

Model Komunikasi persuasif Universitas : Studi kasus unggahan company profile pada Youtube

Rahmat Wisudawanto¹, Sofia Ningsih Rahayu Putri²

^{1,2}Universitas Sahid Surakarta

e-mail: ¹rahmat.wisudawanto@usahidsolo.ac.id, ²sofia.ningsih@usahidsolo.ac.id

Abstrak

Komunikasi persuasif merupakan proses komunikasi yang menjadi bagian dari keseharian seorang. Penggunaan komunikasi persuasif salah satunya adalah video company profile. Company profile yang baik berdampak pada citra positif institusi di masyarakat. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan model komunikasi persuasif dengan mendeskripsikan gambaran pemanfaatan teknik persuasif dalam company profile universitas. Penelitian ini termasuk dalam penelitian kualitatif dengan studi kasus pada model komunikasi persuasif perguruan tinggi di Surakarta. Sumber data penelitian ini adalah kanal YouTube resmi dari Universitas di Surakarta. Adapun data dalam penelitian berupa unggahan video company profile pada kanal tersebut. Terdapat lima teknik persuasif dalam unggahan video company profile pada perguruan tinggi, yaitu teknik asosiasi, integrasi, ganjaran, taatan, dan red herring sedangkan model komunikasi persuasif melibatkan komunikator, pesan dan penggunaan teknik persuasif. Penerapan model komunikasi persuasif pada company profile ditentukan oleh cara komunikator menyampaikan pesan. Pesan yang dibangun oleh komunikator harus didukung dengan penerapan teknik komunikasi yang tepat agar pesan tersebut dapat meyakinkan dan mempengaruhi pemirsanya.

Kata Kunci: Model, Komunikasi, Media Sosial, Teknik Persuasif

Abstract

Persuasive communication is a part communication process in daily life. A persuasive communication is used in the company profile video. A good company profile has an impact on the institution's positive image in society. This research aims to explain the persuasive communication model by describing the message and persuasive techniques in university company profiles. The research belongs to qualitative research with a case study on the persuasive communication model of university company profile in Surakarta. The data source used the official YouTube channel of a university in Surakarta. The data is the company profile video to this channel. There are five persuasive techniques used in company profiles video, namely association, integration, reward, obedience and red herring techniques, while the persuasive communication model involves communicator, messages and the use of persuasive techniques. The application of the persuasive communication model to the company profile is determined by the way the communicator conveys the message. The message

must be supported by the application of appropriate communication techniques in order to it can convince and influence the audience

Keywords: Model, Communication, Social Media, Persuasive Techniques

Pendahuluan

Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi, seperti adanya komputer, laptop, handphone, menjadikan komunikasi memiliki pola yang berbeda dan dapat dilakukan secara efisien dan efektif. Selain itu, pola komunikasi yang terjadi saat ini mempengaruhi nilai-nilai sosial yang ada. Artinya bahwa terdapat perubahan nilai-nilai sosial sebagai dampak dari adanya komunikasi, misalnya adanya perubahan selera makanan dan pakaian masyarakat. Hal ini menunjukkan adanya pengaruh yang masuk dari luar masyarakat tersebut. Pengaruh ini berkontribusi terhadap pergeseran nilai, perubahan tingkah laku, dan hilangnya aturan-aturan tertentu dalam masyarakat. Beebe dkk (2005) menyatakan persuasi adalah upaya seseorang atau institusi yang bertujuan mempengaruhi pemikiran dan perbuatan seseorang, atau adanya hubungan aktivitas antara pembicara dan pendengar yang pembicara melakukan usaha dalam mempengaruhi tingkah laku pendengar melalui pendengaran dan penglihatan. Oleh karena itu, persuasi ini sangat erat kaitannya dengan komunikasi karena dalam persuasi terdapat hubungan antara pembicara (komunikator) yang berusaha mempengaruhi pendengar (komunikan) melalui persepsi yang dibuat.

