

## **BAB II**

### **TINJAUAN TEORI**

#### **A. Tinjauan Pustaka**

Berdasarkan penelitian yang berkaitan dengan strategi komunikasi persuasif ojesa dalam meningkatkan loyalitas konsumen (studi kasus ojesa wilayah Palembang), maka peneliti akan memaparkan beberapa penelitian terdahulu sebagai bahan acuan yang relevan dan membantu peneliti dalam melakukan penelitian. Adapun beberapa penelitian tersebut adalah sebagai berikut :

*Pertama* skripsi Putri Wahyuni Megawati (2018) yang membahas tentang “Strategi Komunikasi Persuasif Komunitas Rumah Belajar Ceria dalam Program Pemberdayaan Masyarakat di Kampung Sungai Pedado Palembang Sumatera Selatan”. Hasil dari penelitian Putri yaitu langkah-langkah komunikasi yang diterapkan oleh Komunitas Rumah Belajar Ceria Kota Palembang pada dasarnya adalah proses yang dilakukan secara langsung. Kegiatan pemberdayaan masyarakat dimulai dari proses seleksi lokasi sampai dengan

pemandirian masyarakat. Seleksi wilayah dilakukan sesuai dengan kriteria yang disepakati oleh relawan RBC sehingga tujuan pemberdayaan masyarakat akan tercapai seperti yang diharapkan.<sup>1</sup> Perbedaan dari penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan terletak pada objeknya, sedangkan persamaanya sama-sama membahas mengenai strategi komunikasi persuasif.

*Kedua* skripsi dari Isna Ayu Arista Sulistyastuti (2020) yang membahas tentang “Strategi Komunikasi Persuasif Gojek dalam Menarik Minat Pelanggan (Studi Kasus Gojek di Wilayah Ponorogo)”. Hasil dari penelitian ini yaitu strategi komunikasi persuasif Gojek dalam menarik minat pelanggan diantaranya : driver Gojek memberikan pelayanan yang ramah, berhati-hati dalam berkendara, serta menerima kritik dan saran berupa pengaduan dari pelanggan.<sup>2</sup> Persamaan dengan penelitian yang akan dilakukan adalah sama-sama membahas

---

<sup>1</sup> Putri Wahyuni Megawati, “*Strategi Komunikasi Persuasif Komunitas Rumah Belajar Ceria Dalam Program Pemberdayaan Masyarakat Di Kampung Sungai Pedado Palembang Sumatera Selatan*”, (UIN Raden Fatah Palembang, 2018), hlm. 126.

<sup>2</sup> Isna Ayu Arista Sulistyastuti, “*Strategi Komunikasi Persuasif Gojek dalam Menarik Minat Pelanggan (Studi Kasus Gojek di Wilayah Ponorogo)*”, (IAIN Ponorogo, 2020), hlm. 66.

tentang strategi komunikasi persuasif pada transportasi *online*, yang membedakan dari penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah pada penelitian ini transportasi online digunakan untuk umum, sedangkan pada penelitian yang akan dilakukan transportasi *online* hanya dikhususkan untuk wanita.

*Ketiga* jurnal Moh Nasuka (2017) yang membahas tentang “Peningkatan Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan dengan Layanan Inti (Suatu Pendekatan Konsep *Islamic Marketing*)”. Hasil dari penelitian ini adalah pendekatan konsep *Islamic Marketing* yang mendasarkan teori *maqasid syari’ah*, bertujuan untuk memberikan kemaslahatan hidup masyarakat baik di dunia maupun di akhirat. Kepuasan pelanggan dibangun atas dasar nilai-nilai syariah, di mana para pemasar dalam melayani pelanggan selalu bersikap dan berperilaku lemah lembut, murah hati, dan mengutamakan pelanggan (*Itsar*). Pelanggan yang telah merasakan kepuasan atas layanan yang diberikan pemasar, pelanggan yang memiliki loyalitas yang tinggi baik terhadap pemasar maupun kepada lembaga, sehingga tercipta hubungan jangka panjang

baik antara pelanggan dengan pemasar maupun kepada pelanggan. Pada akhirnya lembaga yang didukung oleh loyalitas pelanggan yang tinggi akan mampu mempertahankan persaingan secara berkelanjutan.<sup>3</sup> Perbedaan dari penelitian Moh Nasuka dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu pendekatan yang digunakan untuk meningkatkan loyalitas konsumen, di mana pada penelitian Moh Nasuka menggunakan pendekatan *Islamic Marketing*, sedangkan pada penelitian yang akan dilakukan menggunakan strategi komunikasi persuasif. Persamaan dari penelitian Moh Nasuka dengan penelitian yang akan dilakukan adalah sama-sama bertujuan untuk meningkatkan loyalitas konsumen.

