sewaktu melakukan pembelian unit. Sehingga dapat

dikatakan bahwa wiraniaga tersebut berhasil menjalin hubungan yang baik terhadap pelanggan meski proses jual beli telah selesai dan telah memasuki proses purna jual.

Komunikasi menurut Lawrence D, Kincaid adalah suatu proses di mana dua orang atau lebih membentuk atau melakukan pertukaran informasi dengan satu sama lainnya, yang pada gilirannya tiba pada saling pengertian yang mendalam (Cangara, 2013:33). Menurut Bintaro Tjokro Mijoyo dan Mustafat Jaya, Strategi adalah keseluruhan langkah-langkah dan rangkaian kebijaksanaan guna mencapai suatu tujuan atau untuk mengatasi persoalan yang ada (Jaya, 1990:13). Sedangkan pengertian lain menurut Sondang P. Siagian, Strategi dapat didefinisikan dengan kebijakan-kebijakan pokok yang berkaitan langsung dalam pencapaian tujuan yang mencakup sumber dana sumber daya manusia dengan mempertimbangkan kondisi-kondisi internal dan eksternal organisasi (P.Siagian, 1985:17).

Public Relations adalah proses interaksi dimana *Public Relations* menciptakan *opini public* sebagai input yang menguntungkan kedua belah pihak, dan menanamkan pengertian, menumbuhkan motivasi dan partisipasi *public*, bertujuan menanamkan keinginan baik, kepercayaan saling adanya pengertian, dan citra yang baik (Abdurahman, 1989:27)

Adapun banyaknya penjualan unit mobil yang terjadi di Kalla Toyota Cokroaminoto Makassar sejak bulan Januari hingga Agustus 2022 sebanyak 779 unit. Seiringan dengan banyaknya penjualan

keluhan pelanggan juga semakin banyak dan beragam, kebanyakan pada tahun tersebut keluhan pelanggan seperti janji hadiah event voucher belanja yang lama, pengambilan BPKB yang lama, pengantaran mobil ke alamat pelanggan kurang bersih hingga pelayanan bengkel yang terlalu lama antri. Disinilah peran strategi Komunikasi dalam perencanaan, taktik, cara yang akan dipergunakan guna melancarkan komunikasi dengan mempertahankan keseluruhan aspek yang ada pada proses komunikasi untuk mencapai tujuan yang diinginkan.

Berikut tabel jumlah keluhan di Kalla Toyota Cokroaminoto Makassar sejak bulan Januari hingga Agustus 2022

Tabel 1.1 Jenis Keluhan Januari-Agustus

Keluhan	Jumlah
Hadiah <i>Voucher</i> yang belum diberikan	6
Kelengkapan Mobil tidak sesuai saat pembelian	4
Pengantaran mobil yang lama	3
Pelayanan bengkel	14
Pengambilan BPKB yang lama	9
Sulit mengambil BPKB karena tidak sesuai prosedur	7
Asuransi Mobil	2
Mobil Lecet saat penyerahan	3
Kendala Mesin	5
Total	53 Keluhan

Sumber: Data Primer Setelah diolah 2022.

Total keseluruhan keluhan pelanggan sejak bulan Januari hingga Agustus 2022 ada sebanyak 53 keluhan di Kalla Toyota Cabang Cokroaminoto. Banyaknya keluhan dan kekurangan yang dirasakan oleh pelanggan membuat Kalla Toyota dan wiraniaga seharusnya memperhatikan strategi dan pola komunikasinya agar pelanggan tetap merasa dilayani dan aman ketika mempercayakan kalla sebagai kendaraanya karena memiliki kualitas kendaraan, pelayanan dan komunikasi yang baik.

Melihat banyaknya jumlah dan beragam jenis keluhan pelanggan pada saat purna jual, membuat peneliti ingin melihat strategi komunikasi wiraniaga di Kalla Toyota Cokroaminoto agar komunikasi pelanggan dan wiraniaga tetap terjalin dengan baik meski setelah penjualan unit dan keluhan pelanggan yang banyak. Oleh karena itu berdasarkan latar belakang di atas, fokus dalam penelitian ini adalah “Pola Komunikasi Wiraniaga dalam Menghadapi Keluhan Pelanggan Terhadap Pelayanan Purna Jual di Kalla Toyota Cokroaminoto Makassar”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan di atas, maka penulis merumuskan masalah dalam bentuk pertanyaan:

1. Bagaimana Pola Komunikasi Wiraniaga dalam Menghadapi Keluhan Pelanggan terhadap Pelayanan Purna Jual di Kalla Toyota Cokroaminoto Makassar?

2. Bagaimana Peran Komunikasi Interpersonal dalam Menghadapi Keluhan Pelanggan terhadap Pelayanan Purna Jual di Kalla Toyota Cokroaminoto Makassar?
3. Apa Faktor-faktor Penghambat dan Pendukung Wiraniaga dalam Menghadapi Keluhan Pelanggan di Kalla Toyota Cokroaminoto Makassar?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk Mengetahui Pola Komunikasi Wiraniaga dalam Menghadapi Keluhan Pelanggan terhadap Pelayanan Purna Jual di Kalla Toyota Cokroaminoto Makassar
2. Untuk mengetahui strategi komunikasi wiraniaga dalam menghadapi keluhan pelanggan terhadap pelayanan purna jual di Kalla Toyota Cokroaminoto Makassar.
3. Untuk mengetahui faktor-faktor penghambat dan pendukung wiraniaga dalam menghadapi keluhan pelanggan di Kalla Toyota Cokroaminoto Makassar.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara akademik maupun empiris, yaitu:

1. Manfaat Akademis
 - a) Diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran secara ilmiah melalui penelitian mengenai Strategi wiraniaga dalam menghadapi

keluhan pelanggan terhadap pelayanan purna jual di Kalla Toyota Cokroaminoto Makassar.

- b) Diharapkan dapat memberikan kontribusi pengembangan akademik dalam bidang ilmu komunikasi dan perkembangan keilmuannya.

