BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Kajian Literatur

1. Pengertian Komunikasi

Kata atau istilah “komunikasi” (Bahasa Inggris “*communication*”) berasal dari bahasa latin “*communicatus*” atau *communicatio* atau *communicare* yang berarti “berbagi” atau “menjadi milik bersama”. Dengan demikian, kata komunikasi menurut kamus bahasa mengacu pada suatu upaya yang bertujuan untuk mencapai kebersamaan. (Riswandi, 2009:1)

Menurut Carl Hovland, Janis dan Kelley Komunikasi adalah suatu proses melalui di mana seseorang (komunikator) menyampaikan stimulus (biasanya dalam bentuk kata-kata) dengan tujuan mengubah atau membentuk perilaku orang-orang lain (dalam Riswandi, 2009:1). Sedangkan menurut Bernard Berelson dan Gary A. Steiner Komunikasi adalah suatu proses penyampaian informasi, gagasan, emosi, keahlian, dan lain-lain melalui penggunaan simbol-simbol seperti kata-kata, gambar, angka-angka, dan lain-lain (dalam Riswandi, 2009:2). Dan juga menurut Raymond menjelaskan bahwa komunikasi sebagai proses transaksional yang meliputi pemisahan, dan pemilihan bersama lambang secara kognitif, begitu rupa sehingga

membantu oranglain untuk mengeluarkan dari pengalamannya sendiri arti atau respon yang sama yang di maksud oleh sumber (dalam Rahmat, 2008:3).

Hal ini di pertegas oleh Shannon dan Weaver bahwa komunikasi adalah bentuk interaksi manusia yang saling mempengaruhi satu sama lainnya, sengaja atau tidak sengaja. Tidak terbatas pada bentuk komunikasi menggunakan bahasa verbal, tapi dalam hal ekspresi muka, lukisan, seni dan teknologi (dalam Cangara, 2010:20-21).

Pada umumnya, komunikasi di lakukan secara lisan atau verbal yang adapat di mengerti oleh dua belah pihak. Apabila tidak ada bahasa verbal yang dapat dimengerti oleh keduanya, komunikasi dapat di lakukan dengan menggunakan gerak-gerik badan, menunjukkan sikap tertentu, misalnya tersenyum, menggelengkan kepala, mengangkat bahu. Cara seperti ini di sebut komunikasi non verbal. Komunikasi melibatkan ekspektasi, persepsi, pilihan, tindakan, dan penafsiran (Mulyana, 2008:7).

Dari pengertian diatas diambil kesimpulan bahwa komunikasi adalah suatu bentuk proses cara penyampaian pesan terhadap satu orang atau lebih dan menyampaikan suatu bentuk informasi baik secara verbal maupun secara nonverbal.

2. Komunikasi Persuasif

Istilah komunikasi persuasi (*Persuasion*) bersumber pada perkataan latin *persuasio*. Kata kerjanya adalah *Persuadere*, yang berarti membujuk, mengajak, atau

merayu. Agar komunikasi persuasif itu mencapai tujuan dan sasarannya, maka perlu dilakukan perencanaan yang matang (Effendy, 2009:21-22). Menurut Jalaludin Rakhmat komunikasi persuasif adalah proses mempengaruhi sikap, kepercayaan, dan perilaku orang dengan menggunakan manipulasi psikologis sehingga orang tersebut bertindak seperti atas kehendak nya sendiri.

Menurut Devito yang dimaksud dengan sikap adalah sebagai suatu kecenderungan untuk berperilaku dengan cara tertentu sedangkan kepercayaan adalah rasa yakin akan ada nya sesuatu atau akan kebenaran sesuatu. Perilaku dalam persuasi mengacu pada tindakan yang jelas dan dapat di amati (dalam Suprpto, 2008: 5).

a. Unsur-Unsur Komunikasi Persuasif

Menurut (Soemirat, 2007:225-242) ada beberapa unsur-unsur komunikasi persuasif, antara lain :

1. Sumber dan Penerima (*Persuader* dan *Persuadee*)

Persuader adalah orang atau sekelompok orang yang menyampaikan pesan dengan tujuan untuk mempengaruhi sikap, pendapat, dan perilaku orang lain baik secara verbal maupun nonverbal. Dalam komunikasi persuasif, eksistensi, *Persuader* benar-benar dipertaruhkan. Oleh karena itu, ia harus memiliki *Ethos* yang tinggi, *Ethos* adalah nilai diri seseorang yang merupakan panduan dan aspek *Kognisi*, *Afeksi*, dan *Konasi*. Seorang *persuader* memiliki

Ethos tinggi, dicirikan oleh kesiapan, kesungguhan, ketulusan, kepercayaan, ketenangan, keramahan, dan kesederhanaan.

2. Pesan

Pesan adalah sesuatu yang memberikan pengertian kepada penerima. Pesan bisa berbentuk verbal maupun nonverbal. Pesan verbal terdiri dari pesan verbal yang disengaja dan tidak disengaja.