*Keempat* skripsi dari Fifin (2019) yang membahas mengenai “Strategi Komunikasi Persuasif Dinas Kebudayaan dan Pariwisata dalam Mempromosikan Obyek Wisata Bukit Seguntang”. Hasil dari penelitian Fifin yaitu strategi komunikasi persuasif Dinas Kebudayaan dan Pariwisata dalam

---

<sup>3</sup> Moh Nasuka, "Peningkatan Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan dengan Layanan Inti (Suatu Pendekatan Konsep *Islamic Marketing*)", *Jurnal Syari'ah dan Hukum Diktum*, 15, no. 2, (2017), hlm. 202.

mempromosikan obyek wisata Bukit Seguntang adalah dengan mengajak dan menceritakan sejarah Bukit Seguntang yang dilakukan dalam kerjasama antara Dinas Kebudayaan dan Pariwisata dengan agen travel lokal yang membawa tamu dan wisatawan nusantara ataupun mancanegara untuk dikenalkan dengan Bukit Seguntang, para pahlawan Bukit Seguntang, dan lain sebagainya.<sup>4</sup> Persamaan penelitian Fifin dengan penelitian yang akan dilakukan adalah sama-sama membahas mengenai strategi komunikasi persuasif, sedangkan perbedaannya adalah objek penelitiannya.

*Kelima* yaitu skripsi Widya Oktaviani (2019) yang membahas tentang “Strategi Komunikasi Persuasif Guru TPA Baitussalam dalam Meningkatkan Minat Belajar Baca Tulis Al-Qur’an pada Siswa Di Sukabangun I Kota Palembang”. Hasil dari penelitian ini adalah strategi yang dilakukan guru TPA Baitussalam adalah dengan mempengaruhi sikap pendapat dan perilaku siswa dengan guru TPA Baitussalam

---

<sup>4</sup> Fifin, “*Strategi Komunikasi Persuasif Dinas Kebudayaan dan Pariwisata dalam Mempromosikan Obyek Wisata Bukit Seguntang*”, (UIN Raden Fatah Palembang, 2019), hlm. 73.

dan menerapkan teknik integrasi seperti memanusiaikan anak dengan senyum, salam, dan sapa dengan siswa, serta berhati-hati dalam berkata, bercanda, dan menghormati orang yang lebih tua.<sup>5</sup> Perbedaan dari penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah objek penelitiannya, sedangkan persamaan penelitian Widya dengan penelitian yang akan dilakukan adalah sama-sama membahas strategi komunikasi persuasif.

## **B. Kerangka Teori**

### **1. Strategi Komunikasi Persuasif**

#### **a. Strategi Komunikasi**

Strategi diciptakan oleh bangsa Yunani, dengan tujuan untuk mencapai kemenangan dalam suatu perang memenuhi kebutuhan perang. Menurut para ahli, inti dari strategi adalah memanfaatkan sumber daya yang tersedia

---

<sup>5</sup> Widya Oktaviani, "*Strategi Komunikasi Persuasif Guru TPA Baitussalam dalam Meningkatkan Minat Belajar Baca Tulis Al-Qur'an pada Siswa Di Sukabangun I Kota Palembang*", (UIN Raden Fatah Palembang, 2019), hlm. 94.

secara efektif untuk mencapai kemenangan dalam suatu pertempuran seperti yang diutip oleh Jim Hoy Yam.<sup>6</sup>

Menurut Mukti Sitompul dalam bukunya yang berjudul “Konsep Komunikasi Pengembangan”, yang mengatakan bahwa pada hakikatnya strategi merupakan perencanaan (*planning*) dan manajemen untuk mencapai suatu tujuan, pendapat tersebut dikutip oleh Fifin. Strategi komunikasi adalah petunjuk dari perencanaan komunikasi (*communication management*) untuk mencapai suatu tujuan, karena itu strategi komunikasi harus bisa menunjukkan langkah operasionalnya secara taktis yang harus dilakukan. Dengan kata lain bahwa pendekatan (*approach*) bisa berbeda berdasarkan situasi dan kondisi, strategi dalam setiap bidang apapun harus didukung oleh teori, demikian juga di strategi komunikasi. Teori sendiri adalah pengetahuan yang berdasarkan pengalaman dan telah teruji kebenarannya Teori yang mungkin saja tepat

---

<sup>6</sup> Jim Hoy Yam, *Manajemen Strategi Konsep & Implementasi*, (Makassar, NAS MEDIA PUSTAKA, 2020), hlm. 2.

untuk strategi komunikasi dan sebagai “pisau analisis” yaitu paradigma dari Harold D. Lasswell.<sup>7</sup>

Ada beberapa komponen dalam menyusun strategi yang dikutip oleh Mukhsinin menurut Onong Uchajana Effendy dalam buku “Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek”, yaitu :<sup>8</sup>

- 1) Mengenali sasaran komunikasi,
- 2) Pemilihan media komunikasi,
- 3) Tujuan pesan komunikasi, dan
- 4) Peranan komunikator dalam komunikasi.

Berdasarkan pendapat Shannon dan Weaver, komunikasi adalah bentuk hubungan antara manusia yang mempengaruhi satu sama lain, dilakukan baik sengaja maupun tidak sengaja, bersifat verbal, non-verbal, lukisan, ekspresi, seni, ataupun teknologi, pernyataan tersebut

---

<sup>7</sup> Fifin, *Op. Cit.*, hlm. 9-10.

