
Komunikasi Persuasif Pada Karyawan Toko Aksesories Handphone

Dian Juliarti Bantam^[1], Rahmatun Anisa Ramadhani^[2], Andini Setiowati^[3], Amanda Nabila Pramudita^[4]

^{[1], [2]} Prodi Psikologi Universitas Jenderal Achmad Yani Yogyakarta

^[1] dianjb.perkuliahan@gmail.com

^[2] anisaramdhani909@gmail.com

^{[3], [4]} Prodi Psikologi Universitas Jenderal Achmad Yani Yogyakarta

³⁾ andinisetiowati828@gmail.com

⁴⁾ amandanabilapramudita962@gmail.com

KATA KUNCI:

Komunikasi Persuasif,
Karyawan

ABSTRAK

Komunikasi persuasif adalah meyakinkan atau mengajak orang lain untuk melakukan sesuatu sesuai dengan keinginan mereka, tujuannya adalah membuat orang lain mau bertindak sesuai dengan yang diinginkan oleh orang yang berkomunikasi. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi persuasif yang digunakan oleh karyawan toko aksesoris handphone dalam mempengaruhi perilaku calon pembeli. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan studi dokumen. Subjek penelitian terdiri dari tiga karyawan toko aksesoris handphone yang dipilih secara purposive. Hasil penelitian menunjukkan bahwa karyawan menggunakan strategi komunikasi persuasif dengan efektif, termasuk pertanyaan yang relevan, pengulangan informasi dengan bahasa yang mudah dimengerti, dan pemahaman yang baik terhadap kebutuhan pelanggan. Penggunaan metode prototipe juga disarankan untuk meningkatkan komunikasi dengan pelanggan. Kesimpulannya, strategi komunikasi persuasif, evaluasi terus-menerus, dan penggunaan metode prototipe merupakan aspek penting dalam menciptakan komunikasi yang efektif dengan pelanggan di toko aksesoris handphone. Dengan demikian, penelitian ini memberikan wawasan berharga bagi pengembangan ilmu komunikasi dan pemasaran.

1. PENDAHULUAN

Dalam era digital yang semakin berkembang pesat, industri aksesoris handphone menjadi salah satu sektor yang mengalami perkembangan yang signifikan. Menurut Aris (Ramadhan, 2023) Sumber daya manusia adalah segala kemampuan dan daya yang dimiliki oleh setiap manusia baik itu kemampuan untuk berpikir seperti kecerdasan, kreativitas, inisiatif, kemampuan atau daya fisik seperti keaktifan, antusias, ramah tamah, yang membuat manusia tersebut menjadi berharga bagi perusahaan dapat mencapai dan mewujudkan target. Dibalik kesuksesan penjualan aksesoris handphone tiak hanya terletak pada kualitas produk itu sendiri, tetapi juga kemampuan karyawan dalam berkomunikasi secara persuasif^[5].

Jennifer & George (Zahara, 2018) mendefinisikan komunikasi sebagai proses membagi informasi antara dua orang atau lebih, atau kelompok, dengan tujuan mencapai pemahaman bersama. Dalam definisi ini, komunikasi dianggap sebagai sarana untuk mencapai pemahaman yang sama antara individu atau kelompok yang terlibat. Dalam komunikasi, terdapat tiga unsur penting yang diperlukan,

yaitu sumber *source*, pesan atau berita *message*, dan sasaran *destination*. Sumber dapat berupa individu atau organisasi yang melakukan komunikasi. Pesan atau berita dapat berupa tulisan, suara, komunikasi melalui arus listrik, gerakan tangan, bendera berkibar, atau objek lain yang memiliki makna. Sasaran adalah penerima pesan atau komunikasi tersebut. Dengan adanya ketiga unsur ini, proses komunikasi dapat terjadi dengan **baik**^[10].

