

**GAMBARAN KOMUNIKASI PERSUASIF WARUNG KOPI
BUKIT DAUN**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi Syarat – Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana (S.1)
Dalam Ilmu Dakwah



OLEH :
NAUFAL ZAKI FATIN
NIM.18521022

PROGRAM STUDI KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM
FAKULTAS USHULUDDIN ADAB DAN DAKWAH
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) CURUP
2023 M/1444 H

Hal : Pengajuan Skripsi

Kepada

Yth, Bapak Rektor IAIN Curup

Di

Curup

Assalamualaikum Wr. Wb

Setelah menghadakan pemeriksaan dan perbaikan seperlunya maka kami berpendapat bahwa skripsi atas nama :

Nama : Naufi Zaki Fatin

NIM : 18521022

Fakultas : Ushuludin Adab dan Dakwah

Program Studi : Komunikasi dan Penyiaran Islam

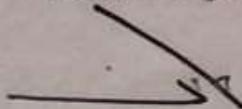
Judul Skripsi : Gambaran Komunikasi Persuasif Warung Kopi Bukit Daun

Sudah dapat diajukan dalam sidang munaqasyah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup. Demikian permohonan ini kami ajukan, terimakasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb

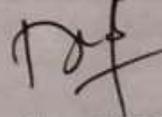
Curup, 15 Februari 2023

Pembimbing I



Dr. Hariya Toni, S.Sos, MA
NIP. 198205102009121003

Pembimbing II



Dita Verolyna, M.I.Kom
NIP. 198512162019032004

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI CURUP
FAKULTAS USHULUDDIN ADAB DAN DAKWAH

Jalan Dr. AK Gani. No. 01 Kotak Pos 108 Telp.(0732) 21010-21759 Fax 21010
Homepage: <https://www.iaincurup.ac.id> Email: Admin@iaincurup.ac.id Kotak Pos 39119

PENGESAHAN SKRIPSI MAHASISWA

Nomor: **214** /In.34/FU/PP.00.21/ 02/2023

Nama : Naufal Zaki Fatin
NIM : 18521022
Fakultas : Ushuluddin Adab Dan Dakwah
Prodi : Komunikasi dan Penyiaran Islam
Judul : Gambaran Komunikasi Persuasif Warung Kopi Bukit Daun

Telah dimunaqosyahkan dalam sidang terbuka Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup,
pada:

Hari, Tanggal : **Senin, 20 Februari 2023**
Pukul : **09.30 s/d 11.00 WIB**
Tempat : **Ruang Munaqosah FUAD IAIN Curup**

Dan telah diterima untuk melengkapi sebagai syarat-syarat guna memperoleh gelar Sarjana
Sosial (S.Sos) dalam bidang Ilmu Dakwah

TIM PENGUJI

Ketua

Sekretaris

Dr. Hariya Toni, S.Sos.I, MA

NIP. 19820510 200912 1 003

Dita Verolyna, M.I.Kom

NIP. 19851211201903 2004

Penguji I

Penguji II

Anrial, M.A

NIDN. 2003018101

Intan Kurnia Syaputri, M.A

NIP. 199208312020122001

Mengetahui
Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah



Dr. H. Nelson, M.Pd.I

NIP. 196905041998031008

PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Naufal Zaki Fatin
Nomor Induk Mahasiswa : 18521022
Jurusan : Dakwah
Program Studi : Komunikasi Dan Penyiaran Islam

Dengan ini menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan, tinggi, dan sepanjang pengetahuan penulis juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali diajukan atau dirujuk dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi.

Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan saya tidak benar, saya bersedia menerima hukuman atau sangsi dengan peraturan yang berlaku. demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, semoga dapat dipergunakan seperlunya.

Curup, 15 Februari 202



Penulis

Naufal Zaki Fatin
Nim 18521022

KATA PENGANTAR

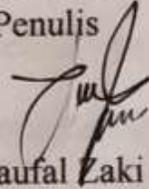
Puji syukur penulis ucapkan kepada Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul GAMBARAN KOMUNIKASI PERSUASIF WARUNG KOPI BUKIT DAUN, sholawat beserta salam semoga selalu tercurah kepada suri tauladan kita Nabi Muhammad SAW, semoga dengan bersholawat kepada-Nya kita mendapat syafaat pada hari kiamat nanti, Amin pada kesempatan kali ini pula penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada semua pihak yang telah membimbing, mendukung serta membantu dalam penyelesaian skripsi ini, Untuk itu penulis mengucapkan terimakasih kepada

1. Bapak Prof. Dr. Idi Warsyah, M.Pd.I, selaku Rektor IAIN Curup
2. Bapak Dr. Nelson, M.Pd.I, selaku Dekan Fakultas Adab Dan Dakwah, IAIN Curup
3. Ibu Kurnia Syaputri, M.A selaku ketua program studi komunikasi dan penyiaran islam, IAIN Curup.
4. Bapak Dr. Hariya Toni, S.Sos.I, M.A selaku Pembimbing I
5. Ibu Dita Verolyna, M. I. Kom selaku Pembimbing II
6. Bapak Revanza Anwar Selaku pemilik usaha Warung Kopi Bukit Daun.
7. Seluruh dosen dan staf Fakultas Ushuludin Adab dan Dakwah, terkhusus dosen Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam.

Dengan segala kerendahan hati, penulis berharap skripsi ini dapat dimanfaatkan bagi semua orang, penulis juga menyadari masih banyak kekurangan dalam penyusunan skripsi ini, oleh karena itu penulis memohon maaf atas segala kekurangan dan kepada Allah SWT memohon ampun.

Curup, 15 Februari 2023

Penulis



Naufal Zaki Fatin

PERSEMBAHAN

Seperti sungai yang mengalir sebesar apapun rintangan walau bagai batu besar yang menghadang sungai akan terus mengalir menemukan cela – cela kecil untuk dapat terus mengalir memberikan kehidupan bagi seluruh makhluk hidup, seperti itu juga kita sebesar apapun rintangan kita akan tetap menemukan jalan untuk menghadapinya semoga kita semua selalu tegar dalam menghadapi masalah dalam hidup, Rasa syukur tak pernah terlepas aan selalu terucap kepada Allah swt, yang memberi nikmat kesehatan dan berfikir.

Dalam mencapai sebuah tujuan akan selalu banyak pilihan, akan selalu ada yang dikorbankan, saya bersyukur hidup dan berkembang dilingkungan yang mendewasakan, tumbuh bersama orang – orang yang berjuang dan di dewasakan oleh keadaan, dari seluruh pencapaian hidup yang ingin saya gapai, dalam hati kecil saya hanya ingin merasa cukup dalam semua hal.

Mempunyai impian membuat kita terus melangkah maju bersama dukungan orang – orang terkasih sebagai salah satu proses menjadi manusia menjalankan amanat mulia dari orang tua dan keluarga, Tulisan ini aku persembahkan :

1. Untuk kedua orang tua saya ayah (Rusmin) dan ibuku (Siti Zahara) tecinta yang selalu memberi dukungan tak henti-hentinya baik moral maupun moril.
2. Untuk ketiga adik ku tersayang Nafis, Syafiq, Ghaza yang selalu membuat hari-hariku menjadi lebih bahagia dan bersemangat dalam menjalani hidup.

3. Untuk kedua pembimbing saya Bapak Dr. Hariya Toni, S.Sos.I, MA dan Ibu Dita Verolyna, M. I. Kom, yang telah memberikan arahan, masukan, bantuan dan membimbing saya dengan sabar.
4. Untuk keluarga besar 7 Brother (sebutan kumpulan teman dekat) Mif, Wansa, Nata, Andre, Ramadhan, Bagas, Niko yang selalu mengingatkan dalam hal kebaikan.
5. Untuk Warung Kopi Daun yang telah membantu saya dalam proses pembuatan skripsi
6. Untuk seluruh teman seperjuangan, orang – orang terbaik dan Almamater IAIN Curup, semoga Tuhan selalu memberikan doa – doa terbaik, terimakasih

Sebagian orang hanya akan menghargai pencapaian tanpa melihat bagaimana kita berjuang untuk mencapai tujuan tersebut, untuk teman – teman seperjuangan selamat berjuang, akan selalu ada jalan untuk orang – orang yang mau berusaha.

MOTTO

Pundak Semakin berat, Tuhan semakin dekat.

-Naufal Zaki Fatin –

La tahzan innallaha ma'ana

“Janganlah engkau bersedih sesungguhnya allah bersama kita”

-Petikan QS. At-Taubah : 40-

GAMBARAN KOMUNIKASI PERSUASIF WARUNG KOPI BUKIT DAUN

NAUFAL ZAKI FATIN

ABSTRAK

Komunikasi persuasif merupakan komunikasi yang memiliki tujuan untuk memberikan pengaruh kepada komunikan dan komunikator terhadap kepercayaan sikap, hingga perilaku komunikan ini bertindak sesuai dengan apa yang diminta oleh sang komunikator. Rejang Lebong merupakan kabupaten terluas ke 2 perkebunan kopinya di Provinsi Bengkulu dengan luas perkebunan kopinya mencapai 23.103 hektare. Dengan rincian Tanaman Belum Menghasilkan (TMB) mencapai 2.128,44 hektare dan Tanaman Menghasilkan (TM) luasannya mencapai 19.625,21 hektare. Lalu ada juga luasan lahan Tanaman Tidak Menghasilkan (TTM) atau Tanaman Rusak (TR) yang jumlah luasannya mencapai 1.350,36 hektare. Para petani kopi di Kabupaten Rejang Lebong (RL) saat ini tercatat menghasilkan komoditas kopi hingga mencapai 10,4 ribu ton kopi pertahun. Di mana dari jumlah tersebut terbanyak yang dihasilkan yaitu 10,272 ribu ton kopi jenis kopi robusta dan 114 ton sisanya berupa jenis kopi arabika. Kalau untuk kopi di Rejang Lebong sudah pernah tembus sampai Denmark yaitu Kaba Mountain Coffe. Warung Kopi Bukit Daun merupakan salah satu kedai kopi yang ada di Rejang Lebong yang berlokasi di Jl. M.H Thamrin No.132, Air Rambai, Curup, Bengkulu, Indonesia. Warung Kopi Bukit Daun Sudah berdiri selama 3 tahun dan kini memasuki tahun ke 4 16 November 2018-sekarang (waktu meneliti), Tidak lepas dari tempat maupun rasa Warung Kopi Bukit Daun menggunakan strategi komunikasi dengan cara mengajak, membujuk dan merayu konsumen. Ini sesuai dengan pengertian dan tujuan Komunikasi Persuasif .

Kata Kunci : Gambaran Komunikasi Persuasif Warung Kopi Bukit Daun

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING	i
KATA PENGANTAR.....	ii
PERSEMBAHAN	iv
MOTTO	vi
ABSTRAK	vii
DAFTAR ISI.....	viii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Batasan Masalah.....	8
D. Tujuan Penelitian.....	8
E. Manfaat Penelitian.....	8
BAB II LANDASAN TEORI	10
A. Komunikasi Persuasif.....	10
B. Faktor Penghambat Komunikasi Persuasif	17
C. Teori Perubahan Sikap	18
D. Pengertian Anak Berhadapan Hukum.....	28
E. Pendamping.....	34
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	37
A. Rancangan Penelitian	37
B. Lokasi Penelitian.....	37
C. Sumber Data.....	37
D. Teknik Pengumpulan Data.....	39
BAB IV HASIL PENELITIAN.....	41
A. Kondisi Objek Penelitian Lembaga Penyelenggara Kesejahteraan Sosial Anak Berhadapan Hukum (LPKS ABH) Anak Bangsa	41
B. Profil Informan.....	49
C. Temuan – temuan Penelitian.....	51
BAB V PENUTUP.....	69

A. Kesimpulan	69
B. Saran.....	70
DAFTAR PUSTAKA	72
LAMPIRAN.....	76

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Komunikasi persuasif merupakan komunikasi yang memiliki tujuan untuk memberikan pengaruh kepada komunikan dan komunikator terhadap kepercayaan sikap, hingga perilaku komunikan ini bertindak sesuai dengan apa yang diminta oleh sang komunikator.

Menurut Tan yang dikutip oleh M. Nasor, Komunikasi Persuasif (*Persuasive Communication*) adalah suatu proses dimana seorang (komunikator) menyampaikan rangsangan (biasanya dengan lambang bahasa) untuk memengaruhi perilaku orang lain (komunikan).¹ Sementara menurut Yosep Ilardo dalam buku M. Nasor mengartikan komunikasi persuasif hakikatnya adalah penyampaian pesan dengan tujuan untuk mengubah kepercayaan, sikap dan perilaku melalui aspek-aspek psikologis.²

Di dalam komunikasi persuasif, peran komunikas sangatlah penting dan berpengaruh. Sehingga, ia harus memiliki nilai performa yang tinggi. Seorang komunikator yang memiliki nilai performa yang tinggi dapat dicirikan dengan kesiapan, kesungguhan, ketulusan, kepercayaan, ketenangan, keramahan hingga kesederhanaanya dalam menyampaikan pesan. Komunikasi merupakan individu yang menjadi tujuan pesan itu disampaikan oleh komunikator baik secara verbal maupun nonverbal. Keperibadian pada seorang komunikan juga mampu memberikan pengaruh terhadap penerima pesan, bahkan persepsi dan pengalaman juga mampu mempengaruhi.³

¹M. Nasor. *Studi ilmu komunikasi* (Bandar Lampung: Fakultas Dakwah Iin Raden Intan Lampung, 2009), h. 36.

