

**KOMUNIKASI PERSUASIF PENJUAL HEWAN UNTUK MENARIK
MINAT PEMBELI DI PASAR HEWAN KECAMATAN JETIS
KABUPATEN PONOROGO**

SKRIPSI



Disusun Oleh :

Muhammad Zainul Fadli

NIM : 211016025

**Jurusan Komunikasi Penyiaran Islam
Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah
Institut Agama Islam Negeri Ponorogo
2021**

ABSTRAK

Muhammad Zainul Fadli. 2021. *Komunikasi Persuasif Penjual Kambing Untuk Menarik Minat Pembeli Di Pasar Hewan Kecamatan Jetis Kabupaten Ponorogo.* Skripsi Jurusan Komunikasi Penyiaran Islam, Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah, Institut Agama Islam Negeri Ponorogo. Pembimbing Galih Akbar Prabowo, M.A

Kata kunci: Komunikasi, Komunikasi Persuasif, Minat, Dan Pembeli.

Pasar hewan Jetis merupakan pasar hewan terbesar se Eks-Karesidenan Madiun sehingga pasar ini orang yang menjual ataupun membeli berasal dari berbagai daerah. Penjual dan pembeli yang berbagai macam asal daerah tentunya memiliki kebiasaan dan komunikasi yang berbeda. ini merupakan sebuah tantangan dalam komunikasi persuasi. Rumusan masalah yang digunakan diantaranya tentang Bagaimana proses komunikasi persuasive, bagaimana model komunikasi persuasif dan bagaimana hambatan-hambatan yang terjadi dalam proses komunikasi. Berangkat dari rumusan tersebut akan mendeskripsikan proses komunikasi pesuasif, menganalisis bagaimana model komunikasi persuasif serta mengetahui bagaimana hambatan – hambatan yang terjadi dalam proses komunikasi.

Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif. Pengumpulan data dilakukan dengan cara observasi, dokumentasi dan wawancara kemudian untuk teknik analisis data dengan mereduksi data, penyajian data serta penarikan kesimpulan. Sumber data berupa sumber primer dan sekunder.

Kesimpulan mengenai komunikasi yang ada di pasar hewan jetis tersebut. Pertama, proses komunikasi pesuasif penjual kambing dalam menarik minat pembeli di pasar hewan Kecamatan Jetis Kabupaten Ponorogo adalah proses komunikasi persuasif secara primer yaitu penjual dan pembeli langsung bertatap muka. Kedua, model komunikasi pesuasif penjual kambing dalam menarik minat pembeli di pasar hewan Kecamatan Jetis Kabupaten Ponorogo ada dua macam yaitu Model Komunikasi Dua Faktor Mcguire dan Model Komunikasi Perubahan Sikap Yale. Ketiga, hambatan komunikasi pesuasif penjual kambing dalam menarik minat pembeli di pasar hewan Kecamatan Jetis Kabupaten Ponorogo adalah Faktor Motivasi dan Faktor Fisik.

LEMBAR PERSETUJUAN

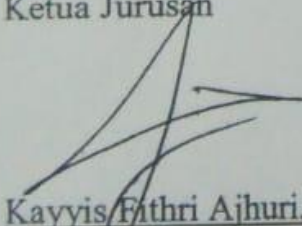
Skripsi atas nama saudara

Nama : Muhammad Zainul Fadli
Nim : 211016025
Jurusan : Komunikasi Penyiaran Islam
Judul : Komunikasi Persuasif Penjual kambing Untuk
Menarik Minat Pembeli Di Pasar Hewan
Kecamatan Jetis Kabupaten Ponorogo

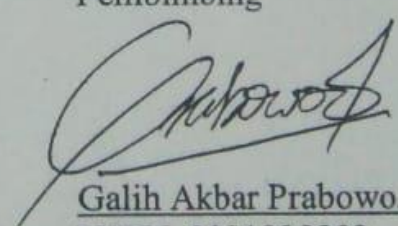
Telah diperiksa dan disetujui untuk diujikan dalam sidang munaqosah.

Ponorogo 13 Oktober 2021

Mengetahui,
Ketua Jurusan


Kayyis Fithri Ajhuri, M. A
NIP. 198306072015031004

Menyetujui,
Pembimbing


Galih Akbar Prabowo, M.A
NIDN. 2021038802



**KEMENTERIAN AGAMA RI
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PONOROGO
FAKULTAS USHULUDDIN, ADAB DAN DAKWAH**

PENGESAHAN

Nama : Muhammad Zainul Fadli
NIM : 211016025
Jurusan : Komunikasi dan Penyiaran Islam
Judul : Komunikasi Pesruasif Penjual Hewan Untuk Menarik Minat Pembeli Di Pasar Hewan Kecamatan Jetis Kabupaten Ponorogo

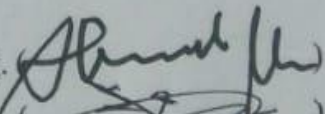

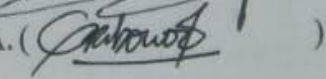
Skripsi ini telah dipertahankan pada sidang Munaqasyah Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Ponorogo pada:

Hari : Senin
Tanggal : 01 November 2021

Dan telah diterima oleh tim penguji dan disahkan oleh Dekan Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah sebagai bagian dari persyaratan untuk memperoleh gelar sarjana dalam Komunikasi dan Penyiaran Islam (S.Sos) pada:

Hari : Senin
Tanggal : 08 November 2021

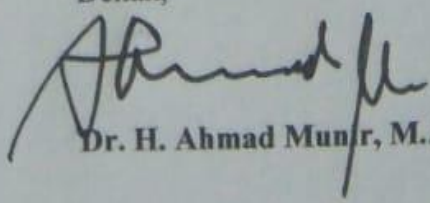
Tim Penguji:

1. Ketua Sidang : Dr. H Ahmad Munir, M.Ag. ()
2. Penguji I : Muchlis Daroini, M.Kom.I ()
3. Penguji II : Galih Akbar Prabowo, M.A. ()

Ponorogo, 08 November 2021

Mengesahkan

Dekan,


Dr. H. Ahmad Munir, M.Ag.

SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Muhammad Zainul Fadli

NIM : 211016025

Jurusan : Komunikasi Penyiaran Islam

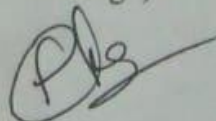
Fakultas : Ushuluddin Adab Dan Dakwah

Judul : Komunikasi Persuasif Penjual Hewan Untuk Menarik Minat Pembeli Di Pasar Hewan Kecamatan Jetis Kabupaten Ponorogo

Menyatakan bahwa naskah tulisan skripsi telah diperiksa dan disahkan oleh dosen pembimbing. Selanjutnya saya bersedia naskah tersebut dipublikasikan oleh perpustakaan IAIN Ponorogo yang dapat diakses di **etheses.iainponorogo.ac.id**. adapun isi dari keseluruhan tulisan tersebut, menjadi tanggung jawab dari penulis.

Demikian pernyataan saya dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Ponorogo, 08 November 2021



Muhammad Zainul Fadli

NIM 211016025



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PONOROGO
FAKULTAS USHULUDDIN, ADAB DAN DAKWAH
Alamat: Jl. Puspita Jaya Desa Pintu, Jenangan, Ponorogo 63492
e-mail: fuad@iainponorogo.ac.id, website:
<http://fuad.iainponorogo.ac.id>

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Bagian atau keseluruhan isi penulisan skripsi ini tidak pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademis pada bidang studi di universitas lain dan tidak pernah dipublikasikan atau ditulis oleh individu selain penulis, kecuali bila dituliskan dengan format kutipan dalam isi penulisan dan telah mencatumkan sumber pada daftar pustaka.

Apabila ditemukan bukti bahwa pernyataan saya tidak benar, maka saya akan bersedia menerima sanksi sesuai ketentuan yang berlaku di IAIN Ponorogo.

Ponorogo, 08 November 2021



Muhammad Zainul Fadli
NIM 211016025

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar belakang

Setiap pribadi manusia melakukan kegiatan komunikasi kapan dan di mana saja manusia beraktivitas walaupun tidak semuanya tahu apa itu komunikasi. Manusia tidak semuanya mampu berkata dengan baik sehingga menciptakan pengaruh dan perubahan sikap serta tindakan pelaku komunikasi. Komunikasi merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan manusia, tertawa, tersenyum, menangis, berteriak, dan beranekaragam cara mengekspresikan diri manusia merupakan suatu proses komunikasi. Manusia sebagai makhluk individu dan sosial dalam menjalani kehidupan selalu melibatkan komunikasi sebagai sarana berinteraksi atau berhubungan.

Komunikasi adalah proses penyampaian suatu pesan oleh seseorang kepada orang lain untuk memberi tahu atau untuk mengubah sikap, pendapat dan perilaku¹. Dalam ilmu komunikasi, ada dikenal dengan komunikasi persuasif, yaitu komunikasi yang bersifat mempengaruhi sikap atau perilaku. Komunikasi persuasif adalah komunikasi yang dilakukan sebagai ajakan atau bujukan agar mau bertindak sesuai dengan keinginan komunikator. Tahap-

¹ Maksimus Ramses Lalongkoe, *Komunikasi Teurapetik Pendekatan Praktis Praktisi Kesehatan* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2014), 43.

tahap dalam mencapai keberhasilan, disertai tujuan untuk mengajak komunikasi agar bertindak sesuai dengan isi pesan komunikator.²

Komunikasi persuasif merupakan salah satu kajian komunikasi yang sering digunakan untuk mempengaruhi orang lain dalam berbagai hal terhadap apa yang akan ditawarkan. Persuasif sebagai teknik komunikasi merupakan hal yang sangat penting, karena tujuan dari komunikasi ialah untuk merubah sikap dan perilaku baik individu maupun kelompok. Sedangkan tujuan dari persuasif adalah untuk merubah atau mempengaruhi kepercayaan, sikap dan perilaku seseorang sehingga bertindak sesuai dengan apa yang diharapkan oleh komunikator.³

Komunikasi persuasif pada prinsipnya sama dengan komunikasi pada umumnya. Bedanya, terletak pada maksud dan tujuan komunikatornya. Komunikasi persuasif bertujuan mempengaruhi sikap, bahkan perilaku komunikasi. Persuasif sendiri didefinisikan sebagai perubahan sikap akibat paparan informasi dari orang lain.⁴

Setiap pelaku komunikasi, baik itu komunikasi persuasif maupun komunikasi lainnya, akan melakukan empat tindakan: membentuk, menyampaikan, menerima, dan mengolah pesan yang berlangsung berurutan. Membentuk pesan, artinya menciptakan sesuatu ide atau gagasan dalam benak kepala seseorang melalui proses kerja sistem syaraf. Pesan yang telah terbentuk

² Atep Adya Barata, *Dasar-Dasar Pelayanan Prima* (Jakarta: Elex Media Komputindo, 2013), 70.

³ Werner J Severin, *Teori Komunikasi* (Jakarta: Kencana, 2008), 177.

⁴ Iswahyudi Syahputra, *Komunikasi Profetik* (Bandung, Simbiosis Rekatama Media, 2007), 211.

ini kemudian disampaikan kepada orang lain, baik secara langsung maupun tidak langsung. Selain membentuk dan mengirim pesan, seseorang akan menerima pesan yang disampaikan oleh orang lain. Pesan yang diterimanya ini kemudian akan diolah melalui sistem syaraf dan diinterpretasikan yang nantinya pesan itu dapat menimbulkan tanggapan atau reaksi dari orang tersebut. Apabila ini terjadi, maka orang tersebut kembali akan membentuk dan menyampaikan pesan baru, tindakan ini akan terus-menerus terjadi secara berulang-ulang sehingga tujuan penyampaian pesan dapat tercapai⁵. Kesuksesan komunikasi persuasif terjadi jika pesan yang disampaikan dapat mempengaruhi sikap, perilaku komunikasi serta menimbulkan efek.

Dalam kehidupan sehari-hari sering dijumpai kegiatan jual beli. Jual beli dapat terjadi dimana dan kapan saja entah di pedesaan atau perkotaan. Kegiatan jual beli paling sering terjadi ialah di lingkungan pasar yang biasa menjadi tempat berkumpulnya penjual dan pembeli. Pasar merupakan infrastruktur tempat menjual barang dan jasa. Barang dan jasa yang dijual menggunakan alat pembayaran yang sah yaitu uang. Pasar sudah menjadi bagian yang melekat dari kehidupan bermasyarakat. Sebagian orang bahkan menggantungkan pekerjaan sehari-hari dari pasar. Maka dari itu, keberadaan pasar sangatlah vital bagi masyarakat serta bagi perekonomian. Dalam kegiatan sehari-hari pasar dapat diartikan sebagai tempat bertemunya pembeli dan penjual. Namun

⁵ Tahrur Houtman M Nasir, *Keterampilan Pers dan Jurnalistik Berwawasan Gender* (Yogyakarta: Budi Utama, 2016), 14.

dalam bidang ekonomi, pasar tidak diartikan sebagai tempat, namun lebih mengutamakan pada kegiatan jual beli tersebut.

Pasar biasa diklasifikasikan menjadi dua yaitu pasar tradisional dan pasar modern. Pasar tradisional adalah tempat bertemunya penjual dan pembeli serta ditandai dengan adanya transaksi penjual pembeli secara langsung dan biasanya ada proses tawar menawar, bangunan biasanya terdiri dari kios-kios atau gerai dan dasaran terbuka yang dibuka oleh penjual maupun suatu pengelola pasar. Kebanyakan menjual kebutuhan sehari-hari seperti bahan-bahan makanan berupa ikan, buah, sayur-sayuran, telur, daging, kain, pakaian barang elektronik, jasa dan lain-lain. Ada pula yang menjual kue-kue dan barang-barang lainnya.

Pasar modern tidak banyak berbeda dari pasar tradisional, namun pasar jenis ini penjual dan pembeli tidak bertransaksi secara langsung melainkan pembeli melihat label harga yang tercantum dalam barang *barcode*, berada dalam bangunan dan pelayanannya dilakukan secara mandiri atau dilayani oleh pramuniaga. Barang-barang yang dijual, selain bahan makanan makanan seperti buah, sayuran, daging, sebagian besar barang lainnya dijual adalah barang yang dapat bertahan lama.⁶

Kecamatan Jetis Kabupaten Ponorogo terdapat pasar besar yaitu pasar hewan atau orang menyebutnya pasar *pahing* yang letaknya di Desa Wonoketro. Sesuai dengan namanya yaitu pasar hewan karena memang pasar ini tidak seperti pasar kebanyakan yang menjual kebutuhan sandang pangan

⁶ Transkrip wawancara 011/W/1-IV/2021.

melainkan pasar ini menjual hewan. Menurut Fitri Nurcahyo selaku Kabid Penataan Pasar Dinas Perdagangan, Koperasi dan UMKM Kabupaten Ponorogo. Pasar ini merupakan satu-satunya pasar hewan yang ada di Kabupaten Ponorogo dan merupakan pasar hewan terbesar se Eks-Karesidenan Madiun. Pasar di sini menjual hewan kambing dan sapi. Pasar hewan ini tidak pernah sepi dari kegiatan jual beli dan puncak keramaian terjadi menjelang hari raya Idul Adha.

Tahun 2018, pasar hewan di Kecamatan Jetis ini direlokasi sehingga menjadi dua bagian, yang dulunya jadi satu tempat sebelah utara perempatan Jetis sekarang menjadi dua tempat. Penjualan hewan sapi tetap di utara perempatan dan untuk penjualan hewan kambing dipindah sebelah selatan perempatan Jetis. Penyebab dipecah menjadi dua bagian karena pembeli kambing semakin banyak sehingga kegiatan jual beli di pasar hewan ini meluber ke jalan raya dan terjadi kemacetan. Pengguna jalan dan warga sekitar mengeluhkan dengan kemacetan yang terjadi saat pasar hewan ini beroperasi.

Pasar hewan Jetis merupakan pasar hewan terbesar se Eks-Karesidenan Madiun sehingga pasar ini orang yang menjual ataupun membeli berasal dari berbagai daerah. Penjual dan pembeli yang berbagai macam asal daerah tentunya memiliki kebiasaan dan komunikasi yang berbeda. Bisa saja makna kata satu daerah dengan daerah yang lain memiliki arti yang berbeda, ini merupakan sebuah tantangan dalam komunikasi persuasi.