<sup>8</sup> Mukhsinin, “*Strategi Komunikasi Persuasif Dalam Pembentukan Akhlakul Karimah Anak Marjinal (Pada Rumah Singgah Save Street Child di Kelurahan Sukajaya Kecamatan Sukarami Palembang)*”, (UIN Raden Fatah Palembang, 2017), hlm. 18.

merupakan kutipan dari Pieter.<sup>9</sup> Dia juga mengutip dari Geral Barry, bahwa komunikasi adalah proses diskusi, di mana individu akan memperoleh informasi, pengetahuan dan pengalaman dari komunikasi, sehingga masing-masing individu bisa saling mengerti dan memahami, serta mempunyai rasa percaya dan pengendalian diri dalam bertukar pikiran.<sup>10</sup>

Dari Harold D. Lasswell dalam Sambas, berpendapat bahwa komunikasi akan berjalan lancar jika ada unsur-unsur berikut ini :

- 1) *Who*;
- 2) *Says what*;
- 3) *In which channel*;
- 4) *To whom*;
- 5) *With what effect*.

Sumber atau komunikator (*who*) bertujuan untuk mengetahui orang-orang yang mengirimkan pesan. Pesan

---

<sup>9</sup> Herri Zan Pieter, *Pengantar Komunikasi & Konseling*, (Jakarta, Kencana Prenada Media Group, 2012), hlm. 7.

<sup>10</sup> *Ibid.*

(*says what*), adalah informasi yang disampaikan untuk dianalisis. Saluran komunikasi (*in which channel*), untuk mengetahui media apa yang digunakan. Penerima atau komunikan (*to whom*), merupakan sasaran atau audiens yang menerima pesan. Sedangkan, timbal balik (*feedback*) atau pengaruh (*with what effect*) adalah perubahan sikap, perilaku, ataupun tindakan dari pesan yang diterima.<sup>11</sup>

Hambatan-hambatan dalam proses komunikasi antara lain :<sup>12</sup>

- 1) Kurangnya pemahaman komunikator terhadap pesan,
- 2) Kurangnya strategi komunikasi,
- 3) Kurangnya kecakapan, sikap, dan penampilan saat komunikasi,
- 4) Kurangnya kompetensi (pengetahuan),
- 5) Perbedaan pendapat,
- 6) Perbedaan latar belakang seperti pendidikan, ekonomi, sosial dan budaya,

---

<sup>11</sup> Sukriadi Sambas, *Sosiologi Komunikasi*, (Bandung, CV Pustaka Setia, 2015), hlm. 93.

<sup>12</sup> Herri Zan Pieter, *Op. Cit.*, hlm. 32-33.

- 7) Perbedaan tujuan,
- 8) Keadaan fisik dan mental,
- 9) Informasi tidak jelas atau prasangka buruk,
- 10) Sarana atau media kurang tepat,
- 11) Tidak adanya rasa saling percaya,
- 12) Merasa terancam atau tertekan, dan
- 13) Distorsi informasi.

Sedangkan usaha atau metode untuk mengatasi hambatan-hambatan yang dikutip oleh Pieter adalah :<sup>13</sup>

- 1) Memahami makna pesan yang disampaikan,
- 2) Meminta penjelasan lebih mendalam,
- 3) Mengetahui pengaruh pesan,
- 4) Mengulangi informasi yang didapat,
- 5) Meresume pesan secara jelas, singkat, dan tepat,
- 6) Mengubah pesan yang panjang atau luas, dan
- 7) Memakai sudut pandang komunikan.

Berdasarkan penjabaran di atas, dapat disimpulkan bahwa komunikasi merupakan proses bertukar informasi

---

<sup>13</sup> *Ibid*, hlm. 33.

antara individu satu dengan individu lainnya melalui media tertentu dengan tujuan mengubah perilaku, sikap, dan tindakan sebagai bentuk timbal balik terhadap pesan yang diterima. Dalam suatu proses pasti mempunyai hambatan tersendiri, meskipun begitu masih ada upaya atau usaha agar proses komunikasi dapat berjalan dengan lancar, efektif, dan efisien. Dalam strategi komunikasi itu sendiri, rencana yang harus dipersiapkan dengan matang dan terarah di antaranya mengetahui dan memahami komunikan, media, tujuan pesan, serta fungsi komunikatornya.

#### **b. Komunikasi Persuasif**

Komunikasi yang memiliki arti, proses pengiriman dan penerimaan pesan antara komunikator (sumber pesan) dan komunikan (penerima pesan) melalui media tertentu dengan tujuan merubah sikap atau perilaku sebagai timbal balik (*feedback*) dari pesan yang diterima baik secara verbal maupun nonverbal. Persuasif sendiri merupakan salah satu jenis komunikasi yang bertujuan mengubah sikap dan

perilaku komunikator atau komunikan dengan membujuk atau mempengaruhi baik berupa pesan verbal maupun nonverbal.