Widodo (2021) Kemampuan komunikasi interpersonal adalah kemampuan untuk berinteraksi dan menyampaikan pesan antara dua orang atau lebih. Proses ini melibatkan individu yang mengirim pesan dan individu lain yang menerima pesan. Tujuan dari komunikasi interpersonal adalah untuk menjalin hubungan sosial yang positif. Perilaku komunikasi biasanya didorong oleh tujuan tertentu yang ingin dicapai oleh individu **tersebut**^[9]. Komunikasi persuasif diartikan sebagai suatu proses untuk mempengaruhi pendapat, sikap dan tindakan orang dengan menggunakan manipulasi psikologi sehingga orang tersebut bertindak seperti atas kehendaknya sendiri. Selain itu, komunikasi persuasif juga diartikan sebagai komunikasi yang dilakukan sebagai ajakan atau bujukan agar mau bertindak sesuai dengan keinginan komunikator (Zain, 2017)^[12].

(Hajar, 2021) mengatakan komunikasi akan dikatakan efektif apabila menimbulkan pengaruh pada sikap seseorang, komunikasi yang efektif paling tidak menimbulkan lima hal, salah satunya mempengaruhi sikap seseorang ini kemudian disebut komunikasi **persuasif**^[3]. Secara istilah komunikasi persuasif diartikan sebagai usaha sadar dalam mengubah pikiran dan tindakan dengan memanipulasi motif ke arah tujuan yang telah ditetapkan (Ritonga, 2005)^[7]. Komunikasi persuasif merupakan suatu bentuk komunikasi yang bertujuan mempengaruhi keyakinan atau sikap seseorang dengan tujuan tertentu. Karyawan dihadapkan pada calon pembeli untuk melakukan komunikasi agar mempengaruhi calon pembeli melakukan pembelian.

Sumber daya manusia (SDM) sangat penting untuk dikelola dengan baik dalam sebuah organisasi. Ketika SDM dikelola dengan baik, mereka dapat memberikan kontribusi positif pada pekerjaan mereka dan meningkatkan kinerja keseluruhan organisasi. Saat ini, salah satu isu yang berkembang dalam organisasi adalah bagaimana cara membuat SDM merasa sepenuhnya terikat dengan pekerjaan mereka di organisasi, sehingga mereka bekerja secara optimal. Idealnya, organisasi dan karyawan bekerja sama untuk mencapai tujuan bersama. Organisasi dapat mendukung karyawan dengan memberikan fasilitas dan meningkatkan kesejahteraan mereka, sementara karyawan dapat memberikan kinerja terbaik mereka untuk mencapai tujuan organisasi. Dengan adanya saling membutuhkan dan dukungan, diharapkan terjadi keterikatan dalam pekerjaan bagi karyawan (Bantam, 2022)^[1]

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan memahami strategi komunikasi persuasif yang diterapkan oleh karyawan toko aksesoris handphone dengan tujuan memengaruhi perilaku calon pembeli. Diarahkan untuk memperoleh wawasan mendalam tentang bagaimana interaksi komunikatif ini mempengaruhi keputusan pembelian, penelitian ini diharapkan akan memberikan kontribusi yang signifikan terhadap perkembangan ilmu komunikasi, khususnya dalam konteks pemasaran. Dengan pemahaman yang baik tentang dinamika komunikasi persuasif dalam lingkungan penjualan aksesoris handphone, penelitian ini memiliki potensi untuk menginformasikan praktik-praktik dalam pelatihan karyawan serta menyediakan dasar yang kokoh untuk pengembangan strategi pemasaran yang efektif di masa depan.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan jenis penelitian deskriptif kualitatif yang menggunakan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan studi dokumen. Menurut (Zulkarnain, 2023) penelitian kualitatif adalah penelitian yang menggunakan pendekatan berpikir induktif, yaitu dengan mengumpulkan fakta atau fenomena sosial melalui pengamatan di lapangan untuk kemudian menganalisis berdasarkan pengamatan tersebut. Penelitian deskriptif kualitatif ini menggunakan data berupa kata-kata atau narasi serta gambar yang akan digunakan untuk mendukung hasil penelitian dan harus dianalisis agar dapat dijelaskan secara jelas kepada **pembaca**^[11].