Penyebab semakin banyak pembeli hewan kambing salah satunya karena kepandaian penjual dalam menawarkan barang dagang. Penjual begitu antusias

ketika menjelaskan barang dagang atau hewan yang akan ia jual. Penjual juga terampil dalam mengolah kata-kata sehingga pembeli yakin untuk membeli setelah menerima penjelasan. Mempengaruhi orang dalam melakukan suatu tindakan tidak mudah dan butuh kecakapan pesuasi, maka dari itu pemahaman terhadap aspek persuasi dalam sebuah komunikasi menjadi penting.

Dalam bidang penjualan, kemampuan berkomunikasi ternyata sangat berperan menentukan keberhasilan dalam mencapai penjualan. Keberhasilan penjualan terjadi berkaitan dengan keberhasilan berkomunikasi menyampaikan pentingnya barang jual. Kemampuan menyampaikan pesan ke pembeli, mendengarkan pembeli, memiliki gerak tubuh menuntun pada kesuksesan penjualan. Kemampuan komunikasi inilah yang membuat pembeli merasa dihargai, merasa dianggap penting karena lebih dimengerti kebutuhan dan keinginannya.⁷

Waktu peneliti terjun ke lapangan, peneliti melihat ada seorang penjual dan pembeli sedang melakukan proses tawar menawar harga barang dagang yaitu hewan kambing. Percakapan yang sedang dilakukan oleh penjual dan pembeli tersebut terdapat beberapa kata bersifat mempengaruhi. Penjual mengatakan bahwa kambing ini bagus jika dijadikan indukan dengan alasan badan kambing gemuk dan sudah beranak satu kali. Ada juga yang mengatakan jika kambingnya sudah hamil tinggal menunggu lahiran saja dan juga dengan rayuan jika kambing ini masih muda. Terdapat sekitar enam transaksi jual beli

⁷ <https://www.kompasiana.com/riapwindhu/55288d586ea8345c098b45b2/pentingnya-komunikasi-efektif-dalam-penjualan>, Diakses pada 29 Oktober 2020, pukul 21.40 WIB.

yang sudah menemui kesepakatan antara penjual kambing dengan pembeli selama peneliti berada di lapangan. Komunikasi yang dilakukan oleh penjual kambing sangat menentukan untuk tercapainya kesepakatan beli.

Kata-kata yang dilontarkan penjual kepada pembeli di pasar hewan itu dapat digolongkan dalam komunikasi persuasif. karena pengertian dari komunikasi persuasif itu sendiri adalah komunikasi yang bertujuan mempengaruhi agar komunikan menurut dengan apa yang dikatakan oleh komunikator. Berdasarkan latar belakang diatas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Komunikasi Persuasif Penjual Kambing Untuk Menarik Minat Pembeli Di Pasar Hewan Kecamatan Jetis Kabupaten Ponorogo”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dijelaskan maka rumusan masalahnya adalah:

1. Bagaimana proses komunikasi persuasif penjual kambing dalam menarik minat pembeli di pasar hewan Kecamatan Jetis Kabupaten Ponorogo?
2. Bagaimana model komunikasi persuasif yang terjadi di pasar hewan Kecamatan Kecamatan Jetis Kabupaten Ponorogo?
3. Bagaimana hambatan-hambatan yang terjadi dalam proses komunikasi penjual kambing dengan pembeli di pasar hewan Kecamatan Jetis Kabupaten Ponorogo ?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang diuraikan oleh penulis di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mendeskripsikan proses komunikasi persuasif penjual kambing dalam menarik minat pembeli di pasar hewan Kecamatan Jetis Kabupaten Ponorogo
2. Untuk menganalisis bagaimana model komunikasi persuasif yang terjadi di pasar hewan kecamatan Kecamatan Jetis Kabupaten Ponorogo
3. Untuk mengetahui bagaimana hambatan – hambatan yang terjadi dalam proses komunikasi penjual kambing dengan pembeli di pasar hewan kecamatan Jetis kabupaten Ponorogo

D. Mafaat Penelitian

Terdapat dua manfaat dalam penelitian ini

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat memberikan sumbangan ilmiah, pemikiran, dan ide serta sarana untuk memahami ilmu komunikasi dibidang komunikasi persuasif

2. Manfaat praktis

Penelitian ini dapat sebagai masukan dan informasi bagi para peneliti dan pembaca dalam hal pengembangan penelitian yang akan datang khususnya dibidang komunikasi persuasi.

E. Telaah Pustaka

Berdasarkan dengan judul skripsi yang menjadi penelitian penulis, ada beberapa yang telah diteliti lain diantaranya

Pertama, Skripsi dengan judul *Komunikasi Persuasif Antara Dokter Dan Pasien (Rumah Sakit Quality Medical Center Banda Aceh)* oleh Irwiyana tahun 2013. Jenis penelitian menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif dalam pengumpulan data, penulis menggunakan teknik observasi dan wawancara terhadap sembilan dokter, lima pasien dan lima keluarga pasien. Hasil penelitian, pasien merasa tidak pernah dikecewakan dengan pelayanannya. Persamaan dengan penelitian terbaru ialah teori yaitu komunikasi persuasif. Perbedaan dengan penelitian yang baru ialah terletak pada subjeknya, penelitian pertama dokter sementara subjek penelitian terbaru penjual.⁸

Kedua, Skripsi milik Fatmah Nur, mahasiswi Universitas Islam Bandung berjudul *Komunikasi Persuasif Ibu Dan Anak Dalam Membentuk Perilaku Beribadah Pada Anak (Studi Kualitatif Dengan Pendekatan Interaksi Simbolik Mengenai Komunikasi Persuasi Ibu Dan Anak Dalam Membentuk Perilaku Beribadah Sholat Lima Waktu Dan Aktivitas Belajar Membaca Alqur'an Pada Anak)*. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif teknik pengumpulan data dengan observasi dan wawancara. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa komunikasi persuasif dilakukan oleh Ibu

⁸ Irwiyana, "Komunikasi Persuasif Antara Dokter dan Pasien (Rumahh Sakit Quality Medical Center Banda Aceh)", (Skripsi, Fakultas Dakwah dan Komunikasi), 2013.

Zubaidah secara intensif dalam kurun waktu kurang lebih empat tahun dengan diskusi berbagai macam hal seputar ibadah dengan anaknya. Adanya proses identifikasi, ibu menjadi contoh untuk anak dalam hal beribadah. Anak juga menanggapi upaya persuasi ibu dengan tanggapan positif. Sehingga terjadi komunikasi yang efektif diantara Ibu dan anak dalam hal persuasi seputar ibadah. Perbedaan antara penelitian terbaru yaitu ada pada subjeknya, penelitian yang lama dengan subjek ibu dan anak sementara penelitian terbaru menggunakan subjek penjual. Penelitian ini sama-sama meneliti komunikasi persuasif.⁹

Ketiga, Skripsi berjudul “Pengaruh Penerapan Komunikasi Persuasif Terhadap Pegawai Di Kantor Dinas Kependudukan Dan Catatan Sipil Kota Makassar”. Skripsi milik Nurhayani mahasiswa Universitas Islam Alauddin Makassar. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa terdapat pengaruh penerapan komunikasi persuasif terhadap kinerja. Dari hasil analisis data dapat disimpulkan bahwa dalam proses penerapan komunikasi persuasif masih kurang efektif untuk mempengaruhi kinerja dengan beberapa indikator yang menjadi penghambat dan pendukung di dalam penerapannya. Perbedaanya dengan penelitian terbaru ialah metode penelitian, jika penelitian terdahulu menggunakan metode kuantitatif sedangkan penelitian terbaru

⁹ Fatimah Nur, “Komunikasi Persuasif Ibu Dan Anak Dalam Membentuk Perilaku Beribadah Pada Anak Studi Kualitatif Dengan Pendekatan Interaksi Simbolik Mengenai Komunikasi Persuasi Ibu Dan Anak Dalam Membentuk Perilaku Beribadah Sholat Lima Waktu Dan Aktivitas Belajar Membaca Alqur’an Pada Anak”, (Skripsi bidang kajian mangemen komunikasi Universitas Islam Bandung), 2015.

menggunakan metode kualitatif. Persamaannya yaitu sama sama meneliti komunikasi persuasif.¹⁰

Keempat, Jurnal Online dengan judul “*Strategi Komunikasi Persuasif Personal Selling Dalam Meningkatkan Nasabah Pada Produk Asuransi Umum Di Pt. Jasaraharjaputera Cabang Pekanbaru*”. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif dengan teknik pengumpulan data adalah observasi, wawancara dan dokumentasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa PT. Jasa Raharja Putera Cabang Pekanbaru dalam meningkatkan pelanggan pada umumnya menggunakan strategi komunikasi persuasif dengan cara penjualan langsung *Direct selling* dimana pemasar mendekati strategi psikodinamika yaitu dengan strategi yang berfokus pada faktor emosional dan faktor kognitif dengan pesan persuasi, dan juga menggunakan teknik-teknik komunikasi persuasif dengan cara *personal selling*. Perbedaan dari kedua penelitian ini terletak pada objeknya, penelitian terdahulu objeknya di PT (Perseroan Terbatas) sementara penelitian terbaru yaitu pasar.¹¹

F. Metode Penelitian

1. Pendekatan Penelitian

¹⁰ Nurhayani, “Pengaruh Penerapan Komunikasi Persuasif Terhadap Kinerja Pegawai Di Kantor Dinas Kependudukan Dan Catatan Sipil Kota Makassar, (Skripsi Fakultas Dakwah Dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar)”, 2016.

¹¹ Yani Pratiwi Firdaus, “Strategi Komunikasi Persuasif Personal Selling Dalam Meningkatkan Nasabah Pada Produk Asuransi Umum Di Pt. Jasaraharjaputera Cabang Pekanbaru”, Jurnal online mahasiswa, 2013), 1

Pendekatan yang digunakan oleh penulis disini adalah penelitian kualitatif. Karena metode ini dapat digunakan untuk menemukan dan memahami apa yang tersembunyi dibalik fenomena yang kadang kala merupakan sesuatu yang sulit untuk dipahami secara memuaskan.¹²

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif, yaitu merupakan metode penelitian yang berusaha menggambarkan dan menginterpretasikan objek sesuai dengan apa adanya. Penelitian deskriptif pada umumnya dilakukan dengan tujuan utama, yaitu menggambarkan secara sistematis fakta dan karakteristik objek atau subjek yang diteliti secara tepat.¹³

2. Subyek, Obyek, dan Lokasi Penelitian

a. Subjek

Subjek adalah orang, tempat, atau benda yang diamati dalam rangka pembuntutan sebagai sasaran.¹⁴ Dalam penelitian ini informan disebut sebagai subjek penelitian. Adapun penelitian ini subjeknya yaitu penjual, pembeli dan Dinas Perdagangan Koperasi Usaha Mikro (Perdakum) Ponorogo.

¹² Haris Herdiansyah, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Jakarta: Salemba Haumanika, 2010), 9.

¹³ Jalaluddin Rakhmat, *Metode Penelitian Komunikasi* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2004), 22.

¹⁴ <https://kbbi.kemdikbud.go.id> Diakses pada 19 Januari 2021, pukul 22.58 WIB

b. Objek

Objek adalah benda, hal yang dijadikan sasaran untuk diteliti, diperhatikan, dan sebagainya¹⁵. Adapaun dalam penelitian ini objeknya yaitu komunikasi persuasif dalam menarik minat pembeli.

c. Lokasi

Penelitian ini dilakukan di pasar hewan Kecamatan Jetis Kabupaten Ponorogo. Adapun alasan memilih lokasi penelitian tersebut karena adanya faktor kedekatan geografis maupun kepentingan bagi penulis.

3. Data dan Sumber Data

a. Jenis data

1) Data primer

Jenis data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari objek yang akan diteliti dapat berupa observasi atau wawancara.¹⁶ Dalam hal ini data primer adalah hasil wawancara kepada penjual dan pembeli yang dilakukan oleh peneliti.

2) Data sekunder

Jenis data sekunder adalah data yang memberikan keterangan secara tidak langsung. Berupa buku-buku, arsip-arsip,

¹⁵ Ibid

¹⁶ Syafizal Helmi Situmorang, *Analisis Data untuk Riset Manajemen dan Bisnis* (Medan: USU Press, 2010), 2.

artikel ilmiah.¹⁷ Data sekunder pada penelitian ini ialah arsip tentang profil pasar hewan.

b. Sumber data

1) Sumber primer

Sumber data primer ialah sumber data penelitian yang di peroleh secara langsung yang didapat dari sumber pertama (tidak melalui perantara), baik individu maupun kelompok. Jadi data yang di dapatkan secara langsung. Sumber data primer didapat dari wawancara kepada penjual dan pembeli.

2) Sumber sekunder

Sumber data sekunder adalah sumber data suatu penelitian yang diperoleh secara tidak langsung melalui media perantara. Data sekunder didapat dari penanggung jawab pasar hewan jetis.

4. Teknik Pengumpulan Data

Dalam proses pengumpulan data penelitian ini dilakukan beberapa metode pengumpulan data seperti:

a. Observasi

Observasi adalah pengumpulan data dengan melakukan penelitian secara langsung ke objek penelitian. Metode ini digunakan dengan cara mengamati serta mencatat secara langsung gejala-gejala yang ada kaitannya dengan pokok masalah yang ada di lapangan. Metode ini digunakan untuk

¹⁷ Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2003), 67.

mengambil data dan informasi melalui pengamatan komunikasi persuasif penjual hewan dengan pembeli yang ada di Kecamatan Jetis.

b. Wawancara

Wawancara adalah suatu percakapan yang diarahkan pada suatu masalah tertentu. Wawancara merupakan proses tanya jawab lisan dimana dua orang atau lebih berhadap-hadapan secara fisik. Jenis wawancara yang digunakan adalah wawancara tidak terstruktur, yakni wawancara yang bebas dimana peneliti tidak menggunakan pedoman wawancara yang telah tersusun secara sistematis dan lengkap untuk mengumpulkan data. Buku pedoman wawancara yang digunakan hanya berupa garis-garis besar masalah yang akan ditanyakan.¹⁸ Peneliti melakukan wawancara dengan beberapa penjual dan pembeli, penanggung jawab pasar hewan dan juga Dinas Perdakum Kabupaten Ponorogo

c. Dokumentasi

Dokumentasi adalah catatan-catatan peristiwa yang telah lalu, yang bisa berbentuk tulisan, gambar atau karya monumental seseorang. Dokumentasi adalah sumber informasi berbentuk bukan manusia (non human resources).¹⁹ Dalam penelitian ini penulis menyajikan dokumen berupa foto profil pasar hewan, transaksi jual beli di pasar hewan dan dokumen struktur pasar hewan.

197. ¹⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabet, 2007),

¹⁹ Ibrahim, *Metode Penelitian Kualitatif* (Bandung: Alfabeta cv, 2015), 94.

5. Teknis Analisis Data

a. Reduksi data

Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya dan membuang yang tidak perlu. Dengan demikian data yang direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas dan mempermudah peneliti untuk pengumpulan data. Teknik ini digunakan untuk memilih dan memilih data yang terkait langsung dengan komunikasi persuasif.

b. Penyajian data

Penyajian data yaitu susunan informasi yang memungkinkan diraihnya kesimpulan, sehingga mempermudah untuk memahami apa yang terjadi. Penelitian ini data disajikan dalam bentuk tabel uraian dan bagan yang berkaitan dengan komunikasi persuasif penjual dan pembeli.

c. Penarikan kesimpulan

Penarikan Kesimpulan yaitu suatu kesimpulan yang diverifikasi dengan cara melihat dan mempertanyakan kembali, dengan meninjau kembali secara sepintas pada catatan lapangan untuk memperoleh pemahaman yang lebih cepat.²⁰ Dalam tahap ini dilakukan menarik kesimpulan tentang komunikasi persuasif penjual hewan kambing dengan pembeli di pasar hewan jetis.

²⁰ Sugeng Puji Leksono, *Metode Penelitian Komunikasi Kualitatif* (Malang: Kelompok Intrans Publising, 2016), 152.