Menurut Purnawan EA, persuasi merupakan *influence* yang hanya dibatasi dengan komunikasi, baik komunikasi verbal maupun nonverbal, pendapat tersebut dikutip oleh Pranata. Purnawan juga memberikan pengertian mengenai proses persuasi, yaitu mempengaruhi orang lain, atau mengubah perilaku orang lain sesuai dengan keinginan komunikator dengan berkomunikasi. Pranata juga mengutip dari William J McGuire, yang mendefinisikan persuasi sebagai tujuan mengubah sikap dan perilaku orang baik dengan tulisan maupun lisan.<sup>14</sup>

Menurut Barata dalam Afiati mendefinisikan komunikasi persuasif sebagai suatu proses untuk mempengaruhi pendapat, sikap dan tindakan komunikan menggunakan manipulasi psikologis sehingga komunikan tersebut bertindak seolah keinginannya sendiri. Dia juga

---

<sup>14</sup> Dwi Chandra Pranata, “*Komunikasi Persuasif Prof Dr. Imam Suprayogo*”, (UIN Maulana Malik Ibrahim, 2016), hlm. 33.

menjelaskan bahwa komunikasi persuasif merupakan komunikasi yang dilakukan untuk mengajak atau membujuk agar mau melakukan tindakan sesuai keinginan komunikator.<sup>15</sup>

Berdasarkan pendapat Soemirat, tujuan pokok komunikasi persuasif yaitu untuk mempengaruhi orang lain dengan cara mengubah keyakinan, nilai atau sifat sasaran, karena itu isi pesan persuasif adalah untuk menyesuaikan, menguatkan, atau mengubah respon sasaran, penjelasan tersebut merupakan kutipan dari Anaomi. Dari penjelasan itu terbagi menjadi 3 tujuan persuasif, yaitu membentuk tanggapan, memperkuat tanggapan, dan mengubah tanggapan.<sup>16</sup>

Menurut Nothstine dalam Anaomi, pesan persuasif yang efektif adalah fungsi dari sebagai berikut :<sup>17</sup>

---

<sup>15</sup> Aen Istianah Afiati, *"Komunikasi Persuasi Dalam Pembentukan Sikap (Studi Deskriptif Kualitatif pada Pelatih Pendidikan Militer Tamtama TNI AD di Sekolah Calon Tamtama Rindam IV Diponegoro Kebumen"*, (UIN Sunan Kalijaga, 2015), hlm. 23-24.

<sup>16</sup> Anaomi, *"Strategi Komunikasi Persuasif Human Resources Development Dalam menyelesaikan Konflik Karyawan PT. Dimas Drillindo Cabang Duri Provinsi Riau"*, (2014), JOM FISIP, 1, No. 2., hlm. 3.

<sup>17</sup> *Ibid.*

- 1) Analisis sasaran,
- 2) Pesan disampaikan dengan jelas dan menghargai perbedaan-perbedaan individu antara orang sekitar dan sasaran,
- 3) Meningkatkan dan menjaga motivasi sasaran,
- 4) Tujuan yang nyata,
- 5) Pemahaman terhadap perbedaan individu,
- 6) Pemahaman menggunakan pesan yang berbeda,
- 7) Pemahaman dari kesulitan dalam merespon pesan,
- 8) Pemahaman atas kenyataan yang berupa dasar berfikir, merasa, dan berbuat, serta
- 9) Pemahaman atas makna dari kenyataan yang sesungguhnya.

Berdasarkan beberapa fungsi di atas, bahwa keefektifan pesan persuasif tergantung dengan pemahaman *persuader* (komunikator) dalam mengenal dan memahami isi pesan, situasi, dan juga *persuadee* (komunikan) agar tujuan yang ingin dicapai oleh *persuader* berupa perubahan pendapat, sikap, dan tindakan dari *persuadee* dapat

tercapai. Dari beberapa penjabaran mengenai komunikasi persuasif dapat disimpulkan bahwa, komunikasi persuasif merupakan salah satu bentuk komunikasi antara dua orang atau lebih dengan tujuan mengubah sikap, tindakan, dan pendapat orang lain berdasarkan pesan yang disampaikan baik berupa verbal maupun nonverbal.

### c. Ciri-Ciri Komunikasi Persuasif

Komunikasi persuasif merupakan komunikasi yang bertujuan mengubah pendapat, sikap, dan tindakan dari *persuadee* (komunikan) dengan cara verbal maupun nonverbal, karena itu ada beberapa karakteristik dari komunikasi persuasif. Karakteristik ataupun ciri-ciri komunikasi persuasif tersebut, antara lain :<sup>18</sup>

- 1) Kejelasan tujuan, seperti yang sudah dijabarkan bahwa tujuan dari komunikasi persuasif adalah mengubah sikap, opini, dan tindakan.

---

<sup>18</sup> F. Agnes, “*Bab IV Pembahasan Komunikasi Persuasif*”, <http://eprints.undip.ac.id>, diakses tanggal 23 Maret 2021 pukul 14.00 WIB, hlm. 72.

- 2) Memahami *persuadee* (komunikan) secara mendalam, karena sasaran komunikasi persuasif memiliki beragam perbedaan yang cukup lengkap, seperti demografis, gender, tingkatan pekerjaan, suku bangsa sampai pola hidup.
- 3) Memilih strategi komunikasi yang tepat, strategi komunikasi persuasif adalah kombinasi antara perencanaan komunikasi persuasif dan manajemen komunikasi.