3. Saluran atau Media

Saluran dipengaruhi oleh *persuader* untuk berkomunikasi dengan berbagai orang, secara formal maupun nonformal, secara tatap muka (*Face to Face Communication*) ataupun bermedia. Sebagaimana halnya dalam komunikasi secara umum, komunikasi persuasif mekanismenya menggunakan berbagai saluran.

Saluran komunikasi terdiri dari dua kelompok besar, yakni saluran formal dan saluran informal. Saluran-saluran formal terdiri dari : media elektronik, seperti radio, televisi, film, dan lain-lain. Saluran informal meliputi : situasi antar personal langsung, seperti suasana tatap muka. Saluran informal dibagi menjadi: saluran-saluran tidak anonim, yang ciri-cirinya adalah saling mengenal secara pribadi diantara peserta komunikasi, seperti keluarga, sahabat, rekan kerja, dan lain-lain. Yang kedua adalah saluran-saluran anonim, dimana antara peserta komunikasi tidak saling mengenal, seperti dalam kerumunan tukang obat, kerumunan kecelakaan dan lain-lain.

4. Umpan Balik

Umpan balik adalah jawaban atau reaksi yang datang dari komunikasi atau dari pesan itu sendiri. Umpan balik juga dapat disebut balasan atas perilaku yang diperbuat. Umpan balik bisa berbentuk internal maupun eksternal. Umpan balik internal adalah reaksi yang datang dari komunikan karena pesan yang disampaikan *Persuader* tidak dipahami atau tidak sesuai dengan keinginan dan harapannya.

Umpan balik eksternal bisa bersifat langsung (*Direct*) dan bisa pula bersifat tertunda (*Indirect*). Umpan balik yang sifatnya langsung biasanya terjadi dalam komunikasi tatap muka. Umpan balik tertunda sering terjadi dalam komunikasi bermedia, yang ditujukan dengan surat pembaca untuk media cetak dan melalui surat kabar. Namun demikian, hal ini tidak berlaku mutlak. Dalam komunikasi persuasif, kedudukan umpan balik sangat penting untuk mengoreksi pesan-pesan yang disampaikan. Umpan balik dapat berperan sebagai sumber informasi yang sangat penting dalam menentukan keberhasilan komunikasi persuasif.

5. Efek

Efek komunikasi persuasif adalah perubahan yang terjadi pada diri *persuadee* sebagai akibat dan diterimanya pesan melalui proses komunikasi, efek yang terjadi dapat berbentuk perubahan sikap, pendapat, dan tingkah laku. Dalam komunikasi persuasif terjadinya perubahan baik dalam aspek sikap, pendapat

maupun perilaku pada diri *Persuade* merupakan tujuan utama. Disinilah letak pokok yang membedakan komunikasi persuasif dengan komunikasi lainnya.

Menurut Defleur (dalam Soemirat, 2007 : 241) Efek komunikasi persuasif dapat juga dijelaskan melalui dua model, yaitu :

a. Model Psikodinamika

Menurut model Psikodinamika , pesan-pesan komunikasi akan efektif apabila pesan tersebut memiliki kemampuan mengubah secara psikologis baik minat maupun perhatian individu sedemikian rupa, sehingga *Persuade* akan menanggapi pesan tersebut sesuai dengan keinginan *Persuader*.

b. Model Sosial Budaya

Menurut model sosial budaya proses persuasi, pola perilaku individu susah untuk ditafsirkan secara tepat hanya dapat didasarkan pada variabel psikologis belaka.

Melalui dua model diatas terkadang telah bekerja secara konsisten dan tidak diketahui apa penyebabnya. Namun, efek yang dihasilkan selalu berkesinambungan dalam proses komunikasi persuasif.

6. Lingkungan

Lingkungan komunikasi persuasif adalah konteks situasional dimana proses komunikasi persuasif ini terjadi. Konteks tersebut berupa kondisi latar belakang dan fisik dimana tindakan komunikasi persuasif tersebut dilakukan. Tidak kalah menarik perhatian dengan tindakan persuasif itu sendiri, faktor kontekstual demikian membuat pembicaraan dan respon pelaku komunikasi

persuasif dapat dipahami dan berupa rangsangan pesan untuk memperoleh kebenaran.