Sumber data adalah informasi yang digunakan sebagai referensi untuk mendapatkan data yang akan diteliti. Ada dua jenis sumber data, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer adalah informasi yang diperoleh dari hasil pengamatan langsung di lapangan oleh peneliti. Data sekunder adalah informasi yang telah ada sebelumnya dan dikumpulkan oleh peneliti dari berbagai sumber yang

tersedia. Informasi ini bisa diperoleh dari berbagai media seperti buku, laporan, jurnal, dan segala informasi terkait lainnya (Sujarweni, 2014). Penelitian ini menggunakan teknik observasi, wawancara, dan dokumentasi. Informasi diperoleh dari data primer dan data sekunder. Analisis dilakukan secara interaktif dan langsung, terus menerus sampai penelitian selesai. Artinya, para peneliti secara aktif terlibat dalam pengumpulan data dan analisis sampai semua aspek yang ingin diteliti **terpenuhi**^[8]

3. PEMBAHASAN

Hasil penelitian yang didapat oleh peneliti dari komunikasi, melalui wawancara mendalam secara offline yaitu bagaimana komunikasi persuasif pada karyawan toko aksesoris. Disini peneliti mengali informasi dari subjek sebanyak tiga orang dimana tiga orang mewakili karyawan, dengan didasari pengamatan langsung secara offline, peneliti mencoba mendapatkan jawaban-jawaban yang sesungguhnya dari karyawan terhadap pelanggan yang dilakukan oleh karyawan toko aksesoris melalui komunikasi persuasif. Selain itu peneliti memberikan beberapa pertanyaan untuk mendapatkan keadaan yang sesungguhnya agar dapat dipertanggung jawabkan secara ilmiah. Semula peneliti menggunakan informan data yang didapatkan secara benar keadaannya dan dipertanggungjawabkan, melalui analisis mendalam yaitu dari tiga informan tersebut terdiri dari dua perempuan dan satu laki-laki. Dimana data diperoleh dari wawancara secara offline mereka yang memang menjadi target peneliti. Jawaban-jawaban dari hasil yang diperoleh peneliti ketiga informan tersebut mereka menyatakan bahwa komunikasi persuasif penting dengan apa yang telah dilakukan untuk kepuasan pelanggan.

Komunikator pada pernyataan responden dengan pertanyaan menyampaikan produk komunikasi dan pemahaman informasi kepada pelanggan menyampaikan bahwa dengan menanyakan produk yang akan dibeli dengan memberikan beberapa merek atau kategori tertentu sesuai kualitas sedangkan pemahaman informasi akan diulangi lagi informasi yang disampaikan dengan lebih pelan-pelan dan bahasa yang mudah dimengerti dengan perlakuan tersebut responden membangun komunikasi persuasif yang akan mudah dipahami oleh pelanggan itu sendiri. Kemudian pentingnya pemahaman individu terhadap pesan yang disampaikan oleh pelanggan untuk berkomunikasi lebih lanjut. Komunikasi adalah saat kita berbicara atau bertukar pesan dengan orang lain, mencoba untuk saling memahami, biasanya ada hasil yang disebut efek komunikasi. Komunikasi sosial terjadi saat kita berinteraksi dengan orang lain dalam kehidupan sehari-hari. Di sini, kita mempelajari bagaimana orang menyampaikan pesan menggunakan kata-kata atau simbol yang memiliki arti (Caropeboka, 2017)^[2]

Selanjutnya komunikasi pada pernyataan responden dengan strategi dalam berkomunikasi dan mengatasi situasi dimana pelanggan tidak memahami informasi yang diberikan responden menggunakan strategi ucapan selamat datang, menanyakan barang yang dicari, memberikan informasi-informasi tentang barang tersebut, serta memberikan penjelasan lebih lanjut kelemahan dan kelebihan merek-merek tertentu dan dalam mengatasi situasi saat pelanggan tidak memahami apa yang disampaikan oleh individu, individu akan melakukan pemahaman ulang, pemberian informasi yang sejelas mungkin dan pelan-pelan dalam cara penyampaiannya. Dengan cara seperti itu akan membantu mengatasi pelanggan yang harus menggulang informasi yang disampaikan. Komunikasi adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui media untuk menimbulkan efek (Pusitaningtyas, 2016)^[4].