#### **d. Unsur-Unsur Komunikasi Persuasif**

Dalam komunikasi terdapat unsur-unsur sebagai pendukung dan penyempurna proses komunikasi sehingga komunikasi yang dilakukan dapat berjalan efektif. Unsur-unsur yang terdapat dalam komunikasi persuasif tidak jauh berbeda dengan komunikasi pada umumnya, seperti :<sup>19</sup>

- 1) Memahami *persuader* (komunikator), menurut Effendy dalam Hendri mengatakan bahwa seorang *persuader* harus memiliki lima sikap penting, yaitu

---

<sup>19</sup> Ezi Hendri, *Komunikasi Persuasif Pendekatan dan Strategi*, (PT Remaja Rosdakarya, 2019), hlm. 188-250.

a). Reseptif (menerima saran), b). Selektif (menyaring informasi), c). Digestif (menelaah saran), d). Asimilatif (mengumpulkan ide), dan e). Transmitif (mampu memilih bahasa yang tepat dan menyusun kata). Hendri juga mengutip konsep dari Perloff bahwa *persuader* memiliki ciri-ciri seperti otoritas (kemampuan dan kekuatan), karakteristik (kecerdasan, sifat dan niat baik), serta daya tarik (penampilan, kesamaan, familiaritas, kesukaan, dan sosial).

2) Pesan komunikasi persuasif, dikutip oleh Hendri menurut Triandis bahwa pesan yang efektif terdiri dari pemaknaan isomorfik. Isomorfik merupakan kesamaan makna dengan memahami sifat melalui pernyataan kualitas dan ciri-ciri terhadap sesuatu. Pesan menurut Tubbs dan Moss dalam Hendri terbagi menjadi empat bentuk, yaitu pesan verbal disengaja dan tidak disengaja (pidato, ceramah, pengumuman, dll), pesan nonverbal disengaja dan

tidak disengaja (ekspresi wajah, gerak tubuh, cara berpakaian, dll). Menurut Tan dalam Hendri, terdapat beberapa unsur pesan yakni, struktur pesan, gaya pesan, dan daya tarik pesan. Sedangkan untuk efektivitas pesan Hendri mengutip pendapat Judy Cornelia Pearson dan Paul Edward Nelson yang mengatakan bahwa komunikasi persuasif dapat berjalan secara efektif jika pesan membentuk tanggapan, menguatkan tanggapan, dan juga mengubah tanggapan.

- 3) Saluran komunikasi persuasif, ada dua jenis saluran komunikasi secara umum, yakni saluran komunikasi tatap muka (*face to face communication*) dan saluran komunikasi bermedia (*mediated communication*). Dalam Hendri yang mengutip pendapat Rao mengatakan bahwa setidaknya ada tujuh hal yang harus diperhatikan dalam upaya mengevaluasi efektivitas saluran-saluran komunikasi, antara lain yaitu : kredibilitas saluran,

timbal balik saluran, partisipasi saluran, adanya fasilitas saluran, daya tarik saluran, saluran multifungsi, saluran yang saling melengkapi.

- 4) Memahami *persuadee*, menurut Applebaum dalam Hendri yang mengatakan bahwa sangat penting memahami variabel kepribadian *persuadee*, ada studi yang menyatakan beberapa faktor berhubungan dengan *persuadee* yang berpengaruh pada komunikasi persuasif, yaitu kepribadian (aktualisasi diri, kepercayaan diri, kecemasan dan ego defensif). Hendri mengutip ada tujuh klasifikasi *persuadee* menurut Nothstine yang memiliki tingkat penerimaan berbeda satu sama lain, yaitu : a). *Persuadee* yang tidak bersahabat secara terbuka (bermusuhan), b). *Persuadee* tidak bersahabat, c). *Persuadee* netral, d). *Persuadee* ragu-ragu, e). *Persuadee* yang tidak mengetahui, f). *Persuadee* yang mendukung, g). *Persuadee* yang mendukung secara terbuka (bersahabat).

### e. Model-Model Komunikasi Persuasif

Menurut Severin dan James, ada beberapa model komunikasi yang dikutip oleh Simorangkir, antara lain :<sup>20</sup>

- 1) Teori pemrosesan-informasi (*information processing theory*), menurut McGuire, ada enam tahap perubahan sikap yang setiap tahapannya adalah landasan menuju tahap berikutnya, antara lain : a). Pesan persuasif harus dikomunikasikan, b). *Persuadee* memperhatikan pesan, c). *Persuadee* memahami pesan, d). *Persuadee* terpengaruh dan percaya terhadap setiap kalimat yang diucapkan, e). Mencapai hal-hal baru, dan f). Perubahan perilaku sesuai keinginan.
- 2) Model kemungkinan elaborasi (*elaboration likelihood model*), menjelaskan adanya dua rute yang digunakan untuk mencapai perubahan sikap, yaitu rute sentral dan rute eksternal. Rute sentral adalah jalan yang digunakan ketika penerima memproses

---

<sup>20</sup> NR Simorangkir, “BAB II Tinjauan Pustaka”, (Universitas Medan Area, 2014), hlm. 15-16.

secara aktif informasi sehingga terpengaruh oleh rasionalitas argumen. Sedangkan rute eksternal adalah jalan yang digunakan saat penerima tidak mengeluarkan energi kognitif untuk memperbaiki argumen dan memproses informasi dari pesan dengan bantuan isyarat-isyarat eksternal seperti gaya dan oofrmat pesan, kredibitas sumber, suasana hati penerima, dan lain-lain. jika rute sentral aktif maka penerima termasuk dalam elaborasi tinggi, sedangkan jika rute eksternal yang aktif maka penerima termasuk dalam elaborasi rendah.

