



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 3 Nomor 3 Tahun 2023 Page 10319-10329

E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246

Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

Pesan Persuasif Komunikasi Bisnis

Muhammad Dimas Jayadi^{1✉}, Nailan Ni'mah Sinaga², Nabila Tasya Nurhafifah Manurung³, Afif Fathana Radiyyah⁴, Suhairi⁵

Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

Email: dimasjayadi407@gmail.com^{1✉}

Abstrak

Komunikasi merupakan sesuatu aspek kehidupan manusia yang sangat mendasar, berarti, serta lingkungan. Kehidupan tiap hari kita sangat dipengaruhi oleh komunikasi kita sendiri dengan orang lain, terlebih lagi oleh pesan yang berasal dari orang yang kita tidak ketahui (*we can not not communication*). Persuasi ialah sesuatu usaha mengganti perilaku, keyakinan, ataupun aksi audiens buat menggapai sesuatu tujuan. Persuasi yang efisien merupakan keahlian buat mengantarkan sesuatu pesan dengan metode membuat audiens (pembaca ataupun pendengar) merasa memiliki opsi serta membuat mereka sepakat. Tugas penelitian ini adalah untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang betapa penting dan berpengaruhnya pesan persuasif dalam komunikasi bisnis. Sumber penelitian yaitu dengan menggunakan literatur yang ada. Kami melakukan penelitian ini dengan memeriksa berbagai publikasi dan jurnal tentang pesan-pesan persuasif. Dalam waktu dekat, hasil analisis ini akan digunakan untuk meningkatkan pemahaman dan cara membuat pesan persuasif yang baik dan benar.

Kata kunci: *Pesan Persuasif, Komunikasi, Bisnis, Komunikasi Bisnis.*

Abstract

Communication is an aspect of human life that is very basic, meaningful, as well as the environment. Our daily life is greatly influenced by our own communication with other people, especially by messages that come from people we don't know (*we can't not communicate*). Persuasion is an attempt to change the behavior, beliefs, or actions of the audience to achieve a goal. Effective persuasion is the ability to convey a message by making the audience (readers or listeners) feel they have options and make them agree. The task of this research is to provide a deeper understanding

of how important and influential persuasive messages are in business communication. The research source is by using existing literature. We conducted this research by examining various publications and journals about persuasive messages. In the near future, the results of this analysis will be used to improve understanding and how to create good and correct persuasive messages.

Keywords: *Persuasive Message, Communication, Business, Business Communication.*

PENDAHULUAN

Komunikasi merupakan sesuatu aspek kehidupan manusia yang sangat mendasar, berarti, serta lingkungan. Kehidupan tiap hari kita sangat dipengaruhi oleh komunikasi kita sendiri dengan orang lain, terlebih lagi oleh pesan yang berasal dari orang yang kita tidak ketahui (*we can not not communication*). Dalam proses komunikasi, terdapat 5 elemen bawah yang dikemukakan oleh Harold Lasswell dengan sebutan "*World Health Organization Says What in Which Channel to Whom with What Effect*". Kelima elemen tersebut merupakan *World Health Organization* (sumber ataupun komunikator), *Says What* (pesan), *in Which Channel* (Saluran), *to Whom* (Penerima), *with What Effect* (Dampak ataupun akibat). 5 elemen dari komunikasi yang dikemukakan oleh Harold Laswell di atas hendak dapat menolong para komunikator dalam melaksanakan tugas mulianya.

Sukses tidaknya sesuatu komunikasi bergantung dari kelima elemen bawah tersebut. Gimana komunikator dapat pengaruhi komunikannya, sehingga dapat berperan cocok dengan apa yang diharapkan oleh komunikator, apalagi dapat merubah perilaku serta sikap dari komunikan tersebut. Tetapi, komunikator, pesan, saluran yang macam apa yang hendak dapat merubah perilaku serta sikap komunikan, dan pergantian yang gimana yang diharapkan wajib jadi atensi sangat besar untuk kita seluruh.