Komunikasi persuasif merupakan upaya untuk memberikan informasi kepada orang lain dengan cara yang dapat mempengaruhi pikiran, sikap, atau emosi mereka. Tujuannya adalah untuk memengaruhi pandangan atau tindakan orang lain. Untuk mencapai tujuan ini, penting untuk menggunakan strategi komunikasi persuasif yang tepat dan memanfaatkan media yang mendukung untuk menyampaikan pesan dengan efektif (Hajar & Anshori, 2021) dalam konteks toko aksesoris handphone, subjek menyatakan bahwa pemilihan media yang digunakan sangat penting dalam mempengaruhi konsumen. Meskipun media yang digunakan di toko fisik mungkin sudah cukup, namun subjek menyarankan untuk mempertimbangkan penggunaan media yang lebih modern, seperti akun media sosial. Dengan memanfaatkan media sosial, toko dapat lebih efektif memengaruhi konsumen melalui platform tersebut^[3].

Pesan yang disampaikan oleh subjek kepada konsumen sudah cukup jelas sesuai dengan tujuan komunikasi untuk pemasaran. Artinya, pesan yang disampaikan telah berhasil mengkomunikasikan informasi produk atau layanan secara efektif kepada konsumen sehingga mereka bisa memahami dengan baik apa yang ditawarkan. Namun, dalam dunia pemasaran, evaluasi terus-menerus tetap

diperlukan untuk memperbaiki kualitas dari pesan yang akan disampaikan ke depannya. Ini berarti bahwa walaupun pesan saat ini dianggap cukup bagus, ada potensi untuk melakukan peningkatan atau perbaikan dalam cara pesan disampaikan atau kontennya. Dengan melakukan evaluasi yang terus-menerus, kita dapat mengidentifikasi area di mana pesan bisa diperbaiki atau disempurnakan untuk membuatnya lebih menarik, relevan, dan efektif bagi konsumen. Ini membantu memastikan bahwa pesan yang disampaikan selalu berada dalam jalur yang tepat untuk mencapai tujuan pemasaran yang diinginkan. Menurut Zahara (2018), Komunikasi pemasaran adalah cara perusahaan mempengaruhi pasar untuk menerima, membeli, dan setia kepada produk mereka. Pesan yang baik sangat penting dalam proses ini, karena itu adalah cara untuk menyampaikan nilai dan keunggulan produk kepada calon konsumen dengan cara yang menarik dan meyakinkan^[10].

Tanggapan yang diberikan oleh subjek kepada konsumen sudah jelas. Ketika konsumen bertanya tentang detail produk yang ditawarkan, terkadang subjek memilih untuk menyertakan pembahasan yang mungkin tidak secara langsung terkait dengan pemasaran produk. Respon adalah reaksi atau tanggapan yang muncul karena sesuatu yang terjadi sebelumnya. Ini mirip dengan saat ada sesuatu yang memicu kita untuk meresponsnya. Jadi, jika ada suatu hal yang mempengaruhi kita, kita akan meresponsnya dengan cara tertentu (Ridwan & Efendi, 2022)^[6]. Namun, strategi ini bertujuan untuk menciptakan kenyamanan bagi konsumen dan memungkinkan subjek untuk lebih leluasa dalam menawarkan produk. Ini bisa berarti bahwa subjek berusaha untuk membangun hubungan yang lebih personal dengan konsumen, mungkin dengan berbagi cerita atau informasi tambahan yang tidak langsung berkaitan dengan produk, tetapi dapat membuat konsumen merasa lebih terhubung dan nyaman. Dengan menciptakan lingkungan yang lebih santai dan akrab, subjek dapat meningkatkan kesempatan untuk memperkenalkan produk dengan lebih baik dan membuat konsumen lebih menerima informasi yang diberikan. Sehingga, walaupun tidak selalu berfokus secara langsung pada pemasaran produk, strategi ini dapat menjadi bagian penting dari upaya subjek untuk menjual produk secara efektif.