- 3) Model sistematik-heuristik (*heuristic-sistematyc model*), membagi dua cara pemrosesan pesan-pesan persuasif-sistematik dan heuristik. Proses sistematik merupakan pengaplikasian pengamatan yang analitis, hati-hati, dan memiliki kesungguhan terhadap pesan. Seseorang yang mempraktikan proses sistematik dan harus termotivasi dari variabel-variabel situasi seperti kurangnya keahlian di bidang

tertentu atau tekanan waktu. Sedangkan proses heuristik merupakan metode yang lebih sederhana karena adanya peraturan dan gambaran untuk membuat keputusan atau membentuk penilaian.

Menurut Herbert W. Simons dalam Hendri, membagi model komunikasi menjadi dua yaitu model sederhana dan model kompleks. Model sederhana dilihat dari bentuk hubungan yang sederhana antara masing-masing unsur, sedangkan model kompleks ada kemungkinan bentuk hubungan tumpang-tindih antara masing-masing unsur. Hendri juga mengutip pendapat Soemirat yang mengatakan bahwa, adanya hubungan antara unsur-unsur dalam komunikasi persuasif, seperti hubungan sumber-penerima, sumber-lingkungan, penerima-lingkungan, dan juga penerima-pesan. Menurutnya ada 4 langkah model komunikasi persuasif sederhana, yaitu :<sup>21</sup>

- 1) Pemahaman pesan, pesan yang diterima *persuadee* diproses melalui beberapa proses mulai dari citra

---

<sup>21</sup> Ezi Hendri, *Op. Cit.*, hlm. 123-124.

(*images*) yang muncul dari pengalaman masa lalu dan secara bersamaan ada dalam kerangka acuan (gambaran diri sendiri, orang lain, dunia lain). Di komunikasi persuasif yang paling penting dari citra adalah nilai, kepercayaan, dan sikap yang teguh saat melakukan komunikasi.

- 2) Tahap *encoding*, merupakan proses pemahaman gambaran dari pikiran ke stimulus verbal atau nonverbal sehingga memungkinkan untuk dirasakan dan dimengerti orang lain.
- 3) Tahap *decoding*, adalah proses untuk merancang *feedback* (penyandian pesan) dari *persuadee* terhadap *persuader*.
- 4) Tahap evaluasi, adalah proses yang rawan mengalami kegagalan karena perbedaan yang sangat jauh antara *persuader* dan *persuadee*.

Model komunikasi persuasif kompleks terjadi karena adanya tambahan komponen. Ada beberapa contoh model komunikasi persuasif kompleks, yaitu : 1). Model dua

*persuadee* atau lebih, 2). Model dua pesan atau lebih, 3). Model dua *persuader* atau lebih, 4). Model pengaruh *feedback*, 5). Model pengaruh *feedback* dari media delegatif, dan 6). Model penggunaan media massa. Hendri juga mengutip beberapa model menurut para ahli, antara lain :<sup>22</sup>

- 1) Model SMCR (*source, message, channel, and receiver*), dalam model ini Shannon dan Weaver memfokuskan transmisi pesan sebagai komunikasi. Menurut mereka setidaknya ada empat komponen dalam model SMCR ini, yaitu sumber, pesan, saluran, dan penerima. Pesan yang dikirim oleh komunikator pada komunikan melalui udara yang berfungsi menyalurkan pesan ke komunikan (*destination*), yang kemudian sampai di otak komunikan (*receiver*) dan mengode pesan (*encoding*) hingga menyaring informasi melalui proses komunikasi baik verbal maupun nonverbal.

---

<sup>22</sup> *Ibid*, hlm. 125-141.

- 2) *Probabilistical model*, yang dipercaya dalam model ini adalah penilaian subjektif yang bisa saja dimiliki individu (*subjective probability judgements*).
- 3) *Elaboration likelihood model* (ELM).
- 4) *Heuristic sistematyc model* (HSM).
- 5) *Extended parallel process model* (EPPM), ada lima hal yang bisa membangkitkan emosi bagi *persuadee* menurut Larson, yaitu : rasa takut, bersalah, marah, bangga, dan bahagia. Kim Witte yang memperkenalkan model ini menitik beratkan pada strategi yang dapat memunculkan emosi negatif *persuadee*, dengan menggunakan pendekatan takut.

#### **f. Teori Perubahan Sikap (*Theory of Reasoned Action*)**

Perubahan sikap, pendapat, dan tindakan merupakan tujuan yang ingin dicapai oleh seorang *persuader* saat melakukan proses komunikasi persuasif dengan *persuadee*. Dalam bahasan ini memfokuskan perubahan sikap yang terjadi berupa loyalitas konsumen ojesa sebagai *persuadee* yang terjadi melalui proses komunikasi persuasif. Namun,

teori yang digunakan untuk mengubah pendapat, sikap, dan juga tindakan dari konsumen adalah teori perubahan sikap yang masih sangat erat kaitannya dengan komunikasi persuasif dengan tujuan tersebut.

