

BAB II KAJIAN TEORITIS

A. Kajian Teoritis

1. Komunikasi

a. Pengertian Komunikasi

Salah satu aspek kehidupan manusia yang tidak dapat dipisahkan adalah komunikasi. Kami selalu melakukan aktivitas komunikasi sepanjang hari. Komunikasi atau dalam bahasa Inggris *communication* berasal dari kata latin *communicatio*, dan bersumber dari kata *communis* memiliki arti sama. Artinya, agar komunikasi antara kedua belah pihak bisa efektif, paling tidak harus menyampaikan makna yang sama. Agar orang lain dapat belajar dan mengetahui sesuatu, maka kegiatan komunikasi juga harus bersifat persuasif agar mau menerima suatu pemahaman, suatu keyakinan, dan sebagainya. Oleh karena itu kegiatan komunikasi dikatakan minim. Pemahaman bersama antara komunikator (orang yang menyebarkan pesan) dan komunikan (orang yang menerima pesan) harus ada agar komunikasi dapat berlangsung.

Carl I. Hovland mengklaim bahwa studi ilmu komunikasi adalah upaya sistematis untuk mendefinisikan secara tepat prinsip-prinsip pengumpulan informasi dan penciptaan ide dan sikap. Hovland menambahkan, mengubah perilaku orang lain dilakukan melalui komunikasi (Riinawati, 2019, h. 10).

Hal ini sesuai yang disampaikan Ulandari (2019) menyatakan bahwa komunikasi adalah suatu proses di mana seseorang (komunikator) menyampaikan stimulus (seringkali dalam bentuk kata-kata) dengan maksud untuk mengubah atau mempengaruhi perilaku orang/audiens lain.

Sedangkan dalam perspektif islam komunikasi sudah dijelaskan dalam Q.S Al-Ahzab (33):70

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَفُؤُوا قَوْلًا سَدِيدًا

Artinya : “Wahai orang-orang yang beriman! Bertakwalah kamu kepada Allah dan ucapkanlah perkataan yang benar”

Umat Muslim dihimbau untuk menggunakan bahasa yang pantas ketika berbicara dengan orang lain, karena hal itu menunjukkan kepatuhan seseorang terhadap ajaran Allah Subhanahu Wata'ala.

Sebagaimana hadits dari Abu Hurairah bahwa Rasulullah shallallahu ‘alaihi wasallam bersabda

مَنْ كَانَ يُؤْمِنُ بِاللَّهِ وَالْيَوْمِ الْآخِرِ فَلْيُكَلِّمْ خَيْرًا أَوْ لِيَصْمُتْ

Artinya : “Barang siapa yang beriman kepada Allah dan Hari Akhir maka hendaklah dia berkata baik atau diam” (Muttafaq ‘alaih: Al-Bukhari, no. 6018; Muslim, no.47).

Dalam pandangan Islam, komunikasi tidak hanya berfungsi untuk menjalin hubungan vertikal dengan Allah SWT tetapi juga interaksi horizontal dengan orang lain. Sholat, puasa, zakat, dan haji merupakan segala bentuk ibadah fardhu yang dimaksudkan untuk menumbuhkan ketakwaan dan mencerminkan komunikasi dengan Allah SWT. Sedangkan muamalah yang menekankan pada ikatan sosial, memfasilitasi komunikasi dengan orang lain dan hadir dalam berbagai aspek kehidupan manusia, termasuk sosial, budaya, politik, ekonomi, seni, dan lain sebagainya (Widaningsih, 2019).

Teknik komunikasi Al-Quran dan Hadits telah disajikan secara menyeluruh sebagai pedoman untuk menjamin komunikasi yang lancar dan efisien. Dari sudut pandang Islam, kita bisa menyebutnya sebagai peraturan, standar, atau etika komunikasi. Umat Muslim mungkin menggunakan etika, standar, atau prinsip panduan komunikasi Islam ini sebagai referensi ketika melakukan pertemuan sehari-hari, berdakwah secara lisan dan tertulis, atau melakukan aktivitas lainnya.

Menurut para ahli, komunikasi dapat didefinisikan sebagai berikut :
(Caropeboka, 2017, h. 3–4)

- 1) Carl. I. Hovland dikatakan sebagai ilmu yang menyelidiki upaya sistematis untuk menggambarkan secara tegas prinsip-prinsip

transmisi informasi dan pengembangan opini dan sikap. Melalui prosedur untuk mengubah perilaku orang lain dalam hal ini. Dalam konteks ini, seorang komunikator harus terlebih dahulu memahami susunan psikologis komunikan atau penerima pesan sebelum menyampaikan pesan atau informasi.

- 2) Harold. D. Laswell menyatakan bahwa agar proses komunikasi dapat berjalan efektif diperlukan keutuhan unsur-unsur komunikasi. Komponen-komponen ini meliputi :
 - a) Komunikator (*source/sender/communicator*), khususnya orang atau organisasi yang secara langsung atau tidak langsung menyampaikan atau menyampaikan pesan kepada khalayak. Seorang komunikator juga dapat berfungsi sebagai sumber pesan atau sumber informasi.
 - b) Pesan (*message*), yaitu informasi yang dibicarakan berkaitan dengan topik yang disampaikan.
 - c) Media (*channel/saluran*), adalah metode komunikasi yang digunakan oleh komunikator dan komunikan untuk mengirimkan dan menerima pesan.
 - d) Komunikan (*communicant*), orang atau organisasi yang mendapatkan informasi dari komunikator, seperti isi pesan .
 - e) Efek (*impact/effect/influence*), hasil yang mungkin dipandang sebagai pengaruh menerima atau menolak isi pesan atau informasi .
- 3) Wilbur Shcram mengklaim bahwa persamaan makna antara komunikator dan komunikan diwujudkan dalam komunikasi. Komunikasi mencakup jangkauan yang lebih luas dari sekedar pertukaran ide. Hal ini mengacu pada proses mengkomunikasikan pesan di mana seseorang atau organisasi berupaya mempengaruhi perilaku atau sudut pandang penerima pesan atau informasi.

- 4) Edward Deperi menyatakan bahwa komunikasi adalah proses penyampaian ide, pesan, dan harapan dengan menggunakan simbol - simbol tertentu yang mempunyai tujuan dan digunakan oleh pengirim pesan untuk menyapa penerima pesan .

Sudut pandang ini membawa pada kesimpulan bahwa komunikasi merupakan sarana penyebaran informasi. Sebagai alat pengajaran atau media pengajaran, ia berupaya mempengaruhi sikap dan tindakan sejalan dengan tujuan komunikator yaitu orang yang mengemukakan konsep atau menyampaikan informasi. Selain itu, dapat dilihat sebagai media hiburan karena pesan yang disampaikan mungkin bersifat membangkitkan semangat atau menghibur.

Berbagi informasi dan persuasi keduanya merupakan komponen kegiatan komunikasi. Artinya, segala sesuatu dilakukan dengan tujuan agar orang lain menerima suatu keyakinan atau gagasan. Tujuan utamanya adalah untuk mempengaruhi orang lain agar bertindak dengan cara yang konsisten dengan harapan komunikator atau pemberi pesan. Oleh karena itu, akan terjadi perubahan sebagai akibat dari pesan yang diterima; dalam skenario ini, penerima pesan disebut komunikan.