Keterkaitan persuasif dengan komunikasi ini selanjutnya memunculkan istilah komunikasi persuasif yang menurut Burgoon & Rufner (2002) dimaknai sebagai proses komunikasi yang bertujuan mempengaruhi pemikiran dan pendapat orang lain agar menyesuaikan pendapat dan keinginan komunikator atau pembicara. Dengan kata lain, komunikasi persuasif merupakan proses komunikasi yang mengajak atau membujuk orang lain dengan tujuan untuk mengubah sikap, keyakinan, dan pendapat sesuai keinginan pembicara. Namun ajakan ini bukan berarti paksaan atau ancaman. Tujuan dari komunikasi persuasif tidak hanya untuk memberitahu, tapi juga mengubah sikap, pendapat, atau perilaku (Bruce, 2009). Berjalannya komunikasi persuasif membutuhkan seorang komunikator dan komunikan, serta pesan persuasifnya. Komunikator (persuader) merupakan sumber komunikasi yang merupakan orang atau kelompok yang menyampaikan pesan dengan tujuan untuk mempengaruhi sikap, pendapat, dan perilaku orang lain baik secara verbal maupun nonverbal. Adapun, komunikan (persuadee) merupakan penerima komunikasi yang berupa orang atau kelompok yang menjadi tujuan pesan persuasif tersebut disampaikan. Penerapan komunikasi persuasif ini sangat penting pada usaha seseorang atau kelompok dalam mengubah pemikiran atau perilaku orang lain. Hal ini dapat diamati dalam berbagai bentuk komunikasi misalnya, iklan, company profile instansi dan kegiatan dalam pencitraan sebuah institusi.

Company profile sebagai salah satu bentuk komunikasi persuasif berisi gambaran perusahaan atau institusi yang akan disajikan kepada publik. Company profile dari universitas mengandung persuasi agar dapat menarik minat mahasiswa untuk dapat memilih universitas tersebut. Penggunaan media sosial seperti YouTube

sangat efektif untuk dapat menampilkan company profile sebuah universitas. Hal ini disebabkan penggunaan media YouTube sangat relevan dengan publik sasaran dari company profile universitas, yaitu mahasiswa. Oleh karena itu, teknik persuasif dalam pembuatan company profile sangat diperlukan untuk keberhasilan company profile dalam menyampaikan pesannya.

Teknik komunikasi persuasif merupakan suatu teknik komunikasi yang dilakukan agar orang lain bersedia menerima suatu paham atau keyakinan, melakukan suatu perbuatan dan lain sebagainya. Teknik ini berlangsung dengan personal contact yang memungkinkan komunikator mengetahui, memahami, dan menguasai frame of reference komunikan, kondisi fisik dan mental komunikan, suasana lingkungan komunikasi, dan *feedback* komunikasi secara langsung (Effendy, 2015). Effendy (2015) juga mengategorikan teknik komunikasi persuasif menjadi 5, yaitu teknik asosiasi, integrasi, ganjaran, taatan, dan *red herring*.

Penyampaian pesan persuasif dapat melalui media online karena media online mendukung interaksi sosial dan menggunakan media sosial yang mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif (Kaplan & Haenlein, 2010) sehingga peran media sosial sangat besar dalam mempengaruhi orang lain. Hal ini disebabkan media sosial mempunyai fungsi yang fundamental dalam mempengaruhi dan memotivasi audiensnya. Unggahan-unggahan video di YouTube secara tidak langsung dapat mempengaruhi orang lain, mengubah perilaku dan pemikiran pemirsanya sehingga video pada YouTube berkontribusi signifikan dalam memberikan pengaruh kepada penontonya. Pengaruh tersebut tentunya juga terkait dengan model komunikasi yang dilakukan oleh universitas terhadap masyarakat. Model komunikasi mengacu pada usaha merumuskan hubungan antara elemen-elemen yang terlibat dalam sebuah aktivitas komunikasi. Model komunikasi juga dapat menggambarkan proses komunikasi yang berjalan. Selain itu, model komunikasi persuasif melibatkan elemen-elemen komunikasi, yaitu sumber, pesan, saluran, karakteristik penerima dan tujuan (Farida Nur K, 2015). Dengan demikian, makalah ini berusaha menyajikan gambaran model komunikasi persuasif pada video company profile universitas dengan berfokus pada komunikator, pesan, komunikan dan teknik komunikasi persuasif yang dapat diterapkan.