6. Uji Keabsahan Data

Triangulasi sumber data adalah mencari kebenaran mengenai suatu informasi menggunakan berbagai sumber data, contohnya dokumen, arsip, hasil wawancara, obeservasi atau mewawancarai lebih dari satu subjek yang dirasa memiliki pandangan yang berbeda. Dengan macam-macam car tersebut akan memperoleh bukti atau data yang berbeda dan memberikan suatu pandangan yang berbeda pula mengenai peristiwa yang sedang diteliti. Berbagai macam pandangan itu akan menciptakan perkembangan pengetahuan untuk mendapatkan kebenaran handal.²¹

Trangulasi sumber berarti membandingkan mencek ulang derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui sumber yang berbeda. Misalnya membandingkan apa yang dikatakan umum dengan apa yang dikatakan secara pribadi, membandingkan hasil wawancara dengan dokumen yang ada.²² Penelitian ini triangulasi sumber yaitu membandingkan hasil penjual dan pembeli.

²¹ <https://www.dictio.id/t/apa-yang-dimaksud-dengan-triangulasi-didalam-metode-penelitian-kualitatif/118512/2> Diakses pada 19 Januari 2021, pukul 21.58 WIB

²² Bahctiar S Bachri, "Meyakinkan Validitas Data Dengan Trianguasi Pada Penelitian Kualitatif," *Teknologi pendidikan*, 1 (April, 2010), 56.

G. Sistematika pembahasan

Dalam sistematika pembahasan, peneliti akan menggambarkan alur bahasan yang relevan mengenai penelitian yang akan ditulis. Pembahasan dalam penelitian ini akan menjadi lima bab.

- BAB I Pendahuluan, dalam bab ini penulis memaparkan tentang pendahuluan sebagai pengantar skripsi yang akan dibahas, mulai dari latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, telaah pustaka, metode penelitian dan sistematika penulisan.
- BAB II Landasan teori yang membahas tentang komunikasi, komunikasi persuasif, minat, dan pembeli.
- BAB III Profil umum, Berisi gambaran umum pasar hewan.
- BAB IV Analisis, Berisi tentang analisis komunikasi persuasif penjual hewan di pasar Kecamatan Jetis.
- BAB V Penutup, Berisi kesimpulan penelitian dan disertai dengan saran yang berdasarkan temuan penelitian, pembahasan dan kesimpulan penelitian.

BAB II

KOMUNIKASI PERSUASIF DAN MINAT PEMBELI

A. Komunikasi

1. Pengertian komunikasi

Istilah komunikasi sesungguhnya berpangkal pada perkataan latin *Communis* yang artinya membuat kebersamaan atau membangun kebersamaan antara dua orang atau lebih. Komunikasi juga memiliki akar kata berbahasa latin *Communico* yang artinya membagi. Secara umum, komunikasi adalah suatu pertukaran, proses simbolik yang menghendaki orang-orang agar mengatur lingkungannya dengan membangun hubungan antar sesama manusia melalui pertukaran informasi untuk menguatkan sikap dan tingkah laku orang lain serta berusaha mengubah sikap dan tingkah laku itu.¹

Kata komunikasi atau *communication* dalam bahasa Inggris berasal dari kata Latin *communis* yang berarti “Sama”, *communico*, *communication*, atau *communicare* yang berarti “membuat sama”. Istilah pertama komunis paling sering disebut sebagai asal kata komunikasi, yang merupakan akar dari kata-kata lainnya yang mirip. Kata lain yang mirip dengan komunikasi adalah komunitas *community* yang juga menekankan kesamaan atau kebersamaan. Komunitas adalah

¹ Sutrisna Dewi, *Komunikasi Bisnis* (Yogyakarta: Andi Offset, 2007), 2.

sekelompok orang yang berkumpul atau hidup bersama untuk mencapai tujuan tertentu, dan mereka berbagi makna dan sikap. Tanpa komunikasi tidak akan ada komunitas.²

Untuk memahami secara garis besar berikut pengertian komunikasi menurut beberapa tokoh

- a. Raymond S. Ross, komunikasi adalah suatu proses menyotir, memilih, dan mengirimkan simbol-simbol sedemikian rupa, sehingga membantu pendengar membangkitkan makna atau respon dari pikirannya yang serupa dengan yang dimaksud oleh komunikator.³
- b. Menurut Edward Depari, komunikasi adalah proses penyampaian gagasan, harapan, dan pesan yang disampaikan melalui lambang tertentu, mengandung arti, dilakukan oleh penyampaian pesan ditujukan kepada penerima pesan.⁴
- c. Menurut Rogerts dan D. Lawrence, Ilmu komunikasi adalah suatu proses di mana dua orang atau lebih membentuk atau melakukan pertukaran informasi dengan satu sama lainnya, yang pada gilirannya akan tiba pada saling pengertian.⁵

Mengenai pengertian komunikasi ini banyak definisi yang telah dikemukakan oleh para ahli, tetapi dari sekian banyak definisi tersebut

² Deddy Mulyana, *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar* (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2013), 46.

³ *Ibid.*, 69.

⁴ Suranto, *Komunikasi Sosial Budaya Budaya* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010), 3.

⁵ Hafied Cangara, *Pengantar Ilmu Komunikasi* (Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2012),

dapat disimpulkan bahwa komunikasi adalah proses penyampaian suatu pesan oleh seseorang kepada orang lain untuk memberi tahu, mengubah sikap, pendapat, atau perilaku, baik secara lisan, tulisan, maupun melalui sebuah media.⁶

Pengertian komunikasi secara etimologi memberi pengertian bahwa komunikasi yang dilakukan hendaknya dengan lambang-lambang atau bahasa yang mempunyai kesamaan arti antara orang yang memberi pesan dengan orang yang menerima pesan.⁷

B. Komunikasi Persuasif

1. Pengertian komunikasi persuasif

Istilah persuasi berasal dari kata Latin *persuasio* yang berarti ajakan atau bujukan. Persuasi yaitu proses mempengaruhi sikap, pandangan atau perilaku seseorang dalam bentuk kegiatan membujuk, mengajak, dan sebagainya, sehingga ia melakukannya dengan kesadaran sendiri. Maka komunikasi persuasif adalah komunikasi yang dilancarkan seseorang untuk mengubah sikap, pandangan atau perilaku yang lain, yang sebagai hasilnya pihak yang dipengaruhi melaksanakannya dengan kesadaran sendiri.⁸

Persuasif yang dalam bahasa inggris yaitu *persuasive* berasal dari istilah bahasa latin yaitu *persuasion* yang secara harafiah berarti ajakan, bujukan, imbauan. Joseph A. ilardo dalam bukunya *speaking persuasively*

⁶ Onong Uchjana Effendy, *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi* (Bandung: PT. Citra Aditya Bakti, 2003),4.

⁷ Roudhonah, *Ilmu Komunikasi* (Depok: PT Rajagrafindo Persada, 2019), 22.

⁸ Onong Uchjana Effendy, *Kamus Komunikasi* (Bandung: Mandar Maju, 1989), 270.

menyebutkan persuasif adalah proses komunikasi untuk merubah kepercayaan, sikap, tujuan, perilaku seseorang dengan menggunakan pesan verbal dan nonverbal yang dilakukan, baik secara sengaja maupun tidak sengaja. Menurut Kenneth E. Andersen dalam bukunya menyatakan komunikasi persuasif adalah komunikasi yang dilakukan komunikator yang berupaya mempengaruhi kognisi komunikan menggunakan lambang-lambang merubah sikap seperti yang diinginkan komunikator. Persuasif adalah proses dimana sebuah pesan menyebabkan perubahan keyakinan, sikap atau perilaku. Komunikasi persuasif adalah proses penyampaian pesan oleh seorang kepada orang lain agar berubah sikap, opini, dan tingkah lakunya dengan kesadaran sendiri.⁹

Berikut pengertian komunikasi persuasif menurut beberapa tokoh

- a. Larson, yaitu adanya kesempatan yang sama untuk saling mempengaruhi, memberi tahu *audiens* tentang tujuan persuasi, dan mempertimbangkan kehadiran *audiens*. Istilah Persuasi bersumber dari bahasa latin *persuasion* yang berarti membujuk, mengajak atau merayu. Persuasi bisa di lakukan secara rasional dan secara emosional, biasanya menyentuh aspek afeksi yaitu hal yang berkaitan dengan kehidupan emosional seseorang.

⁹ Nurhayani, "Pengaruh Penerapan Komunikasi Persuasif Terhadap kinerja Pegawai Di Kantor Dinas Kependudukan Dan Catatan Sipil Kota Makassar", (Skripsi Jurusan Ilmu komunikasi pada Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Alauddin Makassar), 2016.

Melalui cara emosional, aspek simpati dan empati seseorang dapat digugah.¹⁰

- b. Olson dan Zanna, komunikasi persuasi didefinisikan sebagai perubahan sikap akibat paparan informasi dari orang lain. Ada yang mendefinisikan Persuasi adalah kegiatan psikologis dalam usaha mempengaruhi sikap, sifat, pendapat dan perilaku seseorang atau orang banyak. Mempengaruhi sikap, sifat, pendapat dan perilaku dapat dilakukan dengan beberapa cara mulai teror, boikot, pemerasan, penyuapan dan sebagainya dapat juga memaksa orang lain bersikap atau berperilaku seperti yang di harapkan. Persuasi tidak melakukan cara demikian untuk mencapai tujuan yang diharapkannya, melainkan menggunakan cara komunikasi (pernyataan antar manusia) yang berdasar pada argumentasi dan alasan-alasan Psikologis.¹¹
- c. Schacter menjelaskan ada dua jenis persuasif yaitu persuasi sistematis yang mengacu pada proses memberikan pengaruh melalui perubahan sikap atau keyakinan dengan basis pemikiran logika dan pemberian alasan, Sementara jenis kedua yaitu persuasi heuristik adalah proses persuasi yang di lakukan melalui perubahan berdasarkan penerapan kebiasaan dan emosional.¹²

¹⁰ Herdiyan Maulana, Gumgum Gumelar, *Psikologi Komunikasi dan Persuasi* (Jakarta: Akademia Permata, 2013), 7.

¹¹ *Ibid.*, 9.

¹² *Ibid.*, 10.

d. Brebeckand Howell mendefinisikan persuasi sebagai usaha sadar untuk mengubah pikiran dan tindakan dengan memanipulasikan motif orang ke arah tujuan yang sudah ditetapkan. Ilardo juga mendefinisikan persuasi sebagai proses komunikatif untuk mengubah kepercayaan, sikap, perhatian, atau perilaku baik secara sadar maupun tidak dengan menggunakan kata-kata dan pesan non-verbal.¹³

Dari berbagai pemaparan diatas mengenai komunikasi persuasif. Dapat disimpulkan bahwa komunikasi persuasif adalah komunikasi yang bersifat mempengaruhi supaya komunikan bertindak sesuai dengan keinginan komunikator.

2. Unsur-unsur komunikasi persuasif

a. Pengirim pesan,

Pengirim pesan adalah orang dari suatu sekelompok orang yang menyampaikan pesan dengan tujuan untuk mempengaruhi sikap, pendapat dan perilaku orang lain baik secara verbal maupun nonverbal. Seorang persuader yang memiliki etos yang tinggi dicirikan kesiapan, kesungguhan, kepercayaan, ketenangan, keramahan dan kesederhanaan. Jika komunikasi persuasif ingin berhasil seorang persuader harus memiliki sikap reseptif, selektif, digestif, asimilatif,

¹³ Soleh Soemirat, dkk, *Materi Pokok Komunikasi Persuasif* (Jakarta: Universitas Terbuka, 2004), 120.

dan transitif.¹⁴ Menurut Herbert C. Kelman pengaruh komunikasi kita pada orang lain ada tiga hal yang pertama internalisasi, identifikasi, dan ketundukan.¹⁵

Internalisasi terjadi bila orang menerima pengaruh karena perilaku yang di anjurkan itu sesuai dengan sistem nilai yang dimilikinya. Kita menerima gagasan, pikiran atau anjuran orang lain. Karena gagasan, pikiran dan anjuran tersebut berguna untuk memecahkan masalah, penting dalam menunjukkan arah, atau di tuntutan oleh sistem nilai kita. Internalisasi ketika kita menerima anjuran orang lain atas dasar rasional. Kita menghentikan rokok atas saran dokter karena ingin memelihara kesehatan kita atau karena merokok tidak sesuai dengan nilai-nilai yang kita anut. Dimensi ethos yang paling relevan disini ialah kredibilitas yaitu keahlian komunikator atau kepercayaan kita kepada komunikator.¹⁶

Identifikasi terjadi bila individu mengambil perilaku yang berasal dari orang atau kelompok lain karena perilaku itu berkaitan dengan hubungan yang mendefinisikan diri secara memuaskan dengan orang atau kelompok itu. Hubungannya yang mendefinisikan diri artinya memperjelas konsep diri. Menurut Kelman Dalam identifikasi, individu mendefinisikan peranannya sesuai dengan peranan orang lain. “*He attempts to be like or actually to be other person*”. Ia berusaha seperti

¹⁴ Herdiyana Maulana, Gumung gumelar, *Psikologi Komunikasi dan Persuasi* (Jakarta: Akademia Permata, 2013), 12.

¹⁵ Ibid., 256.

¹⁶ Ibid.

atau benar-benar menjadi orang lain. Dengan mengatakan apa yang ia percayai, individu mendefinisikan dirinya sesuai dengan orang yang mempengaruhinya. Dimensi ethos yang paling relevan dengan identifikasi ialah atraksi daya tarik komunikator.¹⁷

Ketundukan terjadi bila individu menerima pengaruh dari orang atau kelompok lain karena ia berharap memperoleh reaksi yang menyenangkan dari orang atau kelompok tersebut. Ia ingin memperoleh ganjaran atau menghindari hukuman dari pihak yang mempengaruhinya. Dalam ketundukan, orang menerima perilaku yang di anjurkan bukan menghasilkan efek social yang memuaskan. Bawahan yang mengikuti perintah atasannya karena takut di pecat, petani yang menanam sawahnya, karena ancaman pamong desa adalah contoh-contoh ketundukan. Dimensi ethos yang berkaitan dengan ketundukan ialah kekuasaan, Kredibilitas , atraksi dan kekuasaan.¹⁸

b. Penerima pesan

Penerima pesan adalah orang yang menjadi tujuan pesan itu tersampaikan disalurkan oleh pengirim pesan baik secara verbal maupun nonverbal.¹⁹ Penerima pesan sebelum melakukan perubahan dirinya, sebenarnya melakukan suatu aktivitas yang fundamental, aktivitas yang sifatnya intern, di dalam diri yakni belajar. Belajar biasanya tidak hanya merupakan suatu proses sesaat. Setiap *persuade*

¹⁷ Ibid., 257.

¹⁸ Ibid.

¹⁹ Herdiyana Maulana, Gumgum gumelar, *Psikologi Komunikasi dan Persuasi* (Jakarta: Akademia Permata, 2013), 12.

menerima stimulus, menafsirkan, memberikan respons, mengamati akibat respons, menafsirkan kembali, memberikan respons baru, menafsirkan seterusnya. Hal ini dilakukan terus menerus sehingga *persuade* mendapat kebiasaan memberikan respon dalam suatu cara tertentu terhadap suatu stimulus tertentu terhadap suatu stimulus tertentu.²⁰

Ada lima faktor yang mempengaruhi perkembangan kekuatan kebiasaan yakni Pertama, sering terjadi pengulangan respons yang mendapatkan ganjaran. Kedua, isolasi hubungan stimulus-respons. Ketiga, jumlah ganjaran. Keempat, waktu antara respons dan ganjaran. Kelima, usaha yang dikehendaki untuk melakukan respons. *Persuade* tidak akan memberikan respon kecuali jika ia mengaharap bahwa responnya akan menguntungkan.²¹

c. Pesan

Pesan adalah isi komunikasi yang disampaikan dari pengirim untuk diberikan ke penerima. Isi pesan persuasif juga perlu diperhatikan karena isi pesan persuasif harus berusaha untuk mengkondisikan, menguatkan, atau membuat perubahan tanggapan sasaran. Wilbur Schramm menampilkan apa yang disebut "*the condition of success in communication*", yakni kondisi yang harus dipenuhi jika kita menginginkan agar suatu pesan membangkitkan

²⁰ Ibid, 27.