Dari beberapa pengertian di atas, penulis dapat menarik kesimpulan bahwa komunikasi adalah tindakan seseorang menyampaikan pesan atau informasi kepada orang lain. dengan maksud untuk secara langsung (percakapan tatap muka) atau tidak langsung (komunikasi melalui media) mempengaruhi bahkan mengubah keyakinan dan tindakan.

b. Tujuan Komunikasi

Menurut Sari (2017) ada empat tujuan komunikasi diantaranya yaitu :

- 1) Menemukan

Salah satu tujuan mendasar komunikasi adalah penemuan diri. Melalui interaksi dengan orang lain, kita memperoleh pengetahuan tentang diri kita sendiri dan orang lain. Mayoritas

persepsi kita adalah hasil dari apa yang kita temukan tentang diri kita melalui komunikasi, khususnya kontak antarpribadi. Selain itu, penemuan diri dapat dicapai melalui proses perbandingan sosial, yang melibatkan kontras sifat, keberhasilan, sikap, keyakinan, dan nilai-nilai kita dengan orang lain. Artinya, menilai diri sendiri dapat dilakukan dengan cara membandingkan diri sendiri dengan orang lain. Kita bisa belajar tentang dunia luar yang penuh dengan kejadian dan orang lain melalui komunikasi dengan mereka.

2) Untuk Berhubungan

Berhubungan dengan orang lain adalah salah satu tujuan komunikasi terpenting kita. membangun dan memelihara hubungan interpersonal. Baik keinginan untuk mencintai dan dicintai orang lain maupun keinginan untuk mencintai dan dicintai orang lain.

3) Untuk Meyakinkan

Salah satu tujuan media massa adalah membujuk kita untuk mengubah sikap dan perilaku kita. Selain itu, kita sering kali terlibat dalam persuasi antarpribadi baik sebagai sumber maupun sebagai penerima.

4) Untuk Bermain

Banyak cara kita berkomunikasi adalah cara kita bermain dan menghibur diri sendiri. Untuk hiburan, kita biasanya menonton film, mendengarkan musik, dan mendengarkan ceramah. Mirip dengan banyaknya teknik komunikasi kita yang dimaksudkan untuk menghibur orang. Terkadang tujuan utama kita adalah untuk menghibur diri sendiri, namun di lain waktu adalah untuk menarik perhatian orang lain sehingga kita dapat melakukan hal lain.

c. Fungsi Komunikasi

Menurut Rustan (2017) komunikasi terdiri dari 4 fungsi sebagai berikut :

1) Komunikasi Sosial

Dialog sangat penting untuk memperoleh kesenangan, menghindari ketegangan dan kecemasan, antara lain melalui dialog yang menghibur, dan membina hubungan dengan orang lain, setidaknya sesuai dengan peran komunikasi sebagai komunikasi sosial.

2) Komunikasi Ekspresif

Komunikasi ekspresif erat kaitannya dengan komunikasi sosial dan dapat dilakukan baik secara individu maupun kelompok. Komunikasi ekspresif tidak serta merta berupaya untuk membujuk orang lain, namun bisa saja jika menjadi alat untuk mengungkapkan sentimen (emosi) melalui isyarat nonverbal.

3) Komunikasi Ritual

Ritual komunikasi erat kaitannya dengan komunikasi ekspresif. Biasanya dilakukan secara konser. Sepanjang hidup seseorang, suatu masyarakat sering kali mengadakan beberapa ritual, misalnya saja kelahiran, khitanan, perkawinan, siraman, dan pemakaman.

d. Proses Komunikasi

Menurut Dyatmika (2021) mengemukakan proses komunikasi dapat diklasifikasikan menjadi :

1) Proses Komunikasi Secara Primer

Proses dimana komunikator menyampaikan pikiran kepada komunikan dengan menggunakan simbol-simbol sebagai media atau saluran disebut komunikasi primer.

a) Lambang Verbal

Menurut Effendy dalam buku Dyatmika (2021, h. 16) disebutkan bahwa bahasa adalah sistem tanda lisan yang paling umum dan digunakan dalam komunikasi.

Hal ini disebabkan karena bahasa diharapkan mampu menyampaikan pandangan komunikator terhadap sesuatu dan peristiwa yang terjadi pada masa sekarang, masa lalu, dan masa depan, baik yang konkrit maupun yang abstrak.

b) Lambang Nonverbal

Simbol nonverbal adalah simbol yang digunakan dalam komunikasi nonverbal, seperti gerakan dengan berbagai bagian tubuh, seperti tangan, jari, bibir, mata, dan kepala. Simbol lain yang digunakan dalam komunikasi nonverbal adalah penggunaan visual.

2) Proses Komunikasi Secara Sekunder

Menurut Effendy dalam buku Dyatmika (2021, h. 17) Proses penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan melalui alat atau cara lain setelah menggunakan simbol-simbol sebagai media primer disebut dengan komunikasi sekunder. Akibat jarak atau volume komunikan yang jauh, komunikator menggunakan media kedua ini. Untuk komunikasi jarak jauh digunakan surat atau telepon. Perangkat loudspeaker digunakan jika ada banyak komunikasi.

3) Proses Komunikasi Secara Linear

Di dalamnya terkandung makna yang jelas dalam suatu proses komunikasi linier. Jadi, proses linier memerlukan perpindahan langsung dari satu tempat ke tempat lain. Proses linier dalam konteks komunikasi adalah proses dimana komunikator menyampaikan pesan kepada komunikan sebagai tujuan akhir. biasanya terjadi dalam komunikasi media.

4) Proses Komunikasi Secara Sirkular

Secara harfiah, kata "sirkular" berarti bulat, bundar". Terjadinya umpan balik, khususnya aliran dari komunikan ke komunikator, yaitu tanggapan atau tanggapan komunikan

terhadap pesan yang diterimanya dari komunikator, merupakan penggunaan dalam komunikasi yang menunjukkan suatu proses yang melingkar.

e. Unsur-Unsur Komunikasi

Dalam suatu sistem jaringan yang memungkinkan terjadinya aktivitas komunikasi, unsur-unsur komunikasi merupakan komponen krusial yang saling melengkapi.

Ada beberapa unsur komunikasi diantaranya sebagai berikut : (Marlina et al., 2022).

1) Sumber (*Source*)

Sumber berfungsi sebagai landasan pesan, yang membantu mendukung pesan itu sendiri. Sumbernya bisa perorangan, organisasi, buku, dan sejenisnya. Mengenai sumber, kita harus mempertimbangkan kredibilitasnya, termasuk apakah sumber tersebut terkini, historis, sementara, atau lainnya. Jika kita menggunakan sumber yang salah, komunikasi yang kita tawarkan akan menghasilkan hasil yang berbeda dari yang kita perkirakan.

2) Komunikator

Individu yang berbicara atau menulis, sekelompok orang, dan organisasi seperti surat kabar, radio, televisi, dan perusahaan film adalah contoh komunikator. Terkadang ketika menyampaikan pesan, komunikator bisa berubah menjadi komunikan, begitu pula sebaliknya. Mempertimbangkan faktor-faktor berikut dapat membantu Anda menjadi seorang komunikator:

- a) Kemampuan komunikasi; kepercayaan yang kuat dalam komunikasinya.
- b) Memiliki pengetahuan yang mendalam.
- c) Mentalitas.

