

Teknik Komunikasi Persuasif Company Profile Pada YouTube

Persuasive Communication Technique of Company Profile in YouTube

Rahmat Wisudawanto¹, Sofia Ningsih Rahayu Putri²

^{1,2}Universitas Sahid Surakarta, Indonesia
E-mail: wisudawanto@gmail.com¹

Artikel Info	ABSTRAK
Diterima: 18 Juni 2024 Disetujui: 16 Juli 2024 Diterbitkan: 30 September 2024 Hal. 20-28	Teknik komunikasi persuasif sangat signifikan diterapkan dalam sebuah <i>company profile</i> . Penerapan teknik komunikasi persuasif yang tepat dapat menyampaikan pesan dari <i>company profile</i> dan mempengaruhi pemirsanya. Tujuan penelitian ini untuk mengeksplorasi teknik-teknik persuasif pada <i>company profile</i> yang digunakan di dalam YouTube. Penelitian ini termasuk dalam penelitian kualitatif. Sumber data penelitian ini berupa unggahan video <i>company profile</i> pada akun YouTube resmi dari sembilan universitas di Surakarta. Adapun data penelitian ini berupa dialog, gerak tubuh, nada suara, respons penonton, dan keterangan isi atau tema video yang terdapat <i>company profile</i> . Hasil penelitian menunjukkan bahwa teknik taatan dan ganjaran merupakan teknik yang banyak diterapkan pada <i>company profile</i> universitas di Surakarta. Adapun teknik integrasi dan <i>red herring</i> merupakan teknik yang paling sedikit diterapkan. Penerapan teknik persuasif harus mempertimbangkan target konsumen.
Kata Kunci: Komunikasi; Persuasif; Teknik; Company Profile; Youtube .	
Keywords: <i>Communication;</i> <i>Persuasive; Technique;</i> <i>Company Profile;</i> <i>Youtube.</i>	ABSTRACT <i>Persuasive communication techniques are very significant in a company profile. The implementation of proper persuasive communication techniques can convey messages from the company profile and influence the audience. The study aims to explore persuasive techniques on company profiles posted in YouTube. This research belongs to the qualitative research. The source of data used YouTube company profile videos from nine universities in Surakarta. Meanwhile the data is dialogue, gesture, audio, response of viewer and annotation or theme of video presented in the company profile. The results shows that the technique of ganjaran and taatan is a dominant technique applied to YouTube company profile universities in Surakarta. The integrasi and red herring techniques are the least applied techniques. The application of persuasive techniques must consider the target consumer.</i>

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi menjadikan komunikasi memiliki pola yang berbeda. Komunikasi dapat dilakukan secara efektif dan efisien dengan pemanfaatan teknologi dan dapat mempengaruhi nilai-nilai sosial yang ada. Komunikasi dalam proses persuasif berusaha menyampaikan pesan dengan cara mempengaruhi pemikiran dan tingkah laku pendengar (Beebe, 2005). Proses komunikasi persuasif memerlukan komunikan (*persuader*) dan komunikator (*persuadee*) seperti halnya proses

komunikasi dan memerlukan teknik-teknik khusus agar efektif sehingga dapat mempengaruhi pemikiran dan pendapat orang lain agar menyesuaikan pendapat dan keinginan komunikator atau pembicara. Tujuan dari komunikasi persuasif ini dapat mengajak atau membujuk orang lain dengan tujuan untuk mengubah sikap, keyakinan, dan pendapat sesuai keinginan pembicara (Bruce, 2009).

Salah bentuk komunikasi persuasif di dalam media sosial adalah *company profile*. *Company profile* berisi gambaran perusahaan atau institusi yang akan disajikan kepada publik. *Company profile* merupakan wajah sebuah institusi dalam usaha memperkenalkan diri ke masyarakat. Dengan adanya *company profile* yang baik, institusi dapat mempunyai citra positif di masyarakat dan tentunya tujuan dari institusi tersebut dapat terwujud. *Company profile* universitas harus mengandung persuasi agar dapat menarik minat mahasiswa untuk dapat memilih universitas tersebut. Selain itu, pemanfaatan daya persuasif yang sesuai dapat menjadi strategi yang efektif dalam mempromosikan suatu kampus. Kegagalan dalam mempromosikan suatu kampus dapat terjadi jika *company profile* kampus tersebut tidak mengandung daya persuasif yang sesuai. Artinya bahwa *company profile* kampus tidak menghadirkan daya persuasif yang tepat untuk *audience* mereka. Dengan kata lain, *company profile* kampus tidak dapat menarik *audience* mereka melalui isi *company profile*.