² M Nasor, *Komunikasi Persuasif Nabi Dalam Pembangunan Masyarakat Madani* (Pustakamas: 2011), h. 23.

³ Unong Uchajana Effendy, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya 2007), h, 24

Komunikasi Persuasif salah satu kajian komunikasi yang kerap digunakan sebagai metode mempengaruhi orang lain. Salah satunya dalam bidang penjualan makanan dan minuman di warung kopi bukit daun. Metode mempengaruhi ini (komunikasi persuasif) dilakukan agar membujuk atau menarik minat pelanggan agar membeli makanan dan minuman yang dijual.

Berdasarkan data tahunan konsumsi kopi indonesia 2019 yang dikeluarkan oleh *Global Agricultural Network* menunjukkan proyeksi konsumsi domestik (*Coffe Domestic Consumption*) pada 2019/2020 mencapai 294.000 ton atau meningkat sekitar 13,9% dibandingkan konsumsi pada 2018/2019 yang mencapai 258.000 ton.

Kopi merupakan produk unggulan provinsi Bengkulu, sejak 4 tahun terakhir, pemerintah mendorong kopi bengkulu agar bersaing dan lebih dikenal khalayak luar. Bukan tanpa alasan, lantaran Bengkulu merupakan penghasil kopi Robusta ketiga di Indonesia. Dikenal sebagai segitiga Robusta namun namanya masih kalah dengan Lampung dan Sumatra Selatan.

Rejang lebong merupakan kabupaten terluas ke 2 perkebunan kopinya di Provinsi Bengkulu dengan luas perkebunan kopinya mencapai 23.103 hektare. Dengan rincian Tanaman Belum Menghasilkan (TMB) mencapai 2.128,44 hektare dan Tanaman Menghasilkan (TM) luasannya mencapai 19.625,21 hektare. Lalu untu ada juga luasan lahan Tanaman Tidak Menghasilkan (TTM) atau Tanaman Rusak (TR) yang jumlah luasannya mencapai 1.350,36 hektare. Para petani kopi di Kabupaten Rejang Lebong (RL) saat ini tercatat menghasilkan komoditas kopi hingga mencapai 10,4 ribu ton kopi pertahun. Di mana dari jumlah tersebut terbanyak yang dihasilkan yaitu 10,272 ribu ton kopi jenis kopi robusta dan 114 ton sisanya berupa jenis kopi arabika. Kalau untuk

kopi di Rejang Lebong sudah pernah tembus sampai Denmark yaitu *Kaba Mountan Coffe*.⁴

Kopi pun sekarang sudah menjadi peluang bisnis bagi para pebisnis khususnya di daerah Rejang Lebong sendiri, mereka sadar dengan era sekarang/zaman sekarang banyak sekali orang yang suka nongkrong baik itu dari kalangan anak muda, remaja bahkan orang dewasa sekalipun. Persaingan khususnya dibidang kopi pun menjadi semakin meningkat dengan banyaknya kedai kopi yang didirikan. Salah satu dampak positif didirikannya kedai kopi ialah meningkatkan perekonomian di Rejang Lebong dengan membantu para petani dalam memasarkan kopi.

Ada beberapa kedai kopi di Rejang Lebong yang sudah lama beroperasi dan juga bisa dikatakan sebagai pelopor banyak didirikannya kedai kopi di Rejang Lebong seperti kedai kopi Gula Pahit (Air Rambai), Juna Coffe (Iskandar Ong), Warung Kopi Bukit Daun (Air Rambai), Tun Tjang Kopi (Air Bang) dan Maroba Kopi (Iskandar Ong).

Tentunya banyak strategi yang dilakukan masing-masing kedai kopi sehingga bisa bertahan sampai sekarang baik itu dari segi pemasaran maupun komunikasi. Kita ketahui bahwasanya komunikasi bisa mempengaruhi tingkah perilaku atau sikap seseorang, ini sangat dibutuhkan saat memberikan pelayanan ataupun promosi produk, baik secara langsung ataupun tidak langsung (media sosial). Maka komunikasi persuasif yang digunakan dalam hal ini sesuai dengan pengertian komunikasi persuasif itu sendiri untuk memberikan pengaruh kepada komunikan terhadap kepercayaan sikap, hingga perilaku komunikan ini bertindak sesuai dengan apa yang diminta oleh sang komunikator.

Warung Kopi Bukit Daun merupakan salah satu kedai kopi yang ada di Rejang Lebong yang berlokasi di Jl. M.H Thamrin No.132, Air Rambai, Curup,

⁴ <https://lampung.antaranews.com/amp/berita/485578/rejang-lebong-bengkulu-miliki-4-klon-kopi-unggulan> di akses pada tanggal 17 september 2022 pukul 09:08

Bengkulu, Indonesia. Warung Kopi Bukit Daun Sudah berdiri selama 3 tahun dan kini memasuki tahun ke 4 16 November 2018-sekarang (waktu meneliti), untuk berkembang pendapatan Warung Kopi Bukit Daun dari tahun ketahun itu tidak stabil apalagi pada saat Pandemi Covid-19 karena saat pandemi Warung Kopi Bukit Daun sempat tutup selama 3 bulan.

Berikut tabel data hasil penjualan/pendapatan pertahun warung kopi bukit daun mulai dari 2019-2021 (3 tahun).

Tabel Pendapatan Warung Kopi Bukit Daun

Tahun	Pendapatan Pertahun (Rupiah)
2019	Rp. 130.050.000
2020	Rp. 85.150.000
2021	Rp. 126.500.000

Sumber : Warung Kopi Bukit Daun 2022

Warung Kopi Bukit Daun termasuk kedai kopi yang sudah lama beroperasi walaupun baru masuk tahun ke 4 mengapa bisa dibilang demikian, karena banyak usaha kedai kopi yang hanya bertahan 1-2 tahun saja. Warung Kopi Bukit Daun bisa dibilang sebagai salah satu kedai favorit di Rejang Lebong karena memiliki lokasi yang Strategis dekat dengan pusat kota, *Instagramable*, dan ada fasilitas *free wifi*. Warung Kopi Bukit Daun tidak hanya menyediakan minuman jenis kopi saja ada juga jenis minuman bukan kopi dan berbagai macam cemilan. Disini peneliti mewawancarai beberapa pengunjung dengan pertanyaan. Mengapa dari sekian banyaknya kedai kopi di rejang lebong anda memilih warung kopi bukit daun? Rata-rata jawaban pengunjung memilih warung kopi bukit daun ialah karena tempatnya kondusif, cocok buat foto-foto, kekinian (*Instagramable*), difasilitasi *Wifi* gratis serta harga makanan dan minuman yang terjangkau dan banyak promo tiap bulannya.

Tidak lepas dari tempat maupun rasa Warung Kopi Bukit Daun menggunakan strategi komunikasi dengan cara mengajak, membujuk dan merayu konsumen. Ini sesuai dengan pengertian dan tujuan Komunikasi Persuasif yang telah dijelaskan di atas.

Oleh karena itu, dengan latar belakang yang sudah dijelaskan di atas peneliti merasa tertarik untuk meneliti komunikasi persuasif Warung Kopi Bukit Daun. Maka dari itu peneliti memilih judul **“Gambaran Komunikasi Persuasif Warung Kopi Bukit Daun”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas maka permasalahan yang peneliti rumuskan yaitu :

1. Bagaiman gambaran komunikasi persuaasif warung kopi bukit daun?
2. Apa saja faktor penghambat komunikasi persuasif?

C. Batasan Masalah

Pembatasan masalah digunakan untuk menghindari adanya pelebaran masalah, supaya penelitian menjadi terarah dan memudahkan peneliti untuk mencapai tujuan penelitiannya. Dalam penelitian ini hanya dibahas dan ditelaah mengenai gambaran dari komunikasi persuasif warung kopi bukit daun beserta faktor penghambat komunikasi persuasif.

D. Tujuan Penelitian

Adapun yang menjadi tujuan penelitian yaitu :

1. Untuk menerangkan gambaran komunikasi persuasif warung kopi bukit daun
2. Untuk mengetahui faktor-faktor penghambat komunikasi persuasif

E. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian dijadikan referensi dalam mendapatkan informasi mengenai gambaran komunikasi persuasif warung kopi bukit daun beserta apa saja yang membuat komunikasi persuasif menjadi terhambat.

2. Manfaat Praktis

Memberikan pemahaman tentang apa itu komunikasi persuasif sehingga seorang bisa tau apa itu komunikasi persuasif.

F. Kajian Teori

1. Pengertian gambaran

Arti kata gambaran dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) – Belakangan ini penggunaan kata-kata dalam ucapan dan keterangan makin luas dan banyak menggunakan kata-kata yang jarang digunakan. Sehingga membuat kita kadang tidak tau maksud dari kata-kata tersebut. Seperti penggunaan kata gambaran.

Penggunaan kata-kata tersebut bisa saja Anda lihat di dunia nyata maupun di dunia maya seperti di sosial media Instagram, Facebook, Twitter atau di aplikasi berbasis chat seperti Line, BBM, WhatsApp dan lain sebagainya.⁵

2. Pengertian Komunikasi

komunikasi secara bahasa merupakan kata latin *communis* yang memiliki arti sama. Komunikasi merupakan bentuk mengungkapkan suatu pikiran, makna atau pesan yang di anut secara sama. Sedangkan menurut *Lasswel* komunikasi adalah suatu proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui media yang menimbulkan efek tertentu⁶.

Raymond S Ross yang dikutip oleh Deddy Mulyana dalam buku *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar* mengemukakan bahwa komunikasi atau

⁵ <https://lambeturah.id/arti-kata-gambaran-adalah/> di akses pada tanggal 3 November pada pukul 13:51 wib.

⁶ Onong Uchjana Effendy, *Ilmu Komunikasi*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.2013), h.10.

Communication dalam bahasa Inggris berasal dari bahasa Latin yang berarti *Communis* yang berarti membuat sama.⁷

Sedangkan secara terminologi ada ahli yang mencoba mendefinisikan diantaranya *Hovland, Janis* dan *Kalley* seperti yang dikemukakan *Forsadle* bahwa komunikasi adalah proses individu mengirim stimulus yang biasanya dalam bentuk verbal untuk mengubah tingkah laku orang lain.⁸

Dan beberapa pengertian di atas dapat dirangkum bahwa komunikasi adalah suatu proses dalam penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikandengan media tertentu yang berguna untuk membuat pemahaman yang sama diantara mereka, informasi yang diberikan dapat memberikan efek tertentu kepada komunikan.

Jadi dua orang terlibat dalam komunikasi, misalnya dalam bentuk percakapan, maka komunikasi akan terjadi atau berlangsung selama ada kesamaan makna mengenai apa yang dipercekapkan.

3. Pengertian Komunikasi persuasif

a) Pengertian Komunikasi Persuasif Menurut Para Ahli

Komunikasi persuasif ini merupakan jenis komunikasi yang memiliki tujuan untuk memberikan pengaruh kepada komunikan dari komunikator terhadap kepercayaan, sikap, hingga perilaku komunikan. Komunikasi persuasif menurut para ahli antara lain:

- 1) Erwin P. Betinghaus dalam bukunya yang berjudul "Persuasif Communication" tahun 1973, halaman 10. Disana dijelaskan bahwa komunikasi persuasif ini dapat mempengaruhi pemikiran dan perbuatan seseorang, hubungan aktivitas antara pembicara dan

⁷ Deddy Mulyana, *Ilmu Komuniai Suatu Penghantar*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.2007) h. 46

⁸ Dr. Arni Muhammad, *Komunikasi Organisasi* (Jakarta: PT. Bumi Akasara, 2014) h. 4

pendengar dimana pembicara berusaha mempengaruhi tingkah laku pendengar melalui perantara pendengaran dan penglihatan.

- 2) R. Bostrom bahwa komunikasi persuasif adalah perilaku komunikasi yang bertujuan mengubah, memodifikasi atau membentuk respon (sikap atau perilaku) dari penerima. Komunikasi persuasif adalah upaya seseorang dalam mengkomunikasikan pesan kepada orang lain yang sikapnya ingin diubah atau dibentuk dan dirubah pola pikirnya (doktrinisasi).
- 3) Warrant, bahwa komunikasi persuasif yaitu perintah yang dibungkus dengan ajakan atau bujukan sehingga terkesan tidak memaksa.
- 4) K. Anderson, komunikasi persuasif didefinisikan sebagai perilaku komunikasi yang mempunyai tujuan mengubah keyakinan sikap atau perilaku individu atau kelompok lain melalui transmisi beberapa pesan.⁹

Semua defenisi mempunyai kelebihan dan kekurangan dilihat dari sudut pandang yang berbeda. Tentunya masing-masing mempunyai nuansa dimana diterapkan dan dimana konteks komunikasinya. Satu hal yang pasti defenisi komunikasi tetap mensyaratkan antar manusia sebagai pihak yang terlibat dalam proses komunikasi.¹⁰

G. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu diperlukan untuk memposisikan penelitian ini agar tidak mengulang kembali dari penelitian-penelitian sebelumnya. Dalam penelitian Gambaran Komunikasi Persuasif Warung Kopi Bukit Daun banyak sekali hal menarik yang bisa diteliti seperti penjual menarik pembeli

⁹ Hajrul Mahdi, *Pengertian Komunikasi Menurut Para Ahli* (2018) h. 4.

¹⁰ Cangra Hafied, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, (Jakarta: PT. Raja Grasindo Persada , 2014),

menggunakan komunikasi persuasif. Sepanjang penelaahan penulis, ditemukan beberapa penelitian yang berkaitan dengan penelitian ini, namun judul kandungan, makna dan isi dari penelitian berbeda.