- d) Menarik dalam arti mempunyai kapasitas mengubah persepsi atau memperluas pengetahuan guna meningkatkan ekspresi diri.

3) Pesan

Keseluruhan kerja komunikator membentuk pesan. Pesan yang disampaikan harus mencakup ide sentral (tema) yang berfungsi sebagai peta jalan untuk mencoba mengubah sikap dan perilaku komunikasi. Pesan yang panjang boleh saja disampaikan, namun harus dipertimbangkan dengan baik dan terfokus pada khalayak yang dituju. Bagaimana pesan harus disampaikan: Informasi harus jelas. Sebuah pesan harus memenuhi ketentuan berikut agar dapat diterapkan:

- a) Penting untuk mengatur pesan secara hati-hati agar memenuhi tuntutan kita.
- b) Pesan harus disampaikan dalam bahasa yang dapat dimengerti oleh semua pihak.
- c) Pesannya memuaskan penerimanya dengan menarik kebutuhan dan minat unik mereka.

4) Saluran (*Channel*)

Saluran komunikasi selalu menyampaikan informasi yang dapat diakses melalui panca indera atau melalui media. Pada dasarnya ada dua kemungkinan terjadinya komunikasi yang sering terjadi, yaitu:

- a) Saluran formal atau resmi.
- b) Saluran tidak resmi atau informal.

5) Komunikan

Ada tiga kategori komunikator atau penerima pesan, yaitu :

- a) Komunikasi Personal
Pertukaran ide, misalnya, mungkin merupakan jenis komunikasi dengan satu tujuan.
- b) Komunikasi Kelompok

Pesan yang ditujukan kepada khalayak tertentu. Ceramah, pengarahannya, indoktrinasi, konseling, dan bentuk komunikasi lainnya termasuk dalam kategori ini.

c) Komunikasi Massa

Tampilan publik atas informasi atau komunikasi melalui media. Di sini, massa adalah sekelompok individu tanpa struktur ikatan sosial yang jelas.

6) Efek

Efek yakni sikap dan perilaku seseorang, sesuai atau tidak dengan apa yang kita inginkan. Jika lawan bicara bertindak tepat dan memiliki pola pikir yang benar, maka komunikasi berhasil.

2. Komunikasi Persuasif

Kita hampir setiap hari terlibat dalam tindakan yang mempengaruhi atau dipengaruhi oleh orang atau pihak lain, baik kita menyadarinya atau tidak. Istilah mengundang, meyakinkan, dan membujuk sering kali digunakan bersama dengan kata mempengaruhi. Kata “persuasi” sendiri berasal dari bahasa Latin yang juga berarti bujukan, ajakan yang fleksibel dan halus”. Definisi lain dari persuasi adalah praktik berkomunikasi dengan orang lain untuk mempengaruhi keyakinan, sikap, atau perilaku mereka (Ginting et al., 2021).

Komunikasi Persuasif merupakan bagian yang tidak terpisahkan dengan setiap kegiatan kita setiap waktu, karena sudah setiap aktifitas yang kita lakukan membutuhkan sebuah komunikasi. Tindakan mentransfer ide dari sumber ke satu atau lebih penerima dengan tujuan mengubah perilaku mereka dikenal sebagai komunikasi.

Komunikasi Persuasif merupakan komunikasi yang berupaya mengubah atau mempengaruhi sikap, keyakinan, dan perilaku seseorang sehingga bertindak sesuai antisipasi komunikator.

Secara etimologis, istilah persuasi (*persuasion*) bersumber dari perkataan latin, *peruasio*, yang kata kerjanya adalah persuader, yang berarti membujuk, mengajak atau merayu.

Secara terminologis, Menurut Larson (1973) dalam penelitian menyatakan *persuasion defined as the cocreation of a state of identification or alignment between as source and a receiver that results from the use of symbols* (Melalui penggunaan simbol, sumber komunikasi dan penerima pesan berkolaborasi untuk menciptakan pernyataan pengumuman atau jenis persuasi lainnya) (Husin, 2022, h. 46).

Menurut Soemirat dalam penelitian Husin (2022, h. 47), menguraikan tiga unsur yang harus diperhatikan dalam komunikasi persuasif untuk mengubah sikap, keyakinan, dan perilaku. Diantaranya adalah :

- a. Intensitas tujuan
- b. Pertimbangkan target komunikasi Anda dengan hati-hati.
- c. Gunakan teknik komunikasi yang efektif

Komunikasi persuasif berupaya mengubah sikap, perilaku, dan pendapat individu. Pendapat berkaitan dengan unsur kognitif, khususnya hal-hal seperti keyakinan, gagasan, dan konsepsi. Hal-hal yang berkaitan dengan komponen afektif, khususnya hal-hal yang menyangkut komunikasi emosional, meliputi sikap dan tingkah laku. Jadi, tujuan komunikasi persuasif adalah membujuk orang agar setuju dan tergerak oleh ide-ide yang disampaikan (Husin, 2022, h. 48).

Identifikasi target yang benar sangat penting untuk keberhasilan komunikasi persuasif. Komunikator akan menghadapi beragam target dengan sifat berbeda. Karena keberagaman ini, komunikator perlu menyadari demografi audiensnya, pekerjaan, etnis, gaya hidup, dan faktor lainnya.

Ada empat komponen krusial yang jika dikaji dalam proses komunikasi persuasif tidak bisa diabaikan karena saling berhubungan. Dalam Soemirat dijelaskan keempat komponen tersebut, antara lain:(Husin, 2022, h. 49–50)

a. Persuader

Persuader adalah seseorang atau sekelompok individu yang mengkomunikasikan gagasan untuk mempengaruhi sikap, opini, dan perilaku orang lain dengan menggunakan cara verbal dan nonverbal. Pengirim pesan dalam hal ini bertindak sebagai pembujuk.

b. Persuade

Seseorang atau sekelompok orang yang menerima pesan dikomunikasikan atau didistribusikan, baik secara lisan atau nonverbal, disebut sebagai pembujuk. Alhasil, persuade adalah audiens yang dituju.

c. Pesan

Pesan adalah apa yang disampaikan komunikator melalui kata-kata, gerak tubuh, dan nada suara, menurut Simons (1976). Komunikasi verbal maupun nonverbal dapat digunakan untuk berkomunikasi dengan komunikator atau membujuknya.

d. Saluran

Saluran adalah perantara atau bentuk media yang digunakan persuasi untuk berkomunikasi dengan persuasi lain. Persuasi berkomunikasi dengan berbagai orang melalui saluran, baik formal maupun informal, secara langsung atau melalui media.

3. Strategi Komunikasi Persuasif

Pada hakikatnya strategi adalah perencanaan dan pengelolaan yang dilakukan untuk mencapai suatu tujuan tertentu. Tiga tujuan utama strategi komunikasi menurut R. Wayne Pace yaitu pertama *to secure understanding* adalah memastikan pemahaman dengan memastikan komunikan memahami dan menerima informasi. Jika komunikan sudah mengerti dan menerima, maka penerimaan itu harus dibina (*to establish acceptance*). Terakhir kegiatan dimotivasikan (*to motivate action*) (Asriwati, 2022, h. 5).