Faktor fisik temporal terdapat dalam butir-butir waktu, temperatur didalam ruangan atau sejumlah orang yang berlomba untuk menarik perhatian *Audience* yang berkerumunan. *Implending Events* atau kejadian yang akan datang bisa seperti pemilihan yang dilakukan atau tentang periode ujian akhir yang diadakan. Konteks normal sosiokultural ditunjukkan dengan situasi dalam kelompok, organisasi, masyarakat dan afiliasi kebudayaan. Faktor lingkungan pada gilirannya dapat membantu untuk menentukan otoritas, hubungan status dan kekuasaan, mempengaruhi keputusan tentang perilaku yang tepat pada situasi tertentu dan memberi kontribusi terhadap persepsi tentang kemungkinan-kemungkinan untuk kesesuaian dan kerjasama atau ketidak cocokan dan konflik.

b. Fungsi Komunikasi Persuasif

Tiga fungsi utama komunikasi persuasif menurut Simmons (dalam Soemirat, dkk, 2007: 134) adalah sebagai berikut:

- a) *Control Function* atau fungsi pengawasan, yaitu pengawasan persuasif untuk mengkontibusi pesan dan membangun citra diri (*image*) agar dapat mempengaruhi orang lain. Melalui komunikasi persuasif, kita bisa memanfaatkannya untuk berbagai kepentingan, baik untuk kepentingan pribadi maupun kepentingan organisasi dan masyarakat.

b) *Consumer Protection Function* atau fungsi perlindungan konsumen, yaitu salah satu fungsi komunikasi persuasif melalui pengkajian komunikasi persuasif yang akan membuat kita lebih cermat dalam menyaring pesan-pesan persuasif yang banyak “berkeliraran” di sekitar kita. Fungsi perlindungan konsumen dari komunikasi persuasif dapat dilakukan dengan dua cara, yaitu, pertama, pesan-pesan yang kita terima hendaknya diuji dengan cara mempertemukan berbagai pendapat tentang pesan tersebut, terutama dari para ahli yang dapat dipercaya. Kedua, yaitu dengan menganalisis secara kritis, melalui metode penelitian komunikasi tentang kebenaran pesan yang diterima.

c) *Knowledge Function* atau fungsi ilmu pengetahuan : komunikasi persuasif berfungsi sebagai ilmu pengetahuan, yaitu dengan mempelajari komunikasi persuasif, kita akan memperoleh wawasan tentang peranan persuasi dalam masyarakat dan dinamika psikologi persuasi. Peran persuasi dalam masyarakat adalah menelaah tentang bagaimana keterkaitan antar individu yang lain, kelompok dan organisasi serta lembaga tempat individu itu bergabung”

c. Proses Komunikasi Persuasif

Menurut McGuire proses komunikasi persuasif untuk menuju perubahan sikap terdiri dari enam tahap, yaitu “ pesan persuasif harus dikomunikasikan, penerima akan memperhatikan pesan, kemudian penerima akan memahami pesan, penerima

akan terpengaruh dan yakin dengan argumen-argumen yang di sajikan, setelah itu akan tercapai posisi adopsi baru, dan terjadi perilaku yang di inginkan”. Proses persuasif akan dikatakan berhasil jika kita biasa membuat lawan bicara kita terpengaruh. Kegiatan persuasif meliputi beberapa hal tergantung pada sikap apa yang kita pijakkan, hal ini meliputi sikap, kepercayaan, dan motivasi. (dalam Werner, 2005: 204)

Komunikasi persuasif adalah suatu proses, yakni proses mempengaruhi sikap, pendapat dan perilaku orang lain, baik secara verbal maupun secara nonverbal. Proses itu sendiri adalah setiap gejala atau fenomena yang menunjukkan suatu perubahan yang terus-menerus dalam konteks waktu, setiap pelaksanaan atau perilaku secara terus-menerus. Ada dua persoalan yang berkaitan dengan penggunaan proses, yakni persoalan dinamika, objek, dan persoalan penggunaan bahasa (Soemirat, 2007: 223).

d. Teknik Komunikasi Persuasif

Howel (dalam Soemirat,dkk, 2007:83) memaparkan sepuluh teknik komunikasi persuasif, yakni:

a. *“The Yes Respon Technique”*

Teknik persuasi ini bertujuan untuk mengarahkan sasaran persuasi (*persuade*) pada pembentukan suatu pendapat, sikap atau bahkan perilaku tertentu dengan cara mengemukakan pernyataan pernyataan atau pernyataan-pernyataan yang saling berhubungan.

b. Putting It Up You

Dalam teknik persuasi ini, persuader berusaha untuk menjalin hubungan secara psikologis dengan sasaran (*persuade*). Cara yang dilakukan yakni dengan cara berulang kali menanyakan kejelasan, kesetujuan, ketidaksetujuan, pendapat, penilaian dan lain-lain dari topik yang di bicarakan.

c. Simulated Disinterest

Melalui teknik persuasi ini, persuader berupaya untuk menekan perasaan cemas dan sikap memaksa sasaran untuk mengikuti keinginan nya.

d. Transfer

Yang dimaksud dengan transfer adalah atmosfer atau lingkungan yang teras mempengaruhi pada hasil persuasi yang di lakukan.

e. Bandwagon Technique

Teknik bandwagon bertujuan untuk membujuk sasaran dengan cara mengemukakan bahwa setiap orang sebagaimana nya kita, menyetujui gagasan yang di temukan atau mengerjakan hal tersebut atau membeli produk yang di tawarkan.