Pertama Penelitian terdahulu yang hampir sama dengan penelitian ini ialah penelitian yang dibuat oleh Putri Wahyuni Megawati NIM 1525100043 Mahasiswa UIN Raden Fatah Palembang Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Komunikasi tahun 2018 dengan judul “Strategi Komunikasi Persuasif Komunitas Rumah Belajar Ceria Dalam Program Pemberdayaan Masyarakat Di Kampung Sungai Pedado Palembang”. Perbedaan dengan penelitian sebelumnya, penelitian Gambaran Komunikasi Persuasif Warung Kopi Bukit Daun lebih mencari gambaran komunikasi persuasif sedangkan penelitian sebelumnya lebih ke Strategi Komunikasi Persuasif Rumah belajar sedangkan persamaanya sama-sama meneliti komunikasi persuasif.¹¹

Kedua penelitian dari Sapriandi NIM 133100002 Mahasiswa IAIN Parepare Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah tahun 2020 “Urgensi Komunikasi Persuasif Terhadap Pembinaan Akhlak Remaja Di Lingkungan Kampung Baru Tirondo Kelurahan Sulewatang Kecamatan Polewali Kabupaten Polewali Mandar” Perbedaan dengan peneliti sebelumnya, penelitian Gambaran Komunikasi Persuasif Mencari gambaran komunikasi persuasif, sedangkan penelitian sebelumnya lebih memfokuskan pada pentingnya komunikasi persuasif pada akhlak remaja dan persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah sama-sama meneliti mengenai komunikasi persuasif.¹²

¹¹ Putri Wahyuni Megawati, *Strategi Komunikasi Persuasif Komunitas Rumah Belajar Ceria Dalam Program Pemberdayaan Masyarakat Di Kampung Sungai Pedado Palembang*, Jurusan Komunikasi Penyiaran Islam, Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Raden Fatah Palembang 2018.

¹² Sapriandi, *Urgensi Komunikasi Persuasif Terhadap Pembinaan Akhlak Remaja Di Lingkungan Kampung Baru Tirondo Kelurahan Sulewatang Kecamatan Polewali Kabupaten Polewali Mandar*, Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam IAIN Parepare 2020.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Pengertian Komunikasi Persuasif

Carl I. Hovlan berpendapat bahwa komunikasi adalah transmisi informasi, gagasan, emosi, keterampilan, dan sebagainya dengan menggunakan simbol-simbol (kata-kata, gambar, *figure*, dan sebagainya). Sedangkan Miller berpendapat bahwasannya komunikasi adalah situasi-situasi memungkinkan suatu sumber mentransmisikan suatu pesan kepada seseorang penerima dengan disadari untuk mempengaruhi perilaku penerima¹³.

Persuasi adalah sebuah keterampilan komunikasi yang melibatkan emosi dengan cara yang dikemas sedemikian rupa seperti menggunakan kata – kata, menggunakan perumpaan kepada seorang *figure* untuk memungkinkan dapat mempengaruhi komunikan agar tanpa disadari komunikan mengikuti apa yang disampaikan oleh komunikator.

Komunikasi persuasif berasal dari bahasa inggris yaitu *persuasion*. Sedangkan istilah *persuasion* itu sendiri diturunkan dari bahasa latin yaitu *persuasion* yang asal kata kerjanya ialah *to persuad* artinya adalah membujuk, merayu, meyakinkan, dan lain sebagainya. Persuasif bisa dilakukan dengan cara rasional maupun emosional. Biasanya menyentuh aspek afeksi yaitu hal yang berkaitan dengan

¹³Deddy Mulyana, *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar* (Bandung:Remaja Rosdakarya, 2002), hal. 20.

kehidupan emosional seseorang. Melalui cara emosional, aspek simpati dan empati seseorang dapat digugah.¹⁴

Hal terpenting dalam komunikasi persuasif ialah dapat menarik komunikan secara emosi, menimbulkan simpati dan empati dari komunikan sehingga nantinya menyentuh perasaan atau afeksi komunikan.

Burgon dan Huffner meringkas defenisi komunikasi persuasif menurut beberapa ahli, yang pertama proses komunikasi bertujuan mempengaruhi pemikiran dan pendapat orang lain agar menyesuaikan pendapat dan keinginan komunikator. Yang kedua, proses komunikasi yang mengajak dan membujuk orang lain dengan tujuan mengubah sikap, keyakinan dan pendapat sesuai keinginan komunikator tanpa adanya unsur paksaan¹⁵.

Schacter berpendapat bahwasannya komunikasi persuasif memiliki dua jenis: yaitu pertama, persuasi sistematis yang mengacu pada proses pemberian pengaruh melalui perubahan sikap atau keyakinan dengan basis pemikiran logika dan pemberian alasan (*logic and reason*). Yang kedua adalah persuasi *heuristic* yaitu proses persuasi

¹⁴ Herdian Maulana, Gumgum Gumelar, *Psikologi Komunikasi dan Persuasi* (Jakarta: Akademia Permata, 2013), hal. 7.

¹⁵ Herdian Maulana, *Ibid*, hal. 8.

yang dilakukan melalui perubahan berdasarkan penerapan kebiasaan dan emosional.

Persuasi merupakan komunikasi yang bertujuan mempengaruhi dan meyakinkan orang lain. Persuasi sering juga disebut bujukan ketika seseorang berusaha mengubah keyakinan dan sikap orang lain. Persuasi akan dianggap berhasil jika seseorang membujuk dengan fakta dan alasan yang masuk akal.

Persuasi adalah sebuah tindakan yang halus serta tidak ada unsur paksaan didalamnya. Seseorang yang hendak melakukan komunikasi persuasi hendaknya adalah orang yang memiliki kredibilitas. Kredibilitas merupakan suatu penilaian sejauh mana orang lain dapat percaya dan yakin terhadap apa yang ia lakukan dan katakan. Hal itu dapat diperoleh dengan cara menunjukkan kompetensi, kemampuan, pengetahuan dan integritas. Kredibilitas juga dapat dicapai dengan cara akhlak pribadi yang baik, seperti sabar, peduli, bersemangat, dan sikap positif lainnya¹⁶.

Sebaiknya sebelum melakukan persuasi, carilah informasi maupun fakta pendukung yang akurat. Alasan-alasan rasional yang dikemukakan akan lebih efektif jika dapat menyentuh emosi atau perasaan sasaran. Selain itu hendaknya dapat memosisikan kesamaan

¹⁶Komaruddin Hidayat dan Khoiruddin Bashori, *Psikologi Sosial*(Jakarta: Erlangga,2016), hal. 71

diri dengan sasaran, karena dengan begitu sasaran tidak merasa tersinggung dan tersudutkan dengan fakta yang dikemukakan. Dalam melakukan persuasi, dilarang berbohong karena itu adalah lawan dari persuasi dan dipastikan persuasi akan gagal. Lakukanlah persuasi secara terbuka tanpa ada sesuatu yang ditutup-tutupi¹⁷.

Didalam melaksanakan persuasi hendaknya memiliki kemampuan mendengar aktif (*aktif listening*) dan membujuk. Pembujuk yang baik adalah komunikator yang mampu mendengarkan dengan penuh empati. Perhatian penuh tertuju pada sasaran persuasi disertai dengan senyum dan komentar-komentar pendek sebagai umpan balik. Tunda penghakiman terhadap permasalahan sasaran, tegaskan pandangan kita terhadap permasalahan tersebut tanpa mengurangi rasa hormat. Perlakukan orang lain sebagaimana mereka ingin diperlakukan. Keuntungan dari mendengarkan dengan baik sasaran persuasi adalah kita dapat mengetahui keluhan dan kebutuhan mereka yang akan diubah sikapnya. Seseorang yang dapat memahami psikologis seseorang akan mudah mengendalikan alam bawah sadar orang tersebut, karena mereka merasa benar-benar peduli terhadap permasalahannya dan sedia untuk memberikan solusi yang terbaik¹⁸.

¹⁷ Komaruddin Hidayat dan Khoiruddin Bashori, *Psikologi Sosial* (Jakarta: Erlangga, 2016), hal. 71

¹⁸ Komaruddin Hidayat dan Khoiruddin Bashori, *Psikologi Sosial* (Jakarta: Erlangga, 2016), hal.

Menurut Komaruddin Hidayat dan Khoiruddin Bashori, jika ingin mendapatkan hasil persuasi sesuai yang diinginkan maka harus meningkatkan dan mengembangkan kredibilitas diri yang mengacu pada tiga komponen, yaitu komponen keahlian, kepercayaan dan eksistensi. Tiga komponen ini cukup memadai dan kuat untuk mempengaruhi sasaran. Selain kredibilitas, komunikator perlu mengembangkan kepercayaan sasaran, salah satunya dengan cara memperbaiki watak dan sikap dalam hubungan sosial khususnya dengan sasaran. Kemudian eksistensi diri komunikator terhadap sasaran persuasi perlu ditingkatkan agar terkesan sasaran tidak sedang berkomunikasi dengan orang asing¹⁹.

Implementasi persuasi sering menggunakan teknik motivasi dengan memberikan kompensasi dan insentif. Kompensasi dan insentif diberikan dengan tujuan agar sasaran memiliki “utang budi”. Sasaran yang telah banyak mendapatkan hal dari komunikator akan merasa berkewajiban untuk membalasnya. Contoh insentif yang dapat komunikator berikan adalah seperti hadiah kecil atau sekedar waktu untuk mendengarkan permasalahan sasaran persuasi. Dengan cara ini sasaran akan bersedia mengikuti harapan kita tanpa perlu dipaksa²⁰.

¹⁹ Komaruddin Hidayat dan Khoiruddin Bashori, *Psikologi Sosial* (Jakarta: Erlangga, 2016), hal. 72 – 73.

²⁰ Komaruddin Hidayat dan Khoiruddin Bashori, *Psikologi Sosial* (Jakarta: Erlangga, 2016), hal. 73.

Persuasi melibatkan beberapa elemen, yaitu sumber yang membawa pesan untuk beberapa orang atau kelompok orang. Mempertimbangkan fakta tersebut, penelitian awal terhadap persuasi berfokus pada pertanyaan siapa berkata apa kepada siapa dengan efek apa, penelitian terdahulu mengenai ini banyak menemukan hal yang menarik diantaranya²¹:

- 1) Komunikator yang kredibel, komunikator yang tau dan ahli dengan apa yang ia bicarakan akan lebih persuasif dari pada komunikator yang tidak ahli.
- 2) Komunikator yang menarik seperti dari segi fisik akan lebih persuasif dari pada komunikator yang tidak ada daya pikat.
- 3) Terkadang orang lebih mudah di persuasif pada saat ada gangguan hal lain dari pada yang fokus mendengarkan pesan yang disampaikan.
- 4) Ketika seorang pendengar memiliki sikap yang berlawanan dengan apa yang ingin disampaikan oleh pelaku persuasi, sering kali lebih efektif bagi komunikator untuk mengadopsi pendekatan dua sisi, dimana kedua sisi argument tersebut disampaikan, daripada menggunakan pendekatan satu sisi.
- 5) Orang yang berbicara cepat lebih mempersuasi dari pada orang yang

²¹ Robert A. Baron & Donn Byrne, *Psikologi Sosial Edisi kesepuluh* (Jakarta: Erlangga 2003), hal. 128.

berbicara lambat.

- 6) Persuasi dapat ditingkatkan dengan pesan yang merangsang emosi yang kuat (terutama rasa takut) pada pendengar, khususnya ketika komunikasi memberikan rekomendasi tertentu tentang bagaimana mencegah atau menghindari kejadian yang menyebabkan rasa takut yang digambarkan.

Agar komunikasi persuasif itu mencapai tujuan dan sasaran, maka perlu perencanaan yang matang. Perencanaan dilakukan berdasarkan komponen-komponen proses komunikasi yakni komunikator, pesan, media dan komunikan. Komunikator harus dapat mengelola isi pesan sesuai dengan diri komunikan. Penataan pesan sedemikian rupa bersangkut paut dengan penentuan media yang digunakan jika memang memerlukan media untuk menyampaikan pesan tersebut. Media yang digunakan seperti media massa ataupun nirmassa²².

Dengan cara rasional, komponen kognitif pada diri seseorang dapat dipengaruhi. Aspek yang dipengaruhi berupa ide atau konsep. Komunikasi yang bersifat persuasif memiliki tiga ciri utama yaitu pertama persuasi digunakan agar petutur mengalami perubahan sikap, perilaku, kepercayaan, serta untuk menambahkan opini baru sesuai

²² Prof. Rusdi Muchtar, MA., APU, *Komunikasi Interpersonal*, (Jakarta :Pustaka Pelajar, 2018), hal. 67.

dengan harapan penutur, Kedua persuader (orang yang melakukan persuasi) membangun suasana komunikasi yang menyenangkan sesuai dengan keinginan penutur, yang ketiga adalah elemen linguistik dan cara penyajiannya mempengaruhi berhasil tidaknya persuasi, seorang persuader (orang yang melakukan persuasi) mengkomunikasikan atau menuturkan tuturan – tuturan yang dirasakan memiliki dampak persuasif bagi pendengarnya.

a).Teori Metode Komunikasi Persuasif

Berdasarkan pendapat dari beberapa pakar psikologi dan komunikasi, seperti Newcomb Janis, Cartwright Graves Bowman dan Harvey dapat disimpulkan bahwa pelaksanaan komunikasi persuasif dapat menggunakan metode antara lain :

- 1) Metode Partisipasi (keikutsertaan/peeran serta) yaitu mengikutsertakan seorang atau sekelompok orang khalayak atau public kedalam suatu kegiatan agar timbul saling pengertian harga menghargai antara mereka (yang mengajak/menyertakan dan yang diajak/disertakan). Metode partisipasi ini cukup positif karena berpotensi dapat menghilangkan prasangka (*prejudice*) anatarindividu, antarkelompok, antarbangsa atau antarnegara.
- 2) Metode Asosiasi (menghubungkan) yaitu penyajian suatu pesan yang menghubungkan dengan satu peristiwa atau objek yang populer (digemari/digandrungi) atau *icon* tertentu yang menarik perhatian publik baik itu berupa orang (tokoh, politik, olahragawan, actor/aktris ilmuwan terkenal, dan lain-lain) maupun peristiwa.