2. Manfaat Praktis

- a) Hasil penelitian ini dapat menjadi referensi untuk masyarakat yang berminat dalam memahami dan mengkaji mengenai strategi komunikasi wiraniaga dalam menghadapi keluhan pelanggan terhadap pelayanan purna jual di Kalla Toyota Cokroaminoto Makassar.
- b) Memberikan wacana bagi peneliti lain yang tertarik meneliti mengenai strategi komunikasi wiraniaga.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pola Komunikasi

2.1.1 Defenisi Pola Komunikasi

Komunikasi atau communication dalam bahasa Inggris berasal dari kata latin communis yang berarti sama, communico, communication atau communicare yang berarti membuat sama (to make common). Istilah pertama (communis) paling sering disebut sebagai asal kata komunikasi, yang merupakan akar dari kata-kata pikiran, suatu makna, atau suatu pesan dianut secara sama (Mulyana, 2002:41). Akan tetapi definisi-definisi kontemporer menyarankan bahwa komunikasi merujuk pada cara berbagi hal-hal tersebut, seperti dalam kalimat “kita berbagi pikiran,” kita mendiskusikan makna dan kita mengirimkan pesan (Effendy, 2004:4).

Tubbs dan Moss mengatakan bahwa “pola komunikasi atau hubungan itu dapat dicirikan oleh: komplementaris atau simetris. Dalam hubungan komplementer satu bentuk perilaku dominan dari satu partisipan mendatangkan perilaku tunduk dan lainnya. Dalam simetri, tingkatan sejauh mana orang berinteraksi atas dasar kesamaan. Dominasi bertemu dengan dominasi atau kepatuhan dengan kepatuhan” (Tubbs, Moss, 2001:26). Disini kita mulai melihat bagaimana proses interaksi menciptakan struktur sistem. Bagaimana

orang merespon satu sama lain menentukan jenis hubungan yang mereka miliki.

Pengertian pola komunikasi diartikan sebagai bentuk atau pola hubungan dua orang atau lebih dalam proses pengiriman dan penerimaan cara yang tepat sehingga pesan yang dimaksud dapat dipahami (Djamarah, 2004: 1).

Nana Sudjana dalam (Riyadi, Iswan, 2015:77) mengemukakan bahwa ada 3 pola komunikasi yang dapat digunakan untuk mengembangkan interaksi dinamis, yaitu:

1. Komunikasi sebagai aksi atau pola komunikasi satu arah

Dalam komunikasi sebagai aksi (satu arah), wiraniaga berperan sebagai pemberi aksi dan pelanggan sebagai penerima aksi sehingga wiraniaga lebih aktif dari pada pelanggan. Hal ini dapat terjadi bilamana wiraniaga dominan menggunakan metode menjelaskan terus menerus. Apabila jenis komunikasi ini dominan dapat berakibat kegiatan komunikasi kurang hidup.

2. Komunikasi sebagai interaksi atau pola komunikasi dua arah

Dalam komunikasi sebagai interaksi (dua arah), wiraniaga dan pelanggan dapat berperan sama, yakni masing-masing sebagai pemberi dan penerima aksi. Hal ini dapat lebih menghidupkan suasana dalam menjelaskan dan mempertanyakan tentang produk.

3. Komunikasi trans-aksi atau komunikasi banyak arah

Dalam komunikasi banyak arah, pembelajaran lebih memungkinkan pelanggan mengetahui banyak hal dan spesifikasi unit. Diskusi dan simulasi merupakan metode yang sesuai dengan jenis komunikasi ini.

Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa pola komunikasi adalah bentuk atau pola hubungan antara dua orang atau lebih dalam proses pengiriman dan penerimaan pesan yang dikaitkan dua komponen, yaitu gambaran atau rencana yang meliputi langkah-langkah pada suatu aktifitas dengan komponen - komponen yang merupakan bagian penting atas terjadinya hubungan komunikasi antar manusia atau kelompok dan organisasi. Dalam hal lain Pola komunikasi merupakan model dari proses komunikasi, sehingga dengan adanya berbagai macam model komunikasi dan bagian dari proses komunikasi akan dapat ditemukan pola yang cocok dan mudah digunakan dalam berkomunikasi.

2.1.2 Struktur Jaringan Komunikasi

Struktur dan jaringan komunikasi dikemukakan oleh De Vito, dimana terdapat lima struktur jaringan komunikasi yang terjadi dalam kelompok atau organisasi yaitu struktur lingkarang, struktur roda, struktur Y, struktur rantai, dan struktur semua saluran.

1. Struktur lingkaran Struktur lingkaran tidak memiliki pemimpin. Semua anggota yang terlibat dalam komunikasi sistem lingkaran adalah sama posisinya. Setiap anggota memiliki wewenang atau kekuatan yang sama untuk mempengaruhi kelompok dan dapat saling berkomunikasi antara satu dengan lainnya tanpa ada batasan.
2. Struktur roda Struktur roda memiliki pemimpin yang jelas yang berada di pusat. Pemimpin dalam struktur roda adalah satu-satunya yang dapat mengirim dan menerima pesan dari semua anggota. Oleh karena itu, jika seorang anggota ingin berkomunikasi dengan anggota lainnya maka pesannya harus disampaikan melalui pemimpinnya.
3. Struktur Y Struktur Y tidak memiliki sentralisasi sebagaimana yang terjadi pada struktur roda. Pada struktur Y terdapat pemimpin yang jelas akan tetapi semua anggota dapat mengirim dan menerima pesan dari anggota lainnya namun hanya terbatas pada satu anggota lainnya.
4. Struktur rantai Struktur rantai sama memiliki kesamaan dengan struktur lingkaran kecuali bahwa para anggota berada pada ujung struktur komunikasi hanya dapat berkomunikasi dengan satu anggota. Anggota yang berada ditengah pada struktur ini dapat dikatakan sebagai sentral atau pusat yang dapat berperan sebagai pemimpin.

5. Struktur semua saluran (Bintang) Struktur semua pola atau pola bintang memiliki kesamaan dengan struktur lingkaran, dalam artian bahwa setiap anggota memiliki kekuatan yang sama dalam mempengaruhi anggota lainnya dan siap berkomunikasi dengan dengan anggota lainnya. Pola ini memungkinkan adanya partisipasi anggota secara optimum (De Vito, 1997).