Penyampain pesan persuasif dalam *company profile* merupakan elemen yang signifikan. Hal ini disebabkan *audience* akan mudah menangkap dan memahami pesan *company profile* jika pesan tersebut disampaikan secara koheren dan mempertimbangkan kognisi dari *audience* tersebut. Penyampaian pesan juga harus mempertimbangkan nilai-nilai yang berlaku dalam Masyarakat sehingga pesan tersebut tidak melanggar norma atau aturan yang berlaku dalam sebuah Masyarakat. Selain itu, penyampain pesan juga harus menggunakan media yang tepat karena hal ini juga berpengaruh pada keberhasilan dalam penerapan komunikasi persuasif (Lestari Mita, 2017). Penyampaian pesan persuasif dapat melalui media tertulis seperti buku, koran, slogan, motivasi di baliho, poster, spanduk. Pesan persuasif juga dapat disampaikan melalui spanduk, papan informasi, dan papan petunjuk arah, serta media daring melalui situs *web* dan media sosial (Novianti dkk., 2020).

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

Penelitian terkait dengan teknik persuasif dalam *company profile* masih jarang dilakukan sehingga menjadi menarik untuk dikaji. Hal ini disebabkan beberapa faktor, yaitu 1) *company profile* merupakan wajah sebuah institusi, 2) Kurangnya daya persuasif pada sebuah *company profile* dapat menyebabkan hilangnya Sebagian pesan yang terkandung didalamnya, 3) *company profile* menjadi salah satu alat efektif untuk promosi bagi perusahaan.

Komunikasi persuasif merupakan komunikasi mempunyai tujuan utama mempengaruhi komunikannya. Dalam pengelolaan pesannya, komunikasi persuasif harus dapat mempengaruhi perilaku komunikannya (Ariani, 2019; Putri, 2016). Penerapan komunikasi persuasif memerlukan teknik-teknik komunikasi persuasif yang bertujuan agar orang lain bersedia menerima suatu paham dan melakukan suatu perbuatan. Teknik ini berlangsung dengan *personal contact* yang memungkinkan komunikator mengetahui, memahami, dan menguasai; (1) *frame of reference* komunikasi selengkapnyanya, (2) kondisi fisik dan mental komunikasi sepenuhnya, (3) suasana lingkungan pada saat terjadinya komunikasi, dan (4) tanggapan komunikasi secara langsung (Effendy, 2015).

(Effendy, 2004) menyatakan terdapat lima teknik dalam komunikasi persuasif yaitu (1) Teknik Asosiasi Adalah teknik komunikasi persuasif yang menyajikan komunikasi dengan cara berfokus pada suatu obyek atau peristiwa yang sedang menarik perhatian khalayak, (2) Teknik Integrasi merujuk kepada kemampuan komunikator untuk bersatu secara komunikatif dengan komunikasi. (3) Teknik Ganjaran berupa kegiatan untuk mempengaruhi orang lain dengan mempengaruhi komunikator melalui janji atau harapan. (4) Teknik Tataan menekankan pada penataan pesan sehingga menarik perhatian komunikasi. (5) Teknik *red herring* terkait

dengan komunikator mampu memberikan argumentasi dalam meyakinkan komunikan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan tujuan mendeskripsikan teknik-teknik persuasif dalam media sosial. Penelitian ini bertujuan mengidentifikasi dan mendeskripsikan teknik-teknik persuasif yang digunakan dalam *company profile* universitas di Surakarta yang terdapat pada media YouTube. Penelitian ini menggunakan sumber data berupa *company profile* universitas di Surakarta. Universitas tersebut yaitu Universitas Sebelas Maret, Universitas Muhammadiyah Surakarta, Universitas Slamet Riyadi, Universitas Batik Surakarta, Universitas Setia Budi, Universitas Sahid Surakarta, Universitas Tunas Pembangunan, Universitas Nahdlatul Ulama Surakarta, dan Universitas Kristen Surakarta. Unggahan *company profile* diambil dari *channel* YouTube resmi dari universitas tersebut pada tahun 2022, sedangkan data dalam penelitian ini berupa dialog, gerak tubuh, nada suara, respons penonton, dan keterangan isi atau tema video *company profile*. Adapun tahap-tahap penelitian ini meliputi tahap identifikasi data dengan cara menyimak dan mencatat penerapan teknik persuasif disampaikan dalam *company profile*, pengkategorian teknik persuasif berdasarkan kriteria yang digunakan, tabulasi frekuensi teknik persuasif yang digunakan dan penjelasan terkait dengan teknik persuasif dalam *company profile*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Bagian ini menjelaskan analisis penerapan teknik yang terdapat dalam *company profile* universitas di Surakarta. Penjelasan lebih terperinci dapat diamati pada contoh berikut:

Universitas Sebelas Maret

Penggunaan teknik persuasif pada *company profile* Universitas Sebelas Maret meliputi teknik asosiasi, integrasi, ganjaran, taatan, dan *red herring*. Pada teknik asosiasi ditampilkan logo Universitas Sebelas Maret (UNS) Wiku. Logo UNS divisualisasikan dengan wiku yang menggambarkan sosok orang pintar dengan indra peraba di pusat wajahnya. Penggunaan logo ini didasarkan pada cerita agama dan pewayangan. Melalui teknik ini, pemirsa diajak untuk memahami secara mendalam logo UNS yang menjadi panduan dalam memahami profil UNS secara keseluruhan, seperti UNS mempunyai 6 tempat ibadah satu-satunya di Indonesia, UNS mendukung pembelajaran disabilitas, UNS menjawab tantangan dengan menghasikan lulusan yang menciptakan lapangan pekerjaan, dan UNS menerapkan MBKM.

Teknik integrasi masih mengkaitkan dengan logo UNS dengan adanya pernyataan terkait ilmu tanpa pengetahuan dan keluhuran budi adalah buta. Hal ini menunjukkan bagaimana UNS mencetak lulusannya yang tidak hanya unggul dalam akademik tetapi juga mempunyai keluhuran budi. Selanjutnya, UNS juga menjadi pusat unggulan IPTEKS dengan tiga teknologi yang ditawarkan UNS, yaitu teknologi baterai, fintech center, dan javanologi. Pada teknologi baterai, UNS menjadi pusat penelitian dan pengembangan baterai litium ion sedangkan pada *fintech center*, UNS berusaha mengembangkan teknologi keuangan. Adapun javanologi merupakan usaha UNS dalam pengembangan dan pelestarian budaya jawa.

Pada teknik taatan, *company profile* UNS berusaha menyajikan informasi tentang prodi dan fakultas yang ada di lingkungan UNS. Teknik ini digunakan untuk memberikan pesan utama dalam sebuah *company profile*. Adapun teknik *red herring* ditunjukkan dengan menampilkan keunggulan UNS ke masyarakat seperti kampus yang sudah menerapkan MBKM dan kampus dengan toleransi terlengkap di Indonesia. Hal ini ditunjukkan adanya 6 tempat ibadah yang ada di kampus UNS. Selain itu, UNS juga mendukung adanya pembelajaran bagi penyandang disabilitas.

Universitas Muhammadiyah Surakarta

Company profile Universitas Muhammadiyah Surakarta (UMS) hanya menerapkan tiga teknik persuasif. Ketiga teknik tersebut adalah teknik ganjaran, taatan, dan *red herring*. Teknik ganjaran pada *company profile* UMS ditunjukkan dengan adanya pengembangan UMS sebagai *world class university*. Pengembangan ini juga didukung dengan kerja sama secara internasional

dan nasional. Kerja sama diterapkan dalam program *double degree* dengan berbagai macam kampus di luar negeri. Adapun kerja sama dalam dan luar negeri dilakukan dengan berbagai macam institusi yang meliputi institusi pendidikan dan bukan kependidikan.

Teknik taatan yang presentasikan dalam *company profile* UMS menggambarkan profil prodi dan fakultas yang ada dilingkungan UMS. Teknik ini berusaha menyusun pesan utama dalam *company profile*, yaitu menjelaskan prodi dan fakultas. Penggunaan teknik ini dapat membantu pemirsa untuk dapat mengetahui fakultas dan program studi yang ada di UMS sehingga pemirsa yang merupakan calon mahasiswa dapat mengetahui prodi yang terdapat di UMS. Adapun teknik *red herring* yang diterapkan dalam *company profile* UMS yaitu adanya pernyataan UMS menuju *world class university* di tahun 2029. Hal ini merupakan argumentasi yang kuat terkait dengan arah pengembangan Universitas Muhammadiyah Surakarta. Penggunaan teknik persuasif ini digunakan untuk menguatkan komunikasi yang dilakukan komunikator kepada komunikan. Hal ini diharapkan meyakinkan komunikan terkait dengan pesan yang dibangun oleh komunikator.