²¹ Ibid.

tanggapan yang kita khendaki. Kondisi tersebut dapat di rumuskan sebagai berikut yang Pertama, Pesan harus di rancang dan di sampaikan sedemikian.²²

Menurut Blake dan Haroldsen pesan merupakan simbol yang diarahkan secara selektif yang di peruntukkan dalam mengkomunikasikan informasi. Dalam Proses komunikasi, pesan yang disampaikan dapat berupa verbal dan nonverbal. Dapat disengaja *intentional*, dapat pula tidak di sengaja *unintentional*. Pesan verbal merupakan salah satu faktor yang paling penting dalam menentukan keberhasilan komunikasi persuasif. Di dalamnya terdapat aspek rangsangan wicara dan penggunaan kata-kata.²³

Tidak setiap rangsangan wicara dapat di terima secara langsung oleh sasaran, paling tidak hal ini tergantung pada sistim penginderaan, presepsi, perhatian, memori dan berpikir. Pesan Nonverbal terdiri atas *body motion* atau *kinesics behavior*, *paralanguage*, *proxemics*, *olfaction*, *skin sensitivity to touch*, *temperature*, dan *use the artifacts*. Suatu pesan di katakan efektif bilamakna pesan yang di kirim *persuader* berkaitan erat dengan makna pesan di terima atau di tangkap serta di pahami oleh sasaran.²⁴

²² Onong Uchjana Effendy, *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi* (Bandung: PT. Citra Aditya Bakti, 2007), 42.

²³ Herdiyana Maulana, Gumung gumelar, *Psikologi Komunikasi dan Persuasi* (Jakarta: Akademia Permata, 2013), 24.

²⁴ Ibid.

d. Saluran

Saluran merupakan perantara di antara orang-orang yang berkomunikasi, bentuk saluran tergantung dengan jenis komunikasi yang di lakukan. Saluran komunikasi adalah media yang di gunakan untuk membawa pesan. Hal ini berarti bahwa saluran merupakan jalan atau alat untuk perjalanan pesan antara komunikator (sumber atau pengirim) dengan komunikan (penerima). Saluran memiliki tujuh dimensi yang memungkinkan untuk mengevaluasi efektifitas saluran yang berbeda. Dimensi-dimensi tersebut adalah kredibilitas saluran, umpan balik saluran, keterlibatan saluran, tersedianya saluran, daya tahan salurannya, kekuatan multiguna, dan komplementer saluran. Komunikasi tatap muka berlangsung manakala persuader dan persuade saling berhadapan muka, dan di antara mereka dapat saling melihat. Komunikasi tatap muka di sebut pula komunikasi langsung (direct communication).²⁵

e. Umpan balik

Umpan balik adalah balasan dari perilaku yang diperbuat, umpan balik bisa dalam bentuk eksternal dan internal. Umpan balik internal adalah reaksi persuader atas pesan yang disampaikan sedangkan umpan balik eksternal adalah reaksi penerima atas pesan yang disampaikan.²⁶

²⁵ Ibid., 26

²⁶ Ibid.

f. Efek

Efek komunikasi persuasif adalah perubahan yang terjadi pada diri persuade sebagai akibat dan diterimanya pesan melalui proses komunikasi, efek yang terjadi dapat berbentuk perubahan sikap, pendapat dan tingkah laku.²⁷

Efek kognitif berhubungan dengan pikiran atau penalaran, sehingga khalayak yang semula tidak tahu, yang tadinya tidak mengerti, yang tadinya bingung menjadi merasa jelas. Sedangkan efek afektif berkaitan dengan perasaan, misalnya perasaan benci, marah, kesal, kecewa, penasaran, sayang dan sebagainya. Efek konatif tidak langsung timbul sebagai akibat terpaan media massa, melainkan di dahului oleh efek kognitif dan efek afektif. Dengan kata lain perkataan, timbulnya efek konatif setelah muncul kognitif atau efek afektif.²⁸

3. Proses Komunikasi persuasif

Persuasif adalah salah satu teknik komunikasi. Jadi proses persuasif adalah sekaligus proses komunikasi, yang ditujukan untuk mempersuasikan sesuatu pihak yang menjadi sasaran komunikasi. Proses komunikasi dibagi menjadi dua tahap:

²⁷ Ibid., 27.

²⁸ Onong Uchjana Effendy, *Ilmu, Teori dan Filsafat komunikasi* (Bandung: PT. Citra Aditya Bakti 2007), 318.

a. Secara primer

Proses komunikasi secara primer adalah proses penyampaian pikiran atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan lambang (symbol) sebagai media. Lambang sebagai media primer dalam proses komunikasi adalah bahasa, isyarat, gambar, warna dan sebagainya yang secara langsung mampu “menerjemahkan” pikiran atau perasaan komunikator kepada komunikan. Bahasa yang paling banyak dipergunakan dalam komunikasi adalah jelas karena hanya bahasalah yang mampu “menerjemahkan” pikiran seseorang kepada orang lain²⁹

b. Secara sekunder

Proses komunikasi secara sekunder adalah proses penyampaian pesan oleh seorang kepada orang lain dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua setelah memakai lambang sebagai media pertama. Surat kabar, telepon, surat kabar, majalah, radio, televise, film dan lainnya adalah media kedua yang sering digunakan dalam komunikasi.

²⁹ Soleh Soemirat dkk, *Komunikasi Persuasif* (Jakarta: Universitas Terbuka,1999), 39.

4. Model komunikasi persuasif

a. Aristoteles

Model ini menggambarkan bahwa proses komunikasi harus terdapat tiga unsur penting. Ketiga unsur tersebut adalah pembicara yang memiliki kredibilitas untuk mempengaruhi pendengarnya, isi pesan yang sudah dirancang sedemikian rupa oleh si pembicara, dan pendengar yang akan dipersuasif oleh pembicaranya.³⁰

b. SMCR

Model yang pernah dianjurkan oleh Claudio Shannon dan Weren Weaver ini terdiri dari empat unsur utama, yaitu sumber (s) yaitu siapa yang mengirim pesan. Kode (encode) biasa verbal, non verbal, visual, musikal atau lainnya. Pesan (m) yaitu segala sesuatu yang dikirim oleh sumber melalui berbagai kode. Saluran (c) yang membawa pesan-pesan dan mungkin mempunyai gangguan yang terbawa. Penerima (r) yaitu siapa saja yang menerima pesan yang mencoba yang membebaskan saluran dan yang menambahkan interpretasi pribadinya.³¹

c. Rank

Hugh Rank, mengusulkan sebuah model persuasif yang membantu mengajarkan kita agar menjadi penerima pesan yang kritis. Rank biasa menyebutnya dengan istilah *intensify/downplayschema* atau

³⁰ M Nasor, *Komunikasi Persuasif Nabi Dalam Membangun Masyarakat Madani* (Pustakams: 2011), 30.

³¹ John Fiske, *Pengantar Ilmu Komunikasi* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2012), 40.

skema atau mengintensifkan atau mengecilkan aspek-aspek tertentu. Gagasan dasar model persuasif ini adalah pada umumnya persuader menggunakan dua macam taktik untuk mencapai tujuannya yaitu mengintensifkan atau mengecilkan aspek-aspek tertentu atau keduanya.³²

d. Dua faktor McGuire

William McGuire (1968) mengembangkan model persuasi dua faktor yang mengkombinasikan perhatian dan pemahaman ke dalam satu faktor penerimaan. Model ini didasarkan atas pendekatan Yale yang menyatakan bahwa perhatian dan pemahaman menentukan apa yang akan dipelajari oleh penerima pesan dengan menekankan pada isi pesan komunikator. Proses lainnya yang melibatkan perubahan dalam motivasi, diasumsikan untuk menentukan apakah penerima pesan akan menerima atau mengadopsi apa yang ia pelajari. Karenanya, efek komunikasi bergantung pada dua faktor yaitu mempelajari isi pesan dan menerima apa yang telah dipelajari. Model dua faktor McGuire berpendapat bahwa proses persuasi melibatkan dua tahap yaitu penerimaan isi pesan dan menghasilkan apa yang dipahami.³³

³² <https://vikanovalinda.blogspot.com/2018/05/tugas-2-softskill-komunikasibisnis.html?m=1>, Di akses pada 12 Januari 2021, Pukul 20.37 WIB.

³³ <https://pakarkomunikasi.com/model-komunikasi-persuasif#:~:text=Berbagai%20model%20komunikasi%20persuasif%20yang,kognitif%2C%20dan%20model%20heuristik%2Dsistematis> diakses pada 08 Januari 2021, pukul 19.42 WIB

e. Perubahan sikap yale

Model perubahan sikap Yale dikenal dengan sebutan pendekatan perubahan sikap Yale yakni suatu studi tentang kondisi dimana orang cenderung mengubah sikap mereka sebagai bentuk respon mereka terhadap pesan persuasif. Pendekatan ini pertama kali dipelajari oleh Carl Hovland dan rekan-rekannya di Yale University. Model dasar pendekatan ini dapat digambarkan sebagai “siapa – mengatakan apa – kepada siapa”. Menurut model ini, terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi setiap komponen komunikasi persuasif, diantaranya adalah kredibilitas dan daya tarik komunikator, kualitas dan ketulusan pesan, perhatian, kecerdasan dan usia penerima.³⁴

f. Heuristik-sistematis

Model Heuristik-Sistematis dikenalkan oleh Alice Eagly dan Shelly Chaiken. Model heuristik-sistematis menjelaskan bagaimana orang-orang menerima dan memproses pesan persuasi. Model ini menyatakan bahwa setiap individu dapat melakukan pengolahan pesan persuasi secara heuristik atau sistematis. Pengolahan pesan secara heuristik umumnya menggunakan aturan-aturan penilaian yang dikenal sebagai struktur pengetahuan yang dipelajari dan disimpan dalam memori. Sedangkan pengolahan pesan secara sistematis melibatkan

³⁴<https://www.nesianet.com/2019/09/komunikasi.persuasif.html#:~:text=Model%20perubahan%20sikap%20Yale%20dikenal,respon%20mereka%20terhadap%20pesan%20persuasif.>
Diakses pada 8 Januari 2021. Pukul 20.21 WIB

pemahaman dan analitis, pengolahan atau pemrosesan kognitif dari informasi yang relevan dengan penilaian³⁵

5. Hambatan komunikasi persuasif

Terdapat beberapa hambatan dalam komunikasi persuasif yang pertama yaitu faktor motivasi, sudah dikemukakan bagaimana motivasi seseorang atau sesuatu kelompok dapat mempengaruhi pendapat. Kepentingan seseorang akan mendorong orang itu untuk berbuat dan bersikap sesuai dengan kebutuhannya. Kedua, faktor *Prejudice* atau Prasangka, bila seseorang sudah dihindangi dan perasaan *Prejudice* terhadap sesuatu, misalnya golongan, suku, ras, dan sebagainya orang itu dalam penilaiannya terhadap hal tersebut tidak akan objektif lagi. Ketiga, faktor *Semantic* adalah kata-kata yang mempunyai arti tidak sama dengan komunikator dan komunikan atau ejaan yang berbeda tapi bunyinya hampir sama, dapat menimbulkan salah pengertian dan sangat mengganggu.³⁶ Keempat faktor fisik, gangguan yang terjadi akibat oleh keadaan geografis contoh jarak posisi yang jauh sehingga sulit dicapai. Dalam komunikasi manusia hambatan fisik diartikan karena ada gangguan pada elemen komunikasi yaitu komunikasi seperti tidak berfungsinya salah satu panca indera manusia.

Komunikasi persuasif yang lebih dikenal dengan sebutan komunikasi yang bersifat membujuk, merupakan kebutuhan dalam

³⁵ Ibid

³⁶ Abdurrachman, *Dasar-Dasar Public Relations* (Bandung: Citra Aditya Bakti 1993)

kehidupan manusia baik individu maupun organisasi. Oleh karena itu, dalam berkomunikasi tentu terdapat kesenjangan dan masalah yang dapat menghambat jalannya komunikasi persuasif tersebut. Sebagaimana yang dikemukakan oleh Anita Taylor yang dikutip Jalaluddin Rakhmat dalam bukunya Psikologi Komunikasi, “Banyak penyebab dari rintangan komunikasi persuasif berakibat kecil saja bila ada hubungan baik di antara komunikator. Sebaliknya, pesan yang lebih jelas, paling tegas, dan paling cermat tidak dapat mengakhiri kegagalan, jika terjadi hubungan yang jelek.”³⁷

C. Minat

Minat yaitu kecenderungan hati yang tinggi terhadap sesuatu, gairah, perhatian, keinginan dan kesukaan.³⁸ Minat pada dasarnya adalah permintaan akan suatu hubungan antara diri sendiri dengan sesuatu hal diluar dirinya. Semakin kuat atau dekat hubungan tersebut semakin besar minatnya.³⁹

W.S Winkel mengatakan bahwa minat adalah kecenderungan yang agak menetap untuk merasa tertarik pada bidang-bidang tertentu dan merasa senang berkecimpung dalam bidang itu.⁴⁰ Secara garis besar minat merupakan aspek psikis yang dimiliki seseorang yang menimbulkan ketertarikan terhadap sesuatu. Minat mempunyai hubungan yang erat dengan

119. ³⁷ Jalaluddin Rahmat, *Psikologi Komunikasi* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2005),

WIB ³⁸ <https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/minat> Diakses pada 8 Januari 2021. Pukul 20.40

³⁹ Sumadi Suryabrata, *Psikologi Pendidikan* (PT. Grafindo Perkasa Rajawali: Jakarta, 2002), 68.

⁴⁰ Winkel. W.S, *Psikologi dan Evaluasi Belajar* (PT. Gramedia: Jakarta, 1993), 38.

dorongan dalam diri individu yang kemudian menimbulkan keinginan untuk berpartisipasi atau terlibat pada suatu yang diminatinya. Minat dapat digolongkan menjadi dua, yaitu minat intrinsik dan ekstrinsik. Minat intrinsik adalah minat yang timbulnya dari dalam individu sendiri tanpa pengaruh dari luar. Minat ekstrinsik adalah minat yang timbul karena pengaruh dari luar.

Berdasarkan pendapat ini maka minat intrinsik dapat timbul karena pengaruh sikap. Persepsi, prestasi belajar, bakat, jenis kelamin dan termasuk juga harapan bekerja. Sedangkan minat ekstrinsik dapat timbul karena pengaruh latar belakang status sosial ekonomi, informasi, lingkungan dan sebagainya.⁴¹ Minat yang timbul dalam diri pembeli seringkali berlawanan dengan kondisi keuangan yang dimiliki. Minat beli konsumen merupakan keinginan tersembunyi dalam benak konsumen. Minat beli konsumen selalu terselubung dalam tiap diri individu yang mana tak seorang pun bisa tahu apa yang diinginkan dan diharapkan oleh konsumen.⁴²

Pembahasan mengenai definisi minat beli dikemukakan oleh beberapa penulis artikel maupun buku. Mowen menyatakan minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Definisi ini sama dengan yang dikemukakan oleh Peter dan Olson yang mendefinisikan minat beli sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau

⁴¹ Bimo Walgito, Pengantar Psikologi Umum (Yogyakarta. Andi, 1999), hlm. 35.

⁴² Nanda Bella Fidanty Shahnaz, "Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Di Toko Online," *minat beli* (Oktober-Desember, 2016), 391.

mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian.⁴³

Dimiyati Mahmud, yang menyebutkan bahwa ada tiga faktor yang mendasari timbulnya minat seseorang yaitu:

1. Faktor dorongan yang berasal dari dalam. Kebutuhan ini dapat berupa kebutuhan yang berhubungan dengan jasmani dan kejiwaan.
2. Faktor motif sosial. Timbulnya minat dari seseorang dapat didorong dari motif sosial yaitu kebutuhan untuk mendapatkan penghargaan dan lingkungan dimana mereka berada.
3. Faktor emosional. Faktor ini merupakan ukuran intensitas seseorang dalam menaruh perhatian terhadap sesuatu kegiatan atau obyek tertentu.⁴⁴

D. Pembeli

Melihat di KBBI (Kamus Besar Bahasa Indonesia) pembeli berarti orang yang membeli. Pembeli adalah raja, itulah kata-kata kerap didengar ketika membahas transaksi jual beli. Pembeli sangat berperan dalam proses untuk menentukan jadi beli atau tidak untuk barang dagang yang dijual. Pembeli dalam memutuskan pasti akan melalui beberapa tahap keputusan untuk membeli. Keputusan itu akan muncul setelah konsumen merasa tertarik

⁴³ Resti Meldarianda, "Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Resort Café Atmosphere Bandung," *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*, 2 (September, 2010), 102.