- 3) Metode *Icing Device* (menanamkan kesan), yaitu menyajikan suatu pesan dengan menggunakan *emotional apple* (menggugah rasa membangkitkan emosi) agar menjadi lebih menarik, memberikan kesan mendalam yang tidak mudah dilupakan dan lebih menonjol daripada yang lain.
- 4) Metode *Pay Off Idea* yaitu penyajian pesan yang menjanjikan imbalan yang mengandung sugesti, janji, anjuran, himbawan, bahkan bila dianjurkan itu dipatuhi/ditaati atau dilaksanakan maka hasil akan memuaskan.
- 5) Metode *Fear Arousal* yaitu meyakinkan suatu pesan yang dapat menimbulkan rasa cemas, khawatir atau takut, bahwa bila tidak mematuhi pesan atau informasi yang dikemukakan, maka akibatnya akan buruk atau merugikan.²³

Pada dasarnya komunikasi harus bersifat komunikatif dan informatif yaitu dengan adanya persamaan makna, mengerti bahasa yang dibicarakan serta memberikan pengertian dan pemahaman yang bermanfaat bagi khalayak atau komunikan.²⁴ Dengan demikian pesan yang disampaikan dapat diterima oleh komunikator dan komunikasi diantaranya menjadi lebih efektif. Berdasarkan observasi lapangan yang telah dilakukan peneliti, peneliti menemukan bahwa warung kopi bukit daun menggunakan metode *Icing Device* dalam penerapan komunikasi persuasif.

B). Faktor komunikasi Persuasif

Dimana komunikasi persuasif bertujuan untuk mengubah sikap , menguatkan perilaku. Sehingga dari pendapat, fakta dan himbuan

²³ Rudy May, *Komunikasi & Hubungan Masyarakat Internasional*, (Bandung: PT. Refika Aditama, 2005), h. 66

²⁴ *Ibid*, h. 68

motivasi harus membentuk sifat dalam memperkuat tujuan dari persuasif. Ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi dari keefektifan komunikasi persuasif, diantaranya :

a) Kejelasan tujuan

Tujuan dari komunikasi persuasif adalah mengubah pendapat, sikap, atau perilaku kepada sasaran persuasif atau komunikan, maka proses dari pada persuasif harus melalui kaitan dengan aspek afektif.

Pembicara komunikasi persuasif harus mengetengahkan sifat seperti memberikan ilustrasi, memperkuat dan menyodorkan informasi kepada komunikan. Tetapi fokus tujuan pokoknya adalah mengubah sikap atau menguatkan perilaku, sehingga pengguna pendapat, fakta dan himbauan yang memotivasi harus bersifat memperkuat dari tujuan persuasifnya.

b) Memilih strategi komunikasi yang tepat

Strategi komunikasi persuasif adalah campuran atau merencanakan komunikasi persuasif dengan manajemen komunikasi. Perlu dicermati untuk menentukan strategi apa sasaran dari persuasif, waktu dan tempat pelaksanaan komunikasi persuasif, apa yang disampaikan, dan mengapa pesan tersebut harus disampaikan.

c) Memikirkan secara cermat orang yang dihadapi

Dalam berbagai keberagaman yang cukup kompleks persuasif harus memiliki sasaran yang sesuai. Keragaman tersebut dilihat pada jenis kelamin, karakteristik demografi, level pekerjaan, gaya hidup hingga suku bangsa. Sehingga untuk melakukan komunikasi persuasif adanya pembelajaran mengenai komunikan setelah itu

menelusuri aspek dari keberagaman terlebih dahulu. Agar mudah mengatasi penyampaian pesan persuasif kepada komunikan.²⁵

C). Ruang Lingkup Komunikasi Persuasif

Ruang lingkup kajian ilmu komunikasi persuasif meliputi sumber, pesan, saluran/media, penerima, efek, umpan balik, dan konteks situasional. Pendekatan yang digunakan dalam komunikasi persuasif adalah pendekatan psikologi. Tiga komponen utama komunikasi persuasif adalah *control function*, *consumer*, *portection function* dan *knowledge function* tiga komponen tersebut ialah :

- 1) Kognitif, perilaku dimana individu mencapai tingkat tahu pada objek yang diperkenalkan
- 2) Afektif, perilaku dimana individu mempunyai kecenderungan untuk suka atau tidak suka pada objek
- 3) Konatif, perilaku yang sudah sampai tahap hingga individu melakukan sesuatu perbuatan terhadap objek.

Kepercayaan pengetahuan seseorang tentang suatu dipercaya dapat memengaruhi sikap mereka dan pada akhirnya memengaruhi perilaku dan tindakan mereka terhadap suatu. Mengubah pengetahuan seseorang akan sesuatu dipercaya dapat mengubah perilaku mereka. Walaupun ada kaitan anatar kognitif, afektif, dan konatif- keterkaitan ini tidak selalu berlaku lurus atau langsung.²⁶

Komunikasi persuasif menggunakan informasi tentang situasi psikologis dan sosiologis serta kebudayaan dari komunikan untuk mempengaruhinya dan mencapai perwujudan dari yang diinginkan oleh

²⁵ Hafied Cangara, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, (Jakarta: PT. Raja Grasindo, 2015), h. 26

²⁶ *Ibid*

message. Ada beberapa hal yang perlu diperhatikan agar komunikasi kita bisa menjadi persuasif atau bisa mempengaruhi orang lain yaitu :

- 1) Komunikator, agar komunikasi yang dilakukan oleh komunikator menjadi persuasif maka komunikator harus mempunyai kredibilitas disini adalah komunikator yang mempunyai pengetahuan, terutama tentang apa yang di sampaikan.
- 2) Pesan, merupakan hal-hal yang disampaikan oleh pengirim kepada penerima yang bertujuan agar komunikan melakukan hal-hal yang disampaikan dalam pesan tersebut.
- 3) Saluran, media atau sarana yang digunakan supaya pesan dapat disampaikan oleh komunikator kepada komunikan. Supaya komunikasi bisa persuasif, maka media atau saluran yang digunakan harus tepat. Saluran atau media harus dipertimbangkan karakteristik kelompok sasaran, baik budaya bahasa, kebiasaan, maupun tindakan pendidikan, dan lain-lain
- 4) Penerima yaitu orang-orang yang menerima pesan dari komunikator, yang biasa disebut dengan komunikan. Dalam berkomunikasi khalayak, sasaran komunikan juga perlu menjadi perhatian. Bagaimana karakteristik kelompok sasaran, baik budaya, bahasa, kebiasaan, maupun tingkat pendidikan, dan lain-lain, sangat dibutuhkan dalam memformulasikan pesan yang akan disampaikan.²⁷

D).Tahap-Tahap Komunikasi Persuasif

²⁷ Deddy Mulyana, *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*, (Bandung: Remaja Rosdakarya 2011), h. 80.

Berhasilnya komunikasi persuasif perlu dilaksanakan secara sistematis. Dalam komunikasi ada sebuah formula yang dapat dijadikan landasan pelaksanaan yang disebut dengan AIDDA yakni :

- 1) *Attention* (perhatian) yang dimaksud disini adalah khalayak dapat memperhatikan pesan yang disampaikan komunikator secara sengaja, karena ia berkeinginan untuk mendengarkannya.
- 2) *Inters* (minat) pada tahap ini kita berusaha agar khalayak menyetujui gagasan yang kiata kemukakan atau memahami pokok yang kita sampaikan.
- 3) *Desire* (hasrat) pada tahap ini dalam diri khalayak timbul keinginan untuk melakukan perubahan dan berusaha untuk merealisasikannya.
- 4) *Dection* (keputusan) pada tahap ini khalayak dapat menentukan tindakan yang duambilnya.
- 5) *Action* (kegiatan) ialah merumuskan tahap visualisasi dalam bentuk sikap dan keyakinan tertentu, atau tindakan yang nyata.²⁸

Dengan demikian dapat dipahami bahwa tahapan-tahapan komunikasi persuasif mulai dari perhatian hingga tindakan, harus dilaksanakan secara sistematis dan terencana agar komunikasi persuasif yang disampaikan sesuai dengan keinginan komunikator sehingga komunikasi persuasif dapat dikatakan berhasil.

E). Teknik Komunikasi Persuasif

Agar komunikasi persuasif mencapai tujuan dan tepat sasaran, maka perlu dilakukan perencanaan yang matang. Perncanaan dilakukan berdasarkan komponen-komponen proses komunikasi yaitu

²⁸ Jalaludin Rahmad, *Retorika Moderen: Pendekatan Praktis*, (Bandung: Rosdakarya, 2008), h. 37

komunikator, pesan, media dan komunikasi. Bagi seorang komunikator, suatu pesan yang akan dikomunikasikan sudah jelas isinya, tetapi yang perlu dijadikan pemikiran ialah pengolahan pesan, pesan harus ditata sesuai dengan diri komunikan yang akan menjadi sasaran. Apabila komunikan sudah jelas dan media yang diperkirakan memadai juga telah ditetapkan. Maka selanjutnya adalah menata pesan. Sehubungan dengan proses komunikasi persuasif berikut ini adalah teknik-teknik yang dapat digunakan .

Terdapat tiga buku yang menjelaskan hal yang serupa mengenai teknik komunikasi persuasif yang pertama dalam bukunya (Effendy, 21-24;2015)

1) *Cognitive Dissonance*

Teknik ini mengambil teori yang dikemukakan oleh Leon Festinger di mana digunakan gejala-gejala dalam suatu kehidupan dari manusia. Orang atau komunikan yang biasanya akan lebih cepat menerima komunikasi yang seolah-olah membenarkan prilakunya meskipun hati nuraninya sendiri tetap tidak dapat membenarkannya

2) Teknik Asosiasi

Teknik Asosiasi merupakan penyajian sebuah pesan dari komunikasi dengan cara menumpangkannya pada suatu peristiwa atau objek yang sedang menarik perhatian khalayak . teknik sering dilakukan pada kalangan pebisnis ataupun para khalangan politik.

3) Teknik Integrasi

Teknik Integraasi merupakan kemampuan dari komunikator dalam menyatukan diri dari komunikator kepada komunikan. Menyatakan bahwa, melalui pembicaraan verbal ataupun non verbal.

4) Teknik *Payoff Idea*

Teknik *Payoff Idea* merupakan kegiatan untuk mempengaruhi komunikasi dengan cara mengiming;ngiming hal yang diuntungkan, menggembirakan menyenangkan perasaannya dan menjadikan suatu harapan.

5) Teknik *Fear Arousing*

Teknik *Fear Arousing* merupakan pembangkit rasa takut, yakni suatu cara yang mana bersifat menakutkan atau adanya gambaran konsekuensi yang buruk.

6) Teknik Tataan

Teknik Tataan merupakan suatu upaya dalam menyusun pesan-pesan komunikasi dengan sedemikian rupa, supaya enak didengar atau dibaca serta adanya motivasi kepada komunikasi untuk melakukan sebagaimana yang disarankan oleh pesan tersebut.

7) Teknik *Red-Hearing*

Teknik *Red-Hearing* merupakan seni bagi seorang komunikator dalam meraih kemenangan melalui perdebatan dengan cara mengelakan argumentasi untuk melemahkan lawan bicara dan mengalihkannya sedikit demi sedikit melalui aspek yang telah dikuasainya setelah itu menjadikan senjata dalam menyerang lawan. Jadi teknik itu dilakukan pada saat komunikator dalam posisi terdesak²⁹.

F). Elemen Komunikasi Persuasif

Adapun elemen komunikasi persuasif yaitu:

1. Komunikator

Hal pertama yang kita lihat dari situasi komunikasi adalah komunikator, atau sumber pesan, salah satu temuan riset

²⁹ Diliya Najma Salsabil, *Komunikasi Persuasif Dalam Membangun Kesadaran Bersedekah Melalui Instagram*, Jurusan Komunikasi Penyiaran Islam Fakultas Ilmu Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Syarif Hidayatullah Jakarta (2020).

persuasif yang *reliable* adalah bahwa semakin suka seorang terhadap sang komunikator, semakin besar kemungkinan orang ini memodifikasikan sikapnya sesuai dengan isi pesan.

2. Komunikasi (pesan)

Pesan merupakan acuan dari berita atau peristiwa yang disampaikan melalui media-media. Suatu pesan memiliki dampak yang dapat mempengaruhi pemikiran khalayak pembaca dan pemirsa, karenanya pesan bisa bersifat bebas dengan adanya suatu etika yang menjadi tanggung jawab pesan itu sendiri.

Menurut Effendi dalam komunikasi “ *Message* (pesan) adalah suatu komponen dalam proses komunikasi berupa paduan dari pikiran dan perasaan seseorang yang dengan menggunakan lambang bahasa atau lambang-lambang lainnya disampaikan kepada orang lain”.