Effendy mengatakan ada hubungan antara strategi dan sistem komunikasi, dan ketika kita berbicara tentang sistem komunikasi, kita juga berbicara tentang sistem sosial dan individu. Akibatnya, strategi tersebut digunakan baik secara vertikal maupun horizontal pada tingkat makro dan mikro. Sistem komunikasi menggabungkan sistem politik pada tingkat makro dan nilai-nilai kelompok pada tingkat mikro. Yang dimaksud dengan sistem komunikasi mikro horizontal adalah interaksi sosial yang terjadi dalam kelompok yang sangat kecil antar individu yang hampir berada pada tingkat status sosial yang sama (Fadhilla, 2017, h. 18).

Dibandingkan dengan komunikasi informatif, metode komunikasi persuasif lebih banyak menghasilkan pengaruh kognitif, afektif, dan perilaku. Perencanaan yang matang harus dilakukan agar komunikasi persuasif dapat mencapai tujuan dan sasaran. Perencanaan dilakukan berdasarkan komunikator, media, pesan, dan komunikan yang merupakan unsur-unsur proses komunikasi. (Asriwati, 2022).

Menurut Effendi, teknik-teknik berikut ini bisa diterapkan ketika melakukan komunikasi persuasif: (Fadhilla, 2017, h. 20–21)

a. Teknik Asosiasi

Teknik asosiasi melibatkan proyeksi pesan komunikasi atas sesuatu yang sedang menarik perhatian audiens, misalnya suatu objek atau peristiwa. Politisi dan pelaku bisnis sering menggunakan strategi ini.

b. Teknik Integrasi

Di sini yang dimaksud adalah kemampuan komunikator untuk berhubungan secara verbal dengan komunikan. Hal ini menunjukkan bahwa komunikator menggambarkan berada “dalam perahu yang sama” dan bersatu dengan komunikan melalui isyarat verbal atau nonverbal.

c. Teknik Ganjaran

Dengan menggunakan teknik ganjaran, seseorang dapat membujuk orang lain dengan membujuk mereka dengan barang-barang yang menguntungkan atau membangkitkan semangat. Metode ini terkadang dikontraskan dengan metode "pembangkitkan rasa takut", yang melibatkan ilustrasi hasil yang tidak menguntungkan. Dengan kata lain, strategi yang menimbulkan rasa takut menggambarkan hukuman sedangkan teknik imbalan menjanjikan imbalan.

d. Teknik tataan

Upaya menyusun pesan komunikasi agar enak didengar atau dibaca serta menggugah Anda untuk bertindak sesuai pesan tersebut. Teknik mengatur pesan dengan daya tarik emosional sedemikian rupa sehingga komunikator menarik perhatian dikenal sebagai teknik penataan, kadang-kadang dikenal sebagai *Icing Technique* dalam komunikasi persuasif.

e. Teknik *red-herring*

Istilah *red-herring* sukar diterjemahkan kedalam bahasa Indonesia sebab *red-herring* adalah nama ikan yang hidup di Samudra Atlantik Utara. Jenis ikan ini terkenal dengan kebiasaannya dalam membuat gerak tipu ketika diburu dengan hewan lain ataupun dengan manusia. Secara keseluruhan, strategi *red-herring* dalam komunikasi persuasif adalah keterampilan seorang komunikator yang sukses dalam memuat argumen-argumen yang lemah dan kemudian secara bertahap memindahkannya ke ciri-ciri yang dikuasainya untuk dijadikan senjata tangguh dalam menyerang lawan.

4. Faktor Hambatan Komunikasi Persuasif

Seperti yang telah dikatakan sebelumnya, tujuan komunikasi persuasif adalah untuk mempengaruhi sikap, pandangan, dan perilaku sasaran guna mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Ada beberapa kendala dalam

mencapai tujuan ini. Ada tiga hal yang secara khusus dapat menghambat perkembangan komunikasi yang menarik, menurut Abdurrachman: : (Izzati, 2021)

a. Faktor Motivasi

Tanpa motivasi, orang tidak akan berangkat kerja. Motivasi adalah nyawa dalam bekerja. Telah disebutkan bahwa motif individu atau kelompok dapat mempengaruhi opini. Seseorang akan bertindak dan berpura-pura sesuai dengan tuntutan karena kepentingannya. (Nasution, 2020).

b. Faktor *Prejudice* atau Prasangka

Jika seseorang tertular dan memendam bias terhadap sesuatu, seperti kelas, etnis, ras, atau faktor lain, ia tidak lagi dapat menilai situasi secara objektif.

c. Faktor *Semantic*

Kata-kata yang bunyinya hampir sama namun berbeda ejaan atau makna yang berbeda antara komunikator dan komunikan dapat menimbulkan kesalahpahaman dan sangat mengganggu.

d. *Noise Factor Noise*

Gangguan yang berhubungan dengan suara adalah salah satu faktornya. Hal ini mungkin terjadi secara sengaja atau tidak sengaja.

Menurut Nurdianti, segala sesuatu yang menghalangi komunikasi efektif dianggap kebisingan atau gangguan. Ada banyak jenis hambatan atau gangguan dalam komunikasi, diantaranya adalah :(Asir et al., 2022)

a. Hambatan Teknis

Hambatan ini hadir dalam sistem penyampaian komunikasi. seperti alat atau metode yang dikomunikasikan.

b. Hambatan Semantik

Kendala ini berkaitan dengan penggunaan bahasa atau persuasi yang dilakukan komunikator sebagai taktik untuk menyampaikan maksudnya kepada komunikan. Gangguan semantik ini biasanya

disebabkan oleh kesalahan komunikasi, seperti berbicara terlalu cepat, gagap, atau mudah panik.

c. Hambatan Perilaku

Hambatan perilaku ini mungkin timbul dari seorang pembujuk karena suatu sikap atau perilaku, serta dari seorang pembujuk secara umum. Dia bisa bertindak egois, keras kepala, atau dengan cara lain.

5. Teori AIDDA

Teori AIDDA digunakan sebagai teori penelitian dalam penelitian ini. Menurut teori komunikasi AIDDA, fungsi komunikator sebagai penyampai pesan sangatlah penting. Pendekatan komunikasi yang digunakan perlu bersifat adaptif agar komunikator yang bertindak sebagai pelaksana dapat dengan cepat melakukan penyesuaian jika muncul faktor yang mempengaruhi. Menurut buku Ilmu, Teori, dan Filsafat Komunikasi karya Onong Effendy, para pakar komunikasi pada umumnya mengatakan bahwa dalam melancarkan komunikasi lebih baik menggunakan metode yang disebut *A-A Procedure* atau *from Attention to Action Procedure*. *A-A Procedure* ini sebenarnya penyederhanaan dari suatu proses yang disingkat AIDDA (Pratama & Sugandi, 2022).

Apabila komunikator mempersepsikan bahwa komunikan ikut serta didekatnya atau mempersepsikan adanya kesamaan antara komunikator yang berdekatan, maka komunikator akan mampu mengubah sikap, pendapat, dan perilaku komunikasi melalui mekanisme ketertarikan dan bersedia menuruti pesan tersebut oleh komunikator dan dikomunikasikan. Rasa simpati seorang komunikator terhadap komunikan akan muncul dari upaya komunikator membandingkan dirinya dengan komunikan.

