

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Komunikasi merupakan suatu kebutuhan yang mempunyai peranan penting dalam proses menjalankan kehidupan sehari-hari oleh manusia terhadap manusia lainnya, komunikasi itu terjadi setiap saat, selagi manusia masih hidup di atas bumi Allah SWT ini. Komunikasi terjadi ketika satu orang atau lebih mengirim dan menerima pesan yang terdistorsi oleh gangguan, terjadi dalam konteks, memiliki beberapa efek, dan memberikan beberapa kesempatan kepada umpan balik. ¹

Komunikasi merupakan aspek penting dalam kehidupan manusia. Apalagi manusia merupakan makhluk sosial yang tidak bisa lepas dari komunikasi. Segala aktivitas yang dikerjakan manusia sangat berkaitan dengan komunikasi. Komunikasi ialah suatu proses dimana seseorang atau beberapa orang, kelompok, organisasi, dan masyarakat menciptakan, dan menggunakan informasi agar terhubung dengan lingkungan dan orang lain.

Menurut Barnlund dalam Riswandi komunikasi timbul didorong oleh kebutuhan-kebutuhan untuk mengurangi rasa ketidakpastian, bertindak secara efektif, mempertahankan dan memperkuat ego. Weaver

¹ Joseph A. Devito, *Human Communication*, (Boston : Alin dan Bacon, 2003), h. 2

dalam Riswandi mengatakan komunikasi adalah seluruh prosedur melalui mana pikiran seseorang dapat memengaruhi pikiran orang lain.²

Komunikasi merupakan suatu kebutuhan yang sangat penting dalam kehidupan sehari-hari, baik antar pribadi maupun antar kelompok. Di dalam komunikasi terdapat unsur-unsur komunikasi yaitu komunikator (pengirim pesan), media, komunikan (penerima pesan), efek, umpan balik, gangguan.³

Salah satu bentuk komunikasi yang paling mendasar adalah persuasi. Persuasi didefinisikan sebagai “perubahan sikap akibat paparan informasi dari orang lain”. Banyak riset telah dilakukan berkenaan dengan komunikasi yang ditujukan pada perubahan sikap.

Menurut Mar'at dalam Soleh Soemirat istilah sikap berasal dari bahasa Inggris *attitude* yang juga berasal dari bahasa latin *aptus* yang berarti “keadaan sikap secara mental yang bersifat subjektif untuk melakukan kegiatan”. Selanjutnya Mar'at berkata “sikap merupakan produk dan proses sosialisasi ketika seseorang bereaksi sesuai dengan rangsang yang diterimanya”.⁴

Istilah persuasi (*persuasion*) bersumber pada perkataan Latin *persuasio*. Kata kerjanya adalah *persuadere* yang berarti membujuk, mengajak atau merayu. Para ahli komunikasi seringkali menekankan

² Riswandi, *Ilmu Komunikasi*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2009), h. 2

³ Nurudin, *Ilmu Komunikasi Ilmu Ilmiah dan Populer*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2016), h.42

⁴ Soleh Soemirat, *Komunikasi Persuasif*, (Tangerang Selatan: Universitas Terbuka, 2018), h. 3.2

bahwa persuasi adalah kegiatan psikologis. Penegasan ini dimaksudkan untuk mengadakan perbedaan dengan *koersi (coersion)*. Tujuan persuasi dan koersi adalah sama, yakni mengubah sikap, pendapat atau perilaku. Persuasi dilakukan dengan halus, luwes, dan mengandung sifat-sifat manusiawi, sedangkan koersi mengandung ancaman, perintah, bahkan suap, pemerasan, dan boikot.⁵

Pada dasarnya definisi atau pengertian komunikasi persuasi adalah kemampuan komunikasi yang dapat membujuk atau mengarahkan orang lain.⁶ Komunikasi persuasi menurut Larson dalam Herdiyan Maulana yaitu adanya kesempatan yang sama untuk saling mempengaruhi, memberi tahu *audiens* tentang tujuan persuasi, dan mempertimbangkan kehadiran *audiens*.⁷