f. Say It With Flower

Melalui teknik ini, kita berusaha mengambil hati *persuade* atau sasaran dengan cara memuji kelebihan, kecakapan, kemampuan, kepandaian mereka dan hal ini dilakukan tidak denga cara berlebihan.

g. Don't As If, As Which

Maksudnya adalah jika anda mengirimkan sasaran anda tertarik pada objek persuasi anda, maka anda harus mampu mengemas bahasa yang di gunakan, sehingga sasaran memakai pesan itu se jelas mungkin mungkin didalam nya mengandung banyak pilihan.

h. The Swap Technique

Teknik ini dilakukan dengan cara barter baik yang berkaitan dengan barter barang maupun informasi, missal nya anda membeli dua buah sabun "x" maka anda akan mendapatkan satu buah gelas mungil yang cantik.

i. Reassurance

Melalui teknik ini, anda dapat menjalani hubungan cara psikologis dengan sasaran persuasi anda. Hal yang di lakukan adalah seteklah anda member persuasi pada sasaran anda tentang apa saja, maka jangan biarkan hubungan yang terjalin terputus begitu saja.

j. Technique Of Irritation

Teknik ini dengan cara membujuk sasaran agar membeli produk dan membuat keputusan".

e. Strategi Komunikasi Persuasif

Strategi adalah pendekatan dengan cara umum yang dilakukan suatu organisasi atau perusahaan untuk mencapai dan memperoleh tujuan. Sedangkan teknik adalah

cara-cara yang bersifat spesifik yang dilakukan untuk menerapkan strategi yang dipilih.

Strategi komunikasi persuasif merupakan paduan antara perencanaan komunikasi dalam aspek dalam manajemen komunikasi untuk mencapai tujuan persuasi. Teknik komunikasi persuasif merupakan cara-cara tertentu yang bisa digunakan agar persuasif berjalan dengan efektif (Soemirat,dkk, 2008: 81)

Menurut Mardikanto, dalam memilih metode persuasif, ada tiga pendekatan yang digunakan berdasarkan media, sifat hubungan antara persuader dengan sasarannya, dan pendekatan psikososial. Berdasarkan media yang digunakan, komunikasi persuasif dapat dilakukan dengan media lisan, media cetak, dan media elektronik. Berdasarkan sifat hubungan persuader dengan sasarannya, metode yang digunakan berupa komunikasi langsung maupun tidak langsung, sedangkan berdasarkan keadaan psikososial sasarannya, metode yang dilakukan berupa pendekatan perorangan, kelompok, dan massal (dalam Soemirat, 2008: 89).

Melfin L. De Fleur dan Sandra J. Ball-Rocheach mengemukakan beberapa strategi komunikasi persuasif (dalam Soemirat, dkk, 2008: 29-30).

1. Strategi Psikodinamika

Strategi ini dipusatkan pada faktor emosional dan atau faktor kognitif dengan pesan persuasi. Dalam hal ini menggunakan pesan persuasi untuk menyatakan emosional, selain itu dapat pula menghubungkan pembangkit emosional dengan

bentuk-bentuk perilaku tertentu. Salah satu asumsinya adalah bahwa faktor-faktor kognitif berpengaruh besar pada perilaku manusia. Oleh karena itu, apabila faktor-faktor kognitif dapat diubah, maka perilaku pun dapat diubah pula. Pandangan psikodinamika tentang perilaku menekankan pada aspek kekuatan pengaruh pada faktor-faktor perilaku, kondisi, pernyataan, dan kekuatan dalam diri individu yang membentuk perilaku.

Dalam penekanan ini memungkinkan menggunakan media massa untuk mengubah struktur tersebut seperti perubahan perilaku. Esensi dan strategi psikodinamika untuk persuasif adalah pesan yang efektif mampu mengubah psikologis individual dengan berbagai cara sehingga mereka akan merespon secara terbuka dengan bentuk perilaku seperti yang diinginkan persuader. Asumsi ini akan mengubah struktur internal psikologis individu seperti kebutuhan, rasa takut, sikap dan lain-lain yang hasilnya akan tampak pada perilaku yang nyata.

2. Strategi Persuasi Sosiokultural

Asumsi pokok dari strategi persuasi sosiokultural adalah bahwa perilaku manusia dipengaruhi oleh kekuatan luar diri individu. Esensi strategi ini adalah bahwa pesan harus ditentukan dalam keadaan konsensus (dorongan yang besar) bersama. Oleh karena itu, pesan seharusnya ditunjukkan dan didukung oleh kelompok yang relevan. Strategi ini sering sekali digunakan bersama dengan tekanan antarpersonal untuk

kompromi yang maksudnya kombinasi antarpesan melalui media dan individu dapat bertukar.