Universitas Slamet Riyadi

Penggunaan teknik persuasif pada *company profile* Universitas Slamet Riyadi (UNISRI) meliputi teknik asosiasi, integrasi, ganjaran, taatan, dan *red herring*. Penggunaan teknik persuasif asosiasi dapat dilihat dengan adanya gambaran kota Solo sebagai pembuka pada *company profile* tersebut. Teknik asosiasi ini merupakan teknik komunikasi persuasif yang menekankan penyajian pesan dengan cara menumpangkan pesan pada suatu objek atau peristiwa yang menarik perhatian khalayak. Dalam hal ini, *company profile* UNISRI berusaha menumpangkan pesan terkait dengan nama Slamet Riyadi sebagai salah satu pahlawan kota Solo.

Pada *company profile* UNISRI juga ditemukan penggunaan teknik integrasi. Teknik ini menggambarkan kemampuan komunikator untuk menyatakan diri secara komunikatif dengan komunikan. Hal ini dapat dilihat dari pilihan kata-kata yang digunakan oleh komunikator dalam menyampaikan pesan. Penggunaan teknik ini dapat dilihat dari pernyataan “pendidikan mengubah dunia dan kunci untuk membuka pintu emas kesuksesan, ilmu pengetahuan harus diabdikan untuk kepentingan bangsa dan kemanusiaan” yang berarti bahwa dengan pendidikan peradaban manusia dapat diubah dan kesuksesan dapat diraih. Selain itu, ilmu pengetahuan yang diperoleh dari pendidikan harus digunakan untuk kepentingan bangsa, negara dan kemanusiaan.

Company profile UNISRI juga menerapkan teknik ganjaran yang ketika komunikator menyampaikan pesan, mereka menyertakan hal-hal yang menarik, menguntungkan atau bahkan memberi harapan terkait dengan isi pesan yang akan disampaikan. Pada kasus ini, *company profile* UNISRI menyertakan profil alumni dalam video *company profile*. Profil alumni yang ditampilkan adalah mantan bupati Sukoharjo Wardoyo Wijaya dan Ketua DPRD Karanganyar Sumanto. Adanya profil alumni ini menunjukkan bahwa lulusan UNISRI mampu menjadi pejabat publik yang dapat menunjang keyakinan masyarakat akan kualitas UNISRI sebagai salah satu kampus swasta di Surakarta. Adapun teknik taatan menggambarkan profil prodi dan fakultas yang ada dilingkungan UNISRI. Teknik ini berusaha menyusun pesan utama dalam *company profile*, yaitu menjelaskan prodi dan fakultas. Penggunaan teknik ini dapat membantu pemirsa untuk dapat mengetahui fakultas dan program studi yang ada di UNISRI sehingga pemirsa dapat mengetahui prodi-prodi yang terdapat di UNISRI.

Teknik *red herring* digunakan untuk menguatkan komunikasi antara komunikator kepada komunikan. Hal ini diharapkan meyakinkan komunikan terkait dengan pesan yang dibangun oleh komunikator. Penggunaan teknik ini dimunculkan dalam informasi adanya fasilitas *guest house*, profil alumni dan UKM pada *company profile* UNISRI. Dengan adanya informasi tersebut, masyarakat diharapkan yakin dengan kualitas UNISRI sebagai salah satu universitas swasta di Surakarta.

Universitas Islam Batik Surakarta

Penggunaan teknik persuasif pada *company profile* Universitas Islam Batik Surakarta

(UNIBA) meliputi teknik asosiasi, integrasi, ganjaran, taatan, dan *red herring*. Penggunaan teknik persuasif asosiasi ditunjukkan dengan adanya gambaran terkait dengan kota Solo sebagai pembuka pada *company profile* tersebut. Teknik asosiasi ini merupakan teknik komunikasi persuasif yang menekankan penyajian pesan dengan cara menumpangkan pesan pada suatu objek atau peristiwa yang menarik perhatian khalayak. Pada konteks ini, *company profile* UNIBA berusaha menumpangkan pesan terkait dengan batik sebagai ikon kota Solo.