Definisi tersebut menunjukkan bahwa pesan merupakan salah satu komponen dalam proses komunikasi berupa gagasan yang merupakan paduan dari pikiran dan perasaan seseorang yang telah diolah dalam bentuk lambang-lambanganya berarti, baik dalam bentuk bahasa verbal maupun non verbal untuk disampaikan kepada orang lain oleh komunikator.

3. Daya Tarik Pesan

Menurut Jalaluddin Rakhmat dalam buku psikologi komunikasi, daya tarik pesan terdiri dari :

- **Imbauan rasional**

Imbauan rasional, mencoba untuk menyakinkan penerima untuk mengambil keyakinan mereka dengan menyajikan bukti yang empiris dan logis yang mendukung

- **Imbauan takur**
Riset pada imbauan takut memeberikan kita gambaran yang kompleks tentangan hubungan antara tingkat penimbulan rasa khawatir dalam penerima pesan dan jumlah opininatau perubahan tingkah laku. Dalam eksperimen yang khas pokok persoalan terbuka kepada pesan yang berubah-ubah dalam imbauan takut meliputi ancaman kepada penerima yang mengeluh dengan rekomendasi pesan.
- **Imbauan ganjaran**
Imbauan ganjaran, menggunakan rujukan yang menjanjikan komunikasi sesuatu yang mereka perlukan atau yang mereka inginkan.
- **Saluran**
Dalam persuasif, selalu ada komunikasi. Dalam komunikasi, harus ada saluran (*chanel*) komunikasi, bertemu langsung, naskah atautanda tertulis, dan iklan massa.³⁰

G). Hambatan-hambatan Komunikasi Persuasif

Memang bukan hal yang mudah untuk melaksanakan komunikasi persuasif. Ada beberapa hambatan yang dapat mengganggu jalannya persuasif tersebut. Menurut David R. Hampton yang dikutip oleh Moekjat mengelompokan hambatan komunikasi persuasif menjadi.

- a) Rintangan pada sumber, dapat disebabkan pengirim menyampaikan pesan yang tidak jelas sehingga penerima ragu-ragu menafsirkan.
- b) Rintangan dalam penyampaian, dapat disebabkan karena pesan melalui perantara sehingga pesan yang disampaikan pengertianya mungkin akan berubah.

- c) Rintangan pada penerima, dapat disebabkan karena kurangnya perhatian, penilaian sebelum waktunya, lebih banyak memberikan tanggapan sifat-sifat atau perilaku yang tidak penting terhadap pokok pesannya.
- d) Rintangan dalam umpan balik, adanya komunikasi satu arah yang tidak memungkinkan adanya umpan balik dari penerima. Adapun hambatan lain yang muncul dalam sebuah proses komunikasi sudah sewajarnya muncul hambatan-hambatan mempengaruhi efektifitas sebuah komunikasi persuasif. Dalam kaitannya dengan hambatan psikologi, maka sebuah komunikasi persuasif akan mengalami empat hal hambatan antara lain : perbedaan kepentingan, prasangka, stereotip dan motivasi.
- e) Perbedaan kepentingan, kepentingan seseorang akan menyebabkan rasa ketertarikan sendiri dalam menanggapi sebuah pesan persuasif. Ketika kepentingan sesuai dengan pesan, maka proses komunikasi akan berjalan dengan efektif, demikian juga sebaliknya.
- f) Prasangka memiliki pengertian sebagai sebuah perasaan negatif kepada sebuah kelompok, baik mengenai ras, agama atau hal lain, yang termanifestasi dalam sikap merendahkan, diskriminasi, memusuhi dan sebagainya.
- g) Stereotip, sebuah stereotip dikatakan oleh Lyeen sebagai suatu keyakinan terhadap suatu atribut seseorang yang biasanya mengarah kepada sifat atau keperibadian seseorang.
- h) Motivasi merupakan alasan yang menggerakkan orang untuk berperilaku. Keberhasilan seseorang sangat tergantung ada tidaknya sebuah motivasi yang melekat dalam diri seseorang.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

1. Jenis Penelitian

Metode penelitian ini adalah penelitian kualitatif deskriptif jenis penelitian ini adalah penelitian studi kasus. Jenis penelitian kualitatif deskriptif dibuat dalam bentuk narasi atau kata dari penelitian. Penelitian ini dimaksudkan untuk mengangkat fakta, keadaan, variable, dan fenomena-fenomena yang terjadi. Penelitian kualitatif yang lebih terarah maka penelitian ini disusun dengan tiga tahap, yaitu (a) tahap persiapan yang menyangkut tentang penyusunan proposal dan pembuatan instrumen,

(b) tahap pengumpulan data yang berkaitan dengan penyebaran angket dan wawancara serta pengurusan surat izin meneliti, dan (c) tahap pengolahan data yang menyangkut pengklasifikasikan data dan penyusunan hasil penelitian, yang selanjutnya di deskripsikan sebagai hasil laporan penelitian.³¹

Penelitian ini bermaksud menggambarkan kondisi yang sebenarnya di lapangan dengan menggunakan data-data yang bersifat kualitatif. Penelitian ini adalah penelitian lapangan yang bermaksud untuk menjawab permasalahan yang berkaitan dengan pola komunikasi pedagang dan pembeli warung kopi bukit daun.

2. Pendekatan penelitian

Penelitian ini menggunakan dua pendekatan yaitu pendekatan subjek dan pendekatan objek

- a) Pendekatan subjek atau pendekatan aktor. Jenis pendekatan ini juga disebut sebagai pendekatan pihak pertama karena didasarkan pada persepsi si pembicara. Dalam pendekatan subjek seorang melakukan komunikasi dengan mempertimbangkan tujuan dan manfaat bagi dirinya sendiri. Dengan melakukan pendekatan ini, maksud dan tujuan si pembicara akan tersampaikan serta mendapatkan respon yang diharapkan
- b) Pendekatan objek dalam hal ini yang diperhatikan oleh pihak penutur adalah persepsi atau sudut pandang lawan bicara. Penutur mempertimbangkan perasaan serta pemikiran lawan bicara sehingga komunikasi yang dilakukan dapat dimengerti dengan baik serta tidak menimbulkan kesalahpahaman.

3. Subjek dan Objek Penelitian

³¹ M. Subhana dan Sudrajat, *Dasar-Dasar Penelitian Ilmiah*. (Cet. II : Bandung: Pustaka Setia, 2005), h. 26.

Subjek penelitian merupakan orang yang diminta untuk dapat memberikan keterangan suatu informasi atau pendapat. Menurut pendapat yang kemukakan oleh arikunto subjek penelitian adalah subjek atau orang yang akan dituju untuk diteliti oleh seorang peneliti.³² Dalam sebuah penelitian, subjek penelitian mempunyai peran yang sangat strategis dan penting untuk seorang peneliti karena pada subjek penelitian itulah data tentang variabel yang peneliti amati. Subjek penelitian ini merupakan pedagang dan pembeli di warung kopi bukit daun diantaranya yaitu :

- a) Kausar Andi Wijaya
- b) Aprilyansyah
- c) Thessa Nada Lorenza
- d) Renaldi Zulfani
- e) Indah Mahalia
- f) Hudzaifa
- g) Faisal Al Habib
- h) Indah Permata Hati
- i) Despa Ayuni
- j) Miftahudin
- k) Andre Firmansyah
- l) Chica Dwi Julianti
- m) Maharani
- n) Oktalia Harva Reni

Objek penelitian ini akan dilakukan di warung kopi bukit daun Air Rambai, Curup, Rejang lebong, Bengkulu, Indonesia.

4. Jenis dan Sumber data

³² Arikunto, Suharsimi. (2019). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*.

Adapun jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kualitatif. Data kualitatif merupakan suatu data yang disajikan dalam bentuk kata verbal bukan dalam bentuk angka.³³

Sementara itu sumber data dalam penelitian ialah subjek dari mana data itu didapatkan, yaitu dimana hasil pencatatan baik yang berupa fakta dan angka yang dapat dijadikan suatu bahan untuk menyusun informasi.³⁴

Sumber Data dalam penelitian ini ada dua yaitu :

a) Sumber data primer

Data primer merupakan data yang diperoleh langsung di lapangan oleh peneliti sebagai obyek penulisan.³⁵ Data primer didapatkan penulis melalui wawancara mendalam atau *in-depth interview* kepada narasumber yang terpilih di antara penjuar; dan pembeli Warung Kopi Bukit Daun .

Wawancara yang akan dilakukan peneliti adalah wawancara dengan pedoman wawancara. Wawancara dengan penggunaan pedoman (*interview guide*) dimaksudkan untuk wawancara yang lebih mendalam dengan memfokuskan pada persoalan-persoalan yang akan diteliti pada Warung Kopi Bukit Daun. Pedoman wawancara biasanya berupa pertanyaan-pertanyaan yang mendetail, tetapi sekedar garis besar tentang data atau informasi apa yang ingin didapatkan dari narasumber yang nanti dapat disumbangkan dengan memperhatikan perkembangan konteks dan situasi wawancara.

b) Sumber data sekunder

³³ Noeng Muhadjir, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Yogyakarta : Rakesarasin, 1996), h. 2.

³⁴ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik Edisi Revisi IV*, (Yogyakarta: PT. Rineka Cipta, 2006), h.129.

³⁵ Umar Husein, *Metode Riset Komunikasi Organisasi*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2003), h. 56

Sumber data sekunder ialah sumber dimana peneliti memperoleh data secara tidak langsung.³⁶ Data sekunder juga dapat diartikan sebagai data yang bersumber dari literatur berupa buku-buku dan catatan yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan.³⁷

Data yang telah diperoleh dari suatu data yang sudah ada dan mempunyai hubungan dengan masalah yang telah diteliti atau sumber data pelengkap yang berguna untuk melengkapi data-data yang diperlukan oleh data primer, antara lain berupa dokumen-dokumen yang berkaitan dengan masalah penelitian.

5. Teknik Pengumpulan data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling utama dalam suatu penelitian, karena tujuan utama dari penelitian ialah guna mendapatkan suatu informasi dan data. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, maka disini peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar data yang ditetapkan.

Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data yang akan digunakan ialah melalui teknik sebagai berikut :

a) Observasi

Adapun dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik observasi partisipatif. Peneliti menggunakan teknik observasi ini guna untuk pengamatan secara langsung di lapangan, terutama data yang bersangkutan dengan Gambarab Komunikasi Persuasif Warung Kopi Bukit Daun. Faktor pendukung dan penghambat dalam melakukan

³⁶Cik Hasan Bisri, *Penuntun Rencana Penelitian dan Penulisan Skripsi Bidang Ilmu Agama Islam*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2003), h.32

³⁷ Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Alfabeta, 2005), h. 261

pelaksanaan serta solusi yang dapat diberikan dalam penelitian gambaran komunikasi persuasif warung kopi bukit daun

Observasi itu sendiri merupakan salah satu teknik untuk pengumpulan data dalam penelitian apapun, termasuk penelitian kualitatif, yang dapat digunakan untuk memperoleh suatu informasi atau data yang diperlukan oleh peneliti.³⁸

Sedangkan menurut Amirul Hadi dan Haryono, observasi dapat diartikan sebagai pengalaman dan pencatatan yang dilakukan terhadap objek penelitian.³⁹

Jadi pada saat dilapangan peneliti mengamati bagaimana pola komunikasi yang di gunakan saat pedagang dan pembeli warung kopi bukit daun, maka dengan ini peneliti melakukan observasi terlebih dahulu ke lapangan untuk mendapatkan data-data yang diperlukan pada skripsi.

b) Wawancara

Adapun wawancara yang akan dilakukan peneliti yaitu dengan cara terstruktur sesuai dengan pedoman wawancara yang telah dibuat oleh peneliti dalam bentuk pertanyaan-pertanyaan tertulis akan tetapi jika dilapangan terdapat pertanyaan yang belum tertulis boleh ditambahkan untuk menguatkan hasil dari pada wawancara ini. Dengan wawancara terstruktur ini setiap informan mendapatkan suatu pertanyaan yang sama, kemudian peneliti mencatat atau merekam hasil yang telah didapat dari informat tersebut.

Wawancara terstruktur ini, bisa menggunakan beberapa pewawancara untuk pengumpul data. Peneliti melakukan wawancara

³⁸ Rulam Ahmadi, *Memahami Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Malang: UM Press, 2005), h. 101.

³⁹ Amirul Hadi dan Haryono, *Metodologi Penelitian Pendidikan*, (Bandung: Pustaka Setia, 1998), h. 129

dengan beberapa pembeli dan pedagang warung kopi bukit daun, untuk mendapatkan suatu informasi berkaitan tentang hal ini maka peneliti melakukan penelitian lebih mendalam tentang poal komuniaksi pedagang dan pembeli warung kopi bukit daun.

Wawancara terstruktur dilaksanakan dengan efektif, maksudnya dalam waktu yang singkat dapat diperoleh data yang jelas seperti yang diharapkan oleh peneliti dengan menggunakan bahasa yang jelas dan terarah. Suasananya rileks agar data yang diperoleh data yang objektif dan dapat dipercaya.

c) Dokumentasi

Adapun dokumentasi yang dapat digunakan peneliti yaitu guna untuk mendapatkan suatu informasi terkait isi dokumen maupun foto-foto yang dapat digunakan sebagai bukti atau penguat dari penelitian yang dilakukan oleh peneliti dilapangan. Menurut Sugiono yang telah dikutip oleh Rahmanda Suci beliau mengatakan, bahwa Dokumentasi ialah merupakan suatu bentuk karya, seperti misalnya, karya seni yang berupa gambar, patung, film dan lain sebagainya.⁴⁰ Sedangkan Menurut Williams yang dikutip oleh Saipul Annur beliau menjelaskan, bahwa Dokumentasi merupakan sumber lapangan yang telah tersedia dan sudah berguna untuk dapat memberikan gambaran mengenai subjek penelitian.⁴¹

Menurut Suharsini Arikunto beliau juga mengatakan bahwa metode dokumentasi ialah untuk mencari data mengenai hal-hal atau variabel

⁴⁰ Rahmanda, Suci. *Evaluasi Pembelajaran Daring Era Pandemi Covid-19 Pada Kelas Ii A Di Sdn 3 Negara Ratu Natar Lampung Selatan*. Diss. UIN Raden Intan Lampung, 2021, hal 14.