Secara spesifik Larson dan Skinner dalam Herdiyan Maulana meringkas beberapa pendapat dari beberapa ahli mengenai definisi komunikasi persuasi sebagai berikut, pertama, Proses komunikasi yang bertujuan mempengaruhi pemikiran dan pendapat orang lain agar menyesuaikan pendapat dan keinginan komunikator. Kedua, proses komunikasi yang mengajak dan membujuk orang lain dengan tujuan mengubah sikap, keyakinan dan pendapat sesuai keinginan komunikator tanpa adanya unsur paksaan.⁸ Jadi komunikasi persuasif menurut penulis

⁵ Onong Uchjana Effendy. *Dinamika Komunikasi*. (Bandung: PT Remaja Rosdakarya. 2008) h. 21-22

⁶ Herdiyan Maulana & Gumgum Gumelar. *Psikologi Komunikasi dan Persuasi*. (Jakarta: Akademia Permata. 2013) h. 7

⁷ Ibid, 7

⁸ Ibid, 8

merupakan suatu kegiatan yang dilakukan oleh seorang komunikator kepada komunikan dalam menyampaikan suatu pesan dengan cara membujuk, mengajak dan merayu sehingga dapat mengubah sikap, pendapat, dan perilaku komunikan tanpa ada paksaan.

Persuasi umumnya digunakan untuk komunikasi pemasaran, komunikasi untuk periklanan seperti pamflet, dan lain-lain. Persuasi juga digunakan oleh para *marketing*, sales, bahkan promotor atau *public relation* untuk mengajak klien atau konsumen menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Komunikasi persuasif ini sangatlah penting bagi mereka yang tugasnya menjual atau menawarkan sesuatu. Salah satu perusahaan yang saat ini cukup berkembang adalah PT Herba Penawar Alwahida Indonesia.

PT Herba Penawar Alwahida Indonesia, yang kemudian dikenal sebagai HPAI, merupakan salah satu perusahaan Bisnis Halal Network di Indonesia yang fokus pada produk-produk herbal. HPAI, sesuai dengan akta pendirian Perusahaan secara resmi didirikan pada tanggal 19 Maret 2012. HPAI memiliki nama Internasional yaitu Halal Network International (HNI).

PT. Herba Penawar Alwahida Indonesia (HPAI) adalah salah satu perusahaan MLM Syariah di Indonesia. Dalam pemasarannya HNI-HPAI menggunakan strategi pemasaran MLM syariah, dimana semua pelanggan dapat menjadi penjual dengan biaya yang relatif murah dan pelanggan dapat memperoleh bonus serta produk yang berkualitas halal dan *toyyib*.

MLM syariah adalah sebuah usaha MLM yang mendasarkan sistem operasionalnya pada prinsip-prinsip syariah. Bisnis MLM yang berkembang saat ini dimodifikasi dan disesuaikan dengan syariah. MLM syariah adalah untuk produk halal dan bermanfaat, dan proses perdagangannya tidak ada yang melanggar syariat, tidak ada pemaksaan, penipuan, riba, sumpah yang berlebihan, pengurangan timbangan, dan yang lain-lain.

HNI-HPAI dibangun dari perjuangan panjang yang bertujuan menjayakan produk-produk halal dan berkualitas berazaskan *Thibbunnabawi*, serta dalam rangka membumikan, memajukan, dan mengaktualisasikan ekonomi Islam di Indonesia melalui *enterpreneurship*.

Visi HNI-HPAI adalah menjadi pemimpin industri halal kelas dunia (dari Indonesia). Maksudnya adalah menjadi perusahaan jaringan pemasaran papan atas kebanggaan ummat, menjadi wadah perjuangan penyediaan produk halal bagi ummat Islam, menghasilkan pengusaha-pengusaha muslim yang dapat dibanggakan, baik sebagai pemasar, pembangun jaringan maupun produsen.⁹

Berdasarkan visi di atas bahwasanya dalam proses menjadi pemimpin industri halal kelas dunia tentunya HNI-HPAI harus menggunakan penyebaran informasi yang baik, penyebarannya bisa melalui media, melalui komunikasi persuasif dan lain-lain.