Metode

Penelitian ini termasuk dalam penelitian kualitatif karena penelitian ini berusaha menjelaskan fenomena berupa komunikasi persuasif universitas pada masyarakat. Selain itu, penelitian ini juga termasuk dalam studi kasus karena penelitian ini hanya mengkaji unggahan video company profile pada akun YouTube resmi dari universitas yang diteliti. Sumber data dalam penelitian ini adalah akun YouTube resmi dari universitas-universitas di Surakarta. Adapun data dalam penelitian ini berupa video company profile dari universitas-universitas tersebut. Penelitian ini juga melibatkan teknik pengumpulan data simak catat. Artinya bahwa peneliti menyimak dan mencatat penggunaan komunikasi persuasif pada unggahan video company profile tersebut. Selanjutnya, penelitian ini menerapkan serangkaian tahap analisis yang dapat dijelaskan sebagai berikut. 1) peneliti menyimak unggahan video company profile universitas pada kanal resmi YouTube universitas. 2)

mengidentifikasi teknik komunikasi persuasif dan pesan yang terdapat dalam video company profile tersebut. 3) mendeskripsikan dan menjelaskan teknik komunikasi persuasif dan pesan yang terdapat dalam video company profile universitas yang dikaji. 4) menarik kesimpulan dari analisis yang sudah dilakukan.

Hasil dan Pembahasan

Bab ini membahas terkait dengan pesan dan teknik persuasif yang terdapat dalam video company profile universitas. Hasil kajian terhadap pesan dan teknik persuasif tersebut disajikan dalam bentuk tabel. Penjelasan lebih terperinci terkait dengan analisis di atas dapat dilihat sebagai berikut.

Tabel 1. Pesan dan teknik persuasif dalam video company profile

	Komunikator	Isi pesan	Teknik
UNS	Komunikator menyampaikan pesan secara Visual dan Verbal	Lambang wiku, sejarah UNS, Pencapaian UNS, VISI dan MISI, UNS sebagai Pusat Unggulan IPETEKs, Letak UNS Solo, MBKM, informasi fakultas dan prodi. Sarana dan prasarana, kerja sama luar negeri (<i>international office</i>), sebaran asal mahasiswa, UNS sebagai PTNBH, UNS <i>go to world class university</i>	Teknik Asosiasi, Integrasi, Ganjaran, Taatan, dan Red Herring
UMS	Komunikator menyampaikan pesan secara Visual dan Verbal (melalui pernyataan rector)	Akreditasi institusi UMS, UMS menjadi pusat kajian keilmuan dan keislaman, jumlah fakultas dan Prodi, kelas internasional, Double degree program, program profesi, sekolah vokasi, academic staff quality, best private university 2015-2017 (world university rankings, fasilitas, sebaran asal mahasiswa, visi dan misi UMS, kerja sama luar negeri,	Ganjaran, Taatan, dan Red Herring
UNISRI	Komunikator menyampaikan pesan secara Visual dan	Sejarah tentang solo, Sejarah UNISRI, Visi dan Misi UNISRI, sarana dan prasarana, fasilitas guest	Teknik Asosiasi, Integrasi, Ganjaran, Taatan, dan Red Herring

	Verbal, <i>statement</i> rector, <i>statement</i> alumni	house, fakultas dan Prodi serta program pasca sarjana, kerja sama internasional dan nasional, alumni, profil UKM,	
UNIBA	Komunikator menyampaikan pesan secara Visual dan Verbal	Sejarah kota solo, filosofi batik sebagai prinsip UNIBA, lokasi kampus, sejarah UNIBA, prestasi UNIBA, Hibah MBKM, Fakultas dan Prodi, program magister, kerja sama, prestasi mahasiswa	Teknik Asosiasi, Integrasi, Ganjaran, Taatan, dan Red Herring
USB	Komunikator menyampaikan pesan secara Visual dan Verbal (<i>statement</i> rektor dan <i>testimony</i> mahasiswa)	Lokasi USS, Akreditasi Institusi USB, perkuliahan di USB, Kerjasama internasional, fasilitas, laboratorium, prestasi mahasiswa, fakultas dan Prodi, program pasca sarjana, sertifikasi ISO, visi USB	Teknik Asosiasi, Integrasi, Ganjaran, Taatan, dan Red Herring
USAHID	Komunikator menyampaikan pesan secara Visual	Program studi, fasilitas, lokasi	Ganjaran dan Taatan
UTP	Komunikator menyampaikan pesan secara Visual dan Verbal, Pernyataan rektor	Lokasi UTP, Fakultas dan Prodi, Vokasi dan pasca sarjana, Sejarah UTP, fasilitas dan pelayanan, pengajaran secara virtual, UKM, kerja sama, Visi dan Misi, prestasi mahasiswa, akreditasi Prodi, pertukaran pelajar dengan Thailand dan Philipina. Pembangunan gedung pusat olah raga di Plesungan.	Teknik Asosiasi, Integrasi, Ganjaran, Taatan, dan Red Herring
UNU	Komunikator menyampaikan pesan secara Visual dan Verbal, <i>testimony</i> mahasiswa	Sejarah dan deskripsi kota SOLO, Visi UNU, lokasi, Fakultas dan Prodi, program pasca sarjana, sarana dan prasarana, pendidikan dosen, PMB UNU, beasiswa, Profil UKM	Teknik Asosiasi, Integrasi, Ganjaran, dan Taatan