⁴¹ Saipul Annur, *Metodologi Penelitian Pendidikan*, (Palembang: IAIN Raden Fatah Press, 2005), hal 92.

yang berupa suatu catatan, transkrip buku, surat kabar, majalah prasasti, notulen rapat, agenda, dan sebagainya.⁴²

Jadi dokumentasi dalam suatu penelitian ini sangat diperlukan untuk data pendukung terutama sebagai ungkapkan data yang bersifat administratif dan data kegiatan yang bersifat dokumentasi. Dalam dokumentasian ini, data-data yang diambil berupa data yang bersangkutan dengan profil Warung Kopi Bukit Daun, jumlah karyawan yang bekerja di warung kopi bukit daun serta foto pada saat wawancara guna mendapatkan data untuk membatu atau memperkuat hasil dari penelitian tentang Gambaran Komunikasi Persuasif Warung Kopi Bukit Daun.

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Kondisi Objek Penelitian Warung Kopi Bukit Daun

⁴² Suharmin Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, (Jakarta: Rineka Cipta, 1997), hal 36.

1. Profil Warung Kopi Bukit Daun



Gambar Logo Kopi Bukit Daun

Warung Kopi Bukit daun merupakan salah satu tempat makan dan minum/café yang berada di Jl. M,H Thamrin No, 132, Air Rambai, Curup, Rejang Lebong, Bengkulu, Indonesia. Warung Kopi Bukit daun sendiri dibuka (*open*) pada 16 November 2018 sampai sekarang (pada saat penelitian). Sedangkan nama pendiri Warung Kopi Bukit Daun ialah bapak Revanza Anwar atau baisesa dipanggil Ancha yang berdomisili di Jakarta. Dengan jumlah karyawan sebanyak 3 orang, sedangkan waktu/jam operasi Warung Kopi Bukit Daun dari pukul 13:00 – 23:00 wib.

Adapun latar belakang didirikannya Warung Kopi Bukit Daun ialah untuk menambah persaingan di bidang *coffe shop* karena pada saat itu tahun 2018 masih sangat sedikit yang mendirikan *Coffe Shop*. Maka dari itu owner Warung Kopi Bukit Daun berinisiatif mendirikan Warung Kopi Bukit Daun.

2. Tujuan Didirikannya Warung Kopi Bukit Daun

Sedangkan tujuan dibukanya atau didirikannya Warung Kopi Bukit Daun yaitu :

- Membukan lapangan pekerjaan
- Memperkenalkan rasa kopi Rejang Lebong yang tidak kalah enak dari kopi daerah lainya, khususnya buat konsumen yang berada di luar daerah.

Dengan strategi pemasaran awal menggunakan metode *pay as you like* (Minum sepuasnya, bayar seikhlasnya) atau juga dengan menggunakan metode pemberian diskon setiap minimal pembelian Rp.50.000, strategi pemasaran tersebut berlangsung selama 1 bulan sekali. Mulai dari Warung Kopi Bukit Daun beroperasi sampai sekarang (pada saat penelitian).

- Membantu mengenalkan kopi asli Rejang Lebong ke daerah lain dengan cara mengespor biji kopi maupun bubuk kopi ke daerah/kota lain. Warung Kopi Bukit Daun mengeksport kopi dalam bentuk kemasan yang berukuran 10g-100g.
- Membuat kopi menjadi minuman yang dapat diterima oleh semua lapisan masyarakat

3. Produk Utama Yang Dijual Dan Bentuk Penyajian Kopi

Produk utama yang dijual Warung Kopi Bukit Daun ialah kopi Asli Rejang Lebong, yang diambil dari petani kopi nya langsung , setelah kopi sudah diambil sebelum dipasarkan atau dijual minimal kopi sudah dalam keadaan sudah disangrai (*Roasted Beans*). Warung Kopi Bukit Daun memberikan beberapa macam penyajian untuk konsumen saat ingin membeli kopi di Warung Kopi Bukit Daun seperti diseduh manual tanpa ampas (kopi filter), diseduh bersama ampas kopi (kopi tubruk), *cold brew*, *espresso*, *café latte*, *cappucino*, es kopi susu aren atau konsumen bisa membeli produk kopi yang sudah di sangrai (*roasted beans*).

Untuk kopi jenis arabika sendiri dibeli dari petani yang berada dibawah kaki gunung, karena kopi arabika hanya bisa hidup diatas permukaan tanah dengan ketinggian 800-1900 mdpl. Biasanya kopi arabika diseduh manual tanpa ampas (kopi filter) atau sering disebut juga V-60, Selain menjual kopi Warung Kopi Bukit daun juga menjual beberapa aneka makanan seperti nasi goreng, ayam geprek, mietei soejoe, cireng, kentang goreng ,pisang goreng,

roti bakar dan lain sebagainya. Serta berbagai macam jenis minuman seperti coklat, teh susu, lemon tea, susu jahe, milkshake, fanta susu, squash.

4. Karyawan Warung Kopi Bukit Daun

Warung Kopi Bukit Daun memiliki jumlah tenaga kerja sebanyak 3 orang. Dimana karyawan hanya libur selama 1 hari, tiap-tiap karyawan mempunyai hari libur yang berbeda-beda dikarenakan Warung Kopi Bukit Daun itu buka setiap hari. Dalam prekrutan tenaga kerja Warung Kopi Bukit Daun mencari warga lokal atau warga asli daerah Rejang Lebong, hal tersebut bertujuan untuk turut membantu meningkatkan kesejahteraan masyarakat daerah Rejang Lebong. Tidak ada kualifikasi khusus untuk menjadi karyawan di Warung Kopi Bukit Daun asalkan mereka mau bekerja dengan jujur, mempunyai etos kerja yang tinggi dan bersedia mengikuti peraturan kerja di Warung Kopi Bukit Daun. Untuk seluruh karyawan Warung Kopi Bukit Daun saat ini statusnya masih mahasiswa semester 4 dan 8.

5. Tabel Jenis Harga-Harga Kopi, Non Kopi, Dan Makanan Warung Kopi Bukit Daun

Tabel 1 harga kopi Warung Kopi Bukit Daun

No	Jenis Produk dan Minuman	Satuan	Harga (Rupiah)
1	Cappucino	Gelas	18.000
2	Coffe Lemonade	Gelas	18.000
3	Espresso	Gelas	15.999
4	Es Kopi Susu Aren	Gelas	18.000
5	Iced Coffe Jelly	Gelas	18.000
6	Kopi Arabica	100 g	35.000
7	Kopi Robusta	100 g	20.000

8	Kopi Premium Saset	12 g	12.000
9	Kopi Tubruk	Gelas	12.000
10	Latte	Gelas	18.000
11	Root Coffe	Gelas	18.000
12	V-60	Gelas	18.000
13	Vietnam Drip	Gelas	15.999

Sumber : Warung Kopi Bukit Daun 2022

Tabel 2 Harga Minuman Bukan Kopi Warung Kopi Bukit Daun

No	Jenis Minuman Bukan Kopi	Satuan	Harga (Rupiah)
1	Gingger	Gelas	15.999
2	Tepache	Gelas	15.999
3	Orenji Kafes	Gelas	15.999
4	Orange	Gelas	14.000
5	Leci	Gelas	14.000
6	Melon	Gelas	14.000
7	Rainbow	Gelas	14.000
8	Milkshake	Gelas	17.000
9	Teh Tarik Jelly	Gelas	14.000
10	Teh Manis	Gelas	9.000
11	Teh Susu	Gelas	10.000
12	Milo Dino	Gelas	14.000
13	Coklat	Gelas	10.000
14	Susu Jahe	Gelas	12.000
15	Air Mineral Botol 330 ml	Botol	4.999

16	Fanta Susu	Gelas	14.000
17	Wedang Jahe	Gelas	9.000

Sumber : Warung Kopi Bukit Daun 2022

Sampai saat ini, penetapan harga di Warung Kopi Bukit Daun masih berdasarkan pada modal yang dikeluarkan dengan pendekatan perhitungan harga pokok produksi, margin keuntungan, biaya operasional, serta penyusutan barang sehingga menghasilkan harga jual yang ideal. Kemudian, sistem pembayaran yang diterapkan adalah pembayaran tunai dan non tunai seperti kartu debit, Gopay, Edc, Dana dan Qris.

Tabel 3 Harga Makanan Warung Kopi Bukit Daun

No	Jenis Makanan	Satuan	Harga (Rupiah)
1	Nasi Goreng Spesial	Porsi	28.000
2	Nasi Goreng Telur	Porsi	20.000
3	Nasi Goreng Telur + Sosis	Porsi	24.000
4	Nasi Goreng Telur + Petai	Porsi	24.000
5	Nasi Goreng Telur + Ikan Asin	Porsi	24.000
6	Indomie Goreng	Porsi	12.000
7	Indomie Rebus	Porsi	12.000
8	Mietel Soejoe	Porsi	22.000
9	Kentang Goreng	Porsi	20.000
10	Pisang Goreng Coklat Keju	Porsi	14.000

11	Pisang Coklat	Porsi	17.000
12	Sosis Goreng	Porsi	17.000
13	Sosis Telur Gulung	Porsi	20.000
14	Roti Bakar	Porsi	15.000
15	Cireng Bumbu Rujak	Porsi	14.000
16	Happy Meal	Porsi	33.000
17	Pizza Mie	Porsi	24.000
18	Kwetiau	Porsi	24.000
19	Macaroni & Cheese	Porsi	28.000
20	Spaghetti	Porsi	28.000

Sumber : Warung Kopi Bukit Daun 2022

Makanan dan minuman di Warung Kopi Bukit Daun sangat beraneka ragam. Untuk satuan dengan berat g itu untuk produk kopi kemasan bubuk dan *roasted beans*. Satuan gelas dan porsi menunjukkan berbagai produk makanan dan minuman kopi.

B. Profil Informan

Untuk profil informan disini peneliti membuat tabel yang berisi nama dan status informan.

No	Nama Informan	Status
1	Apriliansyah	Barista/penjual
2	Indah Mahalia	Mahasiswa/pelanggan

3	Despa Ayuni	Dosen/pelanggan
4	Miftahudin	Mahasiswa/pelanggan
5	Kausar Andi Wijaya	Wiraswasta/pelanggan
6	Faisal Al Habib	Mahasiswa/pelanggan
7	Maharani	Mahasiswi/pelanggan
8	Chica Dwi Julianti	Mahasiswi/pelanggan

C. Temuan-temuan peneliti

Temuan peneliti berupa data-data dari lapangan yang diperoleh dari penelitian kualitatif yang bersifat deskriptif. Hal ini sangat diperlukan sebagai hasil pertimbangan.

Setelah peneliti melakukan penyajian data pada bab sebelumnya yang telah disajikan pada sub bab penyajian data, peneliti menemukan beberapa temuan terkait dengan gambaran komunikasi persuasif warung kopi bukit daun.

Peneliti memfokuskan pada tahap gambaran komunikasi persuasif warung kopi bukit daun dan faktor penghambat komunikasi persuasif. Merujuk pada hasil penyajian data yang peneliti sajikan pada sub bab sebelumnya, saat ini secara mendetail dan sistematis dapat peneliti sampaikan temuan-temuan apa saja yang diperoleh dari hasil penyajian tersebut diantaranya adalah :

1. Gambaran Komunikasi Persuasif Warung Kopi Bukit Daun

Warung kopi bukit daun merupakan sebuah tempat makan dan minum/café, disini peneliti menjelaskan bagaimana gambaran komunikasi persuasif warung kopi bukit daun, bahwasanya kita ketahui manusia tidak lepas dari namanya komunikasi, sesuai dengan apa yang terjadi di warung kopi bukit daun adanya keterlibatan antara penjual sebagai pengirim pesan (komunikator) dan pelanggan atau konsumen sebagai penerima pesan

(komunikasikan). Seperti yang dijelaskan oleh Roger dan Kincaid bahwa :
“Komunikasi adalah suatu proses dimana dua orang atau lebih membentuk atau melakukan pertukaran informasi dengan satu sama lainnya, yang pada gilirannya akan tiba pada saling pengertian yang mendalam”. Sedangkan untuk membuat pelanggan tertarik atau membujuk pelanggan agar membeli minuman dan makanan dibutuhkan komunikasi persuasif sesuai dengan pengertian komunikasi persuasif Menurut Tan yang dikutip oleh M. Nasor, Komunikasi Persuasif (*Persuasive Communication*) adalah suatu proses dimana seorang (komunikator) menyampaikan rangsangan (biasanya dengan lambang bahasa) untuk mempengaruhi perilaku orang lain (komunikasikan).⁴³ Sementara menurut Yosep Ilardo dalam buku M. Nasor mengartikan komunikasi persuasif hakikatnya adalah penyampaian pesan dengan tujuan untuk mengubah kepercayaan, sikap dan perilaku melalui aspek-aspek psikologis.⁴⁴

Sesuai dengan tujuan komunikasi persuasif itu sendiri adalah untuk mempengaruhi sikap, nilai-nilai, pendapat dan perilaku seseorang. Peneliti disini bertanya kepada penjual (barista) warung kopi bukit daun yang bernama Apriliansyah dengan pertanyaan sebagai berikut :

Bagaimana cara kakak Apriliansyah membujuk ataupun menarik perhatian agar calon pembeli tertarik membeli produk warung kopi bukit daun?