⁹ <https://hpaindonesia.net/id/profil-perusahaan/> diakses Selasa 5 Maret 2019

Sejak tahun 2012 sampai saat ini dari pantauan penulis masih ada konsumen yang masih belum yakin untuk mengkonsumsi produk HNI-HPAI, menurut *Owner* BC HNI-HPAI salah satu penyebabnya adalah kurangnya pengetahuan konsumen tentang apa itu HNI-HPAI dan apa saja produknya. Selain itu ada juga konsumen yang sudah mengetahui akan tetapi tidak adanya keinginan dari konsumen tersebut untuk memberi tahu kepada orang lain.¹⁰

Kurangnya pengetahuan konsumen tentang HNI-HPAI juga disebabkan oleh agen HNI-HPAI sendiri yang kurang memiliki kemampuan dalam mengajak konsumen untuk bergabung dengan HNI-HPAI. BC HNI-HPAI Bukittinggi memiliki tujuh BC dibawah jaringannya berbeda dengan kota Padang yang hanya memiliki tiga BC. Meskipun BC HNI-HPAI Bukittinggi memiliki jaringan yang banyak, akan tetapi masih ada diantara agen BC HNI-HPAI Bukittinggi yang kurang aktif, sehingga menimbulkan adanya konsumen yang belum mengetahui apa itu HNI-HPAI.

Untuk melihat fenomena di atas penulis tertarik untuk menelusuri teknik komunikasi persuasif yang terdapat dalam masalah ini, terutama bagaimana teknik komunikasi persuasif yang digunakan HNI-HPAI dalam meningkatkan mitra usaha.

¹⁰ Sumarno, *Owner* BC HNI-HPAI Bukittinggi pada tanggal 22 Mei 2019.

Kemampuan seseorang dalam berkomunikasi yang dapat membujuk atau mengarahkan orang lain tentu menggunakan teknik atau cara yang tepat agar apa yang disampaikan mudah diterima.

Teknik komunikasi persuasif merupakan cara-cara atau metode yang bertujuan untuk memudahkan seseorang komunikator dalam membujuk atau mengajak seseorang atau komunikan untuk melakukan sesuatu. Komunikasi persuasif memiliki teknik-teknik tertentu dalam proses penyampaiannya. Teknik-teknik tersebut antara lain teknik asosiasi, teknik integrasi, teknik ganjaran, teknik tataan, dan teknik *red-herring*.

Masalah teknik komunikasi persuasif yang dilakukan oleh HNI-HPAI tentu berpengaruh kepada banyaknya konsumen yang tertarik untuk membeli produk ini, dan bergabung sebagai mitra di HNI-HPAI. Tujuan penulis mengambil judul ini yaitu untuk mengetahui teknik komunikasi persuasif yang digunakan oleh HNI-HPAI dalam menambah jumlah mitra usahanya.

Dari pemaparan latar belakang di atas, maka penulis tertarik untuk meneliti dengan judul *“Teknik Komunikasi Persuasif dalam Meningkatkan Mitra Usaha (Studi pada Perusahaan Herba Penawar Alwahida Indonesia Cabang Bukittinggi)”*

B. Rumusan dan Batasan Masalah

1. Rumusan Masalah

Merujuk pada latar belakang yang telah penulis paparkan sebelumnya penulis merumuskan masalah dalam penelitian ini :

“Bagaimana teknik komunikasi persuasif dalam meningkatkan mitra usaha (studi pada perusahaan herba penawar alwahida Indonesia cabang Bukittinggi)”.?

2. Batasan Masalah

Supaya lebih terarah dan tidak keluar dari konteks yang akan dibahas, maka penulis akan memfokuskan pembahasan ini dengan membatasi masalah sebagai berikut :

- a. Teknik komunikasi persuasif yang digunakan untuk meningkatkan mitra usaha.
- b. Hambatan atau kendala dalam pelaksanaan komunikasi persuasif untuk meningkatkan jumlah mitra yang bergabung dengan HPAI.
- c. Upaya yang dilakukan untuk mengatasi hambatan-hambatan dalam pelaksanaan komunikasi persuasif dalam meningkatkan jumlah mitra yang bergabung dengan HPAI.

**UIN IMAM BONJOL
PADANG**

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengidentifikasi apa saja teknik komunikasi persuasif yang digunakan untuk meningkatkan mitra usaha.
- b. Untuk mendeskripsikan apa saja hambatan atau kendala dalam pelaksanaan komunikasi persuasif dalam

meningkatkan jumlah mitra yang bergabung dengan HPAI.