Pada *company profile* UNIBA juga ditemukan penggunaan teknik integrasi. Teknik ini menggambarkan kemampuan komunikator untuk menyatakan diri secara komunikatif dengan komunikan. Hal ini dapat dilihat dari pilihan kata-kata yang digunakan oleh komunikator dalam menyampaikan pesan. Penggunaan teknik ini dapat dilihat dari pernyataan “Pendidikan tidak hanya aspek akademik tetapi juga memenuhi norma agama” yang berarti bahwa dengan pendidikan tidak hanya terkait dengan aspek akademik saja akan tetapi juga harus mempertimbangkan dan menyelaraskan dengan norma-norma yang berlaku dalam agama. Selain itu, penerapan teknik ini juga ditunjukkan dengan filosofi batik yang melambangkan ketekunan, kegigihan dan kebanggaan. Hal ini digunakan untuk menggambarkan pesan bahwa lulusan UNIBA mempunyai ketekunan, kegigihan dan kebanggaan.

Company profile UNIBA juga menerapkan teknik ganjaran dengan menyertakan hal-hal yang menarik, menguntungkan atau bahkan memberi harapan terkait dengan isi pesan yang akan disampaikan. *Company profile* UNIBA menyertakan prestasi mahasiswa dan kerjasama yang sudah dilakukan oleh UNIBA. Adanya prestasi mahasiswa dan kerjasama ini menunjukkan bahwa mahasiswa UNIBA mampu bersaing dengan mahasiswa dari universitas lain sehingga dapat menunjang keyakinan masyarakat akan kualitas UNIBA. Adapun teknik taatan menggambarkan profil prodi dan fakultas yang ada dilingkungan UNIBA. Teknik ini berusaha menyusun pesan utama dalam *company profile* dan dapat membantu pemirsa untuk dapat mengetahui fakultas dan program studi yang ada di UNIBA. Teknik *red herring* digunakan menguatkan komunikasi yang dilakukan komunikator kepada komunikan sehingga dapat meyakinkan komunikan terkait dengan pesan yang dibangun oleh komunikator. Penggunaan teknik ini dimunculkan dalam informasi adanya pencapaian UNIBA dalam penerapan MBKM, yaitu keberhasilan UNIBA dalam mendapatkan dana hibah MBKM. Informasi ini diharapkan dapat meyakinkan masyarakat terhadap kualitas UNIBA.

Universitas Setia Budi

Penggunaan teknik persuasif pada *company profile* Universitas Setia Budi (USB) meliputi teknik asosiasi, integrasi, ganjaran, taatan, dan *red herring*. Penggunaan teknik persuasif asosiasi pada ditunjukkan dengan adanya gambaran terkait dengan kota Solo sebagai pembuka pada *company profile* tersebut. Teknik asosiasi menekankan penyajian pesan dengan cara menumpangkan pesan pada suatu objek atau peristiwa yang menarik perhatian khalayak. *Company profile* USB berusaha menumpangkan pesan terkait dengan Solo sebagai kota pelajar.

Pada *company profile* USB juga ditemukan penggunaan teknik intergasri. Teknik ini menggambarkan kemampuan komunikator untuk menyatakan diri secara komunikatif dengan komunikan. Hal ini dapat dilihat dari pilihan kata-kata yang digunakan oleh komunikator dalam menyampaikan pesan. Penggunaan teknik ini dapat dilihat dari pernyataan “reach your dream” yang berarti bahwa dengan pendidikan segala mimpi kita dapat terwujud. *Company profile* USB juga menerapkan teknik ganjaran yang dalam menyampaikan pesan, komunikator menyertakan hal-hal yang menarik, menguntungkan atau bahkan memberi harapan terkait dengan isi pesan yang akan disampaikan. Pada kasus ini, *company profile* USB menyertakan *testimony* mahasiswa dalam video *company profile* mereka. *Testimony* mahasiswa menjelaskan kepuasan selama menempuh pendidikan di USB. Adanya *testimony* ini menunjukkan bahwa USB merupakan salah satu universitas swasta yang unggul di Surakarta.

Adapun teknik taatan menggambarkan profil prodi dan fakultas yang ada dilingkungan USB. Teknik *red herring* digunakan menguatkan komunikasi dan diharapkan meyakinkan komunikan

terkait dengan pesan yang dibangun oleh komunikator. Penggunaan teknik ini dimunculkan dalam informasi adanya prestasi mahasiswa pada *company profile* USB. Dengan adanya informasi tersebut, diharapkan masyarakat yakin dengan kualitas USB.