Dalam komunikasi terdapat yang diucap dengan pesan persuasif. Pesan di mana kita wajib sanggup pengaruhi orang lain supaya ingin mengikuti kemauan kita. Buat lebih lanjut hendak di bahas dalam bab- bab berikut.

Persuasi berasal dari *persuasio* yang kata kerjanya adalah *persuadere* yang berarti membujuk, mengajak, atau merayu. Jadi, persuasi adalah setiap usaha untuk mempengaruhi tindakan atau penilaian orang lain dengan cara berbicara atau dengan menulis kepada mereka (verbal maupun nonverbal).

Menurut K. Andeerson, komunikasi persuasif didefinisikan sebagai perilaku komunikasi yang mempunyai tujuan mengubah keyakinan, sikap atau perilaku individu atau kelompok lain melalui transmisi beberapa pesan. Menurut R. Bostrom bahwa komunikasi persuasif

adalah perilaku komunikasi yang bertujuan mengubah, memodifikasi atau membentuk respon (sikap atau perilaku) dari penerima. Menurut Burgoon dan Huffer, komunikasi persuasif adalah proses komunikasi yang bertujuan mempengaruhi pemikiran dan pendapat orang lain agar menyesuaikan pendapat dan keinginan komunikator.

Pesan Persuasif Menurut Littlejohn dikutip Ritonga di dalam bukunya (2005 : 5) pesan persuasif dipandang sebagai usaha sadar untuk mengubah pikiran dan tindakan dengan motif-motif ke arah tujuan yang telah ditetapkan. Menurut Maulana dan Gumelar (2013:9) Persuasi adalah proses yang bertujuan guna mengubah sikap ataupun perilaku orang lain dalam sebuah peristiwa, ide, ataupun objek lainnya melalui bahasa verbal atau nonverbal yang di dalamnya tersirat informasi, perasaan dan penalaran. Sering kali para ahli komunikasi menekankan bahwa persuasi adalah kegiatan psikologis. Hal ini dimaksudkan untuk mengadakan perbedaan dengan koersi (*coersion*) pada umumnya, antara persuasi dan koersi memiliki tujuan yang sama yakni untuk mengubah sikap, pendapat, atau perilaku (Effendy, 2015:21).

METODE PENELITIAN

Metode penelitian kualitatif digunakan dalam penelitian ini, yang merupakan jenis penelitian kepustakaan. Landasan penelitian ini adalah data sekunder yang dikumpulkan dari berbagai sumber, termasuk buku, jurnal, dan situs web.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Persuasi berasal dari persuasio yang kata kerjanya merupakan persuadere yang berarti membujuk, mengajak, ataupun merayu. Jadi, persuasi merupakan tiap usaha buat mempengaruhi aksi ataupun evaluasi orang lain dengan metode berdialog ataupun dengan menulis kepada mereka(verbal ataupun nonverbal).

Persuasi ialah sesuatu usaha mengganti perilaku, keyakinan, ataupun aksi audiens buat menggapai sesuatu tujuan. Persuasi dicoba secara rasional serta secara emosional. Secara rasional: Komponen kognitif pada diri seorang bisa dipengaruhi (aspek yang dipengaruhi berbentuk inspirasi maupun konsep). Secara emosional: Memegang aspek afeksi: yang berkaitan dengan kehidupan emosional seorang. Lewat metode emosional, aspek simpati serta empati seorang bisa digugah.

Faktor2 yang pengaruhi daya guna komunikasi persuasif

- Kejelasan tujuan
- Memikirkan secara teliti orang- orang yang dihadapi
- Memilih strategi yang pas.