Menurut Effendy, proses pentahapan komunikasi ini mengandung maksud bahwa komunikasi sendaknya dimulai dengan membangkitkan perhatian (*attention*) sebagai awal suksesnya komunikasi. Apabila perhatian komunikasi telah terbangkitkan, hendaknya disusul dengan upaya menumbuhkan minat (*interest*), yang merupakan derajat yang lebih

tinggi dari perhatian. Minat adalah kelanjutan dari perhatian yang merupakan titik tolak bagi timbulnya hasrat (*desire*) untuk melakukan suatu kegiatan yang diharapkan komunikator. Hanya ada hasrat saja pada diri komunikan, bagi komunikator belum berarti apa-apa, sebab harus dilanjutkan dengan datangnya keputusan (*decision*), yakni keputusan untuk melakukan tindakan (*action*) sebagaimana diharapkan komunikator (Millyane et al., 2022).

Inti dari model AIDDA adalah serangkaian prosedur dalam menyusun komunikasi yang dapat menarik dan mempertahankan minat khalayak sehingga menimbulkan keinginan untuk membeli bahkan perilaku pembelian yang sebenarnya. Teori AIDDA disebut *A-A Procedure* atau *from Attention to Action Procedure*. Teori AIDDA dalam Effendy merupakan akronim dari :

A : *Attention* (Perhatian)

I : *Interest* (Minat)

D : *Disire* (Hasrat/Keinginan)

D : *Decision* (Keputusan)

A : *Action* (Tindakan)

Menurut Jeffkins, Audiens (komunikator) melalui proses psikologis ketika menerima pesan komunikasi yang dijelaskan dengan konsep AIDDA. Berdasarkan langkah-langkah di atas, mendapatkan perhatian merupakan langkah awal dalam setiap proses komunikasi, termasuk komunikasi interpersonal dan komunikasi massa. Dalam situasi seperti ini, sebuah pesan komunikasi harus mampu membangkitkan daya tarik tersendiri agar dapat menarik perhatian komunikan (Izzati, 2021).

6. Pengertian Leader

Leader atau pemimpin adalah seseorang yang mempunyai kemampuan dan kelebihan, khususnya pada satu bidang yang memungkinkan dia membujuk orang lain untuk bekerja sama dengannya dalam tugas-tugas tertentu (Ferine, 2023, h. 2).

Seorang pemimpin diperlukan dalam kehidupan sehari-hari untuk memastikan bahwa bisnis tetap berada pada jalurnya untuk mencapai tujuannya dan membimbing orang lain ke arah yang lebih baik.

Definisi leadership selain diatas yaitu titik di mana seseorang mempunyai kemampuan untuk menginspirasi, memotivasi, dan menggairahkan orang lain sekaligus memberikan arahan atas tindakannya guna memajukan tujuan kelompok dan organisasi. Orang-orang yang memiliki jiwa kepemimpinan tentu akan memberikan pengaruh terhadap suatu kelompok atau bisnis. Jika seorang pemimpin berhasil, mereka akan dengan mudah mempengaruhi orang lain untuk mencapai tujuan perusahaan. (Ferine, 2023, h. 29).

Leadership skill merupakan kapasitas seseorang untuk memotivasi orang agar mengikuti rencana yang telah ditetapkan guna mencapai tujuan yang telah ditentukan. Seseorang yang memiliki otoritas dan memiliki banyak pengikut harus menjadi pemimpin yang memadai.

Leader memiliki beberapa fungsi antara lain yaitu :(Ferine, 2023, h. 3)

- a. Menjaga koordinasi dan integrasi dalam suatu organisasi untuk memastikan operasi yang efisien.
- b. Menerapkan inisiatif struktur organisasi dan menyelesaikan konflik yang ada dan yang muncul.
- c. Melakukan evaluasi baru dan terkini.
- d. Identifikasi tujuan organisasi atau lembaga dan pilih strategi terbaik untuk mencapainya.
- e. Melaksanakan perubahan, revisi, inovasi, dan kemajuan dalam perusahaan.

Seorang pemimpin membedakan dirinya dari individu lain melalui sifat, kebiasaan, temperamen, karakter, dan kepribadiannya yang khusus dan menentukan. Gaya kepemimpinan dan perilakunya tentu akan dipengaruhi oleh gaya atau cara hidup tersebut.

Kepemimpinan merupakan kekuatan aspirasional, kekuatan pemberi energi, dan kekuatan moral kreatif yang memiliki kekuatan untuk

membujuk pengikutnya agar mengubah pandangannya agar selaras dengan tujuan dan sasaran pemimpin. Pada kenyataannya, seorang pemimpin haruslah seseorang yang menginspirasi orang-orang yang diawasinya.

Tindakan memimpin dan mempengaruhi tugas dan aktivitas individu dalam suatu kelompok dikenal sebagai kepemimpinan. Kepemimpinan melibatkan keterlibatan orang lain, khususnya pengikut atau karyawan.

7. Pengertian Rekrutmen

Untuk mendukung operasi bisnis dan mencapai tujuan, manajemen sumber daya manusia melibatkan penyelesaian berbagai masalah yang muncul di kalangan karyawan, pekerja, manajer, dan personel perusahaan lainnya (Berutu & Harahap, 2022). Proses perekrutan, seleksi, pelatihan, dan pengembangan calon pegawai merupakan salah satu unsur utama dalam pengembangan sumber daya manusia (SDM) yang profesional.

Menemukan staf yang terampil dapat menjadi tantangan. Suatu organisasi atau bisnis harus melakukan pemeriksaan latar belakang terhadap calon anggota atau karyawan baru. Oleh karena itu, perlu dilakukan penyaringan calon pelamar melalui perekrutan tenaga kerja. Rekrutmen merupakan kegiatan penting dalam organisasi karena mempengaruhi diterima atau tidaknya kandidat melamar ke perusahaan.

Mencari, mengadakan, menemukan, dan merekrut kandidat untuk bekerja di suatu perusahaan adalah proses rekrutmen. Singodimedjo mendefinisikan rekrutmen sebagai proses mencari, menemukan, dan memikat kandidat untuk bekerja di suatu organisasi. (Soetrisno, 2017) .

Adapun beberapa pedoman dalam melakukan perekrutan menurut Rubino (2017) dalam bukunya yang berjudul “7 Langkah Mencapai Kebebasan Finansial Lewat Pemasaran Jaringan” antara lain :

- a. Lepaskan keinginan untuk membuat seseorang melakukan sesuatu karena kita menginginkannya. Memberikan tekanan, atau memaksa pelanggan untuk membeli produk kita adalah tindakan yang salah. Dengan berjanji untuk berhenti mengganggu mereka jika mereka

bergabung, kita dapat memaksa mereka untuk melakukan hal tersebut. Namun, mereka memerlukan motivasi internal jika ingin menciptakan perusahaan yang berkelanjutan.

b. Sediakan dalam memberikan nilai dalam kehidupan prospek
 Lebih lanjut Rubino (2017) menyarankan beberapa tujuan percakapan dalam melakukan perekrutan yakni :

1. Menghasilkan nilai nyata yang bermanfaat.
2. Pelajari tentang lingkungan tempat tinggal prospek kita.
3. Tentukan apa yang penting bagi calon pelanggan atau apa yang tidak ada di dunia mereka.
4. Menjalin ikatan berdasarkan rasa saling percaya dan berupaya memperbaiki kehidupan mereka.

Tujuan perekrutan adalah untuk mengumpulkan sebanyak mungkin pelamar dari berbagai sumber pelamar yang memenuhi standar yang disyaratkan oleh organisasi, sehingga memungkinkan untuk menarik pencari kerja yang paling memenuhi syarat.