Apriliansyah mengatakan bahwa :

“Untuk cara menarik perhatian calon pembeli ya biasanya membuat produk yang lagi viral (*trending*), membuat diskon atau beli minum 2 gratis 1 minum, bisa juga dengan mengadakan event-event seperti tournament game ataupun akustikan ini yang biasanya menarik minat calon pembeli.”

⁴³M. Nasor. *Studi ilmu komunikasi* (Bandar Lampung: Fakultas Dakwah Iin Raden Intan Lampung, 2009), h. 36.

⁴⁴ M Nasor, *Komunikasi Persuasif Nabi Dalam Pembangunan Masyarakat Madani* (Pustakamas: 2011), h. 23.

Terlepas dari pengertian komunikasi, pengertian komunikasi persuasif dan tujuan komunikasi persuasif yang sudah dijelaskan di atas tadi peneliti pun menanyakan Bentuk komunikasi seperti yang dilakukan kakak sebagai barista kepada pelanggan?

Aprliansyah mengatakan :

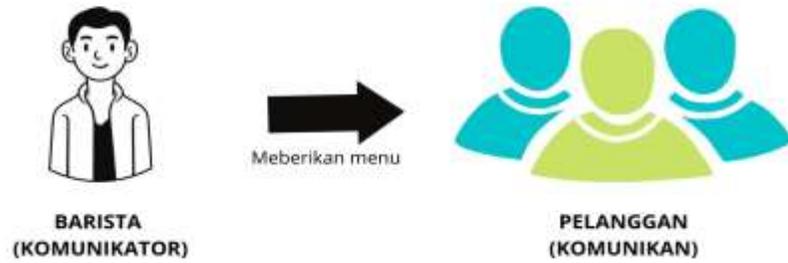
“pertama, pastinya saya menawarkan atau memberikan daftar menu terlebih dahulu, setelah itu saya menjelaskan menu yang dipesan oleh pelanggan contohnya ; pelanggan tersebut memesan kopi *Espresso*, disini saya menjelaskan rasanya bahwa kopi *Espresso* ini, mempunyai rasa yang pahit dan kopinya sangat kental”.

Dari jawaban pertanyaan wawancara diatas yang dijelaskan oleh Aprliansyah itu termasuk dalam tahap-tahapan komunikasi persuasif, ini termasuk dalam tahap perhatian (*attention*). Sesuai dengan pengertian *attention* itu sendiri bahwasnya khalayak dapat memperhatikan pesan yang disampaikan komunikator secara sengaja, karena ia berkeinginan untuk mendengarkannya.

Dalam *Attention* ini seseorang pemasar haruslah mampu membuat sebuah media informasi agar mengandung daya tarik bagi konsumen. Membuat suatu pernyataan yang mengunggakapkan perhatian orang, membuat kata atau gambar yang *Powerful* yang bisa menarik perhatian orang berhenti dan memperhatikan isi pesan berikutnya.

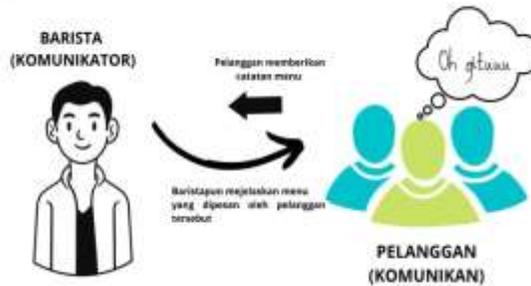
Berikut gambar proses tahapan komunikasi persuasif *attention* (perhatian) antara Barista (komunikator) dan pelanggan (komunikan)

Bagian 1



Gambar 1.1 Barisata (komunikator) memberikan menu kepada pelanggan (komunikan)

Bagian 2



Gambar 1.2 tahapan komunikasi *attention* (perhatian) berlangsung

Dalam *attention* ini seorang pemasar (barista) harus mampu membuat sebuah media informasi agar mengandung daya tarik bagi konsumen. Membuat suatu pernyataan yang mengungkap perhatian dengan cara membuat kata atau gambar, disini contoh tahap *attention* melalui beberapa gambar pemberian diskon di warung kopi bukit daun .



Gambar 1.3 Pemberian diskon minuman warung kopi bukit daun

Disini juga peneliti mewancarai respon pelanggan mengenai pernyataan pertama dari Apriliansyah (barista). Hal ini direspon balik (feedback) pelanggan bernama Renaldi Zulfani mengatakan bahwa ;

“ya betul di warung kopi bukit daun biasanya menu diantar keatas meja pelanggan sih. Biasanya mereka merekomendasikan minuman/makanan yang paling banyak dipesan disini serta rasa minuman tersebut.”

Kotler dan Amstrong mengemukakan bahwasanya daya tarik (attention) haruslah mempunyai tiga sifat :

- 1) Harus bermakna (*meaningful*), menunjukkan manfaat-manfaat yang membuat produk lebih diinginkan atau lebih menarik bagi konsumen.

- 2) Pesan harus dapat dipercaya (*believable*), konsumen percaya bahwa produk tersebut memberikan manfaat seperti yang dijanjikan dalam pesan.
- 3) *Destinctive*, bahwa pesan iklan lebih baik dibanding iklan merek pesaing.

Dari pernyataan dan gambar di atas dapat disimpulkan Tahap *atteention* adalah proses awal dimana seseorang mulai memilih, mengetahui dan memahami suatu informasi yang diterimanya, menjadi sadar dan tahu akan adanya suatu produk tertentu.

Tapi bukanlah setiap orang punya minat berbeda? Benar. Oleh karena itu, anda perlu tahu apa permasalahan yang dialami target pasar anda.

Dengan banyaknya menu di warung kopi bukit daun tidak bisa dipungkiri pasti banyak pelanggan yang bertanya mengenai produk makanan ataupun minuman baik dari segi manfaat rasa maupun alasan produk itu dibuat. Disini peneliti meberikan pertanyaan sebagai berikut, kak apakah pembeli sering bertanya seputar produk yang dijual di warung kopi bukit daun?

Apriliansyah mengatakan bahwa :

“Untuk yang bertanya soal itu sih banyak, kebanyak pembeli bertanya seputar minuman berbahan dasar kopi mulai dari rasa, kopi apa yang digunakan dll.”

Hal ini dibenarkan oleh salah satu pelanggan bernama Muhammad Zhafran Nafis

Muhammad Zhafran Nafis mengatakan bahwa :

“kalau saya sering bertanya tentang jenis kopi apa yang di pakai, kebetulan saya juga termasuk salah satu penikmat kopi jadi jenis kopi menurut saya sangat berpengaruh.”

Dengan pernyataan di atas tadi ini termasuk dalam tahapan komunikasi persuasif *interst* karena pembeli mulai tertarik untuk mengetahui lebih jauh tentang suatu produk.

Berikut adalah gambaran tahapan komunikasi persuasif *interest*

Gambaran Tahapan interest



Gambar 2.1 Tahapan komunikasi persuasif *interest*

Dari pernyataan dan gambar di atas tadi dapat disimpulkan tahap *interest* adalah tahap dimana seseorang mulai tertarik untuk mengetahui lebih jauh lagi tentang suatu produk, keunggulannya sampai manfaat apa yang dapat diperoleh dari produk tersebut, apakah sesuai dengan kebutuhan mereka. Pada tahap ini seseorang tidak lagi pasif dalam kesadarannya, namun sudah mulai aktif memepertimbangkan kebaikan dari produk tersebut bagi dirinya.

Dengan rasa ingin tahu konsumen/pelanggan mengenai rasa ataupun manfaat dari makanan/minuman, maka kebanyakan konsumen sering mengubah menu yang dipesan sebelumnya seperti pernyataan Aprilyansyah di bawah ini

Aprilyansyah mengatakan bahwa :

“ Terkadang juga ada beberapa pelanggan yang tidak cocok dengan menu yang sebelumnya di pesan, karena setelah mengetahui rasa minuman/makanan tersebut mereka pun mengubah menu yang cocok sesuai dengan selera mereka.”

Dari apa yang dipaparkan Apriyansyah di atas tadi ini juga merupakan tahap-tahap komunikasi persuasif, karena pada tahap ini dalam diri khalayak timbul keinginan untuk melakukan perubahan, tahap komunikasi persuasif ini disebut dengan tahap hasrat (*desire*).

Disini juga peneliti mewawancarai beberapa pelanggan mengenai pernyataan dari kakak Apriyansyah, pelanggan pertama yang memberi tanggapan/respon bernama Thessa Nada Lorenza mengatakan bahwa :

“enak sih di warung kopi bukit daun, apalagi khususnya buat saya yang pertama baru mau minum kopi, waktu itu saya pernah memesan kopi yang bernama V-60, terus kata baristanya pernah coba V-60 mbaknya? Terus saya jawab belum sih, nah disitu barista menjelaskan bahwa rasa V-60 itu asam karena menggunakan kopi Arabica, jadi waktu itu saya merasa terbantu dan mengganti pesanan minuman sesuai lidah saya ”.

Untuk responden yang kedua pelanggan bernama Indah Permata Hati mengatakan bahwa :

“kalau di warung kopi bukit daun misalnya kita tidak tahu ini menu apa ya kita bisa bertanya sama baristanya , jadi enak kita bisa minum atau makan sesuai dengan selera lidah kita

Berikut gambar ilustrasi mengenai proses tahap komunikasi persuasif *desire* (hasrat).

Gambaran Tahapan Desire



Gambar 3 proses komunikasi persuasif tahap *desire*

Dari penjelasan maupun hasil wawancara mengenai tahapan komunikasi persuasif *desire* (hasrat) dapat disimpulkan bahwa tahap *desire* adalah tahap dimana seseorang sudah mulai menentukan sikapnya terhadap suatu produk yang disukainya. Mulai timbul kecocokan dengan kebutuhannya, keharusan dan keyakinan untuk menggunakan produk tersebut dibandingkan dengan produk lainnya.

Seperti yang dijelaskan pada gambar diatas awal mulanya calon pembeli mau memesan kopi *Espresso*, sedangkan kopi tersebut rasanya pahit, maka dari itu barista juga memancing emosi (mengubah pesanan) calon pembeli dengan meberikan tawaran es kopi susu aren, dengan cara

memberi tahu rasa kopi tersebut. Dengan demikian tahap komunikasi persuasif desire berhasil.

Warung kopi bukit daun bisa bertahan sampai saat ini pasti mempunyai trik baik dari segi penjualan/pemasaran serta komunikasi. disini peneliti memfokuskan bagaimana trik komunikasi yang digunakan sehingga orang membeli produk di warung kopi bukit daun. Berikut pertanyaanya trik komunikasi apa yang Aprliansyah gunakan saat berkomunikasi kepada konsumen sehingga mau membeli produk yang dijual?

Aprliansyah mengatakan bahwa :

“ Trik komunikasi yang saya gunakan biasanya ya dengan membujuk calon pembeli contohnya ini kak ada menu baru rasanya manis dan asam, kak disini pembayarannya bisa tunai maupun EDC loh, disini juga ada ruangan khusus anak-anak.”

Dari jawaban pertanyaan di atas tadi ini merupakan tahap *action* dalam komunikasi persuasif. Dalam tindakan *action* ini yaitu yang salah satu upaya terakhir untuk membujuk calon pembeli agar sesegara mungkin melakukan tindakan pembelian atau bagian dari proses itu juga dengan memilih kata-kata yang tepat agar calon pembeli atau target melakukan respon sesuai dengan yang diharapkan ini merupakan pekerjaan yang sangat sulit. Harus digunakan kata perintah agar calon pembeli bergerak membeli produk. Seperti gambar dibawah barista bukit daun membujuk pelanggan untuk membeli minuman, dengan cara menawarkana minuman yang terbaru yang bertujuan agar si pelanggan mau membeli minuman , dan akhirnya pelangganpun mau membeli minuman tersebut dan bisa dikatakan tahapan komunikasi persuasif *Action* Berhasil.

Berikut gambar ilustrasi tahap *action*

Gambaran Tahapan Action



Gambar 4 contoh tahap komunikasi persuasif *action*

Tak ada jaminan bahwa setiap proses pemasaran akan selalu berakhir dengan penjualan namun, penting untuk meyakinkan bahwa setiap konsumen sudah mencapai tahap “aksi” ini memiliki impresi dan pengalaman yang menyenangkan terhadap produk (*brand*).

Warung kopi bukit daun sering memposting di media sosial minuman-minuman terbaru dengan tujuan untuk mempromosikan agar pelanggan tertarik



Gambar menu terbaru Warung Kopi Bukit Daun

Dengan mempromosikannya lewat media sosial pemesanan pun naik hingga 30-40 cup perminggu (sumber warung kopi bukit daun2023). Kebanyakan pembeli memesan lewat Grab online.

Warung kopi bukit daun pun selain mempromosikannya melalui media sosial mereka juga mempromosikannya lewat papan tulis di dekat bar(tempat penyaji kopi). Hal ini lebih efektif hal hasil penjualan makananan dan minuman lebih meningkat dari sebelumnya (50 cup) per minggu.