UKS	Komunikator menyampaikan pesan secara Visual dan Verbal, pernyataan rector, wakil rektor 1, wakil rektor 2, wakil rektor 3	Sejarah UKS, fakultas dan Prodi, lokasi, Visi dan Misi, Akreditasi Prodi dan universitas, Kurikulum KKNI, system perkuliahan selama pandemi, fasilitas, sistem pembayaran,	Teknik Asosiasi, Ganjaran, dan Taatan
-----	--	--	---------------------------------------

Tabel 1 di atas menunjukkan adanya keterkaitan terkait dengan komunikator, pesan dan teknik komunikasi persuasif yang terdapat dalam unggahan video company profile universitas pada YouTube. Terdapat sembilan universitas di Surakarta yang dikaji unggahan video company profile pada kalal resmi Youtubanya. Universitas-universitas tersebut, yaitu Universitas Sebelas Maret, Universitas Muhammadiyah Surakarta, Universitas Slamet Riyadi Surakarta, Universitas Islam Batik Surakarta, Universitas Setia Budi, Universitas Sahid Surakarta, Universitas Tunas Pembangunan Surakarta, Universitas Nahdhlatul Ulama Surakarta, Universitas Kristen Surakarta. Berdasarkan tabel di atas juga dapat diamati bahwa komunikator menyampaikan pesan secara verbal dan visual dalam unggahan video company profile. Pada beberapa unggahan video company profile menyertakan pernyataan rektor dan testimoni alumni seperti pada company profile Universitas Slamet Riyadi, Universitas Setia Budi, Universitas Tunas Pembangunan, Universitas Nahdhlatul Ulama Surakarta dan Universitas Kristen Surakarta.

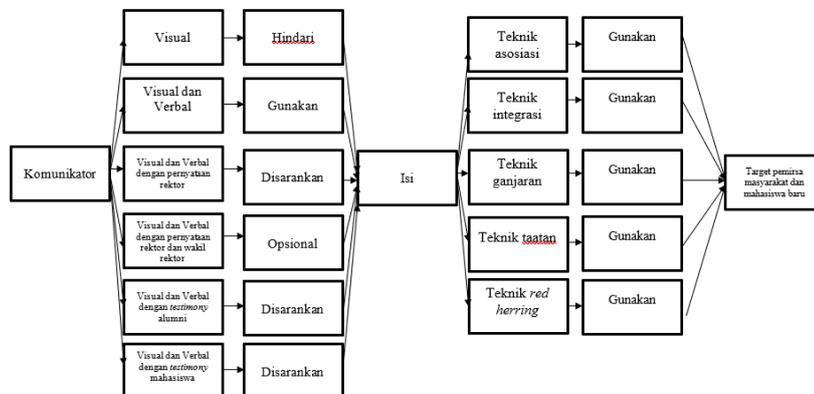
Pada aspek pesan, terdapat beberapa perbedaan pesan yang dikomunikasikan oleh universitas kepada masyarakat. Secara umum, pesan yang disampaikan berupa visi-misi, fasilitas, peringkat akreditasi, kerja sama dan lokasi. Namun, terdapat juga company profile universitas yang menampilkan program unggulan universitas seperti Universitas Sebelas Maret dan kerja sama internasional seperti Universitas Setia Budi, Universitas Slamet Riyadi dan Universitas Tunas Pembangunan. Variasi isi pesan yang disampaikan juga menentukan penggunaan teknik komunikasi persuasif yang terdapat dalam company profile tersebut.