⁴⁴ Dimiyati Mahmud, *Psikologi Pendidikan suatu Pendekatan Terapan* (Yogyakarta: BPF, 2001), 56.

dengan apa yang diperjualbelikan. Proses beli itu sendiri dapat melalui lima tahapan: ⁴⁵

1. Pemenuhan kebutuhan
2. Pemahaman kebutuhan
3. Proses mencari barang
4. Proses evaluasi
5. Pengambilan keputusan pembelian

Perilaku pembeli sangat beraneka ragam, ada yang ramah da juga yang tidak ramah. Untuk memahami perilaku konsumen dalam menentukan kebutuhan dapat dikemukakan dua model proses pembelian yang dilakukan konsumen yaitu:

1. Model fenomenologis, model perilaku konsumen ini berusaha mereproduksi perasaan-perasaan mental dan emosional yang dialami konsumen dalam memecahkan masalah pembelian yang sesungguhnya.
2. Model logis, model konsumen yang menggambarkan struktur dan tahap-tahap keputusan yang diambil konsumen
 - a. Jenis, bentuk, modal dan jumlah yang akan dibeli
 - b. Tempat pembelian
 - c. Harga dan cara pembayaran

⁴⁵ Muhammad Rhendira Dinawan, "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian," Jurnal Sains Pemasaran Indonesia, 3 (Desember, 2010), 338.

Sebelum membeli konsumen akan mencari informasi tentang suatu produk atau barang dagang itu dan setelah konsumen memperoleh informasi tentang suatu produk mereka menggunakan informasi tersebut untuk mengevaluasi sumber-sumber pada ciri-ciri seperti karakteristik barang dagangan yang dijual, pelayanan yang diberikan, harga, kenyamanan, personil dan fisik.⁴⁶

Pembeli dalam pemilihan barang dagang atau produk akan mempertimbangkan kualitas yang dimiliki produk tersebut. Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar dan bisa kita miliki, konsumsi, perhatikan, dan kita pakai. Pembeli suka dengan penjual yang menawarkan kualitas yang terbaik. Dalam dunia pasar produk yang berkualitas adalah produk yang memberikan hasil yang lebih dari apa yang diharapkan oleh pembeli. Kualitas sebagai mutu dari atribut sebagaimana dijelaskan oleh penjual. Kualitas biasanya berhubungan dengan manfaat dari suatu produk atau barang dagang sehingga produk akan bernilai dengan adanya kualitas seperti daya tahan, ketergantungan produk, khusus, kenyamanan dan wujud luar. Kualitas mempunyai peranan penting baik dari penjual yang memperhatikan pengendalian mutu ataupun dari pembeli yang bebas memilih.⁴⁷

Beberapa penelitian membuktikan bahwa pembeli akan loyal terhadap barang dagang yang memiliki kualitas tinggi dengan harga yang wajar dan ini

⁴⁶ Ibid, 338

⁴⁷ Ibid

menjelaskan bahwa pembeli sangat menginginkan kualitas bagus. Pembeli cenderung memilih barang dengan harga yang lebih murah jika ada kualitas yang sama bagusnya. Ada tiga ukuran untuk menentukan harga yaitu:⁴⁸

1. Harga yang dengan kualitas produk
2. Harga yang sesuai dengan manfaat produk
3. Perbandingan dengan produk lain



⁴⁸ Ibid, 339.

BAB III

PAPARAN DATA KOMUNIKASI PERSUASIF PENJUAL KAMBING UNTUK MENARIK MINAT PEMBELI DI PASAR HEWAN KECAMATAN JETIS KABUPATEN PONOROGO

A. Deskripsi Umum

1. Profil pasar hewan jetis

Pasar Pahing adalah salah satu pasar hewan terbesar di wilayah Ponorogo. Pasar Pahing sudah ada sejak jaman dahulu.¹ Pahing adalah nama kelima dalam sepasar atau disebut nama pancawara. Pancawara adalah nama dari sebuah pekan atau minggu yang hanya terdiri dari lima hari dan dipakai dalam budaya Jawa dan Bali. Penamaan Pasar ini diambil dari operasional pasar ini yang hanya beroperasi pada hari pasaran Pahing saja.²

Letak pasar hewan ini berada di Desa Wonoketro jalan raya Siman Setono. Pasar yang begitu ramai ini untuk para pedagang pasar hewan tidak hanya berasal dari kecamatan Jetis atau Kabupaten Ponorogo saja, akan tetapi dari luar kabupaten juga ada, seperti dari Trenggalek, Magetan, Pacitan, Gresik, bahkan ada yang dari Jawa Tengah. Pasar hewan ramai ketika mendekati hari raya Idul Adha karena banyak orang yang mau

¹ “Transkrip wawancara 011/W/1-IV/2020

² <https://id.wikipedia.org/wiki/Pancawara> Diakses 22 April 2021 pukul 21.10 WIB.

kurban hewan kambing maupun sapi sehingga banyak mereka pergi ke pasar hewan jetis.

Pasar hewan di Jetis ini pagi jam 05.00 sudah ada pedagang. Dalam penjualan yang dilakukan di pasar hewan jetis ini setiap penjual dikenai biaya retribusi atau dapat dikatakan pajak untuk hewan yang mereka jual. Hewan yang dikenai pajak berbeda untuk kambing dikenai biaya sebesar Rp 1.000 dan untuk sapi dikenai biaya sebesar Rp 3.000 untuk satu hewan. Pajak retribusi ditarik ketika akan memasuki lokasi pasar, tetapi ada juga yang ditarik ketika hendak pulang dari pasar hewan.

Foto Profil Pasar Hewan Jetis



Gambar 3.1 Suasana di pasar hewan jetis saat hari pancawara pahing
Sumber: Dokumentasi penelitian di pasar hewan jetis



Gambar 3.2 Pemungutan pajak retribusi hewan kambing di jalan masuk pasar hewan jetis.

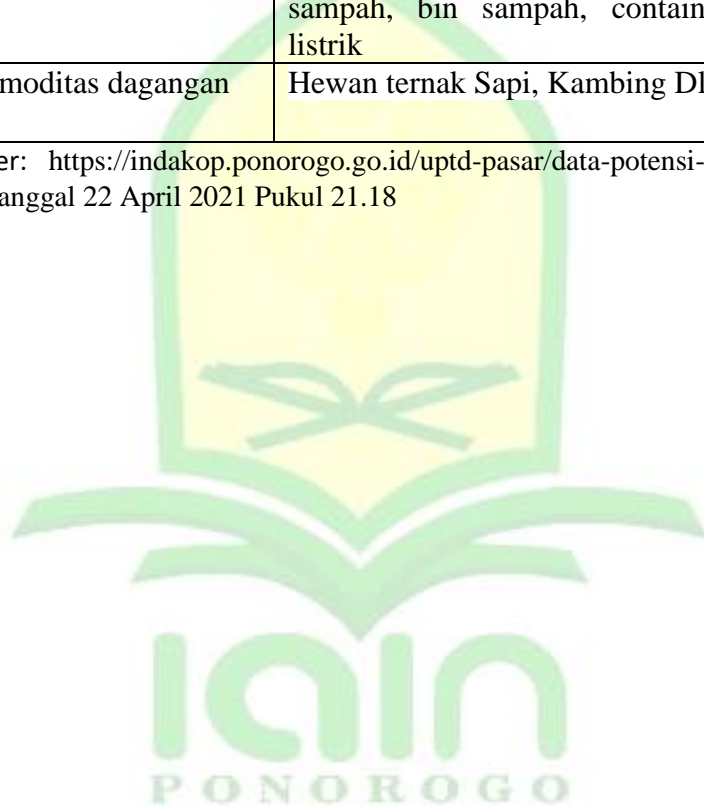
Sumber: Dokumentasi penelitian di pasar hewan jetis



Tabel 3.1 Potensi Pasar Hewan Jetis

PASAR HEWAN JETIS	
Lokasi	Wonoketro, Jetis, Kabupaten Ponorogo
Jenis	Tradisional / Mingguan
Waktu operasional	Hari pasaran Pahing
Infrastruktur	Tersedia sarana prasarana berupa masjid, mushola, MCK, pos keamanan, gerobak sampah, bin sampah, container, jaringan listrik
Komoditas dagangan	Hewan ternak Sapi, Kambing Dll.

Sumber: <https://indakop.ponorogo.go.id/uptd-pasar/data-potensi-pasar>, Diakses pada tanggal 22 April 2021 Pukul 21.18



2. Struktur Pasar Hewan Jetis

Dalam menjalankan tugas pekerjaannya di pasar hewan jetis ada struktur organisasi sebagai urutan dalam sebuah organisasi. Struktur organisasi ini berfungsi kemana setiap individu melapor di dalam organisasi tersebut.

Bagan 3.1 struktur pasar hewan jetis



Sumber: Dokumen penanggung jawab pasar hewan Sugiarto (Penanggung Jawab Pasar Hewan Jetis), *wawancara*, 1 April 2021”

B. Paparan Data Proses Komunikasi Persuasif

Komunikasi persuasif merupakan suatu teknik komunikasi yang dilakukan agar orang lain bersedia menerima suatu paham atau keyakinan melakukan suatu perbuatan atau kegiatan yang disampaikan oleh komunikator. Komunikasi persuasif juga memiliki tujuan, diantaranya: Perubahan sikap, perubahan pendapat, perubahan perilaku dan perubahan sosial. Komunikasi persuasif erat kaitannya dengan penjual karena hampir setiap kata yang diucapkan bertujuan untuk mempengaruhi pembeli supaya membeli apa yang dijual oleh pembeli itu sendiri. Komunikasi persuasif dapat dikatakan berhasil jika komunikasi yang dilakukan mencapai tujuan dari komunikasi tersebut.

1. Proses Komunikasi Persuasif Penjual Kambing Dengan Pembeli

Komunikasi yang baik adalah terbentuknya hubungan yang baik antara penjual dan pembeli. Penjual dapat membangun hubungan yang positif dengan pembeli melalui komunikasi tersebut. Salah satu bentuk komunikasi yang digunakan oleh penjual untuk menciptakan hubungan yang baik dengan pembelinya adalah menggunakan komunikasi persuasif.

Pada saat peneliti terjun ke lapangan, kondisi pasar sangat ramai meskipun pasar sudah dipisah antar penjual kambing dan penjual sapi. Peneliti menemukan beberapa transaksi yang sudah selesai dari penjual kambing. Tampak dari wajah mereka senyum untuk menunjukkan rasa senang karena kesepakatan. Dilain tempat peneliti juga melihat penjual

yang semangat berteriak memperjualkan kambing dagangannya dan ada juga penjual yang diam tidak berteriak menunggu pembeli datang.

Saat ini jual beli semakin mudah dengan adanya internet dan menggunakan aplikasi pendukung dengan kata lain mereka penjual dan pembeli berkomunikasi tidak langsung, tetapi para penjual yang ditemui peneliti di pasar hewan jetis ini berkomunikasi secara langsung dengan pembeli. Seperti yang dikatakan mustofa

“Disini banyak pedagang kambing usia sudah tua tetapi tidak terlalu tua, mereka kalau berjualan kambing hanya dipasar saja jarang ada yang menggunakan hp sebagai transaksi jual beli. Kalau saya kadang menggunakan hp itupun kalau dirumah. Kadang saya jual di faebook kemudian orangnya datang ke rumah tengok hewannya. Saya upload juga di Youtube kambing saya. Tapi jelas disini kebanyakan penjual itu tidak memakai hp untuk jual belinya. Disamping ribet ya dari pembeli sendiri lebih enak langsung lihat barang dagang. Cek sendiri minus nya.”³

Pekembangan teknologi semakin pesat sehingga mempermudah manusia melakukan pekerjaannya seperti jual beli. Banyak kita jumpai atau bahkan kita sendiri pernah melakukan yang namanya jual beli online melalui telepon atau laptop seperti masyarakat modern jaman sekarang. Melihat penjual dan pembeli di pasar hewan jetis ini mereka lebih memilih tidak menggunakan telepon atau laptop dalam menjalankan kegiatannya. Alasan kenyamanan membuat mereka memilih tetap bertemu langsung antar pelaku komunikasi. Mengatakan jika pelaku komunikasi disini ketinggalan jaman dirasa kurang tepat karena ketika peneliti berada di lokasi mereka banyak yang membawa telepon genggam sebagai sarana komunikasi jarak

³ Transkrip Wawancara 001/W/07-III/2021.

jauh pada umumnya, tetapi tidak untuk mempraktekkan tawar menawar harga kambing yang dijual di pasar hewan.



Gambar 3.3 Penjual berkomunikasi langsung dengan pembeli yang mencapai kesepakatan harga beli kambing.

Sumber: Dokumentasi penelitian di pasar hewan jetis 7 Maret 2021

Pasar hewan Jetis penjual dan pembelinya dari berbagai daerah. Ada dari Trenggalek, Tulungagung, Pacitan, Ngawi, Madiun, Magetan dan daerah yang dekat dengan Kabupaten Ponorogo. Penjual dan pembeli membaaur di satu tempat yang sama meskipun mereka berasal dari daerah yang berbeda beda. Penjual berkomunikasi kepada pembeli dengan menggunakan komunikasi persuasif yaitu komunikasi yang bersifat mempengaruhi pembeli agar bertindak sesuai yang diinginkan penjual. pola pikir atau mengubah perilaku dari komunikannya atau dalam kasus ini adalah pembeli. Seperti yang dikatakan Giarto dalam sesi wawancara

”Penjual dan pembeli disini tidak hanya dari ponorogo saja, mereka banyak juga yang berasal dari luar ponorogo, kabupaten yang dekat dari ponorogo. Ada juga dari luar propinsi seperti wonogiri, meskipun dekat kan juga dari luar propinsi.⁴

Komunikasi di pasar hewan ini tidak melulu hanya melibatkan satu penjual dengan satu pembeli saja. Bisa satu penjual dengan lebih dari satu pembeli, lebih satu penjual dengan satu pembeli, atau lebih satu penjual dengan lebih satu pembeli. Satu penjual dengan satu pembeli adalah kejadian yang paling sering terjadi di pasar hewan ini. Awal mula pembeli melihat hewan untuk memberi rangsangan agar tercipta komunikasi kepada penjual, kemudian penjual menanggapi dengan mengatakan kualitas yang dimiliki oleh hewan tersebut. Akhirnya terciptalah komunikasi antara satu penjual dengan satu pembeli.

Lebih satu penjual dengan satu pembeli adalah kejadian yang peneliti temukan ketika hari semakin siang. Saat orang-orang pasar sudah sepi tinggal beberapa penjual yang masih ada di lokasi, kemudian ada pembeli tiba-tiba mendatangi satu penjual tetapi penjual lain ikut mendatangi pembeli tersebut. Mereka para penjual yang mendatangi pembeli ingin tahu hewan yang seperti apa yang dicari pembeli kemudian jika penjual yang didatangi pembeli itu tidak terjadi kesepakatan, penjual lain yang punya kriteria hewan yang diinginkan pembeli dapat menawarkan hewannya. Kejadian tersebut terciptalah komunikasi lebih satu penjual dengan satu pembeli.

⁴ Transkrip Wawancara 011/W/1-IV/2020.

Lebih satu penjual dengan lebih satu pembeli, kejadian ini berlangsung ketika terjadi penumpukan di area perdagangan. Peristiwa terjadi ketika masih pagi yang mempertemukan banyak penjual dan banyak pembeli dalam waktu dan lokasi yang sama. Penjual satu dan lainnya dengan lantang berteriak harga hewan dan peneliti menemukan ada tiga pembeli secara bersamaan mendatangi satu penjual yang menarik minat pembeli. Meskipun tidak terjadi kesepakatan antara penjual dan pembeli tetapi cara yang dilakukan penjual bersama dengan penjual yang lain telah menarik minat pembeli untuk melakukan proses komunikasi. Proses komunikasi ini melibatkan lebih satu penjual dengan satu pembeli.

Ada keunikan juga di pasar hewan ini dimana penjual dari daerah yang sama akan menempati tempat jual yang sama di satu lokasi, misal bagian timur adalah penjual dari desa A dan sebelah barat dari desa B. Mereka melakukan ini bertujuan semisal ada pembeli yang datang dan daerahnya sama dengan penjual maka bisa saja penjual memberi harga yang miring atau lebih murah dari harga jual asli.