Ruang Lingkup Komunikasi Persuasif:

1. Sumber
2. Pesan
3. Saluran
4. Penerima
5. Efek
6. Umpan balik
7. Konteks situasional

Persuasi yang efisien merupakan keahlian buat mengantarkan sesuatu pesan dengan metode membuat audiens (pembaca ataupun pendengar) merasa memiliki opsi serta membuat mereka sepakat. Di dalam sesuatu organisasi, pesan- pesan persuasif dimaksudkan buat menjual inspirasi ataupun gagasan kepada orang lain, berikan anjuran supaya prosedur operasional lebih efektif, mengumpulkan sokongan buat sesuatu aktivitas tertentu serta buat memohon dorongan dana untuk sesuatu pembiayaan proyek tertentu. Sebaliknya buat kepentingan eksternal industri contoh aktivitas penyampaian pesan- pesan persuasif berbentuk permintaan ataupun data yang bertabiat mengasyikkan, ataupun aktivitas buat memperoleh dana serta kerja sama.

Pesan-pesan persuasi bertujuan untuk:

1. Pengaruhi audiens yang cenderung mempertahankan inspirasi ataupun gagasannya.
2. Menjual inspirasi/gagasan kepada orang lain.
3. Berikan anjuran supaya prosedur operasional lebih efektif.
4. Mengumpulkan sesuatu sokongan buat aktivitas tertentu, dan
5. Memohon dorongan dana untuk pembiayaan sesuatu proyek tertentu.

Hingga dari itu, pesan- pesan persuasi biasanya lebih lama, lebih rinci, serta bergantung pada perencanaan strategis yang ketat.

Perencanaan Pesan- pesan Persuasif

Mark Burnett dalam Bovee& Thill(2007: 384) Bisnis yang sukses bersandar pada pesan-pesan persuasif dalam komunikasi internal ataupun eksternal. Pesan- pesan persuasi diawali dengan melaksanakan analisis audiens, memikirkan perbandingan budaya, serta memilah pendekatan *direct* ataupun *indirect*. Pesan- pesan persuasi pula bertujuan buat memotivasi audiens buat melaksanakan suatu hingga dari itu komunikator wajib mengenali kredibilitas, menyusun kerangka argumentasi, memilah energi penarik serta menguatkan posisi kala meningkatkan pesan- pesan yang di informasikan.

Berikut merupakan proses perencanaan pesan persuasif:

1. Analisis Audiens

Penyampaian pesan- pesan persuasif terbaik merupakan dengan menghubungkan sesuatu pesan dengan atensi serta hasrat audiens. Buat mengakomodasikan perbandingan individual komunikator wajib menganalisis audiensnya setelah itu komunikator wajib menyusun sesuatu pesan yang bisa penuhi kebutuhan audiens. Lewat analisis audiens secara pas, penyampaian pesan- pesan persuasive bisa dicoba secara efisien.

2. Pertimbangan Perbandingan Budaya

Uraian terhadap perbandingan budaya hendak menolong komunikator dalam memuaskan audiens tidak hanya itu pula hendak menolong gimana audiens memandang komunikator. Kala komunikator membagikan persuasi buat budaya yang berbeda, hingga metode yang digunakan pula tentu hendak berbeda. Misalnya, di Swedia audiens cenderung fokus terhadap pertanyaan- pertanyaan teoritis serta implikasi strategis sebaliknya di Amerika para audiens lebih cenderung buat fokus terhadap hal- hal yang bertabiat teknis serta instan.

3. Memilah Pendekatan Organisasional

Dalam mengantarkan pesan- pesan persuasif komunikator bisa memakai pendekatan tidak langsung (*indirect approach*). Namun apabila audiens bersifat objektif maupun audiens lebih suka mendengar pesan- pesan yang di informasikan secara lekas, pendekatan organisasional yang cocok ialah pendekatan langsung (*diirect approach*).

Meningkatkan Pesan- pesan Persuasif

Perihal yang berarti dalam mengantarkan pesan- pesan persuasif merupakan komunikator wajib sanggup meyakinkan audiens kalau inspirasi yang di informasikan bisa dipertanggung jawabkan serta beralasan.

Persuasi yang efisien mencakup 4 komponen berarti, ialah menetapkan kredibilitas, membuat kerangka argumentasi audiens, menghubungkan audiens dengan hal-hal yang logis serta menguatkan posisi dengan memakai bahasa yang baik serta pas.