2.1.3 Pola Komunikasi (model komunikasi)

Menurut Onong Uchjana Effendy dalam bukunya Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi mengemukakan bahwa ada 4 pola komunikasi (atau yang disebut dengan model komunikasi) yakni (Effendy, 2003:301):

1. Proses komunikasi secara Primer (primary process)

Istilah Primer mengandung makna lambang (syimbol), jadi proses primer berarti proses penyampaian pikiran oleh komunikator kepada komunikan dengan menggunakan suatu lambang (syimbol) sebagai media atau saluran.

2. Proses komunikasi secara Sekunder

Proses komunikasi secara sekunder adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua setelah memakai lambang sebagai media pertama. Komunikasi dalam proses secara sekunder ini semakin lama semakin efektif dan efisien karena didukung oleh teknologi komunikasi yang semakin

canggih yang didukung pula oleh teknologi-teknologi lainnya yang bukan teknologi komunikasi.

3. Proses komunikasi secara sirkular

Sirkular sebagai terjemahan dari perkataan “circular” secara harfiah berarti bulat, bundar atau keliling sebagai lawan dari linear yang bermakna lurus. Dalam konteks komunikasi yang dimaksudkan dengan proses secara sirkular itu adalah terjadinya feedback atau umpan balik, yaitu terjadinya arus dari komunikan ke komunikator, oleh karena itu ada kalanya feedback tersebut mengalir dari komunikan ke komunikator itu adalah “respon” atau tanggapan komunikasi terhadap pesan yang ia terima dari komunikator.

4. Proses Komunikasi Secara Linear

Istilah Linear mengandung makna lurus. Jadi proses linear berarti perjalanan dari satu titik lain secara lurus. Dalam konteks komunikasi proses secara linear adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan sebagai titik terminal. Komunikasi linear ini berlangsung baik dalam situasi komunikasi tatap muka (*face to face communication*) maupun dalam situasi komunikasi bermedia (*mediated communication*).

2.2 Komunikasi *Interpersonal*

2.2.1 Definisi Komunikasi *Interpersonal*

Berkomunikasi merupakan suatu kebutuhan hidup manusia, dengan berkomunikasi manusia akan dapat berhubungan antara satu dengan yang lain, sehingga kehidupan manusia akan bermakna. Disisi lain ada sejumlah kebutuhan dalam diri manusia yang hanya dapat dipenuhi melalui komunikasi dengan sesama. Semakin banyak manusia itu melakukan aktivitas komunikasi antara yang satu dengan yang lain, maka akan semakin banyak informasi didapatinya dan semakin besar keberhasilan seseorang itu dalam hidupnya. Menurut Mulyana, komunikasi antarpribadi (*Interpersonal Communication*) adalah komunikasi antara orang-orang secara tatap muka, yang memungkinkan setiap pesertanya menangkap reaksi orang lain secara langsung, baik secara verbal maupun nonverbal. Dalam penyampaian ide, pesan untuk membina hubungan timbal balik dalam penyampaian informasi (Deddy Mulyana, 2013:80).

Menurut Joseph A. DeVito komunikasi *interpersonal* adalah “*communication between two persons or among a small group of persons. The communication emphasized in the study of interpersonal communication is communication of a continuing personal (rather than temporary and impersonal) nature; it’s communication between or among intimates or those involved in close relationships—friends, romantic partners, family, and co-workers.*” (DeVito, 2015:259). Komunikasi interpersonal merupakan komunikasi antara dua orang atau antara kelompok kecil. Komunikasi yang ditekankan dalam studi

mengenai komunikasi interpersonal adalah komunikasi akrab/pribadi yang berlanjut (daripada sebentar dan tidak pribadi) dengan sifat ini merupakan komunikasi antar pribadi, atau mereka yang tergabung dalam hubungan dekat teman, pacar, keluarga, dan rekan kerja.

Komunikasi interpersonal adalah komunikasi komunikasi langsung antara dua atau tiga orang dalam kedekatan fisik dimana seluruh panca indra dapat dimanfaatkan adanya umpan balik. Biasanya komunikasi ini bersifat persuasif. Komunikasi persuasif adalah komunikasi yang bertujuan untuk mengubah atau mempengaruhi kepercayaan, sikap, dan perilaku seseorang sehingga bertindak sesuai dengan apa yang yang diharapkan oleh komentator (Chotimah, 2015:31). Komunikasi *interpersonal* adalah elemen atau proses komunikasi antara dua orang atau lebih untuk mengekspresikan gagasan, perasaan, harapan dan kesan agar dapat dipahami oleh sesama. Komunikasi sangat diperlukan dalam kehidupan agar memahami simbol-simbol yang digunakan, baik simbol verbal maupun non verbal. Komunikasi *interpersonal* sebagai proses penyampaian berita yang dilakukan oleh seseorang dan diterimanya berita tersebut oleh orang lain atau kelompok kecil orang-orang dengan suatu akibat umpan balik dengan segera (Nasri, 2019:18).

Komunikasi *interpersonal* juga adalah interaksi tatap muka antar dua atau beberapa orang, dimana pengirim dapat menyampaikan pesan secara langsung, dan penerima pesan dapat menerima dan

menanggapi secara langsung pula. Kebanyakan komunikasi *interpersonal* berbentuk verbal disertai ungkapan-ungkapan non verbal dan dilakukan secara lisan. Komunikasi *interpersonal* dengan masing-masing orang berbeda tingkat kedalaman komunikasinya, tingkat intensifnya dan tingkat ekstensifnya (Dzakirah, 2021:24).

Pada kesimpulannya berkomunikasi merupakan suatu kebutuhan hidup manusia, dengan berkomunikasi manusia akan dapat berhubungan antara satu dengan yang lain, sehingga kehidupan manusia akan bermakna. Disisi lain ada sejumlah kebutuhan dalam diri manusia yang hanya dapat dipenuhi melalui komunikasi dengan sesama. Semakin banyak manusia itu melakukan aktivitas komunikasi antara yang satu dengan yang lain, maka akan semakin banyak informasi didapatinya dan semakin besar keberhasilan seseorang itu dalam hidupnya.