”Paya jualan disini ada teman saya yang satu desa, disini para penjual itu dikelompokkan, misal orang dari desa ngasinan nantinya jualan sebelah sana. Kalau disebelah sana yang jualan dari daerah sumoroto ya semuanya para penjual dari Sumoroto. Saya tidak tau bagaimana dulu itu kok dikelompokkan, mungkin jika nanti ada pembeli yang satu daerah dengan penjual bisa saja para penjual kasih harga yang lebih murah. Saya juga sering kok kaya gitu, kasih harga murah sama pembeli yang satu desa sama saya.”⁵

Tujuan penjual melakukan komunikasi persuasif pada pembeli adalah untuk merubah pola pikir, merubah sikap, merubah perilaku penjual

⁵ Transkrip Wawancara 008/W/07-III/2021.

sehingga yang awalnya pembeli tidak melakukan apa seperti yang diinginkan penjual menjadikan dirinya merubah sikap dan melakukan apa yang diinginkan oleh penjual akibat dari terpaan komunikasi persuasi yang dilakukan oleh penjual tersebut.

Bambang yang merupakan salah seorang penjual hewan kambing asal Singosaren mengatakan dalam penjualannya tidak menggunakan media perantara seperti facebook, youtube, instagram, atau yang lain. Pak bambang hanya menjual barang dagangannya yaitu hewan melalui pasar. Layaknya pasar tradisional yang lain, di pasar hewan ini penjual juga berteriak untuk menjual hewan mereka.

“Saya berteriak-teriak ya memang saya adalah penjual, sebagai penjualkan saya harus memperdagangkan barang dagang saya. Jadi cara saya ya juga kebanyakan penjual disini banyak sekali yang berteriak contoh seperti seribu sudah sama anaknya silahkan diborong dan masih banyak ocehan penjual lain”.⁶

Peneliti juga menemukan penjual hewan yang menggunakan jari jemarinya untuk memberitahu calon pembeli tentang nilai harga jual hewan, kemudian direspon oleh pembeli dengan menggerakkan tangan atau dengan menggelengkan sebagai tanda tidak setuju. Mereka mempraktekkan komunikasi menggunakan Bahasa nonverbal atau biasa disebut dengan istilah Bahasa dengan isyarat. Pada dasarnya komunikasi verbal dan nonverbal saling melengkapi contoh ketika penjual dengan pembeli bertemu langsung dan mereka melakukan komunikasi secara verbal dengan kata kata nantinya

⁶ Transkrip Wawancara 003/W/07-III/2021.

akan timbul komunikasi nonverbal itu sendiri tanpa disengaja oleh penjual atau komunikator. Dia menggerakkan kepala diiringi dengan perkataan iya dengan menganggukkan kepala dan tidak dengan menggelengkan kepala.

Kegiatan jual beli di pasar hewan Jetis ini penjual dan pembeli bertransaksi langsung. Sebelum terjadi sepakat atau tidaknya penjual dan pembeli melakukan tawar menawar hewan, ketika sudah terjadi kesepakatan maka pembeli dan penjual mendapat barang yang diinginkan dari transaksi jual beli tersebut. Hal ini diungkapkan oleh seorang pembeli pak Mustofa. Beliau mengatakan:

“Jual beli di pasar ini seperti jual beli di pasar pada umumnya kalau tidak sepakat ya tidak dapat apa-apa, kalau sepakat ya penjual mendapat uang dan pembeli mendapat hewan kambing.”⁷

Tempat lain peneliti menemukan proses interaksi antara penjual dan pembeli diawali dengan tindakan pembeli memilih barang sebagai bentuk untuk menarik perhatian penjual. Sambil mengamati kemudian muncul kata yang diucapkan oleh penjual berupa pesan yang berisi informasi tentang harga berdasarkan ukuran besar atau kecil hewan. Tindakan tersebut dilakukan bertujuan untuk memudahkan pembeli dalam menentukan barang yang akan dibeli. Peneliti juga menemukan seorang penjual yang terusterang tentang laba atau untung yang dia peroleh ketika pembeli jadi membeli kambing.

“Saya pernah mas karena sudah agak siang sekitar jam 11 saya terusterang saja kepada calon pembeli tentang untung yang saya dapat. Awalnya itu orangnya cuma lihat-lihat, saya juga tanggap langsung, katanya pembeli adalah raja dan saya juga menghormati siapapun

⁷ Transkrip Wawancara 003/W/07-III/2021.

calon pembelinya. Saya bawa banyak kambing terus saya ngomong ini yang kecil harga 550.000 saya cuma ambil untung 50.000 kalau yang hitam harganya lebih mahal 750.000 sama saya juga ambil untung cuma 50.000.”⁸

Penjual beranggapan jika langsung terus terang kepada pembeli tentang laba yang diambil bisa mempersuasi agar kambing yang dijual akan dibeli. Penjual sangat menghormati pembeli dengan menganggap siapapun pembeli adalah raja dengan begitu pembeli akan merasa sangat dihargai ketika terjadi komunikasi. Harga yang dipatok dari penjual selalu tidak sesuai dengan harga kesepakatan beli sehingga penjual selalu memasang harga yang sedikit lebih tinggi sehingga laba mereka ambil bisa bertambah. Pembeli selalu menawar yang jauh dari harga patok dari penjual sehingga penjual sudah mengantisipasi

2. Model Komunikasi Persuasif Penjual Kambing Dengan Pembeli

Komunikasi adalah hal yang sangat penting untuk setiap manusia dalam melakukan segala hal guna mencapai suatu keberhasilan. Ketika memulai sesuatu hendaknya diperhatikan paling utama adalah komunikasi. Setiap orang berbeda orang berbeda pula komunikasi yang disampaikan komunikasi yang diterima. Faktor ini salah satu penyebabnya adalah latar belakang yang berbeda seperti faktor pendidikan dan juga faktor lingkungan.

⁸ Transkrip Wawancara 005/W/07-III/2021.

Pasar hewan jetis sangat banyak penjual maupun pembeli hingga pemerintah menjadikan dua lokasi untuk penjualannya. Lokasi untuk jualan kambing sebelah selatan perempatan jetis dan lokasi untuk jualan sapi tetap di utara perempatan. Penjual memperdagangkan hewan dengan cara menunjukkan keunggulan hewan yang dijual. Selain menunjukkan keunggulan yang ada pada hewan, para penjual juga melakukan sebuah taktik layaknya seperti diskon. Beli 1 kambing harganya 700.000 kalau beli 2 harganya 1.300.000 seperti yang dikatakan pak Mustofa dalam sesi wawancara.

“Para penjual sering mengatakan beli satu harga tujuh ratus kalau beli dua satu juta tiga ratus, ada yang gitu yaa cara mereka menarik pembeli, para pembeli pasti punya cara tersendiri bagaimana cara jual hewan kambing.”⁹

Mengapa penjual mengatakan seperti itu karena mereka menganggap Saat pembeli menerima keterangan seperti diatas mereka akan berpikir jika membeli satu akan rugi dan lebih memilih membeli dua kambing untuk mengincar. Seperti yang dikatakan pak Mustofa

“harapan dari penjualkan supaya pembeli itu menganggap kalau saat itu membeli dua lebih baik daripada satu, kan lumayan bisa sedikit hemat uang.”¹⁰

Peneliti juga mewancarai penjual dari Sawoo pak Santoso 28 tahun yang menjelaskan jika waktu sepi dan ramai dianggap pembeli juga bisa berpengaruh dalam transaksi jual beli.

“minggu kemarin sempat ramai, disini pagi desak-desakan. Kami para penjual masih semangat ya teriak tentang harga hewan. Berawal satu

⁹ Transkrip wawancara 001/W/07-III/2021.

¹⁰ Transkrip wawancara 001/W/07-III/2021.

penjual berteriak dan diikuti penjual lain. Nanti pembeli bisa tahu harga mungkin cocok datang lihat hewannya nanti ada proses tawar menawar. Yaa seperti biasa jual beli kalau cocok ya sepakat kalau tidak ya tidak jadi beli. Disini kalau siang itu pembeli sepi mulai pulang, penjual pun sudah ada yang pulang, tapi ada pembeli juga yang datang siang. Mungkin beranggapan bisa ditawar jauh lebih murah ketimbang pagi. Saya jam segini baru laku satu kambing, tadi satu pembeli datang tidak cocok pergi, datang lagi tidak cocok pergi yaa begitulah pokoknya. Biasanya dua atau tiga kambing sudah laku kalau jam segini”.¹¹

Harga barang dagangan paten ditentukan oleh penjual berdasarkan kualitasnya. Harga bisa berubah atau menurun bergantung pada kemampuan berkomunikasi ketika interaksi berlangsung. Penjual menurunkan harga atau memberikan potongan dengan tujuan untuk menarik perhatian pembeli agar dapat bertemu kembali di interaksi berikutnya. Sebelum terjadi kesepakatan antar penjual dengan pembeli terjadi proses tawar menawar, penjual memberikan hargapaten dengan kualitas tertentu dan pembeli menawar dengan alasan barang dagang atau kambing untuk ukuran segitu terlalu mahal. Pak andi 35 tahun

“tadi saya mematok harga 1.600.000 kemudian si pembeli menawar 1.500.000 ya sudah lah saya sepakati saja. Tetapi, sebelum sepakat waduh, pembeli itu nawarnya jauh banget masa kambing sebesar itu ditawar 1.200.000 ya saya kan menghormati pembeli kemudian saya ajak tawar menawar. Tadi dia ngomong harga segitu terlalu tinggi kambingnya kekecilan saya juga jelaskan kalau harga tawar yang dia pasang terlalu rendah. Saya suruh saja dia cek kambingnya ada yang cacat tidak langsung dicek terus pasang harga berapa tadi saya lupa tapi kami sepakat dengan harga 1.500.000 itu.”¹²

¹¹ Transkrip wawancara 008/W/07-III/2021.

¹² Transkrip Wawancara 07/W/7-III/2021.

Pembeli selalu menawar dari harga awal yang ditetapkan yang merepotkan bagi penjual yaitu pembeli yang menawar dengan harga yang tidak masuk akal atau bisa dikatakan terlalu rendah. Pemahaman tentang kambing dari penjual sudah dijelaskan kepada pembeli kemudian lanjut kepada pembeli yang dengan sendiri mengecek kondisi atau kualitas kambing. Bagi pembeli harga yang dipatok terlalu tinggi membuat dia melakukan pengecekan kambing dan nantinya pembeli mendapatkan informasi tersendiri daripada yang dijelaskan oleh penjual.

3. Hambatan komunikasi persuasif

Setiap usaha yang dilakukan tidak selalu mulus, tentunya mempunyai hambatan dan faktor penghambat yang membuat usaha tersebut tidak berjalan sesuai dengan apa yang diharapkan dan diinginkan sehingga membuat pencapaian hasil-hasilnya menjadi kurang maksimal. Gangguan komunikasi terjadi jika terdapat suatu hal yang mengganggu salah satu elemen komunikasi tersebut yang mengakibatkan komunikasi tidak berjalan dengan efektif. Dalam menjalankan komunikasi juga sering terjadi gangguan atau hambatan yang membuat komunikasi tidak berlangsung sebagaimana yang diharapkan komunikator dan juga komunikan.

Setiap komunikasi yang terjadi antara penjual dan pembeli tidak semuanya berjalan dengan baik, pasti ada yang namanya hambatan dalam proses komunikasinya. Melihat secara umum saat melakukan tawar menawar disini terjadi beberapa perdebatan antara penjual dan pembeli.

Penjual mengatakan bahwa kambing mereka sehat tetapi pembeli menemukan beberapa cacat fisik dari hewan.

Seperti yang dikatakan pak Mustofa, Beliau telah menjadi penjual sekaligus pembeli kambing setelah lulus kuliah dan menjual kambing pekerjaan tetap oleh pak Mustofa. Alasan beliau berminat untuk ikut bergabung menjadi karena memang dia hobi menjual kambing.

”Ada penjual menawarkan hewan mereka, mereka mengatakan hewannya sehat tetapi saya menemukan di bagian payudara kambing besar sebelah, itukan berarti tumor to, saya gak jadi beli. Saya itu membeli hewan kalau tidak sehat ya tidak saya. Kadang yang repot itu kalau kambing sehat tetapi harganya itu tidak normal, saya ya tidak berani beli lah.”¹³

Hambatan komunikasi tidak hanya berasal dari komunikatornya saja bisa juga terjadi dari komunikannya seperti kejadian yang tidak diinginkan penjual kambing di pasar hewan ini, seperti dibataalkannya untuk membeli kambing mereka. Kasus yang terjadi di pasar hewan jetis ini ada seorang pembeli yang sedang melakukan tawar menawar dengan penjual, kemudian datang orang lain yang mengatakan kepada pembeli bahwa hewan yang dijual itu ada beberapa kekurangan sehingga pembeli yang tadi hampir sepakat dengan penjual untuk membeli hewan dibatalkan karena pengaruh dari orang lain tersebut. Seperti halnya yang dikatakan oleh bapak Bambang salah satu penjual berumur 31 tahun asal Singosaren

“Disini kerap yang ikut campur dalam transaksi jual beli kambing, mereka yang ikut campur cenderung mengarahkan untuk tidak jadi beli kambing milik saya, padahal tadi sebelum orang itu datang kami penjual dan pembeli sudah sepakat untuk harga dan barangnya.

¹³ Transkrip Wawancara 002/W/31-X/2020.

Pembeli sudah tidak mau ya tidak jadi sepakat diantara kami, gagal untuk dapat uang saya”¹⁴

Penjual hewan disini kebanyakan laki-laki, namun juga ada seorang nenek yang berjualan disini. Semuanya beercampur jadi satu dalam berbagai latar belakang, pengalaman juga pendidikan yang berbeda. Dengan banyaknya latar belakang, pendidikan, dan juga pengalaman yang berbeda, penjual juga berbeda menanggapi antar pembeli. Usia disini bervariasi ada yang muda juga ada yang tua, kebanyakan jika dilihat dari tampilan fisik mereka penjual dan pembeli di pasar hewan jetis ini usianya dibawah 60 tahun.

Ketika yang membeli masih sehat penjual dengan lancar berkomunikasi tanpa ada gangguan, tetapi jika yang membeli sudah tua kebanyakan penjual sedikit dengan berteriak untuk berkomunikasi karena berkurangnya pendengaran dari pembeli itu sendiri. seperti yang dikatakan pak Mustofa ketika diwawancarai beliau mengatakan

“Penjual dan pembeli yang ada di jetis dari berbagai macam usia, untuk gangguan berkomunikasi itu macam-macam. Saya kalau berkomunikasi dengan mereka yang usia muda enak karena kan masih seumuran mungkin atau mereka juga sama-sama paham tentang kambing. saya kesulitan jika ada pembeli yang katakanlah usia diatas 80 tahun. Pendengarannya kan berkurang jadi saya mungkin agak berteriak kalau ngomong dengan pembeli. Sering saya berulang kali ngomong kalimat yang sama ya karena belum tedengar yang saya katakan. Saya bicara duaratus pernah diartikan tigaratus”¹⁵

¹⁴ Transkrip Wawancara 004/W/31-X/2020.

¹⁵ Transkrip Wawancara 002/W/31-X/2020.

Setiap ungkapan kata yang dilakukan penjual merupakan hal yang nantinya akan membentuk opini dari pembeli, karena apa yang diungkapkan penjual menjadi bahan pertimbangan untuk pembeli sebelum membeli kambing. Akan tetapi banyak pembeli menganggap apa yang diucapkan oleh penjual sebagai informasi tambahan karena pembeli sudah mempunyai kriteria sendiri sebelum membeli kambing.

Pasar hewan disini beroperasi pagi hari, ketika cuaca mendung kemudian turun hujan kadang penjual dan pembeli disini juga sepi. Mereka lebih memilih berjualan kambing dihari berikutnya saja. Para penjual yang tetap berjualan saat hujan sangat menyayangkan kondisi seperti itu. Pernah ada penjual yang selama berjualan tidak ada satu kambing yang laku terjual. Seperti yang dikatakan ibu Jumini, 52 tahun dari Balong.