1. Strategi *The Meaning Construction*

Berawal dari konsep bahwa hubungan antara pengetahuan dan perilaku dapat dicapai sejauh apa yang diingat. Pengetahuan merupakan “pengertian” bagi objek realitas dunia telah membentuk individu melalui proses sosialisasi. Orang belajar untuk menerima pengertian melalui simbol-simbol, untuk berbagai kejadian di alam dan hubungan sosial. Selanjutnya tulisan membawa kesempatan baru bagi tambahan pengertian. Kini, media menyediakan saluran yang cepat untuk penduduk dengan tujuan yang disengaja untuk membentuk pengertian. Saluran digunakan untuk memberikan informasi yang hendak membentuk, memonitor, atau memodifikasi pengertian pengalaman orang, mulai produk komersial sampai kebijaksanaan politik

Asumsi utama strategi ini bahwa pengetahuan dapat mengubah perilaku. Secara sederhana dapat dikatakan bahwa strategi ini dicirikan oleh “belajar-berbuat” (*learn-do*). Pengguna “makna atau pengertian” dalam kampanye, periklanan, dan lainnya dicoba secara terus menerus dalam persuasi.

f. Faktor Komunikasi Persuasif

Menurut Forsyth “banyak faktor yang menentukan keberhasilan atau ketidakberhasilan suatu pesan yang bertujuan persuasif adalah lima faktor utama yaitu adanya sebuah nilai standar komunikasi dan komunikan, pesan yang disampaikan,

saringan yang harus dilewati, metode komunikasi yang di gunakan, dan lingkungan terjadinya komunikasi”. Selain dari faktor diatas, ada dua faktor komunikasi persuasif yang akan mendukung pengaruh perilaku seseorang adalah proyeksi dan empati, proyeksi adalah cara kita mendekati diri pada orang lain dan terutama percaya diri, kredibilitas, dan pengaruh yang kita miliki atau setidaknya kelihatan demikian sedangkan empati adalah kemampuan untuk menempatkan diri dalam posisi orang lain dan melihat segala sesuatu dari sudut pandang orang tersebut (dalam Soemirat, 2007:38).

Faktor tersebut hendaknya di pertimbangkan dalam komunikasi persuasif meliputi kejelasan tujuan, memikirkan secara cermat orang-orang yang akan di hadapi, serta memilih strategi yang tepat guna mendapatkan keberhasilan yang sesuai dengan yang diinginkan.

g. Tujuan Komunikasi Persuasif

Komunikasi mempunyai tujuan, komunikasi perlu memperhatikan rencana komunikasi untuk berinteraksi. Tujuan ada nya komunikasi persuasif adalah untuk mengubah pendapat, sikap dan perilaku seseorang. Mengubah pendapat berkaitan dengan aspek kognitif, yaitu hal-hal yang berkaitan dengan aspek-aspek kepercayaan, idea atau konsep. Dalam proses ini, terjadi nya perubahan pada diri seseorang yang berkaitan dengan pikirannya. Ia menjadi tahu sesuatu atau menegtahui bahwa pendapatnya keliru, dan perlu adanya perbaikan.

Mengubah sikap berkaitan dengan aspek efektif. Dalam aspek efektif, tercakup kehidupan khalayak. Tujuan komunikasi persuasif dalam konteks ini adalah menggerakkan hati, menimbulkan perasaan tertentu, menyenangkan dan menyetujui terhadap ide yang dikemukakan. Mengubah perilaku berkaitan dengan aspek konasi. Artinya *Audiens* didorong untuk berbuat sesuatu, melakukan sesuatu tindakan. Boleh dikatakan bahwa perubahan perilaku yang terjadi merupakan hasil dari tertinggi yang diinginkan oleh persuader. Bisa saja persuader hanya berharap pada aspek kognitif saja atau aspek kognitif dan efektif (Soemirat, 2004: 123).

Baik atau tidaknya tujuan komunikasi persuasif tergantung pada persuadernya atau tujuan persuadernya. Seringkali orang menganggap bahwa hasil komunikasi persuasif itu tidak baik, seperti seringkali terjadi pada kasus-kasus penipuan terhadap penjualan barang dan jasa, persuader mempersuasif persuadernya untuk mendapatkan keuntungan yang justru merugikan orang lain.

3. Sales

Menurut Jean Beltrand *Sales* adalah kemampuan menyajikan seni menanam benih (kepercayaan dan keyakinan) di hati pembeli yang akan membuahkan beraneka ragam motivasi. Dengan demikian *Sales* mengandung unsur seorang penjual, pembeli dan motivasi. Penjualan tidak dapat dilakukan seketika tetapi melalui proses yang sudah ada pada diri manusia, apakah seseorang ingin menjadi seorang penjualan yang baik, maka ia harus mempelajari sungguh-sungguh tentang *Sales*. Kalau seseorang sudah memiliki kemampuan sejak lahir, tinggal

mengembangkan secara bertahap dengan penuh keyakinan, akan jadilah ia seorang penjual yang berhasil dan sukses. Banyak persyaratan yang diajarkan untuk menjadi seorang penjual yang baik, diperlukan seni menjual (*Selling Skill*). Sehingga *Selling Skill* menjadi bagian penting dari *Sales* sebagai suatu disiplin ilmu (dalam Zulkarnain, 2012: 4).