Universitas Sahid Surakarta

Penggunaan teknik persuasif pada *company profile* Universitas Sahid (USAHID) Surakarta meliputi ganjaran dan taatan. Teknik ganjaran merujuk ketika komunikator menyampaikan pesan, mereka menyertakan hal-hal yang menarik, menguntungkan atau bahkan memberi harapan terkait dengan isi pesan yang akan disampaikan. Teknik ganjaran pada *company profile* USAHID Surakarta ditunjukkan dengan adanya informasi fasilitas pada kampus USAHID Surakarta. Selanjutnya, teknik taatan yang presentasikan dalam *company profile* USAHID Surakarta menggambarkan profil prodi yang ada di USAHID Surakarta. Teknik ini berusaha menyusun pesan utama dalam *company profile*, yaitu menjelaskan profil prodi. Penggunaan teknik ini dapat membantu pemirsa untuk dapat mengetahui program studi yang ada di USAHID sehingga pemirsa yang merupakan calon mahasiswa dapat mengetahui prodi apa saja yang terdapat di USAHID Surakarta.

Universitas Tunas Pembangunan

Penggunaan teknik persuasif pada *company profile* Universitas Tunas Pembangunan (UTP) meliputi teknik asosiasi, integrasi, ganjaran, taatan, dan red herring. Penggunaan teknik persuasif asosiasi ditunjukkan dengan adanya gambaran terkait dengan kota Solo sebagai pembuka pada *company profile*. Teknik asosiasi ini merupakan teknik komunikasi persuasif yang menekankan penyajian pesan yang menarik perhatian khalayak. *Company profile* UTP berusaha menumpangkan pesan terkait sejarah UTP. Pada *company profile* UTP juga ditemukan penggunaan teknik integrasi. Teknik ini menggambarkan kemampuan komunikator untuk menyatakan diri secara komunikatif dengan komunikan. Hal ini dapat dilihat dari pilihan kata-kata yang digunakan oleh komunikator d"\"Pendidikan menentukan SDM untuk pembangunan Nasional\" yang berarti bahwa pendidikan mencetak SDM unggul untuk mendukung pembangunan nasional.

Company profile UTP juga menerapkan teknik ganjaran dengan menyertakan hal-hal yang menarik, menguntungkan atau bahkan memberi harapan terkait dengan isi pesan yang akan disampaikan. Pada kasus ini, *company profile* UTP menyertakan informasi terkait prestasi mahasiswa dan adanya pertukaran pelajar dengan Thailand dan Philipina. Adanya informasi ini menunjukkan bahwa mahasiswa UTP dapat bersaing dengan mahasiswa dari kampus lain dan UTP juga sudah memfasilitasi adanya pertukaran pelajar antar negara. Adapun teknik taatan menggambarkan profil prodi dan fakultas yang ada dilingkungan UTP. Teknik *red herring* digunakan menguatkan komunikasi dan meyakinkan komunikan terkait dengan pesan yang dibangun oleh komunikator. Penggunaan teknik ini dimunculkan dalam informasi adanya produk UTP mineral pada *company profile*.

Universitas Nahdlatul Ulama Surakarta

Penggunaan teknik persuasif pada *company profile* Universitas Nahdlatul Ulama (UNU) Surakarta meliputi asosiasi, ganjaran dan taatan. Penggunaan teknik persuasif asosiasi dapat dilihat dengan adanya gambaran terkait dengan kota Solo sebagai pembuka pada *company profile* tersebut. Teknik asosiasi pada *company profile* UNU Surakarta berusaha menumpangkan pesan terkait Solo sebagai barometer pendidikan. Pada *company profile* UNU Surakarta juga ditemukan penggunaan teknik integrasi. Teknik ini menggambarkan kemampuan komunikator yang dapat dilihat dari pilihan kata-kata \"Unu Surakarta unggul dan berbudaya\" yang berarti bahwa lulusan UNU Surakarta merupakan SDM unggul dan tidak meninggalkan nilai-nilai budaya.

Company profile UNU Surakarta juga menerapkan teknik ganjaran dengan menyertakan hal-hal yang menarik dan memberi harapan terkait dengan isi pesan dengan menyertakan informasi terkait beasiswa dalam video *company profile*. Informasi ini menunjukkan bahwa UNU Surakarta

menyediakan berbagai macam beasiswa untuk peserta didik mereka. Adapun teknik taatan berusaha menyusun pesan utama dalam *company profile*, yaitu menjelaskan kepada pemirsa terkait fakultas dan program studi yang ada di UNU Surakarta.