Menurut Alo Liliweri komunikasi antarpribadi dapat dikatakan sebagai karakteristik utama yang paling penting dari kehidupan dan prestasi terbesar manusia, karena melalui proses inilah manusia menunjukkan kemampuan mereka untuk mengatakan, mendengar dan mengubah/mengolah maksud, keinginan, ide-ide, perasaan secara lisan atau tulisan (Liliweri, 2015:29).

Komunikasi antarpribadi adalah sebuah proses kompleks yang dapat dijelaskan dalam istilah yang sederhana yaitu ada seorang

pengirim dan penerima yang bertukar pesan yang berisi ide-ide dan perasaan, atau campuran antara ide dan perasaan.

Cassagrande dalam Liliweri berpendapat seseorang melakukan komunikasi dengan orang lain karena:

1. Setiap orang memerlukan orang lain untuk saling mengisi kekurangan dan membagi kelebihan
2. Setiap orang terlibat dalam proses perubahan yang relatif cepat
3. Interaksi hari ini merupakan spectrum pengalaman masa lalu dan menjadikan orang mengantisipasi masa depan
4. Hubungan yang diciptakan jika berhasil merupakan pengalaman yang baru. (Liliweri, 1991:48)

2.2.2 Tujuan Komunikasi *Interpersonal*

Menurut Yasir, komunikasi antarpribadi mempunyai tujuan-tujuan yang mana tujuan tersebut tidak selalu dilakukan dengan sadar ataupun dengan satu maksud, tetapi dapat dilakukan dengan tanpa sadar dan tanpa maksud tertentu. Menurut Fajar tujuan komunikasi antarpribadi (*interpersonal*) diantaranya:

1. Mengenal diri sendiri dan orang lain: Untuk memberikan kesempatan untuk memperbincangkan diri sendiri dan belajar sejauh mana harus membuka diri pada orang lain.
2. Mengetahui dunia luar: Untuk memahami lingkungan secara baik yaitu tentang objek dan kejadian-kejadian orang lain.

3. Menciptakan dan memelihara hubungan menjadi bermakna:
Untuk menciptakan dan memelihara hubungan sosial dengan orang lain, mengurangi kesepian, dan ketegangan membuat merasa lebih positif tentang diri sendiri.
4. Mengubah sikap dan perilaku: Untuk mempersuasi orang lain melalui komunikasi antarpribadi.
5. Bermain dan mencari hiburan: Untuk memperoleh kesenangan karena bisa memberi suasana yang lepas.
6. Membantu: Untuk menolong dan membantu orang lain mengubah sikap dan perilaku, serta dapat mengenal diri sendiri (Fajar, 2009:78).

2.2.3 Ciri-ciri Komunikasi *Interpersonal*

Komunikasi *Interpersonal* dalam kehidupan sehari-hari mempunyai hubungan sangat penting untuk menyatukan pendapat, menemukan solusi dan tujuan bersama, sehingga dapat menciptakan hubungan sosial yang diperlukan untuk mencapai tujuan dalam satu kelompok, lembaga maupun organisasi dalam kesepakatan bersama. Komunikasi yang terjalin merupakan bagian dari Komunikasi Antarpribadi dimana terjadi kontak langsung secara tatap muka baik verbal maupun nonverbal. Dalam komunikasi yang efektif dan interaktif, sebuah lembaga sangat menentukan keberhasilan untuk mencapai tujuan dari hal yang akan dijadikan tujuan sesuai dengan yang

ditetapkan dan hal ini untuk menghindari konflik serta menghindari ketidak-pastian dalam pencapaian tujuan.

Adapun ciri-ciri komunikasi antarpribadi menurut Joseph A.Devito mengatakan bahwa ciri komunikasi antarpribadi (*Interpersonal*) yang efektif sebagai berikut:

1. Keterbukaan (*openness*)

Kemauan menanggapi dengan senang hati informasi yang diterima di dalam menghadapi hubungan antarpribadi. Kualitas keterbukaan mengacu pada tiga aspek dari komunikasi interpersonal. Pertama, komunikator *interpersonal* yang efektif harus terbuka kepada komunikannya. Ini tidaklah berarti bahwa orang harus dengan segera membukakan semua riwayat hidupnya. Memang ini mungkin menarik, tetapi biasanya tidak membantu komunikasi. Sebaliknya, harus ada kesediaan untuk membuka diri mengungkapkan informasi yang biasanya disembunyikan, asalkan pengungkapan diri ini patut dan wajar. Aspek kedua mengacu pada kesediaan komunikator untuk bereaksi secara jujur terhadap stimulus yang datang. Orang yang diam, tidak kritis, dan tidak tanggap pada umumnya merupakan komunikator yang menjemukan. Bila ingin komunikator bereaksi terhadap apa yang komunikator ucapkan, komunikator dapat memperlihatkan keterbukaan dengan cara bereaksi secara spontan terhadap orang lain. Aspek ketiga menyangkut

kepemilikan perasaan dan pikiran dimana komunikator mengakui bahwa perasaan dan pikiran yang diungkapkannya adalah miliknya dan bertanggungjawab atasnya.

2. Empati (*empathy*)

Empati adalah kemampuan seseorang untuk mengetahui apa yang sedang dialami orang lain pada suatu saat tertentu, dari sudut pandang orang lain, melalui kaca mata orang lain itu. Berbeda dengan simpati yang artinya adalah merasakan bagi orang lain. Orang yang berempati mampu memahami motivasi dan pengalaman orang lain, perasaan dan sikap mereka, serta harapan dan keinginan mereka untuk masa mendatang sehingga dapat mengkomunikasikan empati, baik secara verbal maupun non-verbal.

3. Dukungan (*supportiveness*)

Situasi yang terbuka untuk mendukung komunikasi berlangsung efektif. Hubungan *interpersonal* yang efektif adalah hubungan dimana terdapat sikap mendukung. Individu memperlihatkan sikap mendukung dengan bersikap deskriptif bukan evaluatif, spontan bukan strategik.

4. Sikap Positif (*positiveness*)

Seseorang harus memiliki perasaan positif terhadap dirinya, mendorong orang lain lebih aktif berpartisipasi, dan menciptakan situasi komunikasi kondusif untuk interaksi yang efektif.