4. KESIMPULAN

Komunikasi persuasif terlihat jelas pada karyawan toko aksesoris handphone, dimana mereka dengan ramah menyambut konsumen yang datang dan bertanya apa yang sedang dicari. Mereka tidak hanya mengambilkan barang yang dicari, tetapi juga menawarkan empat produk alternatif, memberikan konsumen kesempatan untuk memilih dari berbagai opsi. Selain itu, karyawan secara detail menjelaskan kelebihan dan kekurangan dari masing-masing produk, selalu mengarahkan pada pilihan yang berkualitas tinggi. Dengan demikian, konsumen merasa yakin dan tidak ragu saat memutuskan pembelian, terlebih dengan adanya garansi satu tahun yang diberikan sebagai jaminan atas produk tersebut. Dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi persuasif, evaluasi terus-menerus, dan penggunaan metode prototipe merupakan aspek penting dalam menciptakan komunikasi yang efektif dengan pelanggan. Dengan memahami kebutuhan pelanggan, menyampaikan informasi dengan cara yang mudah dipahami, dan terus meningkatkan kualitas pesan yang disampaikan, subjek dapat membangun hubungan yang lebih personal dengan konsumen dan mencapai tujuan pemasaran yang diinginkan.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Bantam, D. J. (2022). Differences in Work Engagement Between Civil Servants, Private Employees, Indonesian National Armed Forces And Employees Under Military Foundations. *Jurnal Penelitian dan Pengukuran Psikologi: JPPP*, 11(1), 3-11.
- [2] Caropeboka, R. M. (2017). Konsep dan aplikasi ilmu komunikasi. Penerbit Andi.
- [3] Hajar, S. A., & Anshori, M. S. (2021). Strategi Komunikasi Persuasif Farah Qoonita Dalam Menyampaikan Dakwah Melalui New Media. *Aksiologi: Jurnal Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 1(2), 62-66.
- [4] Pusitaningtyas, A. (2016). Pengaruh komunikasi orang tua dan guru terhadap kreativitas siswa. *Proceedings of the ICECRS*, 1(1), v1i1-632.
- [5] Ramadhan, M. Y., Subiyanto, D., & Septyarini, E. (2023). Pengaruh Komunikasi Persuasif, On Job Training Dan Peran Pemimpin Informasional Dalam Meningkatkan Kualitas Kerja Karyawan. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JURKAMI)*, 8(3), 662-672.

- [6] Ridwan, M., & Muhammad Efendi, N. (2022). Tanggapan Masyarakat Bantaran Sungai Terhadap Kualitas Air (Studi Pada Masyarakat Pembelajar di Kelurahan Kuin Selatan, Kota Banjarmasin). *PADARINGAN (Jurnal Pendidikan Sosiologi Antropologi)*, 4(1), 1-6.
- [7] Ritonga, M. (2019). Komunikasi Dakwah Zaman Milenial. *Jurnal Komunikasi Islam dan Kehumasan* ISSN: 2621-9492.
- [8] Sujarweni, V. W. (2014). *Metodelogi penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Baru Perss.
- [9] Widodo, H., Sari, D. P., Wanhar, F. A., & Julianto, J. (2021). Pengaruh Pemberian Layanan Bimbingan dan Konseling Terhadap Komunikasi Interpersonal Siswa SMK. *Edukatif: Jurnal Ilmu Pendidikan*, 3(4), 2168-2175.
- [10] Zahara, E. (2018). Peranan komunikasi organisasi bagi pimpinan organisasi. *Warta Dharmawangsa*, (56).
- [11] Zulkarnain, P. D., Pratiwi, N. I., Satria, W. I., & Wulandewi, N. M. P. M. (2023). Realitas Komunikasi Persuasif dalam Gerakan Ramah Lingkungan Melalui Konten Instagram. *Jurnal Sinestesia*, 13(2), 959-975.
- [12] Zain, N. L. (2017). Strategi komunikasi persuasif dalam meningkatkan motivasi belajar siswa. *Jurnal Nomosleca*, 3(2).