Universitas Kristen Surakarta

Penggunaan teknik persuasif pada *company profile* Universitas Kristen Surakarta (UKS) meliputi teknik asosiasi, ganjaran dan taatan. Penggunaan teknik persuasif asosiasi ditunjukkan dengan adanya gambaran terkait sejarah UKS sebagai pembuka pada *company profile* tersebut. Teknik asosiasi ini menekankan penyajian pesan dengan cara menumpangkan pesan terkait sejarah UKS. *Company profile* UKS juga menerapkan teknik ganjaran dengan menyertakan hal-hal yang menarik, terkait dengan isi pesan yang akan disampaikan. Pada kasus ini, *company profile* UKS menyertakan informasi terkait sistem pembelajaran *bladed learning*. Adapun teknik taatan berusaha menyusun pesan utama dalam *company profile*, yaitu menjelaskan Prodi dan fakultas. Penggunaan teknik ini dapat membantu pemirsa untuk dapat mengetahui fakultas dan program studi yang ada di UKS.

Tabel 1. Frekuensi Penggunaan Teknik Persuasif

Teknik Persuasif	Frekuensi	Presentase
Asosiasi	7	18,92 %
Integrasi	6	16,22 %
Ganjaran	9	24,32 %
Taatan	9	24,32 %
Red Herring	6	16,22 %

Tabel 1 di atas menunjukkan penerapan teknik persuasif pada *company profile* sembilan universitas di Surakarta. Tabel di atas juga menyajikan frekuensi penggunaan teknik serta presentase penerapannya dalam *company profile*. Terdapat lima teknik komunikasi yang diterapkan dalam *company profile*. Teknik Ganjaran dan taatan merupakan teknik yang dominan digunakan oleh *company profile* universitas di Surakarta. Hal ini menunjukkan bahwa ada usaha komunikator dalam mempengaruhi komunikan dengan janji dan menata pesan yang menarik bagi komunikan. Artinya bahwa, terdapat faktor kognisi yang perlu dilibatkan dalam komunikasi persuasif (Taillard, 2000). Pada tabel di atas 24,42% data atau lebih dari seperlima dari teknik yang diterapkan pada *company profile* universitas merupakan teknik ganjaran dan taatan. Artinya bahwa teknik komunikasi persuasif yang paling banyak diterapkan adalah teknik persuasif yang mampu menarik komunikannya (Rosadi & Manafe, 2022), dapat memberi motivasi kepada komunikannya (Pelletier & Sharp, 2008) dan lebih berorientasi pada target audiencenya (Noventia dkk, 2023; Saputri & Fajri, 2021).

Adapun teknik komunikasi persuasif yang paling sedikit digunakan adalah intergrasi dan *red herring*. Penerapan teknik ini hanya 16,22 % dari total data. Dengan kata lain, teknik ini hanya diterapkan 6 kali dari seluruh frekuensi data. Hal ini menunjukkan bahwa komunikator belum cukup mampu bersatu dengan komunikan serta komunikator juga mampu memberikan argumentasi dalam meyakinkan komunikan. Hal ini salah satunya disebabkan oleh pilihan bahasa. Pilihan bahasa dapat mempengaruhi persepsi komunikan (Pratama & Sugandi, 2022).

Ketidakberhasilan komunikator dalam menyusun pesan menyebabkan kegagalan dalam komunikasi persuasif (Aw, 2019) dan meyakinkan komunikan menjadikan komunikasi persuasif tidak efektif. Hal ini karena pesan dapat berpengaruh pada prespsi yang diterima oleh kominikan sehingga maksud komunikator tidak dapat dipahami dengan baik oleh komunikan (Felicia & Candraningrum, 2021).

Selain itu, kegagalan penerapan komunikasi persuasif ini juga ditentukan oleh intensitas persusif (Putrianti & Abdullah, 2022). Artinya bahwa semakin banyak teknik yang diterapkan maka akan semakin kompleks pesan yang dapat disampaikan sehingga daya persuasif dalam *company profile* akan dapat mempengaruhi pemirsanya. Hal ini disebabkan penggunaan teknik persuasif dalam komunikasi dapat mengubah perilaku pemirsa sarannya (Mallappiang & Muharram, 2023).

KESIMPULAN DAN SARAN

Penerapan teknik komunikasi persuasif pada *company profile* ditentukan oleh cara komunikator menyampaikan pesan. Pesan yang akan dibangun oleh komunikator harus didukung usaha komunikator dalam 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. Akan tetapi, penggunaan teknik komunikasi persusif yang sederhana dapat berakibat pada kurangnya daya persuasif dalam *company profile* dan dapat berakibat pada tidak berhasilnya pesan yang disampaikan oleh komunikator dalam mempengaruhi pemirsanya.