5. Kesetaraan (*equality*)

Komunikasi antarpribadi akan lebih efektif bila suasananya setara. Artinya ada pengakuan secara diam-diam bahwa kedua belah pihak menghargai, berguna dan mempunyai sesuatu yang penting untuk disumbangkan. Kesetaraan meminta kita untuk memberikan penghargaan positif tak bersyarat kepada individu lain (DeVito, 2015:259).

2.2.4 Macam-macam Komunikasi *Interpersonal*

Terdapat beberapa macam sifat pesan dalam komunikasi yang biasanya dilakukan oleh individu untuk berkomunikasi dengan individu yang lain, yaitu:

1. Komunikasi Verbal

Menurut Mulyana, menjelaskan bahwa simbol atau pesan verbal adalah semua jenis simbol yang menggunakan satu kata atau lebih, hampir semua tutur kata termasuk kedalam kategori pesan verbal disengaja, yaitu usaha-usaha yang dilakukan secara sadar untuk berhubungan dengan orang lain (Mulyana, 2013:260). Dalam bukunya Mulyana mengatakan bahasa verbal adalah sarana utama untuk menyatukan pikiran, perasaan, dan maksud tertentu seseorang. Bahasa verbal menggunakan kata-kata yang mempresentasikan berbagai aspek realitas individu, dengan kata lain komunikasi verbal lebih menggunakan bahasa dan

disampaikan melalui kata-kata (Mulyana, 2013:261). Pada pembicara pasti memiliki makna yang akan disampaikan oleh individu satu kepada individu lainnya yang dapat menumbuhkan sebuah hubungan dari tahap awal ke tahap yang lebih akrab. Menurut Wisnuwardhani dan Mashoedi, memaparkan Makna kata komunikasi verbal terkait dengan pemakaian simbol-simbol bahasa berupa kata atau rangkaian kata yang mengandung makna tertentu. Tidak semua dari makna kata berada didalam kata itu sendiri melainkan ada didalam diri individu itu sendiri (Mashoedi, 2012:49).

2. Komunikasi Non-Verbal

Dalam penjelasan komunikasi non-verbal menurut Wood, menjelaskan bahwa dari semua aspek komunikasi yang bukan berupa kata tidak hanya gerakan dan bahasa tubuh, tetapi juga bagaimana mengucapkan kata-kata: perubahan nada suara, berhenti, waran suara, volume dan juga aksen (Wood, 2010:124). Beberapa aspek tersebut dapat mempengaruhi makna yang dihasilkan dari komunikasi yang berlangsung. Selain itu komunikasi non-verbal juga mengandung komunikasi verbal yang dilakukan oleh seseorang, karena masyarakat luas berpendapat bahwa komunikasi non-verbal tersebut lebih terpercaya (Suyanto, 2006:9).

2.3 Teori Komunikasi Persuasif

2.3.1 Defenisi Komunikasi Persuasif

Komunikasi persuasif adalah salah satu cara bagaimana kita menjelaskan sesuatu kepada konsumen dengan penuh daya tarik. Larson mendefinisikan yaitu adanya kesempatan yang sama untuk saling mempengaruhi, memberi tahu audiens tentang tujuan persuasi, dan mempertimbangkan kehadiran audiens. Istilah persuasi bersumber dari bahasa lain yaitu, *persuasion* yang berarti, membujuk, mengajak atau merayu. Persuasi bisa dilakukan secara rasional dan secara emosional, biasanya menyentuh aspek afeksi yaitu hal yang berkaitan dengan kehidupan emosional seseorang. Melalui cara emosional, aspek simpati dan empati seseorang dapat digugah (Gumelar, 2013:7)

Komunikasi persuasif adalah aspek yang sangat penting dalam mempengaruhi seseorang. Akan tetapi komunikasi persuasif bukanlah hal yang mudah, banyak faktor yang harus dipertimbangkan agar komunikasi mau merubah sikap, pendapat, dan perilakunya, diantara faktor-faktor tersebut adalah:

1. Kejelasan tujuan
2. Memikirkan secara cermat orang-orang yang dihadapi
3. Memilih statregi-strategi yang tepat, sehubungan dengan komunikasi (Asep, 2016:23).

Menurut Olson dan Zanna salah satu bentuk komunikasi paling mendasar adalah persuasif, persuasif berarti sebagai perubahan sikap akibat paparan informasi dari orang lain. Konsep lain yang terkait erat dengan sikap adalah keyakinan atau pernyataan-pernyataan yang dianggap benar oleh seseorang, sikap penting sekali dalam berbagai bidang yang sangat diperhatikan banyak orang. Komunikasi persuasif adalah komponen yang paling efektif karena mengandung gaya bicara, intonasi, pilihan kata, gerak-gerik, adalah alat atau sarana komunikasi dengan mempengaruhi orang lain atau membuat perilaku orang lain berubah sesuai dengan keinginan kita dengan menggunakan komunikasi persuasif (Pertiwi, 2019: 7).

Sedangkan menurut Carl I Hovland menyatakan komunikasi merupakan efek umum yang terletak melalui dorongan individu agar berpikir dalam dua segi mengenai pendapatnya sendiri dan mendapatkan pendapat baru yang telah diajukan kepada pihak lain (Sunarjo, 1983:30). Ronald dan Karl mendefinisikan komunikasi persuasif merupakan suatu proses komunikasi yang padat, dimana individu atau kelompok menunjukkan pesan, sengaja atau tidak sengaja dengan cara verbal dan nonverbal untuk memperoleh suatu respon yang khusus dari individu maupun *group* (Foss, 2009:13). Kemudian dalam bukunya Devito menjelaskan komunikasi persuasif adalah suatu teknik yang dapat mempengaruhi pikiran manusia dengan cara

memanfaatkan data dan fakta psikologis atau sosiologis pada komunikan yang ingin dipengaruhi (Devito, 2010:256)

2.3.2 Unsur-unsur Komunikasi Persuasif

Dalam menjelaskan sesuatu atau berbicara dengan orang lain, pada dasarnya komunikasi persuasif memiliki 6 unsur yang harus dipahami dan berkaitan dengan yang lainnya. (gumelar, 2013:12)

1. Pengirim Pesan atau *Persuader*

Sumber atau *persuader* adalah orang dari suatu sekelompok orang yang menyampaikan pesan dengan tujuan untuk mempengaruhi sikap, pendapat dan perilaku orang lain baik secara verbal maupun nonverbal. Dalam komunikasi persuasif eksistensi *persuader* benar-benar di pertaruhkan. Oleh karena itu ia harus memiliki etos yang tinggi. Etos adalah nilai diri seseorang yang merupakan paduan dan aspek kognisi, efeksi dan konasi. Seorang *persuader* yang memiliki etos yang tinggi di cirikan kesiapan, kesungguhan, kepercayaan, ketenangan, keramahan dan kesederhanaan. Jika komunikasi persuasif ingin berhasil seorang *persuader* harus memiliki sikap reseptif, selektif, digestif, asimilatif, dan transitif.