Sales adalah “berbagai kumpulan alat-alat insentif, yang sebagian besar jangka pendek, yang di rancang untuk merangsang pembelian produk atau jasa tertentu dengan lebih cepat dan lebih besar oleh konsumen atau pedagang” (Kotler, 2005:298).

4. Bank

Bank berasal dari kata Italia *banco* yang arti nya bangku. Bangku inilah yang di gunakan oleh bangkir untuk melayani kegiatan operasional nya kepada para nasabah. Di istilah bangku secara resmi dan populer menjadi bank (Hasibuhan, 2002:1).

Dalam pembicaraan sehari-hari, bank di kenal sebagai lembaga keuangan yang kegiatan utama nya menyimpan simpan giro, tabungan dan deposito. Kemudian bank juga di kenal sebagai tempat untuk meminjam uang (*kredit*) bagi masyarakat yang membutuh kan nya. Di samping itu, bank juga dikenal sebagai tempat menukar uang, memindahkan uang atau menerima segala macam bentuk pembayaran dan setoran

seperti pembayaran listrik, telepon, air, pajak, uang kuliah, dan pembayaran lainnya (Kasmir, 2014: 24).

Adapun bank terdiri dari dua jenis yaitu:

a. Bank Konvensional

Bank konvensional yaitu bank yang aktivitasnya, baik penghimpunan dana maupun dalam penyaluran dananya, memberikan dan mengenakan imbalan berupa bunga atau sejumlah imbalan dalam persentase tertentu dari dana untuk periode tertentu. Persentase tertentu ini biasanya ditetapkan per tahun. Bank konvensional pada umumnya beroperasi dengan mengeluarkan produk-produk untuk menyerap dan masyarakat antara lain tabungan, simpanan deposito, simpanan giro; menyalurkan dana yang telah di himpun dengan cara mengeluarkan kredit antara lain kredit investasi, kredit modal kerja, kredit konsumtif, kredit jangka pendek; dan jasa keuangan antara lain kliring, inkaso, kiriman uang, *letter of credit*, dan jasa-jasa lainnya seperti jual beli surat berharga, bank *draft*, wali amanat, penjamin emisi, dan perdagangan efek (Triandaru, 2006: 153).

b. Bank Syariah

Bank Islam atau di Indonesia disebut Bank syariah merupakan lembaga keuangan yang berfungsi memperlancar mekanisme ekonomi di sektor riil melalui aktivitas kegiatan usaha (investasi, jual beli, atau lainnya) berdasarkan prinsip syariah, yaitu itu aturan perjanjian berdasarkan hukum Islam antara bank dan pihak

lain untuk penyimpanan dana dan atau pembiayaan kegiatan usaha, atau kegiatan lainnya yang dinyatakan sesuai dengan nilai-nilai syariah yang bersifat makro maupun mikro.

Nilai-nilai makro yang dimaksud adalah keadilan, masalah sistem zakat, bebas dari bunga (*Riba*), bebas dari kegiatan spekulatif yang non produktif seperti perjudian (*Masyir*), bebas dari hal-hal yang tidak jelas dan meragukan (*Gharar*), bebas dari hal-hal yang rusak atau tidak sah (*bahil*), dan penggunaan uang sebagai alat tukar. Sementara itu nilai-nilai mikro yang harus dimiliki oleh pelaku perbankan syariah adalah sifat-sifat mulia yang dicontohkan oleh Rasulullah Saw, yaitu *Shiddoq, Amanah, Tabligh, dan Fathonah* (Ascarya, 2008:30).

Secara teori bank syariah menggunakan konsep *Two Tier Mudharaba* (mudharabah dua tingkat), yaitu bank syariah berfungsi dan beroperasi sebagai industri intermediasi investasi yang menggunakan akad mudharabah pada kegiatan pendanaan (*pasiva*) maupun pembiayaan (*aktiva*). Dalam pandangan bank syariah bertindak sebagai agen investasi yang mempertemukan pemilik dana dan pengusaha (Ascarya, 2008:31).

5. Nasabah

Nasabah adalah individu atau kelompok yang menjalin hubungan bisnis dengan perusahaan asuransi atau lembaga keuangan yang biasa disebut dengan Bank. Nasabah

dapat berupa calon pemegang polis (prospek), pemegang polis, maupun mantan pemegang polis.

Nasabah adalah raja artinya seorang raja harus di penuhi semua keinginan dan kebutuhannya. Pelayanan yang di berikan harus seperti melayani seorang raja dalam arti masih dalam batas-batas etika dan moral dengan tidak merendahkan derajat bank atau sales itu sendiri. Kedatangan nasabah ke bank adalah ingin memenuhi hasrat atau keinginan agar terpenuhi, baik berupa informasi, pengisian aplikasi atau keluhan-keluhan. Jadi tugas seorang sales adalah berusaha sedemikiannya untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan nasabah (Kasmir, 2008: 230).