“Yang susah itu waktu musim hujan, disini tempatnya becek. Kalau hujan turun calon pembeli sepi, pernah dagangan saya itu kambing tidak laku satupun mas. Sebagian penjual disini lebih memilih libur jualan ketika hujan turun. Pembeli sih ada tapi mereka juga ngawur pasang harga belinya. Maksudnya ngawur itu harganya anjlok pokoknya. Ada juga pembeli yang sambil berlalu ngomong 500.000 dapat 2 ekor. Ya saya diem saja harga segitu untuk 2 ekor sudah pasti tidak minat beli, sudah hafal saya jadi tidak saya tanggapi.”¹⁶

Manusia akan berhubungan dengan sesuatu ketika mereka merasa itu perlu. Bagi pembeli yang merasa tidak sesuai dengan kebutuhan atau kriteria yang sudah ada akan pergi begitu saja, ini kerap peneliti temui di lokasi penelitian dan juga hasil wawancara dari penjual pak Imam 30 tahun.

¹⁶ Transkrip Wawancara 006/W/07-III/2021.

“Pembeli disini berbagai macam, ada diantara mereka yang ramah enak ketika proses tawar menawar ada juga yang agak cuek nawar seenaknya saja. Saya kan penjual yang pedoman saya penjual harus ramah terhadap pembeli jadi ya tetap ramah saja. Tapi pernah emang agak menjengkelkan waktu itu dan saya agak emosi juga si pembeli tak usir. Saya bilang dah lah cari saja penjual lain. Kejadian sudah lama, saya tidak ingat tahun berapa. Saya disini sudah lima tahun.”¹⁷

Pasar hewan Jetis ini dapat kita jumpai satu bulan sebanyak enam kali dihitung dari satu bulan dalam kalender masehi yang rata-rata adalah tiga puluh hari dan pahing dapat kita temui lima hari sekali karena pahing termasuk pancawara. Masyarakat sekitar termasuk juga pembeli dan penjual menamai pasar dengan menggabungkan nama hari dan nama pancawara. Hari itu ada Senin, Selasa, Rabu, Kamis, Jumat, Sabtu, Minggu dan pancawara itu ada Pon, Wage, Kliwon, Legi, Pahing. Seperti ciri khas kebanyakan masyarakat jawa yang sebagian masih menganut kepercayaan nenek moyang mereka, penjual dan pembeli disini juga masih banyak yang percaya tentang hari keberuntungan. Mereka menganggap ada hari berkah atau beruntung dan ada hari yang kurang beruntung. Mereka percaya hari yang beruntung itu adalah hari senin pahing, kamis pahing dan jumat pahing dan untuk hari yang kurang beruntung adalah selasa pahing dan rabu pahing. Seperti yang diungkapkan pak giarto selaku Penanggung Jawab Pasar.

“ramainya pasar disini pas hari besar, hari idhul adha. Terus kalau hari biasa itu hari senin pahing, kamis pahing dan jumat pahing biasanya ramai. Itu hitung-hitungan jawa. Biasanya ada juga yang bertepatan dengan tibo ringkel pasar jadi sepi. Untuk hari senin, kamis, jumat sebagian masyarakat itu percaya mitos jadi pasar ramai. Untuk yang sepi biasanya hari selasa pahing dan rabu pahing, jadi mereka yang percaya kalau hari selasa dan rabu kurang beruntung lebh memilih hari

¹⁷ Transkrip Wawancara 009/W/07-III/2021.

lain untuk beli kambing atau sapinya. Saya sendiri tidak paham cuma ya katanya gitu saja. Banyak pembeli yang hanya datang tetapi tidak membeli hewan”¹⁸

Pembeli ada yang menilai bahwa kambing ini kurang bagus. Mereka menilai kurang bagus karena bisa dilihat dari cara kambing itu berjalan, pembeli mempunyai pengertian bahwa kambing yang berjalan agak aneh berarti kambing itu tidak sehat atau kurang bagus. Penjual sendiri beranggapan bahwa cara berjalan kambing itu normal tetapi pembeli itu tetap pada argumennya bahwa kambing kurang sehat dan dia tidak jadi beli. Kasus ini seperti yang diungkapkan bapak Cahyo 53 tahun dari desa Bungkal

“saya tadi disana lihat ada kambing yang bagus. Itu penilaian saya sebelum saya tanya-tanya sama penjualnya. Saya lihat-lihat dulu kemudian penjual itu langsung pasang harga berapa tadi saya lupa. Saya tidak terlalu mendengarkan karena saya langsung ambil kambing dari penjual. Bukan langsung saya beli, tetapi saya cek jalannya kambing itu, ketika kambing berjalan kok agak pincang gitu. Saya ngomong ke penjualnya dan kata penjual sendiri itu tidak pincang, kambing juga gitu jalannya. Ya saya kurang sepakat dengan penjualnya. Lalu saya tidak jadi beli.”¹⁹

Pemahaman dari penjual dan pembeli bisa berbeda mengingat ada penilaian tentang kualitas yang mereka pahami dari berbagai informasi yang berbeda pula. Sangat mungkin tidak terjadi keserasian pendapat dari penjual dan juga pembeli.

¹⁸ Transkrip Wawancara 013/ W/1-IV/2020.

¹⁹ Transkrip wawancara 010/W/07-III/2021.

BAB IV

ANALISIS KOMUNIKASI PERSUASIF PENJUAL KAMBING DALAM MENARIK MINAT PEMBELI DI PASAR HEWAN JETIS

Hasil temuan penelitian berupa data-data dari lapangan yang diperoleh dari penelitian kualitatif ini berupa data yang bersifat deskriptif. Hal ini sangat diperlukan sebagai hasil pertimbangan antara hasil temuan penelitian dilapangan dengan teori yang terkait dengan pembahasan penelitian. Setelah peneliti melakukan paparan data pada bab sebelumnya yang telah disajikan pada sub bab penyajian data, penulis menemukan beberapa temuan terkait dengan penerapan komunikasi persuasif yang dilakukan penjual dalam menarik minat pembeli.

Penjual kambing di pasar hewan tidak hanya terdiri dari laki-laki saja, perempuan di pasar hewan ini ada yang sebagai penjual meskipun minoritas. Usia penjual kambing berkisar 27 – 60 tahun dan banyak dari banyak orang yang diwawancarai peneliti menjadikan penjual kambing sebagai mata pencaharian sehari-hari. Mereka berjualan tidak hanya di pasar hewan jetis saja, tetapi mengikuti hari pasaran pancawara.

A. Proses komunikasi persuasif penjual kambing dalam menarik minat pembeli di pasar hewan Kecamatan Jetis Kabupaten Ponorogo.

Kegiatan persuasif memiliki tujuan untuk memberikan dorongan kepada komunikan (masyarakat) agar berubah sikap, pendapat dan tingkah lakunya atas kehendak sendiri dan bukan karena keterpaksaan.

Komunikasi persuasif adalah suatu proses, yakni proses mempengaruhi sikap, pendapat dan perilaku orang lain, baik secara verbal maupun nonverbal. Proses itu sendiri adalah setiap gejala atau fenomena yang menunjukkan suatu perubahan yang terus menerus dalam konteks waktu, setiap pelaksanaan atau perlakuan secara terus-menerus. Komunikasi persuasif merupakan suatu usaha untuk meyakinkan orang lain agar publiknya berbuat dan bertingkah laku seperti yang diharapkan komunikator dengan membujuk, merayu dan tanpa memaksanya atau tanpa kekerasan.

Komunikasi persuasif memiliki langkah-langkah yang dapat mempengaruhi komunikasi persuasif itu sendiri bisa berhasil. Hal ini terjadi karena adanya sebuah sumber pesan atau komunikator yang memiliki kredibilitas tinggi dimana komunikator mempunyai pengetahuan lebih tentang apa yang disampaikan oleh komunikan, sehingga pesan yang disampaikan dapat berjalan secara jelas dan teratur. Setelah sumber pesan yang disampaikan oleh komunikator diterima kepada komunikan, selanjutnya pesan yang diterima oleh komunikan baiknya masuk akal, agar dapat diterima oleh komunikan. Kemudian setelah pesan tersampaikan kepada komunikan,

Pengaruh lingkungan juga dapat berdampak pada keberlangsungan pola pikir komunikan. Terakhir haruslah ada pengertian dan kesinambungan suatu pesan yang disampaikan oleh komunikator kepada komunikan agar dapat tercapai suatu keberhasilan dalam melakukan komunikasi persuasif antara penjual kambing dengan pembeli.

Dalam penelitian ini terdapat dua pihak objek yang melakukan komunikasi persuasif yaitu penjual kambing dengan pembeli kambing itu. Data yang disajikan pada bab sebelumnya yang diperoleh dari beberapa informan yang termasuk bentuk komunikasi persuasif, dimana penjual kambing memberikan pelayanan yang begitu baik dan ramah dengan berbagai macam umpan balik dari pembeli. Penjual sangat antusias kepada para pembeli yang ada baik pembeli yang memang niat untuk membeli meskipun tidak jadi membeli atau pembeli yang sekedar melihat kambing tanpa berucap sepatah kata kepada penjual. Harapan para penjual adalah supaya apa yang mereka jual bisa laku dibeli.

Menyebutkan keunggulan dari kambing adalah contoh dari strategi penjual dalam mempengaruhi pembeli, harapan penjual setelah menyampaikan keunggulan tersebut pembeli semakin yakin terhadap kambing sehingga kesepakatan beli akan terjadi. Komunikasi yang disini adalah pembeli sebelum terjadi kesepakatan beli akan mengolah pesan yang sudah disampaikan komunikator yaitu penjual. Pembeli sebenarnya sudah mengetahui apa yang disampaikan penjual hanya rencana untuk memuluskan agar hewan yang dijual akan laku, tetapi pembeli mempunyai kriteria tersendiri selain dari apa yang dijelaskan atau yang dipersuasi oleh penjual. Komunikasi yang digunakan penjual yang berperan sebagai komunikator merupakan jenis komunikasi persuasif.

Temuan dari bagaimana komunikasi yang digunakan oleh komunikator dengan komunikasi yang ada di pasar hewan jetis ini adalah mereka Penjual

hewan di pasar hewan jetis ini dalam melakukan komunikasi menggunakan lambang bahasa dan juga isyarat, mereka berkomunikasi secara langsung yaitu dengan tatap muka di tempat jual beli yaitu di pasar hewan jetis. Mereka bertransaksi di tempat yang berarti ada barang ada uang. Peneliti hanya menemukan penjual melakukan komunikasi untuk penjualan secara tidak langsung ketika penjual di rumah dan pembeli menghubunginya. Komunikasi mereka akan berlanjut secara tatap muka ketika penjual merespon kalau dirinya siap ditemui dirumah.

Jaman yang serba modren seperti sekarang ini alat canggih seperti telepon merupakan alat atau media yang paling sering dijumpai untuk dijadikan perantara dalam proses komunikasi. Bisa kita jumpai ketika terjadinya kasus seperti jual beli online yang dilakukan di aplikasi seperti Shopee, tokopedia, lazada dan blibli.com. aplikasi tersebut memudahkan setiap penjualan yang dilakukan oleh manusia. Prosesnya komunikasi tidak begitu menguras tenaga bagi mereka pelaku komunikasi yaitu komunikator yaitu penjual dan komunikasi yaitu pembeli.

Saat peneliti tiba di lokasi penelitian, peneliti tidak menemukan mereka dari penjual ataupun pembeli yang menggunakan lambang media seperti surat kabar, telepon, surat kabar, majalah, radio, televise, film dan lainnya sebagai media kedua yang sering digunakan dalam komunikasi sebagai alat kedua setelah mereka menggunakan bahasa dan isyarat. Penjual lebih memilih berkomunikasi dengan tatap muka secara langsung tanpa menggunakan media perantara. Alasan mereka tidak menggunakan media telepon karena

pembeli lebih memilih lihat langsung terhadap apa yang akan mereka beli. Pembeli disini rata-rata usia yang dapat dikatakan bukan generasi yang ahli dalam menggunakan media telepon, selain itu juga mereka para penjual ataupun pembeli beranggapan jika barang yang mereka perjualbelikann tidak cocok untuk dijual melalui aplikasi yang ada di telepon karena fungsi dari teknologi pada telepon itu sendiri yang kurang efektif menjelaskan keunggulan barang dagang. Pembeli kurang puas jika menerima informasi dari telepon.

Dapat disimpulkan kasus diatas tentang mengapa tidak menggunakan komunikasi secara tidak langsung oleh pelaku komunikasi di pasar hewan jetis karena generasi dari pelaku komunikasi yang ada di pasar hewan jetis bukan ahli teknologi dan teknologi itu dianggap mempunyai kekurangan, pembeli lebih memilih dengan cara melihat langsung barang yang diperjualbelikan. Praktik penjualan disini dapat ditemukan seperti penjual yang menggunakan isyarat sebagai bentuk komuunikasinya kepada pembeli. Penjual cukup menggunakan gerak jari tangan untuk menentukan berapa harga dari hewan yang dijual. Pembeli akan memberikan umpan balik dari gerakan jari tangan penjual dengan melambaikan tangan tanda bahwa pembeli kurang setuju dengan harga yang dipatok penjual.

Peneliti mengkategorikan proses komunikasi yang dilakukan oleh komunikator dan komunikan yang ada di pasar hewan jetis ini adalah proses komunikasi primer bisa dilihat dalam wawancara dengan Mustofa seorang penjual yang mengatakan jika berjualan di pasar hewan jetis penjual

menggunakan bahasa dan juga isyarat sebagai lambang komunikasi. Bukti lain dari lambang bahasa adalah ketika peneliti mewawancarai Bambang salah seorang penjual yang berteriak ketika berjualan untuk memperoleh perhatian dari pembeli. Teriakan yang dilakukan oleh penjual berbentuk bahasa yang menerangkan tentang harga pada kambingnya dan dengan teriakan dari penjual mampu menyampaikan isi pesan dari komunikator kepada komunikan.

Selain bahasa peneliti juga menemukan penjual yang menggunakan isyarat sebagai lambang bahasa yang digunakan oleh komunikator. Kasus seperti ini jarang ditemui karena setiap penjual selalu menggunakan bahasa untuk menyampaikan pesan. Isyarat yang digunakan dari penjual sangat sederhana dan cukup untuk menunjukkan informasi yang diinginkan pembeli. respon yang diberikan oleh komunikan yakni pembeli juga menggunakan isyarat dan ini menandakan jika komunikasi yang dilakukan mereka sama-sama dimengerti.

Pada bab kajian teori yang digunakan peneliti proses komunikasi secara primer adalah yang menggunakan bahasa, isyarat, gambar dan warna yang secara langsung mampu menerjemahkan pikiran dari komunikator kepada komunikan. Pelaku komunikasi yakni pembeli lebih memilih langsung melihat hewannya di lokasi. Penggunaan telepon dirasa ribet oleh penjual maupun pembeli dan mengecek secara langsung hewannya lebih memudahkan pembeli untuk menemui kriteria hewan yang ingin dibeli. Saling bertukar informasi pada satu tempat yang sama dan saling bertatap

muka. Saling bertukar informasi itu mereka menggunakan bahasa dan ada juga yang menggunakan isyarat gerakan tangan untuk menyampaikan pesan.

Selama meneliti di pasar hewan jetis ini peneliti menemukan seluruh komunikasi yang dilakukan antara penjual dan pembeli menggunakan bahasa untuk menyampaikan pesan atau untuk saling bertukar pikiran. Penggunaan lambang lain seperti gambar, warna dan juga kial atau gerak tubuh untuk berkomunikasi antara pelaku tidak peneliti temui. Pada dasarnya memang bahasa yang paling sering digunakan sebagai lambang dalam komunikasi karena selain mudah, bahasa lah yang mampu menerjemahkan pikiran seseorang kepada orang lain.

B. Model komunikasi persuasif penjual kambing dalam menarik minat pembeli di pasar hewan Kecamatan Jetis Kabupaten Ponorogo.

Awal muncul istilah komunikasi dalam pengertiannya ada tiga unsur komponen yaitu komunikator, pesan dan komunikan. Komunikator yaitu orang yang menyampaikan sebuah pesan atau informasi, pesan adalah isi dari pembicaraan antara komunikator dan komunikan, sementara komunikan adalah orang yang menerima informasi dari komunikator. Ini merupakan unsur yang paling sederhana karena masih pertama dan setelah muncul beberapa tokoh dalam ilmu komunikasi banyak yang mengembangkan unsur dari komunikasi tersebut.

Beberapa juga menuliskan di buku karangannya mengenai apa saja yang kaitannya dengan ilmu komunikasi diantaranya adalah model komunikasi. Peneliti sudah menjabarkan beberapa model komunikasi pada

bab kerangka teori. Di pasar hewan jatis komunikasi banyak terjadi dan pasti juga ada model komunikasi yang dipakai oleh pelaku komunikasinya. Berangkat dari teori model komunikasi yang ditulis, peneliti menemukan beberapa model komunikasi.