Persuader adalah orang atau sekelompok orang yang menyampaikan pesan dengan tujuan untuk mempengaruhi sikap, pendapat dan perilaku orang lain baik secara verbal maupun nonverbal dalam komunikasi persuasif eksistensi *persuader* benar-

benar dipertaruhkan. Oleh karena itu dia harus memiliki ethos yang tinggi, ethos adalah nilai diri seseorang yang merupakan panduan dan aspek kognisi, apeksi, dan konasi (Lestari, 2017:27).

2. Penerima pesan atau *Persuadee*

Persuadee adalah orang yang menjadi tujuan pesan itu tersampaikan di saluran oleh *persuader* baik secara verbal maupun nonverbal (Herdiyan, 2013:12). *Persuadee* merupakan salah satu orang atau kelompok yang menjadi tujuan pesan itu disalurkan atau disampaikan oleh *persuader* komunikator baik secara verbal maupun non verbal (Muhammad Nabawi, 2018:18).

Seorang penerima, walaupun telah menerima pesan dari *persuader*, akan tetapi sikapnya belum tentu berubah. Hal ini ditentukan oleh faktor-faktor kepribadian dan masa lalu *persuadee*. Menurut Simons secara sederhana dapat dikatakan bahwa pesan (*message*) adalah apa yang diucapkan oleh komunikator melalui kata-kata, gerak tubuh, dan nada suara. Di dalamnya terdiri atas disposisi ketika berbicara, argumentasi dan pertimbangan-pertimbangan yang digunakan serta materi yang disajikan (Asep, 2016:31).

Setiap *persuadee* menerima stimulus, menafsirkan, memberikan respons, mengamati akibat respons, menafsirkan kembali, memberikan *respon* baru, menafsirkan seterusnya. Hal ini dilakukan terus menerus sehingga *persuadee* mendapat kebiasaan

memberikan *respon* dalam suatu cara tertentu terhadap suatu stimulus tertentu terhadap suatu stimulus tertentu (Herdiyan, 2013:27)

3. Pesan

Isi pesan persuasif juga perlu di perhatikan karena isi pesan persuasif harus berusaha untuk mengkondisikan, menguatkan, atau membuat perubahan tanggapan sasaran. Wilbur Schramm menampilkan apa yang di sebut "*the condition of success in communication*" yakni kondisi yang harus di penuhi jika kita menginginkan agar suatu pesan membangkitkan tanggapan yang kita kehendaki. Kondisi tersebut dapat di rumuskan sebagai berikut yang Pertama, pesan harus dirancang dan disampaikan sedemikian rupa sehingga dapat menarik perhatian komunikan. Kedua, pesan harus menggunakan lambang-lambang tertuju kepada pengalaman yang sama antara komunikator dan komunikan, sehingga sama-sama mengerti. Ketiga, pesan harus membangkitkan kebutuhan pribadi komunikan dan menyarankan beberapa cara untuk memperoleh kebutuhan tersebut. Ke empat, pesan harus menyarankan suatu jalan untuk memperoleh kebutuhan tadi yang layak bagi situasi kelompok di mana komunikan berada pada saat ia di gerakkan untuk memberikan tanggapan yang di kehendaki (Effendy, 2007:42).

Menurut Blake dan Haroldsen pesan merupakan symbol yang diarahkan secara selektif yang diperuntukkan dalam mengkomunikasikan informasi. Dalam Proses komunikasi, pesan yang di sampaikan dapat berupa verbal dan non verbal. Dapat di sengaja (*intentional*), dapat pula tidak di sengaja (*unintentional*). Pesan verbal merupakan salah satu factor yang paling penting menentukan dalam keberhasilan komunikasi persuasif. Di dalamnya terdapat aspek rangsangan wicara dan penggunaan kata-kata (Herdiyan, 2013:24).

4. Saluran

Saluran Saluran merupakan perantara di antara orang-orang yang berkomunikasi, bentuk saluran tergantung dengan jenis komunikasi yang dilakukan. Saluran komunikasi adalah media yang di gunakan untuk membawa pesan. Hal ini berarti bahwa saluran merupakan jalan atau alat untuk perjalanan pesan antara komunikator (sumber atau pengirim) dengan komunikan (penerima). Saluran memiliki tujuh dimensi yang memungkinkan untuk mengevaluasi efektifitas saluran yang berbeda. Dimensi dimensi tersebut adalah kredibilitas saluran, umpan balik saluran, keterlibatan saluran, tersedianya saluran, daya tahan salurannya, kekuatan multiguna, dan komplementer saluran. Komunikasi tatap muka berlangsung manakala *persuader* dan *persuadee* saling berhadapan muka, dan di antara mereka dapat saling melihat.

Komunikasi tatap muka di sebut pula komunikasi langsung (*direct communication*) (Herdiyan, 2013:26).

Saluran atau media ialah atau sarana yang digunakan oleh para komunikator dalam menyampaikan pesan-pesannya. Misalnya media cetak yaitu surat kabar, tabloid, majalah, buku. Media eletronika misalnay film, radio, televise, video, komputer, internet. Media format kecil, misalnya leaflet, selebaran, stiker, buletin. Media luar ruang misalnya *outdoor* media, seperti baliho, spanduk, reklame, elektronik *board*, bendera, jumbai, pin, logo, topi, rompi, kaos oblong (Cangara, 2009:38).