Pada aspek penggunaan teknik persuasif yang dikategorikan oleh Effendy (2015) menunjukkan bahwa enam dari sembilan company profile universitas yang dikaji sudah menerapkan seluruh kategori teknik persuasif, yaitu teknik asosiasi, integrasi, ganjaran, taatan dan red herring. Adapun video company profile universitas yang sudah menerapkan keseluruhan teknik persuasive tersebut adalah Universitas Sebelas Maret, Universitas Slamet Riyadi Surakarta, Universitas Islam Batik Surakarta, Universitas Setia Budi, Universitas Tunas Pembangunan Surakarta, Universitas Nahdhlatul Ulama Surakarta sedangkan video company profile yang belum menerapkan keseluruhan teknik persuasive, yaitu Universitas Muhammadiyah Surakarta, Universitas Sahid Surakarta, dan Universitas Kristen Surakarta. Dengan kata lain, terdapat lebih dari 50% video company profile dari total data sudah

menerapkan keseluruhan teknik komunikasi persuasif berdasarkan kategori Effendy (2015). Artinya bahwa hampir semua universitas sudah menerapkan penggunaan teknik komunikasi persuasif dalam unggahan video company profile mereka. Penggunaan teknik komunikasi persuasif yang lengkap juga berpengaruh pada isi pesan yang disampaikan dalam company profile tersebut. Oleh karena itu, isi pesan bergantung pada jumlah teknik komunikasi persuasif yang disampaikan.

Pembahasan

Sub bab ini menjelaskan terkait dengan tawaran model komunikasi persuasif yang dapat digunakan dalam video company profile sebuah universitas. Model komunikasi persuasif ini melibatkan komunikator, pesan dan komunikan. Artinya bahwa model komunikasi yang ditawarkan ini lebih berfokus pada bentuk komunikasi yang dapat dilakukan oleh komunikator dan teknik komunikasi persuasif yang diterapkan. Penjelasan lebih terperinci dapat dilihat sebagai berikut.



Gambar.1 Tawaran Model Komunikasi Persuasif Dalam Company Profile

Berdasarkan gambar di atas dapat diamati bahwa penyampaian pesan oleh komunikator menunjukkan adanya pola variasi komunikasi yang digunakan. Terdapat enam pola komunikasi yang dilakukan komunikator dalam menyampaikan pesan kepada publik. Berdasarkan enam pola komunikasi yang digunakan, terdapat beberapa pola komunikasi yang disarankan, yaitu pola komunikasi verbal dan visual dengan menggunakan pernyataan rektor, testimoni alumni dan testimoni mahasiswa. Adapun pola komunikasi yang dapat digunakan atau opsional adalah pola komunikasi verbal dan visual dengan atau tanpa pernyataan wakil rektor. Adapun teknik persuasif yang digunakan dalam penyampaian pesan pada company profile disarankan untuk menggunakan semua teknik persuasive, yaitu Teknik Asosiasi, Integrasi, Ganjaran, Taatan, dan Red Herring. Adapun target pemirsa yang dituju pada sebuah company profile menunjukkan kesamaan. Target company profile ditujukan pada masyarakat khususnya calon peserta didik baru pada setiap universitas. Model komunikasi persuasif di atas menunjukkan bahwa pesan yang terkandung dalam sebuah company profile juga menunjukkan adanya keterkaitan dengan jumlah viewer dan like yang dihasilkan dalam company profile yang diunggah pada media YouTube.

Simpulan dan Saran

Penerapan model komunikasi persuasif pada company profile ditentukan oleh cara komunikator menyampaikan pesan. Pesan yang akan dibangun oleh komunikator harus didukung dengan penerapan teknik komunikasi yang tepat agar pesan tersebut dapat meyakinkan dan mempengaruhi pemirsa company profile terutama yang diunggah pada channel YouTube. Penggunaan teknik komunikasi persuasif yang lebih kompleks menghasilkan pesan yang lebih terperinci sehingga efek persuasif yang dihasilkan lebih mampu menarik pemirsa untuk melihat company profile dari kampus tersebut.

Daftar Pustaka

- [1] S. Beebe. et al, *Interpersonal Communication: Relating to Other Fourth Edition*, USA: Pearson Education, Inc, 2005.
- [2] A. Bruce, *Communication Skills for Pharmacists: Building Relationships, Improving Patient Care*, America: America Pharmacists Association, 2009.
- [3] M. Burgoon & M. Rufner, *Human Communication*, London: Allyn & Bacon, 2002.
- [4] M. Kaplan & M. Haenlein, "Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media," *Business Horizons* , pp. 59-58, 2010.
- [5] F. Nurul R. et all, "MODEL KOMUNIKASI PEMBELAJARAN TRANSFERABLE SKILL SEBAGAI UPAYA MEMINIMALISASI PENGANGGURAN INTELEKTUAL MELALUI BENGKEL KERJA KOMUNIKASI," *Komunikasi* , pp. 141-157, 2015.
- [6] O. U. Effendy, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2015.