1. Menetapkan Kredibilitas

Kredibilitas ditetapkan oleh sepanjang mana tingkatan keyakinan serta keandalan komunikator di hadapan audiens. Bila komunikator tidak bisa mengalami audiens dengan pas, hingga audiens hendak cenderung berlagak skeptis serta tidak hendak menerima begitu saja tiap apa yang di informasikan komunikator. Kredibilitas merupakan kapabilitas buat dipercaya oleh orang lain.

Salah satu metode buat meningkatkan kredibilitas seorang merupakan lewat kenyataan. Seluruh wujud dokumen, file, statistik, jaminan serta hasil studi ialah fakta objektif yang bisa menunjang kredibilitas.

Cara-cara lain buat menunjang kredibilitas antara lain:

- jadilah seorang yang pakar dalam bidang tertentu;
- antusias terhadap modul yang di informasikan;
- objektif dalam melaksanakan evaluasi hendak suatu;
- sikap hormat bisa menolong memfokuskan kebutuhan audiens;
- kejujuran bisa meningkatkan respek audiens; keseriusan yang baik bisa menolong tingkatan atensi audiens;
- dan pengalaman latar balik, baik perilaku ataupun keyakinan lebih dahulu yang bisa menolong mengenali audiens.

2. Kerangka Argumentasi

Mayoritas pesan-pesan persuasif menjajaki rencana organisasional AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*), penafsiran dari tiap-tiap guna ini dipaparkan selaku berikut:

- *Attention* (perhatian)

Pada fase ini komunikator wajib lekas bisa meyakinkan audiens di bagian permulaan kalau komunikator memiliki suatu yang bermanfaat buat di informasikan. Perkenalkan audiens dengan sesuatu permasalahan ataupun inspirasi yang bisa membuat mereka ingin mendengar pesan-pesan yang hendak di informasikan.

- *Interest* (minat)

Pada fase ini, komunikator menarangkan relevansi pesan- pesan dengan audiens. Statment yang sudah di informasikan pada fase awal dibesarkan dengan agak rinci. Tujuannya merupakan gimana audiens sanggup berpikir. Hubungkan ataupun kaitkan pesan- pesan yang hendak di informasikan dengan khasiat secara khusus yang bisa dinikmati oleh audiens.

- *Desire* (hasrat)

Di fase ini, komunikator membuat audiens buat mengganti keinginanya dengan menarangkan gimana pergantian yang dicoba bisa membagikan khasiat yang lebih baik untuk audiens. Yakinkan kalau fakta hendak digunakan buat meyakinkan gagasan secara langsung relevan dengan pokok bahasannya.

- *Action*(aksi)

Dalam fase ini komunikator menganjurkan aksi khusus yang di idamkan komunikator terhadap audiens. Berikutnya, butuh diingatkan kembali gimana audiens hendak mendapatkan khasiat dari aksi yang akan dilakukan tersebut. Yang lebih berarti merupakan gimana memudahkan audiens buat aksi tersebut.

3. Memilah Energi Pemikat.

Mayoritas pesan- pesan persuasi memakai energi pemikat dengan logika(*logical appeals*) serta energi pemikat yang emosional (*emotional appeal*) buat melaksanakan persuasi audiens.

1. Pemikat Emosional

Komunikator bisa menggunakan emosi yang dilandasi dengan sesuatu argumentasi ataupun dalam wujud simpati kepada audiens sepanjang pemikat emosional(*emotional appeal*) tersebut sangat kokoh. Komunikator bisa memakai ataupun memilah perkata yang sangat mempengaruhi pada emosi seorang, misalnya merdeka, salam luar biasa, luar biasa.

- Pemikat Logika

Kala hendak menarik logika audiens, pakai salah satu dari 3 tipe alibi berikut ini:

- a. Analogi. Analogi merupakan memakai sesuatu alibi dari bukti- bukti khusus mengarah bukti- bukti khusus pula.
- b. Induksi. Induksi merupakan membagikan alibi dari bukti- bukti khusus mengarah kesimpulan universal.
- c. Deduksi. Deduksi merupakan pemberian alibi dari yang bertabiat universal buat kesimpulan yang khusus.