5. Umpan Balik

Umpan balik balasan dari perilaku yang diperbuat, umpan balik bisa dalam bentuk eksternal dan internal. Umpan balik internal adalah reaksi persuader atas pesan yang disampaikan sedangkan umpan balik eksternal adalah reaksi penerima atas pesan yang di sampaikan.

6. Efek Komunikasi Persuasif

Efek komunikasi persuasif adalah perubahan yang terjadi pada diri persuade sebagai akibat dan diterimanya pesan melalui proses komunikasi, efek yang terjadi dapat berbentuk perubahan sikap, pendapat dan tingkah laku (Herdiyan, 2013:12). Efek kognitif berhubungan dengan pikiran atau penalaran, sehingga khalayak yang semula tidak tahu, yang tadinya tidak mengerti, yang tadinya

bingung menjadi merasa jelas. Sedangkan efek afektif berkaitan dengan perasaan, misalnya perasaan benci, marah, kesal, kecewa, penasaran, sayang dan sebagainya. Efek konatif tidak langsung timbul sebagai akibat terpaan media massa, melainkan di dahului oleh efek kognitif dan efek afektif. Dengan kata lain perkataan, timbulnya efek konatif setelah muncul kognitif dan efek afektif (Effendy, 2007:318)

2.4 Teori Perbedaan Individu (Teori *Individual Differences*)

Teori perbedaan individu (Teori *individual differences*) Teori yang diketengahkan oleh Melvin D. Defleur ini lengkapnya adalah "*Individual Differences Theory of Mass Communication Effect*". Teori *individual differences*, yang merupakan pengembangan dari model S-O-R, khalayak dalam menerima pesan dianggap bersifat pasif, namun Defleur kemudian melakukan modifikasi terhadap model tersebut dengan teori yang disebut "perbedaan individual".

Defleur dalam Onong Uchjana Effendi, menjelaskan bahwa setiap khalayak akan memberikan respon yang berbeda-beda terhadap pesan-pesan media jika berkaitan dengan kepentingannya. Tanggapannya terhadap pesan-pesan tersebut diubah oleh tatanan psikologisnya. Jadi, efek media massa pada khalayak massa itu tidak seragam melainkan beragam. Hal ini disebabkan secara individual berbeda satu sama lain dalam struktur kejiwaannya (Effendy, 2007:57-58).

Anggapan dasar dari teori ini ialah bahwa manusia amat bervariasi dalam organisasi psikologisnya secara pribadi. Variasi ini sebagian dimulai dari dukungan perbedaan secara biologis, tetapi ini dikarenakan pengetahuan secara individual yang berbeda. Manusia yang dibesarkan dalam lingkungan yang secara tajam berbeda, menghadapi titik-titik pandangan yang berbeda secara tajam pula. Dari lingkungan yang dipelajarinya itu, mereka menghendaki seperangkat sikap, nilai, dan kepercayaan yang merupakan tatanan psikologisnya masing-masing pribadi yang membedakannya dari yang lain (Effendy, 2007:275).

Individual Differences Theory menyebutkan bahwa khalayak yang secara selektif memperhatikan suatu pesan komunikasi, khususnya jika berkaitan dengan kepentingannya, akan sesuai dengan sikapnya, kepercayaannya dan nilai-nilainya. Tanggapannya terhadap pesan komunikasi itu akan diubah oleh tatanan psikologisnya (Effendy, 2007:316)

Sementara itu DeFleur mengemukakan bahwa pesan-pesan media yang berisi stimulus menghasilkan respon yang berbeda-beda dari kalangan khalayak. Hal ini disebabkan oleh perbedaan-perbedaan atau karakteristik tiap-tiap individu, seperti: usia, sikap, minat, pekerjaan, agama, dan sebagainya. Pesan-pesan media berisi stimulus tertentu yang berinteraksi secara berbeda-beda dengan karakteristik pribadi dari anggota *audiencenya* (Djuarsa, 1994:21).

Kesimpulan dari teori individual differences, adalah bahwa khalayak dalam menerima rangsangan yang disampaikan melalui suatu media mempunyai karakteristik yang berbeda-beda atau bersifat heterogen, walaupun pesan atau rangsangan yang disampaikan sama, namun tanggapan serta persepsi yang terjadi akan berbeda-beda antar satu dengan yang lainnya. Dengan demikian teori tersebut mencakup suatu upaya dalam mempersepsikan suatu hal sehingga meski karakteristik yang berbeda-beda namun isi sebuah pesan dapat tersampaikan.

2.5 Hasil Penelitian yang Relevan

Tabel 2.1 Penelitian yang Relevan

No	Nama Peneliti	Judul	Hasil
1	Muhammad Aula, 2019. Tesis: Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan.	Strategi Komunikasi Pelanggan Relations Coordinator (CRC) Kepada Penumpang Terkait Keterlambatan Penerbangan Maskapai Lion Air (Studi Kasus Bandar Udara Internasional	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa maskapai Lion Air menerapkan strategi komunikasi sesuai dengan teori atau pendapat ahli menurut Paul Argenti yaitu reputasi dibentuk dari citra yang konsisten dan saling berhubungan dari publiknya dan Argenti juga menjelaskan mengenai setting strategi komunikasi agar dapat berjalan secara efektif, dengan tahapan: 1.