- c. Untuk menjelaskan upaya apa saja yang dilakukan untuk mengatasi hambatan-hambatan dalam pelaksanaan komunikasi persuasif untuk meningkatkan jumlah mitra yang bergabung dengan HPAI.

2. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang dapat diperoleh dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut :

a. Secara Akademis

- 1) Hasil penelitian ini diharapkan akan memberikan pengetahuan dan kontribusi positif tentang ilmu teknik komunikasi persuasif khususnya bagi mahasiswa

Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam.
UIN IMAM BONJOL
PADANG

- 2) Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi pengembangan kajian penelitian komunikasi Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Imam Bonjol Padang, khususnya mahasiswa Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam.
- 3) Penulis ingin menyumbangkan bahan untuk perpustakaan dengan harapan dapat menjadi tambahan referensi tulisan ilmiah yang bermanfaat.

b. Secara Praktis

- 1) Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran jelas mengenai bagaimana teknik komunikasi persuasif yang digunakan HPAI untuk meningkatkan jumlah mitra yang bergabung dengan HPAI
- 2) Penelitian ini diharapkan menjadi rujukan bagi HPAI dalam menjalankan perannya sebagai perusahaan yang akan menjadi pemimpin industri halal kelas dunia (dari Indonesia).

- 3) Bagi penulis sendiri hasil penelitian ini sebagai persyaratan dalam memperoleh gelar strata satu (S1) di Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi Jurusan Komunikasi dan Pesantren Islam UIN Imam Bonjol Padang

UIN IMAM BONJOL PADANG

D. Penjelasan Judul

Dalam penjelasan judul yang akan dijabarkan penjelasan judul proposal, agar tidak terjadi kesalahan pahaman atau keraguan mengenai judul tersebut.

1. Teknik

Cara (kepandaian dan sebagainya) membuat atau melakukan sesuatu yang berhubungan dengan seni. Teknik juga berarti metode atau sistem mengerjakan sesuatu.

2. Komunikasi persuasif

Kemampuan komunikasi yang dapat membujuk atau mengarahkan orang lain.

3. Teknik Komunikasi Persuasif

merupakan cara-cara atau metode yang bertujuan untuk memudahkan seseorang komunikator dalam membujuk atau mengajak seseorang atau komunikan untuk melakukan sesuatu.

4. Mitra Usaha

Merupakan kerjasama usaha diantara berbagai pihak yang bersifat sukarela, dilandasi prinsip saling membutuhkan, saling menghidupi, saling memperkuat dan saling menguntungkan.

Dari penjelasan judul di atas yang penulis maksud adalah meneliti bagaimana cara membujuk atau membujuk orang lain dengan teknik komunikasi persuasif untuk meningkatkan mitra yang secara sukarela bergabung dengan HPAI.

**UIN IMAM BONJOL
PADANG**

E. Sistematika Penulisan

Agar penyajian penelitian ini sistematis, maka penulis menggunakan sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I : Pendahuluan

Pada bab ini berisi pendahuluan, menguraikan latar belakang masalah, pembatasan dan perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, sistematika penulisan.

BAB II : Landasan teori

Bab ini berisi landasan teoritis, meliputi penjabaran konsep teknik komunikasi persuasif, mitra , dan produk HPAI.

BAB III : Metodologi penelitian

Pada bab ini menjelaskan tentang : metodologi penelitian, jenis penelitian, sumber data, lokasi penelitian, subjek penelitian, teknik pengumpulan data, teknik pengolahan data.

BAB IV: Analisis data

Hasil analisis data yang diperoleh, meliputi konsep teknik komunikasi persuasif dalam menambah jumlah mitra di HPAI.

BAB V: Penutup

Yaitu bagian penutup dari keseluruhan yang berisi kesimpulan dari pembahasan proposal dengan saran yang dapat penulis berikan. Pembahasan yang meliputi tentang bagaimana konsep dan penerapan teknik komunikasi persuasif dalam menambah jumlah mitra di HPAI.



UIN IMAM BONJOL
PADANG