REFERENSI

- Ariani, W. dkk. (2019). Komunikasi Persuasif Pada Iklan Layanan Masyarakat Di Lembaga Penyiaran Publik Tvri Kaltim Versi Go Green. *Ilmu Komunikasi*, 7(1), 167–178.
- Aw, S. (2019). The failure of persuasive communication among social workers in mentoring street children. *Jurnal Komunikasi: Malaysian Journal of Communication*, 35(2), 161–175. <https://doi.org/10.17576/JKMJC-2019-3502-10>
- Beebe, S. (2005). *Interpersonal Communication: Relating to Others*. Pearson Education.Inc.
- Bruce, A. (2009). *Communication Skills for Pharmacists: Building Relationships, Improving Patient Care*. America Pharmacists Association.
- Effendy, O. U. (2004). *Dinamika Komunikasi*. PT. Remaja Rosdakarya.
- Effendy, O. U. (2015). *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. PT. Remaja Rosdakarya.
- Felicia, M., & Candraningrum, D. A. (2021). Persuasive Messages Effect of @bittersweet_by_najla Instagram Account on Customer Perceptions September 2020 Period. *Proceedings of the International Conference on Economics, Business, Social, and Humanities (ICEBSH 2021)*, 570(September 2020), 837–841. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.210805.132>
- Lestari Mita. (2017). Strategi Komunikasi Persuasif Dalam Menarik Minat Kreditur Untuk Melakukan Kredit Di Pt. Adira Finance Pekanbaru. *Jom FISIP*, 4(2), 1–14.
- Mallappiang, N., & Muharram, M. (2023). Communication Techniques for Persuasion of Students and Lecturers In Shaping Behavior. *Jurnal Sains Dan Teknologi Industri*, 20(2), 920. <https://doi.org/10.24014/sitekin.v20i2.22710>
- Noventia, G. M., Darmastuti, R., & Kristiyani, D. N. (2023). Strategi Komunikasi Persuasif Melalui Pemanfaatan Media Sosial Twitter Dan Instagram Dalam Komunikasi Pemasaran Digital (Studi Analisis Isi @787Daily). *MASSIVE: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3(1), 1. <https://doi.org/10.35842/massive.v3i1.87>
- Novianti, E., Endyana, C., Lusiana, E., & Wulung, S. R. P. (2020). Komunikasi Persuasif dan Penerapannya di Daya Tarik Wisata Tebing Keraton *Journal of Sustainable Tourism Research*, 2(3), 43–47. <https://doi.org/10.24198/tornare.v2i3.29694>
- Pelletier, L. G., & Sharp, E. (2008). Persuasive communication and proenvironmental behaviours: How message tailoring and message framing can improve the integration of behaviours through self-determined motivation. *Canadian Psychology*, 49(3), 210–217. <https://doi.org/10.1037/a0012755>
- Pratama, R. A. I., & Sugandi. (2022). Strategi Komunikasi Persuasif Model Aidda Komunitas Indonesia Tanpa Pacaran Samarinda Melalui Media Sosial. *Journal Ilmu Komunikasi*, 10(3),

5.

- Putri, P. K. (2016). Aplikasi Pendekatan-Pendekatan Persuasif Pada Riset Komunikasi Pemasaran: Iklan Melibatkan Penciptaan dan Penerimaan Pesan Komunikasi Persuasif Mengubah Perilaku Pembelian. VIII(1), 1–16. <http://dx.doi.org/10.26623/themessenger.v8i1.313>
- Putrianti, F. G., & Abdullah, S. M. (2022). Increase The Productivity of Financial Advisors' Work Through Persuasive Communication. *Psikostudia: Jurnal Psikologi*, 11(1), 169. <https://doi.org/10.30872/psikostudia.v11i1.7306>
- Rosadi, M. A. I., & Manafe, L. A. (2022). Persuasive communication strategy implementation in attracting consumer interest. *International Journal of Economics, Management, Business and Social Science*, 2(2), 223–232. <https://doi.org/10.59889/ijembis.v2i2.62>
- Saputri, A. A., & Fajri, C. (2021). Jogja Digital Valley's persuasive communication strategy in improving the potential of digital creative industry in Yogyakarta. *Commicast*, 2(1), 41. <https://doi.org/10.12928/commicast.v2i1.3148>
- Taillard, M. (2000). Persuasive communication : The case of marketing. *Bach*, 12(January 2000), 145–174.