		Kualanamu) (Aula, 2019).	Objectives sebagai bagian dari kegiatan komunikasi. 2. Sumber daya yang digunakan untuk memperoleh objektivitas tersebut seperti dana, SDM, dan waktu. 3. Menganalisa reputasi organisasi. 4. Menganalisa konsisten (publik) organisasi 5. Mengirimkan pesan secara tepat 6. Publik Respon.
2	Rory Fudha Rayasa, Santi Rande dan Kadek Dristiana Dwivayani, 2019. eJournal Ilmu Komunikasi, Vol.7 No.2.	Strategi Komunikasi Pelanggan Service PT. JNE Cabang Utama Samarinda dalam Menangani Kasus keluhan Pelanggan (Rory Fudha Rayasa, 2019).	Pelanggan service PT. JNE Cabang Utama Samarinda dalam menyusun pesan mengatasi keluhan pelanggan dengan bahasa yang mudah dipahami, jelas, ramah dan disesuaikan dengan kasus yang ditangani. Dimana informasi yang diberikan sesuai SOP, karena jika tidak sesuai akan dikritik masyarakat, dimana petugas inti di perusahaan ini yaitu wiraniaga <i>counter officer</i> dan kurir, jadi mereka harus bisa memberikan informasi dengan tepat estimasi dan

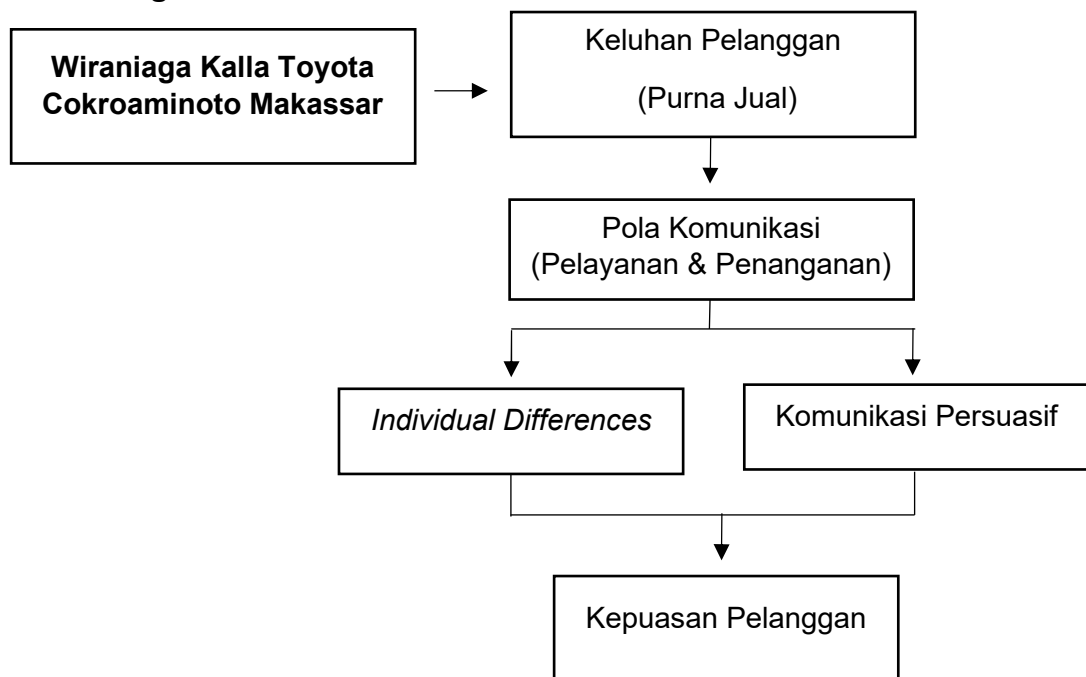
			<p>harga yang dikeluarkan sesuai dengan SOP, dimana keluhan pelanggan sesuai SOP akan ditangani dengan dicek mulai dari pengiriman barang di wiraniaga <i>counter officer</i>, dan kurir.</p>
3	<p>Isninyunisyafna Diah Delima, M.Si, dan Nurul Aini Hafsah, 2021. Dialektika Komunika: Jurnal Kajian Komunikasi dan Pembangunan Daerah Vol.9 No.2.</p>	<p>Strategi Komunikasi Pelanggan <i>Service</i> JNE Tangerang dalam Menangani Keluhan Pelanggan (Studi Kasus Kehilangan Barang Periode Desember 2019) (Isninyunisyafna Diah Delima, 2021).</p>	<p>Strategi komunikasi yang dilakukan oleh pelanggan <i>service</i> JNE Tangerang dalam menangani menganalisis dan menyusun pesan dengan menggunakan rumus 4W+1H (<i>what, where, who, when, how</i>) selain itu skill komunikasi yang digunakan oleh pelanggan <i>service</i> mulai dari pengetahuan, kemampuan dan sikap dari pelanggan <i>service</i> itu sendiri. Dalam menangani keluhan pelanggan pelanggan <i>service</i> JNE Tangerang juga menggunakan strategi yang telah dibuat oleh perusahaan yaitu TRAMPIL (tenangkan diri, redakan diri dengan maaf, ajukan</p>

			pertanyaan dengan empati, memberikan alternative solusi, pastikan dengan mengkonfirmasi, ingat salam penutup, dan lakukan evaluasi.
4	Linda Nur Septia, 2020. Skripsi: Universitas Muhammadiyah Surakarta.	Strategi Komunikasi Pemasaran Wiraniaga <i>Promotion</i> Oppo <i>Smartphone</i> Area Wonogiri dalam Mendorong Keputusan Pembeli (Septia, 2020).	Tahap <i>attention</i> , wiraniaga <i>promotion</i> menitik beratkan pada penyajian pesan yang memiliki daya tarik emosional dan rasional bagi target pelanggan. Daya tarik emosional lebih mengarah pada isi pesan yang mengaitkan pada psikografis pelanggan, sedangkan daya tarik rasional lebih mengarah pada keberadaan Oppo sebagai <i>smartphone</i> yang memiliki harga terjangkau namun kualitasnya tidak kalah saing dari produk lain. Di tahap <i>interest</i> , kedua pesan yang telah ditentukan dan disampaikan melalui saluran komunikasi yang sesuai seperti, melalui media online serta media konvensional.

5	Ristia Wulan Nurlintang dan Dudi Rustandi, 2020. Komversal: Jurnal Komunikasi Universal Vol.6 No.1.	Komunikasi Interpersonal Wiraniaga dengan Konsumen pada Proshop Speedo Siliwangi (Rustandi, 2020).	Implementasi Komunikasi <i>Interpersonal</i> Antara Wiraniaga Dengan Konsumen di Proshop Speedo Siliwangi berjalan cukup baik. Hal ini didukung oleh beberapa faktor yang terlaksana sesuai dengan teori para ahli, walau sebagian diantaranya masih ada yang belum terlaksana secara maksimal.
---	---	--	---

Sumber: Data Premier Setelah diolah 2022.

2.6 Kerangka Pikir



Gambar 2.1 Kerangka Pikir