Teori perubahan sikap yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah *theory of reasoned action* (teori tindakan beralasan). Menurut Fishbein dan Ajzen dalam Zuchdi mengatakan bahwa antara variabel sikap dan tindakan (perilaku) ada variabel yang menjadi perantara yakni disposisi (maksud). Individu yang akan melakukan suatu perilaku harus memiliki maksud tertentu sebagai dasar tindakannya. Dalam teori ini, sikap diletakkan di pusat yang erat hubungannya dengan perilaku individu, menurut mereka sikap merupakan fungsi keyakinan. Individu yang yakin atas perilaku yang akan dilakukan menimbulkan efek positif pada dirinya, maka akan bersikap cenderung melakukan tindakan itu. Begitupun sebaliknya, individu akan bersikap menolak tindakan tersebut, jika merasa akan menimbulkan dampak negatif. Hal ini biasa

disebut *behavior belief* (keyakinan perilaku) atau *group belief* (keyakinan kelompok) jika terjadi dalam sebuah kelompok.<sup>23</sup>

Manfaat dari teori ini untuk mengukur perilaku yang dilakukan oleh individu adalah dilihat dari sikap dan keyakinan yang dimiliki oleh setiap individu. Pada dasarnya, teori ini memperlihatkan bahwa perilaku seseorang berasal dari dua faktor, yaitu sikap (menjadikan target perilaku yang diharapkan sebagai evaluasi) dan norma subjektif yang masih melibatkan individu lain dalam komunitas maupun keluarga. Teori ini juga mengidentifikasi variabel-variabel yang bertugas dalam tiga komponen pembentuk perilaku.<sup>24</sup>

Azwar dalam Afiati mengatakan ada beberapa faktor yang mempengaruhi pembentukan sikap, yaitu :<sup>25</sup>

- 1) Pengalaman pribadi,

---

<sup>23</sup> Darmiyati Zuchdi, “*Pembentukan Sikap*”, (Cakrawala Pendidikan No 3, 1995), hlm. 52.

<sup>24</sup> Romdlon Fauzi & Khairu Nishaa, *Apoteker Hebat, Terapi Taat, Pasien Sehat (Panduan Sempel Mengelola Kepatuhan Terapi)*, (Jogjakarta, Stiletto Indie Book : 2018), hlm. 13-16.

<sup>25</sup> Aen Istianah Afiati, *Op. Cit.*, hlm. 35-37.

- 2) Pengaruh individu lain yang dianggap penting,
- 3) Pengaruh kebudayaan,
- 4) Media massa,
- 5) Lembaga agama dan pendidikan, dan
- 6) Pengaruh emosional

Menurut Sherif dalam Nasehudin, mengatakan bahwa sikap bisa dibentuk dan diubah jika :<sup>26</sup>

- 1) Adanya hubungan *feedback* langsung antara individu,
- 2) Terjadi komunikasi (hubungan langsung) dari satu pihak, yang masih bergantung dengan : sumber penerangan yang mendapat kepercayaan khalayak/tidak dan rasa ragu atau tidaknya menghadapi fakta dan isi sikap baru tersebut.

Menurut Graves dalam Zuchdi, mengatakan bahwa individu mempunyai tingkatan kebutuhan masing-masing, antara lain :<sup>27</sup>

---

<sup>26</sup> Nasehudin, “*Pembentukan Sikap Sosial Melalui Komunikasi Dalam Keluarga*”, (Cirebon, IAIN Syekh Nurjati, 2015), Jurnal Edueksos, IV, No. 1, hlm. 5.

<sup>27</sup> Darmiyati Zuchdi, *Op. Cit.*, hlm. 54-56.

- 1) Kebutuhan fisiologis (pakaian, tempat tinggal, dan makanan),
- 2) Kebutuhan keamanan (keselamatan),
- 3) Kebutuhan sosial (hubungan dengan orang-orang sekitar),
- 4) Kebutuhan harga diri (kekuasaan dan prestise atau wibawa), dan
- 5) Kebutuhan aktualisasi diri (pencapaian atau kompetensi).

Zuchdi mengutip dari Azwar yang menjelaskan bahwa sikap terdiri dari tiga komponen, yaitu :<sup>28</sup>

- 1) Komponen kognitif, bersifat keyakinan individu seperti *behavior belief* dan *group belief*). Komponen ini terdiri dari persepsi, kepercayaan, dan pandangan individu terhadap sesuatu.
- 2) Komponen afektif, bersifat emosional karena melibatkan perasaan. Komponen ini dapat

---

<sup>28</sup> *Ibid*, hlm. 52-53.

membentuk sikap positif dan negatif terhadap objek tertentu.

- 3) Komponen konatif, bersifat sesuai sikap yang dimiliki individu. Komponen ini membentuk tindakan konsisten yang membentuk sikap individual karena perasaan dan kepercayaan yang saling beriringan.