Beberapa hal yang mempengaruhi minat pembeli bervariasi seperti kredibilitas yaitu berkaitan dengan kepercayaan pembeli kepada penjual. Pembeli ketika sudah menemukan penjual yang dianggapnya cocok dan saat membeli untuk pertama kali merasa puas akan berpikir jika membeli lagi di penjual yang sama akan mendapat kepuasan juga seperti yang pertama kali. Ini bisa menyebabkan pembeli berubah menjadi pelanggan untuk penjual tersebut.

Daya tarik komunikator bisa menyebabkan atau menjadi salah satu faktor minat pembeli untuk barang dagang yaitu kambing. Komunikator yang memiliki pengetahuan luas sangat berpengaruh kepada minat pembeli karena apa yang disampaikan akan diterima pembeli dan dicermati untuk bahan pertimbangan membeli kambing. Pembeli akan mudah menentukan keputusan jika penjual mengatakan seluruhnya mengenai kambing tersebut. Kualitas kambing juga berpengaruh besar terhadap minat pembeli karena kualitas adalah keutamaan dari apa yang diminat pembeli. Setiap penjual punya cara tersendiri untuk menyampaikan informasi tentang kambing yang mereka jual kepada pembeli. Seperti persuasi penjual yaitu memberitahu dengan cara membeli dua lebih hemat daripada membeli satu.

Pemahaman pembeli mengenai hewan kambing akan menjadikannya memilih bagaimana kambing yang layak untuk dibeli dengan harga yang dia sendiri inginkan dari penjual. Perhatian pembeli mengenai waktu pembelian juga memungkinkan akan mempengaruhi harga nilai jual karena pembeli beranggapan jika kondisi pasar sepi akan mengakibatkan penjual menurunkan harga jual kambing.

Pembeli yang begitu kritis dengan hewan yang ditawarkan oleh penjual tidak akan langsung percaya dengan apa yang disampaikan atau dijelaskan, tetapi mereka akan menyimpan informasi tersebut dan lebih mengutamakan terhadap apa yang mereka pahami sendiri dari kambing. Cara yang mereka lakukan adalah pembeli mencoba mengecek hewan dengan diawali melihat dan juga memegang hewan. Setelah itu pembeli akan mencoba memadukan apa yang diketahui sendiri dengan apa yang mereka ketahui dari penjual selanjutnya pembeli akan memberikan umpan balik terhadap penjual.

Mengenai Pembeli yang tidak tertarik dengan harga jual setelah melihat dan memegang kambing akan memberikan umpan balik agar penjual menurunkan harga jual. Pembeli beranggapan harga terlalu mahal untuk hewan tersebut, kalau penjual menurunkan harga sesuai yang diinginkan pembeli, akan ada kesepakatan beli tetapi jika tidak berarti tidak ada transaksi jual beli.

Peneliti temuan ada kesepakatan antara penjual dan pembeli meskipun uang yang diterima penjual tidak sesuai harga yang dipatok dan uang yang dikeluarkan pembeli tidak sesuai harga yang ditawarkan pembeli. Mereka

sepakat pada harga tengah-tengah antara harga patok penjual dan harga tawar pembeli. Ini adalah taktik dari penjual yang menggunakan cara kedua yang menurut peneliti penjual mengecilkan aspek tertentu agar terjadi kesepakatan. Kesepakatan yang terjadi sudah melalui tahap yaitu pesan apa yang diterima komunikasikan dan hasil apa yang diperoleh dari pemahamannya sendiri.

Menurut peneliti model komunikasi yang digunakan oleh pelaku di pasar hewan jetis ini adalah model perubahan sikap yale. Dilihat dari keterangan yang disampaikan oleh Mustofa jika penjual menggunakan cara persuasi seperti membeli dua lebih hemat daripada membeli satu. Model komunikasi perubahan sikap yale menerangkan bahwa gambaran dari model komunikasinya seperti siapa – mengatakan apa – kepada siapa dan setiap poin dari gambaran tersebut memiliki faktor yang mempengaruhinya.

Siapa adalah penjual yang mempunyai daya tarik sendiri sebagai komunikator untuk memikat perhatian dari pembeli. Mengatakan apa adalah pesan yang disampaikan mempunyai bobot untuk bahan pertimbangan kepada pembeli yang nantinya akan menentukan kelanjutan komunikasi. Kepada siapa adalah pembeli yang diberi pesan oleh penjual yang nantinya pembeli akan mencermati isi pesan dengan menggunakan kecerdasannya dalam mengetahui kualitas pesan tersebut.

Model lain dari komunikasi yang ada di pasar hewan jetis ini adalah model dua faktor mcguire yaitu perhatian dan pemahaman dari komunikasikan dari apa yang ditekankan oleh pesan dari komunikator. Seperti yang disampaikan oleh Santoso berawal dari para penjual yang saling bersautan

meneriakan harga suatu kambing akan memberikan informasi kepada pembeli sebagai komunikasi. Pada saat menerima pesan berupa teriakan penjual, pembeli akan mendapat pemahaman tentang harga pada kambing kemudian pembeli akan memperhatikan kambing yang menurutnya sesuai dengan kriterianya. Pembeli sendiri akan mempelajari tentang kualitas hewan kambing, kalau menurut pembeli sendiri sesuai kriteria akan melakukan tawar-menawar dengan penjual. Proses persuasi dari penjual ini mengakibatkan dua tahap yaitu pembeli menerima pesan dan pembeli akan mempelajari yang kemudian akan menghasilkan pemahaman dari penerimaan pesan dan memahami isi pesan.

Contoh lainnya seperti yang terjadi pada Andi seorang penjual yang berhasil menjual kambingnya setelah melakukan tawar-menawar. Dimana penerimaan pesan yaitu pembeli yang dilakukannya adalah mengadopsi tentang apa yang dia pelajari. Komunikasi model ini menerangkan jika komunikator akan memberikan informasi berupa pesan yang kemudian pesan tersebut sampai kepada komunikan dan komunikan itu mempunyai pilihan menerima pesan atau akan mengadopsi pesan tersebut. Pilihan yang dilakukan komunikan adalah mengadopsi pesan terhadap apa yang telah dia pelajari. Respon yang diberikan oleh pembeli tersebut memberikan efek yang pada akhirnya menjadikan kesepakatan antara penjual dan pembeli mengenai harga seekor kambing.

C. Hambatan komunikasi persuasif penjual kambing dalam menarik minat pembeli di pasar hewan Kecamatan Jetis Kabupaten Ponorogo.

Berjualan kambing merupakan mata pencaharian sebagian penjual yang peneliti temui. Mereka terus berupaya agar hewan jualnya laku meskipun kadang ada beberapa kesempatan pada hari tertentu mereka tidak mendapatkan pembeli satupun. Penjual dalam praktiknya selalu menjaga agar pembeli mau membeli kambingnya. Mereka melakukannya dengan berbagai cara seperti harga jual kambing diturunkan, kebanyakan dari penjual selalu mengunggulkan kualitas kambing hanya bertujuan agar terjadi transaksi jual beli.

Pembeli akan membeli jika hewan yang ditawarkan penjual mereka sehat, untuk memvonis sehat pembeli melakukan seleksi pada hewan tersebut. Pembeli akan mengetahui bahwa hewan ini sehat atau sakit berdasarkan pengetahuan yang dimilikinya. Saat pembeli sudah tahu bahwa hewan ini sakit, dia tidak akan beli kambing, dan komunikasi mereka cukup sampai disitu. Pada kambing yang sehat, pembeli akan melanjutkan proses tawar menawar dengan penjual dari harga awal seperti jual beli pada umumnya. Tahap ini jika sudah sepakat untuk harga kambing antara penjual dan pembeli akan melakukan transaksi.

Komunikasi persuasif yang dilakukan penjual tidak terlalu mempengaruhi pembeli karena dari pembeli sendiri sudah mempunyai patokan untuk hewan bagaimana yang ingin dia beli dengan kriteria tertentu. Kasus orang ketiga juga menjadi penyebab gagalnya penjual dalam menjalankan pekerjaannya. Kejadian ini meskipun minim tetapi dapat

dijadikan bukti bahwa orang ketiga mempunyai daya pengaruh dalam komunikasi persuasif penjual.

Manusia makhluk sosial yang sering berkomunikasi dengan sesama manusia yang lain. Tubuh yang paling sering digunakan dalam komunikasi biasanya adalah mulut untuk berbicara dan telinga untuk mendengar. Ada kala dimana anggota tubuh manusia seperti telinga yang mengalami penurunan fungsi karena sebab usia yang sudah tua dari pembeli juga mengakibatkan komunikasi persuasif dari penjual menjadi tidak sesuai dengan apa yang diharapkan dari komunikator. Komunikator yang tak lain dalam kasus ini adalah penjual akan mencari solusi untuk mengatasi masalah tersebut. Penjual dalam mengatasi masalah tersebut akan berteriak karena faktor pendengaran pembeli itu yang menjadikan masalah komunikasi terjadi.

Letak pasar hewan ini di pulau Jawa yang notabene bahwa masyarakat Jawa masih kental dengan kepercayaan dari leluhur mereka yaitu tentang hitungan-hitungan Jawa. Peninggalan nilai dari para leluhur masih sangat dijunjung oleh sebagian masyarakat menjadikan peninggalan tersebut menjadi aturan yang tidak tertulis untuk mereka yang mempercayainya. Pembeli pada hari tertentu tidak akan membeli kambing tetapi cuma melihat-lihat saja di pasar hewan jetis.

Setelah meneliti di pasar hewan jetis dengan sejumlah informan, peneliti menemukan hambatan yang ada di pasar tersebut. Hambatan yang pertama adalah hambatan motivasi yang menjelaskan dimana seseorang atau sekelompok orang dapat mempengaruhi pengambilan keputusan yang

dilakukan oleh komunikasikan. Kasus yang ada di pasar hewan jetis dijelaskan oleh Bambang salah seorang penjual kambing. Awalnya penjual mendapat kesepakatan dengan pembeli mengenai harga hewan, kemudian datang orang lain yang memberitahu kepada pembeli mengenai kambing tersebut dan pembeli yang tadinya sudah sepakat mengenai harga kambing membatalkan kesepakatan setelah mendapat informasi dari orang tersebut. Kepentingan dari orang tersebut menjadi tolak ukur dari pembeli yang mempercayai informasi dalam mengambil keputusan sesuai dengan kebutuhannya.

Hambatan lain yang terjadi adalah hambatan fisik dimana organ tubuh yang berperan dalam komunikasi tidak berfungsi sebagaimana mestinya. Wawancara dengan Mustofa memberikan keterangan dan menjadikan hambatan fisik ada pada pasar hewan jetis ini. Waktu itu penjual pernah berkomunikasi dengan pembeli yang sudah termasuk usia tua dimana pembeli menanyakan harga mengenai kambing yang dijual Mustofa. Penjual mengatakan harga tetapi apa yang disampaikan kepada pembeli tidak memiliki arti yang sama sehingga menghambat jalannya komunikasi diantara mereka. Penjual berinisiatif untuk berteriak guna mengatasi masalah yang terjadi dalam komunikasinya dengan pembeli.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang berjudul "komunikasi persuasif penjual kambing dalam menarik minat pembeli di pasar hewan Kecamatan Jetis Kabupaten Ponorogo" dengan berbagai rumusan masalah yang dijabarkan peneliti pada bab pertama dapat diambil beberapa kesimpulan mengenai komunikasi yang ada di pasar hewan jetis tersebut.

1. Proses komunikasi pesuasif penjual kambing dalam menarik minat pembeli di pasar hewan Kecamatan Jetis Kabupaten Ponorogo adalah proses komunikasi persuasif secara primer yaitu penjual dan pembeli langsung bertatap muka.
2. Model komunikasi pesuasif penjual kambing dalam menarik minat pembeli di pasar hewan Kecamatan Jetis Kabupaten Ponorogo ada dua macam yaitu model Komunikasi Dua Faktor Mcguire dan Model Komunikasi Perubahan Sikap Yale.
3. Hambatan komunikasi pesuasif penjual kambing dalam menarik minat pembeli di pasar hewan Kecamatan Jetis Kabupaten Ponorogo adalah Faktor motivasi dan Faktor fisik.

B. SARAN

1. Saran akademis

Penulis berharap supaya penelitian ini dapat memberikan sumbangan ilmiah pada ilmu komunikasi dan berguna pada mahasiswa yang melukukkan penelitian tentang komunikasi. Penelitian lebih anjut penting dilakukan sebagai usaha memperluas pengetahuan tentang ilmu komunikasi untuk memahami komunikasi persuasif.

2. Saran praktis

Saran penulis terhadap penjual, di zaman yang semakin maju memudahkan manusia dalam berinteraksi diharapkan bagi penjual dan juga pembeli bisa melakukan komunikasi menggunakan alat perantara seperti telepon genggam sehingga lebih menghemat waktu.



DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrachman. *Dasar-Dasar Public Relations*. Bandung: Citra Aditya Bakti, 1993.
- Barata, Atep Adya. *Dasar-Dasar Pelayanan Prima*. Jakarta: Elex Media Komputindo, 2013.
- Bungin, Burhan. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2003.
- Dewi, S. *Komunikasi Bisnis*. Yogyakarta: Andi Offset, 2007.
- Effendy, Onong Uchjana. *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: PT. Citra Aditya Bakti, 2007.
- Effendy, Onong Uchjana. *Kamus Komunikasi*. Bandung: Mandar Maju, 1989.
- Firdaus, Yani Pratiwi. Strategi Komunikasi Persuasif Personal Selling Dalam Meningkatkan Nasabah Pada Produk Asuransi Umum Di Pt. Jasaraharjaputera Cabang Pekanbaru. *Jurnal online mahasiswa*. 2013
- Fiske, John. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2012.
- Hafied Cangara. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2012.
- Helmi, Syafizal, Situmorang. *Analisis Data untuk Riset Manajemen dan Bisnis*. Medan: USU Press, 2010.
- Herdiansyah, Haris. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Salemba Haumanika, 2010.
- Herdiyan Maulana, Gungum Gumelar. *Psikologi Komunikasi dan Persuasi*. Jakarta: Akademia Permata, 2013.

<https://id.wikipedia.org/wiki/Pasar>

<https://vikanovalinda.blogspot.com/2018/05/tugas-2-softskill-komunikasibisnis.html?m=1>, D

Irwiya, “Komunikasi Persuasif Antara Dokter dan Pasien (Rumahh Sakit Quality Medical Center Banda Aceh”, (Skripsi, Fakultas Dakwah dan Komunikasi), 2013.

Jailani, M Syahran. *Ragam Penelitian Qualitative*. (Edu-Bio, (4), 42-43, 2013), 41.

Lalongkoe, Maksimus Ramses. *Komunikasi Teurapetik Pendekatan Praktis Praktisi Kesehatan*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2014.

Mulyana, Deddy. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2013.

Nasor, M. *Komunikasi Persuasif Nabi dalam Pembangunan Masyarakat Madani*. Pustakamas, 2011.

Nur, Fatimah. *Komunikasi Persuasif Ibu Dan Anak Dalam Membentuk Perilaku Beribadah Pada Anak Studi Kualitatif Dengan Pendekatan Interaksi Simbolik Mengenai Komunikasi Persuasi Ibu Dan Anak Dalam Membentuk Perilaku Beribadah Sholat Lima Waktu Dan Aktivitas Belajar Membaca Alqur'an Pada Anak*. Universitas Islam Bandung, 2015.

Nurhayani. *Pengaruh Penerapan Komunikasi Persuasif Terhadap Kinerja Pegawai Di Kantor Dinas Kependudukan Dan Catatan Sipil Kota Makassar*. Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar, 2016.

Rahmat, Jalaluddin. *Psikologi Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya, 2005.

Rakhmat, Jalaluddin. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2004.

Roudhonah, *Ilmu Komunikasi*. Depok: PT Rajagrafindo Persada, 2019.

Soleh Soemirat, dkk. *Materi Pokok Komunikasi Persuasif*. Jakarta: Universitas Terbuka, 2004.

Suranto, *Komunikasi Sosial Budaya Budaya*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010.

Tahrin Houtman M, Nasir. *Keterampilan Pers dan Jurnalistik Berwawasan Jender*. Yogyakarta: Budi Utama, 2016.