Hal- hal yang wajib dihindari dalam energi tarik logis:

- a. Jauhi generalisasi yang tergesa- gesa
- b. Jauhi Logika Berputar
- c. Jauhi melanda lawan
- d. Jauhi menyederhanakan isu yang rumit
- e. Jauhi kesalahan anggapan sebab- akibat
- f. Jauhi analogi keliru
- g. Jauhi sokongan tidak logis
4. Pertimbangan Etika

Pelakon bisnis wajib secara etis menginformasikan kepada para pelanggan perihal yang berkaitan dengan khasiat inspirasi, organisasi, produk ataupun aksi tertentu sehingga para pelanggan bisa mengakui betapa baiknya sesuatu inspirasi, organisasi, produk, ataupun aksi tertentu yang bisa penuhi kebutuhan mereka. Tunjukkan sesuatu atensi kepada audiens dengan mengadopsi perilaku audiens dengan atensi yang jujur buat bisa penuhi kebutuhan serta atensi mereka.

Penyeimbang di antara pemikat emosional serta pemikat logika tergantung pada 4 aspek berarti ialah:

- 1) aksi yang diharapkan,
- 2) harapan audiens,
- 3) tingkatan resistensi yang wajib diatasi, dan
- 4) seberapa jauh komunikator sanggup menjual inspirasi/ gagasan tersebut kepada audiens.

Menulis Permintaan Persuasif

Perihal yang paling berarti kala menyusun permintaan persuasif (*persuasive request*) buat sesuatu aksi merupakan senantiasa melindungi batas- batas permintaannya. Butuh atensi spesial terhadap khasiat yang didapat baik secara langsung ataupun tidak langsung dalam memenuhi permintaan tersebut. Khasiat langsung (*direct benefit*) permintaan persuasif meliputi pengurangan beban kerja seseorang supervisor ataupun membagikan premi kepada seorang yang memberikan asumsi atas survey. Khasiat tidak langsung (*indirect benefits*) permintaan persuasif meliputi kenaikan ataupun revisi moral karyawan serta kenaikan prestise ataupun tantangan buat membuat donasi yang berarti untuk industri.

3 kesalahan paling sering ditemukan dalam pesan persuasif merupakan:

- Tujuan yang mau di informasikan kandas dipaparkan sehingga membatasi mengarah sesi perencanaan.

- Gagal ekspresikan tujuan kamu dengan jelas kepada audiens kamu. Dalam perihal ini ketidaknyamanan dengan inspirasi memohon seorang berikan waktu, duit ataupun considers lain, namun apabila kamu tidak memohon, kemungkinannya merupakan kamu tidak hendak menemukan respons positif.
- Gagal menyadari kalau keputusan yang kamu mau supaya diputuskan oleh seorang merupakan sangat lingkungan ataupun berisiko buat bisa terjalin dalam satu lompatan.

SIMPULAN

Persuasif merupakan suatu usaha mengubah sikap, kepercayaan atau tindakan audiens untuk mencapai suatu tujuan. Persuasive yang efektif mencakup empat komponen penting, diantaranya menetapkan kredibilitas, membuat kerangka argumentasi, menghubungkan audiens dengan hal-hal yang logis dan memperkuat posisi komunikator dengan penggunaan bahasa yang baik dan tepat. Dalam menulis permintaan persuasive agar berhasil maka pesan tersebut harus mampu meyakinkan seseorang untuk mengubah keyakinan yang mereka miliki sebelumnya. Menulis pesan persuasive sangat penting dalam organisasi bisnis, dalam pembuatan pesan persuasive suatu organisasi/perusahaan harus dilakukan secara terencana dan matang. Lalu selain dalam bisnis/organisasi persuasive juga digunakan dalam surat keluhan, dimana surat keluhan merupakan surat yang berasal dari instansi/seseorang atas ketidaknyamanan dan ketidakcocokan terhadap suatu barang/pelayanan.