8. Pengertian Agen Asuransi

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, Istilah “agen” sendiri mengacu pada penyalur yang memasarkan barang dan jasa suatu perusahaan di suatu wilayah tertentu atas nama perusahaan tersebut. Agen asuransi, di sisi lain, adalah orang yang bekerja untuk mempromosikan produk asuransi atas nama suatu bisnis.

Menurut J.T. Sianipar, sebagaimana dikutip oleh Abdul Muis, Agen asuransi bertindak sebagai penghubung antara perusahaan asuransi dan pihak tertanggung sekaligus mengamankan pertanggungungan dan menyelesaikan klaim. Agen yang melaksanakan kontrak atas nama penjamin dan sesuai dengan surat kuasa yang diberikan oleh penjamin, dapat berupa orang perseorangan atau badan hukum (Tamara et al., 2022).

Seorang agen asuransi akan membuat terjadinya kesepakatan antara pihak pengguna asuransi (tertanggung) dengan pihak perusahaan asuransi

(penanggung), dimana kesepakatan tersebut akan diatur dalam sebuah perjanjian asuransi (Prayogi & Aslami, 2022).

Tentu saja, agen asuransi yang kompeten harus memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap produk yang diiklankan, karena calon konsumen akan lebih mungkin untuk berbagi kepercayaan tersebut. Faktor utama dalam penjualan produk adalah kepercayaan pelanggan. Ketika nasabah sudah memiliki keyakinan terhadap suatu produk, agen asuransi akan lebih mudah untuk menyelesaikan penetrasi berikut ini, yaitu tahap pembelian produk (Depari, 2019, h. 33).

Agen dikelompokkan dalam dua jenis, yaitu :

a. Agen Umum

Agen yang mewakili prinsipalnya kepada pihak ketiga atau berurusan dengan mereka atas nama mereka. Dalam hubungan hukumnya dengan pihak ketiga, agen umum adalah seseorang yang diberi hak atau wewenang untuk mewakilinya dan menangani seluruh urusannya.

b. Agen Asuransi menurut Pasal 1 ayat 10 UU.No.2 Tahun 1992

Seseorang atau badan hukum yang usahanya mempromosikan produk asuransi untuk dan atas nama penanggung. Ketentuan bagi agen asuransi (Pasal 27 PP No. 73 Tahun 1992)

- 1) Setiap agen asuransi dibatasi bekerja pada satu penyedia asuransi.
- 2) Perjanjian keagenan dengan perusahaan asuransi yang diwakilinya diperlukan bagi agen asuransi.
- 3) Perusahaan yang diwakili oleh agen asuransi bertanggung jawab atas segala tindakan agen asuransi.
- 4) Dalam menjalankan usahanya, agen asuransi wajib memberikan informasi yang akurat dan mudah dipahami kepada calon tertanggung mengenai program asuransi yang dipasarkannya serta syarat-syarat polis, termasuk hak dan kewajibannya.

Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa agen asuransi adalah seorang atau badan yang memasarkan jasa asuransi atau melakukan persuasif kepada calon pembeli atau klien, baik secara perorangan maupun lembaga, untuk membeli jasa asuransi yang ditawarkan secara menguntungkan.

B. Kajian Terdahulu

Dalam melakukan penelitian ini, penulis menggunakan penelitian-penelitian yang telah dilakukan sebelumnya sebagai sumber rujukan sekaligus untuk membandingkan dan membedakan penelitian tersebut dengan penelitian yang sedang dilakukan pada saat itu. Hasil penelitian sebelumnya adalah sebagai berikut :

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan Penelitian	Persamaan Penelitian
1	Nurul Septiana dan Muhammad Firdaus (2018)	Strategi Komunikasi Persuasif <i>Personal Selling</i> Anggota Paytren Dalam Melakukan <i>Network Marketing</i> Di Pekanbaru	Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif, pengumpulan data teknik dengan melakukan observasi, wawancara,	Komunikasi Persuasif Prinsip-prinsip yang diterapkan dalam persuasif proses komunikasi anggota PayTren adalah prinsip paparan selektif, prinsip	Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah pada strategi komunikasi persuasif. Penelitian terdahulu membahas mengenai strategi komunikasi	Persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah sama-sama membahas tentang strategi komunikasi persuasif. Serta menggunakan metode

			<p>dan dokumentas i. Subyek penelitian adalah Anggota PayTren di Kota Pekanbaru, Obyek penelitian adalah aplikasi PayTren, sedangkan penggunaan dokumentas i dilakukan selama penulis menjalanka n penelitian di lapangan.</p>	<p>partisipasi penonton, prinsip inokulasi, dan prinsip besarnya perubahan. Sedangkan teknik komunikasi persuasif yang digunakan adalah teknik respons ya, teknik 'terserah Anda', teknik transfer, itu teknik mengatakanny a dengan bunga, dan teknik tidak bertanya jika bertanya yang mana. Segmentasi yang disasar oleh anggota PayTren adalah masyarakat</p>	<p>persuasif personal selling sedangkan penelitian yang penulis lakukan membahas mengenai strategi komunikasi persuasif leader.</p>	<p>penelitian yang sama</p>
--	--	--	--	---	---	-----------------------------

				usia 15 sampai dengan 50 tahun dan diutamakan ke Muslim. (Septiana & Muhammad, 2018)		
2	Nava Anisa Depari (2019)	Komunikasi Persuasif Agen Asuransi Dalam Merekrut Calon Nasabah Di PT.Asuransi Life Allianz Cabang Kota Medan	Jenis penelitian yang diambil peneliti adalah deskriptif kualitatif. Tahap pengumpulan data penelitian yaitu melakukan proses wawancara tatap muka dengan narasumber, observasi serta dokumentasi, hasil	Strategi komunikasi yang dilakukan agen asuransi dalam melakukan perekrutan calon nasabah asuransi sangat baik sehingga calon nasabah asuransi dapat terpengaruh dan mudah percaya ketika agen asuransi menawarkan produk asuransi dan merekrut calon nasabah asuransi di PT. Asuransi Life	Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah pada penelitian sebelumnya membahas strategi komunikasi persuasif agen dan merekrut calon nasabah. Sedangkan penelitian ini ingin melihat bagaimana strategi komunikasi persuasif	Persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah sama-sama membahas tentang strategi komunikasi persuasif. Serta menggunakan metode penelitian yang sama

			<p>pengamatan, dan hasil pembicaraan yang dianalisis peneliti hingga tahap penarikan kesimpulan.</p>	<p>Allianz Cabang Kota Medan. Atas dasar memiliki kemampuan berkomunikasi yang baik, agen asuransi berhasil menggunakan strategi persuasif dalam memasarkan produk kepada calon nasabah, sehingga calon nasabah dapat terpengaruh dan bersikap sesuai dengan keinginan agen asuransi tersebut. (Depari, 2019)</p>	<p>yang digunakan leader dalam merekrut agen baru</p>	
3	Jopi Prayogo (2018)	Pengaruh Efektivitas Komunikasi Persuasif Terhadap Kinerja	Jenis penelitian ini adalah jenis penelitian deskriptif	Dari hasil penelitian diperoleh bahwa adanya pengaruh efektifitas	Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah	Persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah

		<p>Karyawan (Studi Pada PT Kereta Api Indonesia (Persero) Divisi Regional Iii Palembang)</p>	<p>kuantitatif. penelitian ini dilakukan dengan sampel sebanyak 75 responden yaitu pekerja tetap di pt kereta api indonesia (persero) divisi regional 111 palembang dan dilakukan antara bulan februari sampai dengan juni 2018. dan metode pengumpulan data dilengkapi dengan metode kuesioner,</p>	<p>komunikasi persuasif terhadap kinerja karyawan. Hubungan antara variabel Efektivitas Komunikasi Persuasif dari atasan ke bawahan mempunyai pengaruh yang signifikan dalam Kinerja Karyawan karena dengan adanya komunikasi yang bersifat mengajak akan menghasilkan kinerja yang baik dan sebaliknya. (Prayogo, 2018)</p>	<p>penelitian sebelumnya membahas pengaruh efektivitas komunikasi persuasif terhadap kinerja karyawan dan menggunakan metode penelitian kuantitatif sedangkan objek penelitian ingin melihat bagaimana strategi komunikasi persuasif yang digunakan leader dalam merekrut agen baru dengan menggunakan metode deskriptif kualitatif.</p>	<p>sama-sama membahas tentang komunikasi persuasif.</p>
--	--	--	--	--	--	---

			observasi dan wawancara terstruktur			
4	Fairuza Arindra dan Danang Tandyonomanu (2019)	Penerapan Komunikasi Persuasif Dalam Aktivitas Pemasaran Asuransi PT Prudential Life Assurance Surabaya	Penelitian dilakukan menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus yang menggunakan asuransi Prudential sebagai subjek penelitian. Data diperoleh dengan cara observasi dan wawancara kepada pimpinan, agen sebagai komunikato	Penerapan Komunikasi Persuasif dalam Aktivitas Pemasaran Asuransi PT Prudential Life Assurance Surabaya bahwa serangkaian aktivitas komunikasi persuasif mulai dari dimensi pendekatan komunikasi, strategi penyampaian pesan, dan menyampaikan keunggulan produk yang telah dilakukan dan dinilai efektif dalam memengaruhi	Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah pada penerapan komunikasi persuasif dalam aktivitas pemasaran asuransi.	Persamaan penelitin ini dengan penelitian terdahulu adalah sama-sama membahas tentang komunikasi persuasif.

			r serta nasabah sebagai komunikan	keputusan nasabah untuk memberikan jawaban yang positif bagi agen selaku komunikator. (Arindra & Tandyonomanu, 2019)		
5	Vincentius Jason Antaufhan, Astri Yogatama dan Felicia Goenawan (2022)	Strategi Komunikasi Persuasif Agen Asuransi Rising Star Warriors Agency Prudential Indonesia dalam Menarik Calon Nasabah pada Masa Pandemi	Peneliti menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dan metode Studi Kasus guna bisa mencari data-data terkini strategi agen asuransi dari Rising Star Warriors agency.	Bahwa terdapat proses penelusuran data, perencanaan, implementasi dan evaluasi. Dalam perencanaan agen menggunakan penataan kata-kata tertentu untuk menarik perhatian (attention) supaya dalam penggalan data calon klien makin lama makin	Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah pada Strategi Komunikasi Persuasif Agen Asuransi Rising Star Warriors Agency Prudential Indonesia dalam Menarik Calon Nasabah pada Masa	Persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah sama-sama membahas tentang strategi komunikasi persuasif.

				<p>terbuka akan profil pribadinya. Dalam tahapan implementasi closing, kepercayaan calon nasabah diperkuat dengan penyajian perhitungan matematis dan bukti-bukti transaksi yang tengah berlangsung. Hal ini ditempuh untuk mempertahankan an interest, desire dan membuah keputusan akhir dalam negosiasi. (Antaufhan et al., 2022)</p>	<p>Pandemi Sedangkan penelitian yang penulis lakukan membahas mengenai strategi kounikasi persuasif leader dalam merekrut agen baru.</p>	
6	Ira Mirawati	Pemanfaataan Teori	Metode yang	Bahwa teori yang	Perbedaan penelitian ini	Persamaan penelitian

	(2021)	<p>Komunikasi Persuasif pada Penelitian e-Commerce Di Era Digital</p>	<p>digunakan adalah studi literatur dengan pendekatan kualitatif deskriptif dengan pengumpulan data dilakukan mulai dari April hingga Juni 2021.</p>	<p>umumnya digunakan adalah mulai dari the powerfull effect model, the effect of synthetic experience, elaboration likelihood model, disonansi kognitif, dan attribution. Teori-teori komunikasi pada tulisan ini diaplikasikan pada beberapa e-commerce yang ada di Indonesia baik dalam konten iklan yang ditampilkan kepada audiens, namun juga pada fitur interaksi pada</p>	<p>dengan penelitian terdahulu adalah pada penelitian terdahulu membahas pemanfaatan teori komunikasi persuasif pada penelitian e-commerce. Sedangkan penelitian yang penulis lakukan membahas mengenai strategi komunikasi persuasif leader dalam merekrut agen baru.</p>	<p>ini dengan penelitian terdahulu adalah sama-sama membahas tentang komunikasi persuasif.</p>
--	--------	---	--	--	--	--

				aplikasi layanan dari e-commerce. (Mirawati, 2021)		
7	Isna Ayu Arista Sulistyastuti (2020)	Strategi Komunikasi Persuasif Gojek Dalam Menarik Minat Pelanggan (Studi Kasus Gojek di Wilayah Ponorogo)	Penelitian ini bersifat deskriptif analisis dengan pendekatan kualitatif, yakni dengan menggambarkan bagaimana komunikasi persuasif pengemudi Gojek untuk menarik minat pelanggan.	Bahwa komunikasi persuasif yang terjadi antara pengemudi Gojek dengan pelanggan terbentuk adanya suatu tindakan. Secara nyata ditunjukkan dengan tindakan pengemudi Gojek yang ramah, sopan dan tidak mengecewakan pelanggan. Faktor-faktor pendorong pelanggan untuk menggunakan Gojek di	Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah penelitian sebelumnya membahas mengenai strategi komunikasi persuasif dalam menarik minat pelanggan. Sedangkan penelitian yang penulis lakukan membahas mengenai strategi komunikasi persuasif	Persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah sama-sama membahas tentang strategi komunikasi persuasif.

				<p>wilayah Ponorogo antara lain adalah sangat mudah diakses dan sangat membantu pelanggan dalam hal pemesanan makanan maupun dalam hal berpergian, serta tarif yang ditawarkan lumayan murah. Sedangkan faktor penghambat bagi pelanggan</p> <p>Gojek adalah pembatasan wilayah yang tidak dapat diakses oleh Gojek dan terkadang pengemudi Gojek tergesa-gesa dalam</p>	<p>leader dalam merekrut agen baru.</p>	
--	--	--	--	--	---	--

				berkendara.(Sulistiyastuti, 2020)		
8	Ariska Nur Choirina (2021)	Pengaruh Komunikasi Persuasif Beauty Advisor Kosmetik wardah Terhadap Minat Beli Konsumen Di Laris Swalayan Kartasura	Menggunakan pendekatan kuantitatif dengan tujuan untuk mendapatkan informasi mengenai sejumlah responden yang dapat mewakili populasi tertentu	Bahwa usia responden didominasi dengan usia 26-35 sebanyak 25 responden (25%), berdasarkan pendidikan responden didominasi dengan pendidikan terakhir SMA sebanyak 53 responden (53%), dan untuk pekerjaan responden didominasi dengan pegawai swasta sebanyak 53 responden (53%).	Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah pada penelitian sebelumnya membahas mengenai pengaruh komunikasi persuasif beauty advisor terhadap minat beli konsumen dan menggunakan metode kuantitatif. Sedangkan penelitian yang penulis lakukan membahas mengenai	Persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah sama-sama membahas tentang komunikasi persuasif.