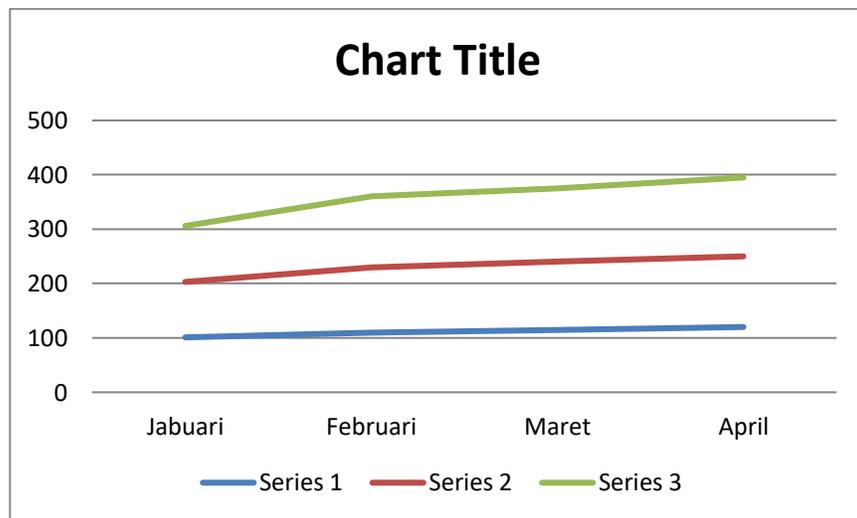


Gambar harga menu terbaru Warung Kopi Bukit Daun

Sesuai dengan teori komunikasi persuasif *Icing* yaitu menjadikan indah sesuatu, sehingga menarik bagi siapa saja yang menerimanya.

Berikut grafik pertumbuhan pelanggan Warung Kopi Bukit Daun setelah melakukan Promosi baik secara langsung maupun lewat media sosial

Grafik Pembelian makanan dan minuman Warung Kopi Bukit Daun periode bulan Januari-April (2022)



Sumber Warung Kopi Bukit Daun 2022

Dilihat dari grafik bahwasanya pertumbuhan pembeli di Warung Kopi Bukit Daun meningkat setelah adanya promosi baik *Online* maupun *Offline*

2. Hambatan Komunikasi Persuasif di warung kopi bukit daun

Dalam menjalankan peran sebagai komunikator Barista tidak selalu terbentuk komunikasi yang lancar, pasti ada faktor-faktor yang membuat komunikasi menjadi terhambat sehingga komunikasi menjadi tidak efektif.

Untuk mendukung penemuan peneliti mengenai hambatan komunikasi persuasif peneliti mengajukan beberapa pertanyaan kepada Barista warung kopi bukit daun tentang apa saja hambatan komunikasi persuasif?

Apriliansyah mengatakan bahwa :

“faktor pertama sih yang karena keberbedaan pendapat terkadang saya sering bilang sama pelanggan ini kopinya pahit mas/mbak tetapi masih tetap mau memesan kopi, setelah diminum banyak yang bilang pahit ya dan ada yang sampai sakit perut”

Hal itu dibenarkan oleh salah satu pelanggan warung kopi bukit daun bernama Riki Kandek

Riki Kandek mengatakan bahwa :

“pernah sih waktu itu saya memesan espresso kata barista nya itu pahit dan dia juga bilang sudah makan atau belum? Terus aku jawab belum terus baristanya bilang ganti aja pesannya nanti takut kalau belum makan jadi sakit perut karena asam lambung, tapi aku tetap mau coba dan akhirnya lidah aku terasa getir dan sakit perut”.

Ini termasuk hambatan komunikasi persuasif rintangan pada penerima disebabkan karena seperti contoh kejadian di atas, akibat kurangnya perhatian, penilaian sebelum waktunya, lebih banyak memberikan tanggapan sifat-sifat perilaku yang tidak penting terhadap pokok pesannya (Jadi terkesan seperti mengabaikan pesan yang disampaikan).

Apriliansyah menambahkan bahwa :

“untuk faktor penghambat komunikasi lainnya seperti kesalahan dalam menafsirkan informasi contohnya warung kopi bukit daun lagi memberikan diskon bagi setiap pelanggan dengan pembelian produk minimal seharga 50 ribu mendapat potongan harga 10 % biasanya ini di posting di laman instagram warung kopi bukit daun di sini ada juga pelanggan yang salah menafsirkan dikiranya setiap pembelian produk mendapat potongan harga 10 %“.

Dengan kejadian seperti yang disampaikan Apriliansyah tadi ini merupakan hambatan komunikasi persuasif rintangan dalam penyampaian yang disebabkan karena pesan yang disampaikan melalui perantara (instagram) sehingga pesan yang disampaikan pengertiannya akan berubah (salah tafsir).

Selain dari yang dijelaskan di atas Apriliansyah menambahkan bahwa :

“Salah satu faktor penghambat komunikasi lainnya yaitu hambatan ketika berkomunikasi kepada pembeli seperti ada pembeli yang cacat fisiknya (tuna netra/tuna rungu) dan juga pernah ada pembeli dari mancanegara (luar indonesia) jadi sangat terkendala saat berkomunikasi.”

Dengan demikian hambatan komunikasi persuasif antara lain sebagai berikut :

- a) Rintangan pada sumber, dapat disebabkan pengirim menyampaikan pesan yang tidak jelas sehingga penerima ragu-ragu menafsirkan.
- b) Rintangan dalam penyampaian, dapat disebabkan karena pesan melalui perantara sehingga pesan yang disampaikan pengertiannya mungkin akan berubah.

- c) Rintangan pada penerima, dapat disebabkan karena kurangnya perhatian, penilaian sebelum waktunya, lebih banyak memberikan tanggapan sifat-sifat atau perilaku yang tidak penting terhadap pokok pesannya.
- d) Rintangan dalam umpan balik, adanya komunikasi satu arah yang tidak memungkinkan adanya umpan balik dari penerima. Adapun hambatan lain yang muncul dalam sebuah proses komunikasi sudah sewajarnya muncul hambatan-hambatan mempengaruhi efektifitas sebuah komunikasi persuasif. Dalam kaitannya dengan hambatan psikologi, maka sebuah komunikasi persuasif akan mengalami empat hal hambatan antara lain : perbedaan kepentingan, prasangka, stereotip dan motivasi.
- e) Perbedaan kepentingan, kepentingan seseorang akan menyebabkan rasa ketertarikan sendiri dalam menanggapi sebuah pesan persuasif. Ketika kepentingan sesuai dengan pesan, maka proses komunikasi akan berjalan dengan efektif, demikian juga sebaliknya.
- f) Prasangka memiliki pengertian sebagai sebuah perasaan negatif kepada sebuah kelompok, baik mengenai ras, agama atau hal lain, yang termanifestasi dalam sikap merendahkan, diskriminasi, memusuhi dan sebagainya.
- g) Stereotip, sebuah stereotip dikatakan oleh Layan sebagai suatu keyakinan terhadap suatu atribut seseorang yang biasanya mengarah kepada sifat atau keperibadian seseorang.
- h) Motivasi merupakan alasan yang menggerakkan orang untuk berperilaku. Keberhasilan seseorang sangat tergantung ada tidaknya sebuah motivasi yang melekat dalam diri seseorang.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Dari penelitian Gambaran Komunikasi persuasif Warung Kopi Bukit Daun dapat disimpulkan bahwa Komunikasi persuasif merupakan komunikasi yang memiliki tujuan untuk memberikan pengaruh kepada komunikan dan komunikator terhadap kepercayaan sikap, hingga perilaku komunikan ini bertindak sesuai dengan apa yang diminta oleh sang komunikator. Dimana komunikasi persuasif bertujuan untuk mengubah sikap, menguatkan perilaku. Sehingga dari pendapat, fakta dan himbauan motivasi harus membentuk sifat dalam memperkuat tujuan dari persuasif. Ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi dari keefektifan komunikasi persuasif, diantaranya : kejelasan tujuan, memilih strategi komunikasi yang tepat, memikirkan secara cermat orang yang dihadapi.

B. Saran

Penelitian ini tentunya masih terdapat suatu kekurangan maka dari itu diharapkan kepada pembaca untuk memperdalam kembali tentang Gambaran Komunikasi Persuasif Warung Kopi Bukit Daun dari berbagai sumber seperti Jurnal, Artikel, E-Book, dan referensi lainnya. Adapun saran tentang Gambaran Komunikasi Persuasif Warung Kopi Bukit Daun ialah sebagai berikut :

1. Apabila ingin menciptakan komunikasi yang efisien dan efektif harus memenuhi beberapa aspek seperti kejelasan tujuan, memilih strategi komunikasi yang efektif dan memikirkan cara yang cermat untuk berkomunikasi dengan orang yang dihadapi.
2. Diharapkan kepada karyawan Warung Kopi Bukit Daun untuk memperhatikan Faktor penghambat komunikasi seperti tidak adanya umpan balik dari komunikan atau komunikasi satu arah, komunikator ragu-ragu dalam menyampaikan pesan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aen Istianah Afiati, *Komunikasi dalam pembentukan sikap*, (UIN Yogyakarta 2015).
- Amirul Hadi dan Haryono, *Metodologi Penelitian Pendidikan*, (Bandung: Pustaka Setia, 1998).
- Arikunto, Suharsimi. (2019). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*.
- Cangra Hafied, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, (Jakarta: PT. Raja Grasindo Persada , 2014).
- Cangra Hafied, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, (Jakarta: PT. Raja Grasindo Persada , 2014).
- Cik Hasan Bisri, *Penuntun Rencana Penelitian dan Penulisan Skripsi Bidang Ilmu Agama Islam*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2003).
- Deddy Mulyana, *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*, (Bandung: Remaja Rosdakarya 2011).
- Dr. Arni Muhammad, *Komunikasi Organisasi* (Jakarta: PT. Bumi Akasara, 2014).
- Edi Tyto Priyadono, *komunikasi keberagaman*, (Bandung : PT Remaja Rosdakarya, 2016).
- Hafied Cangara, *Pengantar Ilmu Komunikasi* , (Jakarta: PT. Raja Grasindo, 2015).
- Hajrul Mahdi, *Pengertian Komunikasi Menurut Para Ahli* (2018).
<https://lambeturah.id/arti-kata-gambaran-adalah/> di akses pada tanggal 3 November pada pukul 13:51 wib.
- Jalaludin Rahmad, *Retorika Moderen: Pendekatan Praktis*, (Bandung: Rosdakarya, 2008).
- Jumiarti, *Pola Komunikasi Pimpinan Terhadap Kinerja Pegawai Dinas Pemuda Dan Olahraga Kabupaten Gowa*, Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Alaudin Makassar.
- Lutpiah, *Penerapan Komunikasi Orang Tua Pada Anak Remaja Dalam Pembinaan Keagamaan Dikawasan Real Estate Desa Cicalengka*, jurusan Komunikasi Penyiaran Islam, Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Raden Intan Lampung (2019).
- M Nasor, *Komunikasi Persuasif Nabi Dalam Pembangunan Masyarakat Madani* (Pustakamas: 2011).
- M. Nasor. *Studi ilmu komunikasi* (Bandar Lampung: Fakultas Dakwah Iin Raden Intan Lampung, 2009).

- M. Subhana dan Sudrajat, *Dasar-Dasar Penelitian Ilmiah*. (Cet. II : Bandung: Pustaka Setia, 2005).
- Noeng Muhadjir, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Yogyakarta : Rakesarasin, 1996).
- Onong Uchjana Effendy, *Ilmu Komunikasi*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.2013).
- Rahmanda, Suci. *Evaluasi Pembelajaran Daring Era Pandemi Covid-19 Pada Kelas Ii A Di Sdn 3 Negara Ratu Natar Lampung Selatan*. Diss. UIN Raden Intan Lampung, (2021)
- Rudy May, *Komunikasi & Hubungan Masyarakat Internasional*, (Bandung: PT. Refika Aditama, 2005).
- Rulam Ahmadi, *Memahami Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Malang: UM Press, 2005).
- Saipul Annur, *Metodologi Penelitian Pendidikan*, (Palembang: IAIN Raden Fatah Press, 2005).
- Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Alfabeta, 2005).
- Suharmin Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, (Jakarta: Rineka Cipta, 1997).
- Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik Edisi Revisi IV*, (Yogyakarta: PT. Rineka Cipta, 2006).
- Umar Husein, *Metode Riset Komunikasi Organisasi*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2003).
- Unong Uchajana Effendy, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya 2007).
- Diliya Najma Salsabil, *Komunikasi Persuasif Dalam Membangun Kesadaran Bersedekah Melalui Instagram*, Jurusan Komunikasi Penyiaran Islam Fakultas Ilmu Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Syarif Hidayatuallah Jakarta (2020).
- Deddy Mulyana, *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar* (Bandung:Remaja Rosdakarya, 2002), hal. 20.
- Herdiyan Maulana, Gumgum Gumelar, *Psikologi Komunikasi dan Persuasi* (Jakarta:Akademia Permata, 2013), hal. 7.
- Komaruddin Hidayat dan Khoiruddin Bashori, *Psikologi Sosial*(Jakarta: Erlangga,2016), hal. 71
- Robert A. Baron & Donn Byrne,*Psikologi Sosial Edisi kesepuluh* (Jakarta: Erlangga 2003), hal. 128.
- Prof. Rusdi Muchtar, MA., APU, *Komunikasi Interpersonal*, (Jakarta :Pustaka Pelajar, 2018), hal. 67.

Rudy May, *Komunikasi & Hubungan Masyarakat Internasional*, (Bandung: PT. Refika Aditama, 2005), h. 66