## **2. Loyalitas Konsumen**

Sonatasia mengutip dari Kotler dan Keller yang menyatakan bahwa Loyalitas adalah komitmen yang dipertahankan untuk membeli kembali atau berlangganan produk pilihan atau jasa di masa mendatang meskipun pengaruh situasional dan upaya pemasaran memiliki potensi untuk membuat konsumen beralih ke produk lain.<sup>29</sup> Putu dan Wayan yang mengutip dari Sutisno, loyalitas konsumen adalah sikap menyenangkan suatu produk yang

---

<sup>29</sup> Destri Sonatasia, et al., "*Strategi Meningkatkan Loyalitas Konsumen Makanan Khas Kota Curup Kabupaten Rejang Lebong*", (Bengkulu, 2019), hlm. 10-11.

direpresentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap produk dengan merek yang sama sepanjang waktu.<sup>30</sup>

Putu dan Wayan juga mengutip dari Yu dan Dean, menyatakan bahwa loyalnya seorang konsumen tidak hanya dilihat dari pembelian produk yang sama di hari berikutnya, tetapi juga akan menyarankan produk yang digunakannya kepada orang lain. Kutipan dari Putu dan Wayan menurut Rachmawati, tanda-tanda yang bisa digunakan untuk mengukur loyalitas konsumen adalah dengan pembelian ulang, rekomendasi, dan juga komitmen.<sup>31</sup>

Menurut Dharmamesta yang dikutip oleh Putu dan Wayan, faktor-faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen antara lain harga, kualitas produk dan promosi. Sedangkan Mardalis dalam Nurlaili dan Wijayanto, mengatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen lainnya adalah kepuasan pelanggan,

---

<sup>30</sup> Putu Sundari Aprelia Dewi dan Ni Wayan Sri Suprapti, *“Membangun Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan yang dipengaruhi Oleh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Citra Merek (Studi Pada Produk Smartphone Merek Oppo)”*, (Universitas Udayana, 2018), Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis dan Kewirausahaan, 12, No. 2, hlm. 90.

<sup>31</sup> *Ibid.*

kualitas jasa, dan citra perusahaan. Angipora, mengatakan bahwa ada faktor yang harus mendapat perhatian khusus yakni mengenai desain produk, karena tujuan pasar yaitu konsumen tidak sedikit yang mulai memperhatikan desain produk agar dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.<sup>32</sup>

Maka dari itu, loyalitas konsumen adalah kepercayaan seorang konsumen terhadap suatu produk yang tidak hanya bertahan untuk tetap membeli produk atau menggunakan jasa itu kembali, tetapi juga merekomendasikan produk atau jasa yang digunakan kepada orang-orang sekitarnya, dan juga berkomitmen untuk tetap menggunakan produk atau jasa dari merek dan perusahaan yang sama.

### **3. Pandemi Covid-19**

Handayani dan teman-teman mengutip dari *Center for Disease Control and Prevention* dalam *National Center for*

---

<sup>32</sup> Nurlaili dan Andi Wijayanto, “Analisis Faktor-Faktor yang Memengaruhi Loyalitas Konsumen Tupperware (Studi Pada Konsumen Tupperware di Universitas Diponegoro)”, (Semarang, 2013), Jurnal Administrasi Bisnis, 2, No. 1, hlm. 91-92.

*Health Statistic*, Pandemi *covid-19* mengacu pada epidemi (situasi yang tiba-tiba terjadi dalam jumlah kasus penyakit di atas apa yang diharapkan pada populasi daerah tertentu) yang telah menyebar di beberapa daerah dan negara, serta memberi dampak pada sejumlah besar individu. Mereka juga mengutip pernyataan menurut Morens, Folker, and Fauci, Sebagian besar penggunaan pandemi diibaratkan sebagai perpindahan penyakit atau penyebaran melalui transmisi yang bisa saja berpindah dari satu tempat ke tempat lain, seperti yang pernah terjadi dalam sejarah selama berabad-abad, misalnya kematian hitam (*black death*), SARS, dan lain sebagainya.<sup>33</sup>

Menurut Kelsey dalam Handayani dan teman-teman, Thomson and Evans dari *Center for Disease Control and Prevention*, mengatakan bahwa ada beberapa faktor yang memengaruhi terjadinya pandemi, yaitu :<sup>34</sup>

a. Peningkatan jumlah virulensi agen baru,

---

<sup>33</sup> Rina Tri Handayani, Dewi Arradini, dkk, “*Pandemi Covid-19, Respon Imun Tubuh, dan Herd Immunity*”, (Surakarta, STIKES Kendal : 2020), *Jurnal Ilmiah Permas*, 10, No. 3, hlm. 374-375.

<sup>34</sup> *Ibid*, hlm. 377-378.

- b. Informasi dan sifat lainnya dari agen baru belum terdeteksi atau berbeda dari yang pernah ada,
- c. Modus transmisi atau infeksi yang meningkat sehingga terinfeksi orang yang kurang kekebalan tubuhnya,
- d. Perubahan kekebalan tubuh tuan rumah terhadap agen dan/atau penyebab meningkatnya penyebaran host atau melibatkan pengenalan jalur infeksi baru.

Karena adanya penemuan dan mutasi baru dari virus SARS-CoV, menjadi sangat infeksius dan tingginya virulensi menyebabkan terjadinya pandemi *covid-19*. Maka dapat disimpulkan bahwa pandemi *covid-19*, maka dapat disimpulkan bahwa pandemi *covid-19* merupakan penyebaran penyakit yang meluas ke beberapa daerah dan negara dengan skala besar, sehingga menyebabkan terinfeksi individu yang daya tahan tubuhnya tidak kuat. Pandemi *covid-19*, juga merupakan infeksi perpindahan yang baru dari virus SARS-CoV yang pernah terjadi dalam sejarah.