				<p>Berdasarkan hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa nilai Pearson Correlation sebesar (0,752) dengan nilai Sig. (2- tailed) (0,000) < 0,05</p> <p>H0: ditolak artinya terdapat pengaruh komunikasi persuasif beauty advisor kosmetik wardah terhadap minat beli konsumen di Laris Swalayan Kartasura. (Choirina, 2021)</p>	<p>strategi komunikasi persuasif leader dalam merekrut agen baru dengan metode kualitatif.</p>	
9	Fatimah (2018)	Komunikasi Persuasif Agen Asuransi	Metode yang digunakan pendekatan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa	Perbedaan penelitian ini dengan penelitian	Persamaan penelitian ini dengan penelitian

		Dalam Merekrut Calon Agen (Studi Kasus Tentang Perekrutan Calon Agen Dalam Meningkatkan Penjualan Polis di Asuransi PT.AXA)	studi kasus dan terdapat hubungan signifikan antara komunikasi persuasif agen terhadap proses perekrutan calon agen.	hubungan komunikasi persuasif lebih di tingkatkan oleh agen agar memudahkan dalam pross merekrut calon agen di PT.AXA. Tanggapan perusahaan pun masih positif untuk meningkatkan proses rekrutmen. Perusahaan pun bersedia memberikan pelatihan komunikasi persuasif untuk meningkatkan proses rekrutmen. (Fatimah, 2018)	terdahulu adalah pada penelitian sebelumnya membahas mengenai komunikasi persuasif agen asuransi dalam merekrut calon agen Sedangkan penelitian yang penulis lakukan membahas mengenai strategi kounikasi persuasif leader dalam merekrut agen baru	terdahulu adalah sama-sama membahas tentang komunikasi persuasif.
10	Bayu Senja Iriandy (2018)	Strategi Komunikasi Persuasif	Penelitian ini menggunak	Strategi komunikasi persuasif di	Perbedaan penelitian ini dengan	Persamaan penelitian ini dengan

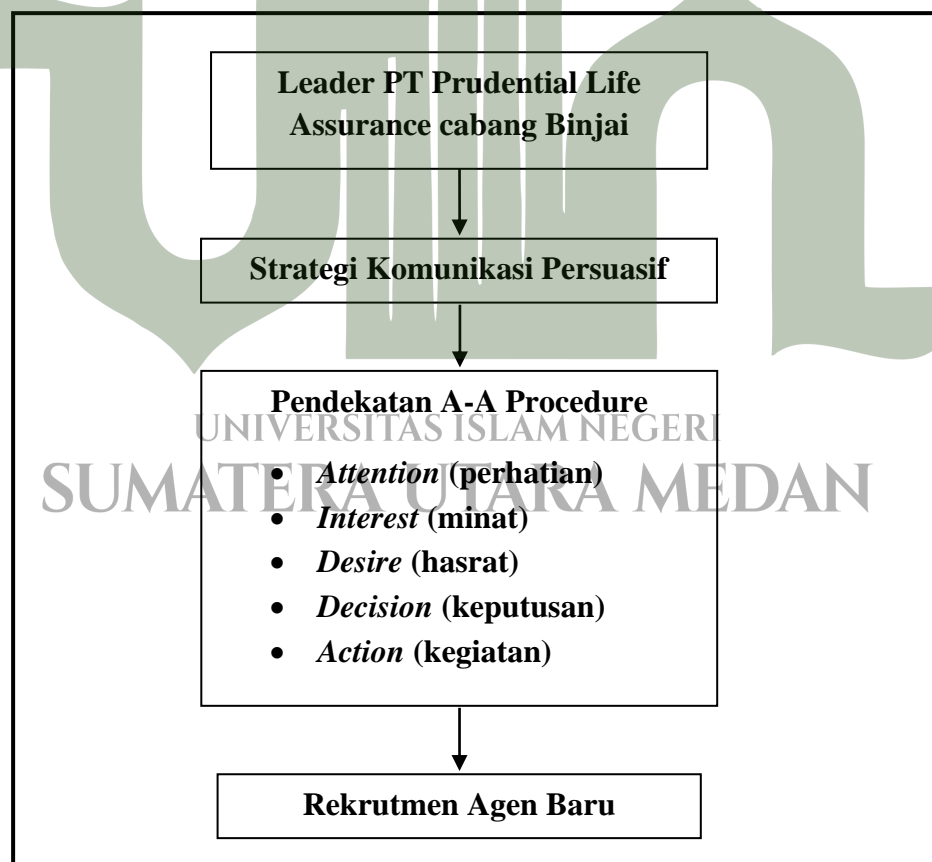
		<p>Pada Perusahaan Multi Level Marketing (MLM) FM Group Indonesia Dalam Menaikkan Penjualan Perusahaan FM Parfume</p>	<p>an metode deskriptif analitis kualitatif.</p>	<p>perusahaan Multi Level Marketing (MLM) FM Group Indonesia untuk meningkatkan penjualan adalah dengan cara Event, Table Talk Wangi (TTW), menggunakan tester dan aplikasi pencari parfum, memberikan reward di berupa liburan dan juga mobil, gathering dan training kepada member. Peluang FM Group belum adanya perusahaan</p>	<p>penelitian terdahulu adalah pada penelitian sebelumnya membahas mengenai Strategi Komunikasi Persuasif Pada Perusahaan Multi Level Marketing Sedangkan penelitian yang penulis lakukan membahas mengenai strategi komunikasi persuasif leader dalam merekrut agen baru</p>	<p>penelitian terdahulu adalah sama-sama membahas tentang strategi komunikasi persuasif dan menggunakan an metode penelitian yang sama yaitu kualitatif.</p>
--	--	---	--	--	---	--

				<p>Multi Level Marketing (MLM) dibidang parfum di Indonesia dan kendala FM Group adalah pola pikir masyarakat Indonesia masih banyak yang berpikiran negatif terhadap perusahaan Multi Level Marketing (MLM). (Iriandy, 2018)</p>		
--	--	--	--	---	--	--

C. Kerangka Teori

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui leader di PT Prudential Life Assurance cabang Binjai melakukan strategi komunikasi persuasif dalam merekrut agen baru. Karena agen memberikan 95% pendapatan industri asuransi, menemukan agen baru sangatlah penting bagi industri ini. Tanpa bantuan kemampuan komunikasi persuasif yang kuat, merekrut seseorang akan sulit dilakukan. Menurut Onong Effendy, banyak pakar komunikasi yang berpendapat bahwa untuk memudahkan komunikasi sebaiknya menggunakan strategi yang disebut *A-A Procedure* atau *from Attention to Action Procedure* (AIDDA) (Pratama & Sugandi, 2022).

Berdasarkan uraian diatas, adapun Kerangka Teoritis dalam penelitian ini yang digambarkan sebagai berikut :



Gambar 2.1 Kerangka Teoritis