Nasabah merupakan sumber pendapatan utama bank dari transaksi yang dilakukan oleh nasabahnya. Oleh karena itu, jika membiarkan nasbah berarti menghilangkan sumber pendapatan nasabah merupakan sumber-sumber yang harus di jaga. Menurut undang-undang No.10 tahun 1998 pasal 1 ayat 16 (2009 :69) dijelaskan bahwa nasabah adalah pihak yang menggunakan jasa bank. Berdasarkan pengertian tersebut, menurut undang-undang No.10 tahun 1998 pasal 1 nasabah terdiri dari dua jenis, yaitu:

- a. Pasal 1 ayat 17 mengatakan bahwa nasabah penyimpan adalah nasabah yang menempatkan dananya di bank dalam bentuk simpanan berdasarkan perjanjian bank dengan nasabah yang bersangkutan.

- b. Pasal 1 ayat 8 menyatakan bahwa nasabah debitur adalah nasabah yang memperoleh fasilitas kredit atau pembiayaan berdasarkan perjanjian bank dengan nasabah yang bersangkutan.

Menurut Kasmir (2011: 67-68) dalam praktiknya, nasabah dibagi dalam tiga kelompok:

1. Nasabah baru, artinya nasabah jenis ini baru pertama kali datang ke perusahaan kita. Mungkin saja kedatangannya hanya sekedar untuk memperoleh informasi atau sudah mau melakukan transaksi. Jika semua kedatangan hanya untuk memperoleh informasi namun karena sikap kita yang baik bukan tidak mungkin nasabah akan melakukan transaksi.
2. Nasabah biasa (sekunder), artinya nasabah yang sudah pernah berhubungan dengan kita, namun tidak rutin. Jadi kedatangannya sudah untuk transaksi. Hanya saja frekwensi transaksi dan kedatangannya belum terlalu sering. Nasabah jenis ini juga perlu disikapi dengan baik agar dia menambah volume transaksi dimasa yang akan datang.
3. Nasabah utama (primer), artinya nasabah yang sudah sering berhubungan dengan kita. Pelanggan atau nasabah primer selalu menjadikan kita nomor satu dalam hubungan. Pelanggan ini tidak dapat diragukan lagi loyalitasnya dan sikap kita terhadap mereka harus selalu di pupuk.

6. Griya iB Hasanah

Griya iB Hasanah adalah fasilitas pembiayaan konsumtif yang di berikan kepada anggota masyarakat untuk membeli, membangun, mernovasi rumah, dan membeli tanah kavling serta rumah *Indent*, yang besar nya di sesuaikan dengan kebutuhan pembiayaan dan kemampuan membayar kembali masing-masing calon nasabah.

Keunggulan dari produk Griya iB Hasanah ini yaitu:

- a. Proses lebih cepat dengan persyaratan yang mudah sesuai dengan prinsip syariah
- b. Minimal pembiayaan Rp 25 juta dan maksimum Rp 5 miliar
- c. Jangka waktu pembiayaan sampai dengan 15 tahun kecuali unruk pembelian kavling maksimal 10 tahun atau disesuaikan dengan kempuan pembayaran
- d. Uang muka ringan yang dikaitkan dengan penggunaan pembiayaan
- e. Angsuran tetap tidak berubah sampai lunas
- f. Pembayaran angsuran melalui debet rekening secara otomatis atau dapat dilakukan diseluruh kantor cabang BNI Syariah maupun BNI Konvensional.¹

¹ <http://www.bnisyariah.co.id/files/2013/05/Annual-BNI-Syariah-2012.html> (diakses pada tanggal 19 desember 2016 12.01 wib)

B. Defenisi Operasional

Defenisi operasional adalah penjelasan dari variable yang telah dipilih oleh peneliti semacam petunjuk atau pemahaman dalam bentuk yang dapat di ukur dan dapat di pahami. Atau juga defenisi operasional yang di maksud adalah defenisi yang di buat oleh peneliti itu sendiri.

1. Komunikasi persuasif

Komunikasi persuasif adalah suatu bentuk komunikasi yang bersifat membujuk, mengajak atau merayu dan meyakinkan seseorang akan apa yang dia sampaikan secara lisan.

2. *Sales*

Sales adalah suatu keahlian atau suatu seni yang di tampilkan seseorang dalam menarik hati pembeli, dan demikian *Sales* mengandung unsur seorang penjual suatu produk yang dia tawarkan terhadap orang-orang.

3. Bank Syariah

Bank Syariah adalah lembaga keuangan yang bertujuan membantu masyarakat dalam melakukan pembelian dan peminjaman modal yang bersifat syariah berdasarkan aturan dan perjanjian sesuai hukum islam yang ada tanpa merugikan satu sama lainnya.