Dalam Meningkatkan pesan- pesan persuasif secara efisien butuh diperhatikan lima komponen berarti ialah:

1. Memastikan kredibilitas,
2. .Mempersiapkan kerangka argumentasi,
3. .Memakai energi pematik atas bawah logika serta emosional
4. Memperkuat posisi dengan memakai bahasa yang baik serta fakta yang jelas.

Buat memperkuat kredibilitas ada sebagian metode yang bisa dicoba antara lain merupakan: membagikan sokongan statment dengan kenyataan serta sumber- sumber yang lain, menerangkan tujuan secara jelas, menampilkan perilaku hormat, menampilkan perilaku yakin terhadap pihak lain. Dalam mengantarkan pesan- pesan secara persuasif, rencana organisasional yang bisa digunakan merupakan dengan mempraktikkan prinsip AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*).

Sebaliknya buat menguatkan posisi dalam menyampaikan pesan- pesan persuasif bisa digunakan tata cara semantic, metafora, anekdot, bahasa yang simpel serta gampang dimengerti, serta kenyataan yang sanggup memperkuat posisi. Sebagian kunci dalam menyampaikan pengaduan, permintaan, ataupun penyesuaian yang baik secara persuasif ialah:

1. Mengemukakan seluruh kenyataan dengan lebih rinci, logis, serta menarik pembaca,
2. Mengekspresikan perasaan dengan tenang,
3. Memfokuskan kepada khasiat atas problem- solusi serta,
4. Membagikan statment permintaan sesuatu aksi secara khusus serta beralasan.

DAFTAR PUSTAKA

- Bovee, C.L. & Thill, J.V. (2007). *Komunikasi Bisnis*. Jilid 1& 2. Edisi Kedelapan. Indeks: Jakarta.
- Guffey, M.E., Rhodes & K., Rogin, P. (2006). *Komunikasi Bisnis: Proses & Produk*. Edisi Keempat. Jakarta: Salemba Empat.
- Guffey, M.E., Babcock, B.D. (2008). *Essentials of business communication. Asian Edition Singapore: Cengage Learning*
- Purwanto, D. (2006). *Komunikasi Bisnis*. Edisi Ketiga. Jakarta: Erlangga.
- Hutagalung, Inge. (2015). *Teori-teori Komunikasi Dalam Pengaruh Psikologi*. PT Indeks. Jakarta.
- Kurnia, Eddy. (2010). *Komunikasi dalam Pusaran Kompetisi*. Jakarta: Penerbit Republika.
- Littlejohn, Stephen W dan Karen A. Foss. (2011). *Teori Komunikasi. Theories Of Human Communication*. Jakarta: Salemba Humanik
- Nugraha, Setyabudi, dan Ulfa. (2013). *Memahami Proses Komunikasi Persuasif Penjual Untuk Membentuk Kepercayaan Pembeli Pada Transaksi Jual Beli Online Melalui Forum Jual Beli Kaskus*. E-journal Universitas Diponegoro. Interaksi online, Vol 2 No 2 Maret 2013.
- Nugroho, D. (Universitas S., & Saputro, P. (Universitas S. (2020). *Upaya-Upaya Mempertahankan Loyalitas Pelanggan Pada PT. Pertamina Lubricants Region IV Semarang*. Majalah Ilmiah Fakultas Ekonomi Universitas Semarang.
- Putri, P. K. (Universitas S. (2016). *Aplikasi Pendekatan-Pendekatan Persuasif Pada Riset Komunikasi Pemasaran: Iklan Melibatkan Penciptaan dan Penerimaan Pesan Komunikasi Persuasif Mengubah Perilaku Pembelian*.
- <http://helladewi93.blogspot.com/2015/01/komunikasi-bisnis-makalah-pesan.html?m=1>
- <http://fungsiiumum.blogspot.com/2013/06/penulisan-pesan-pesan-persuasif.html>

<http://dyaeducationblog.blogspot.com/2013/06/penulisan-pesan-pesan-persuasif.html>

<http://www.slideshare.net/ayashoo/pesan-persuasif>