4. Nasabah

Nasabah adalah seseorang yang melakukan suatu hubungan bisnis atau kerjasama dengan perusahaan asuransi atau bank, nasabah merupakan suatu

pendapatan utama bank yang sangat penting dengan melakukan transaksi yang di lakukan nasabah tersebut.

5. Griya iB Hasalah

Griya iB Hasanah adalah suatu bentuk produk atau fasilitas pembiayaan konsumtif yang di berikan atau di tawarkan kepada anggota masyarakat untuk membeli, membangun, mernovasi rumah, dan membeli tanah kavling serta rumah, yang besar nya di sesuaikan dengan kebutuhan pembiayaan dan kemampuan membayar kembali masing-masing calon nasabah dan tidak memberatkan nasabah tersebut.

C. Penelitian Terdahulu

TABEL 2.1
Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Pembahasan
Ika Indrayani (FISIP Universitas Riau, 2013)	Strategi Komunikasi Persuasif dalam meningkatkan jumlah nasabah pada agen perseroan terbatas (PT) <i>Prudential Life assurance</i> Cabang Pekanbaru	Metode Kualitatif Pendekatan Deskriptif	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi persuasif yang digunakan agen dalam meningkatkan jumlah nasabah yaitu menggunakan strategi <i>psikodinamika</i> , strategi <i>sosiokultural</i> , strategi <i>the meaning constraction</i> , dan strategi perbandingan. Adapun faktor-faktor yang berhubungan dengan upaya agen dalam meningkatkan jumlah nasabah <i>persuader</i> , adanya komisi dan bonus, target tahunan, jenjang karir dan faktor lingkungan.
Dina Siti Rahmawati (FISIP Universitas Riau 2016)	Komunikasi Persuasif <i>Leader</i> dalam merekrut calon agen asuransi (PT) <i>Prudential Life assurance</i> Cabang Pekanbaru	Metode Kualitatif Pendekatan Deskriptif	Hasil penelitian ini adalah menunjukkan bahwa karakteristik yang harus dimiliki <i>leader</i> dalam merekrut calon agen asuransi yaitu kredibilitas dan daya tarik. Bentuk pesan yang disampaikan yaitu pesan verbal dan nonverbal. Media yang digunakan yaitu media tatap muka dan media brosur serta teknik komunikasi persuasif yang digunakan yaitu mencari kesamaan sudut pandang, melakukan perbandingan, bertanya dan mendengar, gaya komunikasi serta membangun kredibilitas.

Rian Sukma (FEKON Universitas Islam Riau 2015)	Analisis pembiayaan kredit pada usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) di Bank Riau Syariah Pekanbaru	Metode Kuantitatif Pendekatan Deskriptif	Hasil penelitian ini yaitu akad murabahah pada triwulan pertama 1,74% kemudian pada triwulan ke II juga mengalami peningkatan atau kenaikan peminjaman dana untuk UMKM adalah sebesar 1,82% selanjutnya adalah triwulan ke II meranjak naik kembali dengan 2,45% dan terus meningkat peminjaman biaya untuk UMKM pada bank riau syariah adalah senilai 30,1% dari 50 sampel yang diambil pada bank riau syariah . dari data yang diberikan oleh bank riau syariah pekanbaru dapat dilihat juga kebanyakan dari nasabah mengambil pembiayaan dengan akad mudharabah, murabahah dan musyarakah dan paling banyak menggunakan pembiayaan untuk kredit mikro Rp. 0- 50 juta.
--	--	--	--

Adapun perbedaan dan persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu

yaitu :

1. Penelitian Ika Indriyani, adapun persamaan dengan penelitian terdahulu yaitu menggu nakan komunikasi persuasif suatu bentuk komunikasi yang bersifat membujuk, mengajak dan meyakinkan seseorang. Sedangkan perbedaannya dengan peneliti sendiri dengan peneliti terdahulu yaitu peneliti terdahulu membahas mengenai setrategi dalam meningkatkan jumlah nasabah sedangkan peneliti sendiri lebih memfokuskan cara menarik calon nasabah non muslim.
2. Peneliti Dina Siti Rahmawati, adapun persamaan dengan penelitian terdahulu yaitu peneliti menggunakan metode kualitatif pendekatan deskriptif yaitu

memberikan gambar situasi serta menganalisis data-data berdasarkan survey lapangan. Sedangkan perbedaannya yaitu peneliti terdahulu membahas mengenai komunikasi persuasif *leader* dalam merekrut calon agen asuransi sedangkan peneliti sendiri membahas mengenai komunikasi persuasif *sales assistant*.

3. Peneliti Rian Sukma, adapun persamaan dengan penelitian terdahulu yaitu peneliti membahas mengenai perbankan syariah. Perbedaannya yaitu peneliti terdahulu menganalisis pembiayaan kredit pada usaha mikro kecil dan menengah, sedangkan peneliti sendiri lebih membahas mengenai pembiayaan griya iB hasanah yang mana pembiayaan ini membantu nasabah untuk mendapatkan rumah yang diinginkannya.