

**KOMUNIKASI PERSUASIF GENERAL MANAGER DALAM RANGKA
MENINGKATKAN KINERJA KARYAWAN DI RADIO BAHANA FM
NGAWI**

SKRIPSI



Oleh:

Putra Tri Rinda

NIM. 302190050

Pembimbing:

Asna Istya Marwantika, M.Kom.I.

NIP. 198810152018012001

**JURUSAN KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM
FAKULTAS USHULUDDIN, ADAB DAN DAKWAH
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PONOROGO**

2023

**KOMUNIKASI PERSUASIF GENERAL MANAGER DALAM RANGKA
MENINGKATKAN KINERJA KARYAWAN DI RADIO BAHANA FM
NGAWI**

SKRIPSI

**Diajukan untuk melengkapi sebagai syarat-syarat
guna memperoleh gelar sarjana program strata satu (S-1)
pada Fakultas Ushuluddin, Adab, dan Dakwah
Institut Agama Islam Negeri Ponorogo**

Oleh:

Putra Tri Rinda

NIM. 302190050

Pembimbing:

Asna Istya Marwantika, M.Kom.I.

NIP. 198810152018012001

**JURUSAN KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM
FAKULTAS USHULUDDIN, ADAB DAN DAKWAH
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PONOROGO**

2023

ABSTRAK

Putra Tri Rinda. 2023. Komunikasi Persuasif General Manager Dalam Rangka Meningkatkan Kinerja Karyawan di Radio Bahana FM Ngawi. Skripsi. Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Ushuluddin, Adab, dan Dakwah Institut Agama Islam Negeri Ponorogo. Pembimbing Asna Istya Marwantika, M.Kom.I.

Kata Kunci: Komunikasi Persuasif, General Manager, Kinerja Karyawan, Radio Bahana FM Ngawi.

Era konvergensi media memunculkan teknologi yang semakin canggih. Perubahan terjadi pada hal teknik, fitur, aplikasi, dan sumber daya manusia. Sumber daya manusia dituntut agar lebih kompeten dan bisa beradaptasi dengan perubahan yang ada. Radio komersil maupun non komersil harus mampu menyesuaikan diri untuk mempertahankan pendengar dan eksistensi radio. General Manager diharapkan mampu menciptakan lingkungan kerja yang menyenangkan, memastikan produktivitas dan mendelegasikan tugas dengan lancar. Termasuk kinerja, keterlibatan, dan retensi karyawan. Adanya komunikasi persuasif yang baik oleh general manager kepada karyawan akan meningkatkan kinerja serta menghasilkan produktivitas yang baik di Radio Bahana FM Ngawi. Meningkatkannya kinerja karyawan, karyawan dapat bekerja dengan penuh tanggung jawab dan dedikasi yang tinggi terhadap Radio Bahana FM Ngawi. Tujuan radio pada akhirnya akan tercapai. Meskipun konvergensi media menjadi tantangan tersendiri di era semua serba digital.

Berdasarkan konteks di atas, tujuan penelitian adalah untuk menganalisis teknik komunikasi persuasif, tahapan komunikasi persuasif, dan hasil penerapan komunikasi persuasif di Radio Bahana FM Ngawi dalam rangka meningkatkan kinerja karyawan. Peneliti menggunakan penelitian kualitatif deskriptif dengan jenis penelitian lapangan. Pengumpulan data melalui observasi, wawancara dan dokumentasi. Penelitian ini menggunakan analisis data menurut Miles dan Huberman yang dilakukan secara interaktif melalui proses *data reduction*, *data display*, dan *verification*.

Hasil penelitian yang diperoleh yaitu teknik komunikasi persuasif general manager di Radio Bahana FM Ngawi dari lima teknik yang dikemukakan oleh Effendy ditemukan dua teknik yakni teknik integrasi dan teknik tataan. Tahapan komunikasi persuasif general manager Radio Bahana FM Ngawi ditemukan menggunakan teori AIDDA. Penerapan komunikasi persuasif yang dilakukan general manager dalam rangka meningkatkan kinerja karyawan di Radio Bahana FM Ngawi membawa perubahan kinerja yang semakin baik. Adanya komunikasi persuasif membuat karyawan radio bebas mengutarakan pendapatnya. Tidak hanya itu, mereka juga bisa berpartisipasi dalam pembuatan keputusan yang krusial untuk kemajuan radio. Komunikasi persuasif juga bisa membuat karyawan menjadi pendengar yang aktif. Mereka dapat merespons apa yang sedang dibicarakan oleh atasan dan mampu memberikan feedback terhadap kebijakan radio.

LEMBAR PERSETUJUAN

Skripsi atas nama Saudari:

Nama : Putra Tri Rinda

NIM 302190050

Jurusan : Komunikasi dan Penyiaran Islam

Judul : Komunikasi Persuasif General Manager Dalam Rangka Meningkatkan Kinerja Karyawan di Radio Bahana FM Ngawi

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji dalam ujian munaqosah,

Ponorogo, 09 Mei 2023

Mengetahui

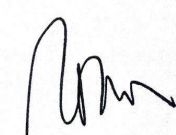
Menyetujui

Ketua Jurusan KPI

Pembimbing


Kayis Pithri Aihuri, M.A

NIP.1983066072015031004


Asna Istya Marwantika, M.Kom.I

NIP. 198810152018012001



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

PENGESAHAN

Nama : Putra Tri Rinda
NIM : 302190050
Prodi : Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI)
Judul : Komunikasi Persuasif General Manager Dalam Rangka Meningkatkan Kinerja Karyawan di Radio Bahana FM Ngawi

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

Hari : Rabu
Tanggal : 31 Mei 2023

Dan telah diterima sebagai bagian dari persyaratan untuk memperoleh gelar sarjana dalam Komunikasi dan Penyiaran Islam (S.Sos) pada:

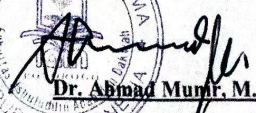
Hari : Kamis
Tanggal : 08 Juni 2023

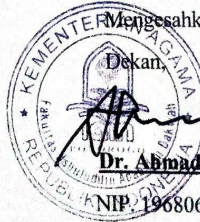
Tim Penguji:

- | | |
|-----------------|----------------------------------|
| 1. Ketua Sidang | : Irma Rumtaning UH, M.S.I |
| 2. Penguji I | : Muhammad Nurdin, M.Ag |
| 3. Penguji II | : Asna Istya Marwantika, M.Kom.I |

(Pewi)
(Nurdin)

Ponorogo, 08 Juni 2023

Mengesahkan
Dekan,

Dr. Ahmad Munir, M.Ag
NIP. 196806161998031002



SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Putra Tri Rinda

NIM : 302190050

Jurusan : Komunikasi Penyiaran Islam

Judul : Komunikasi Persuasif General Manager Dalam Rangka
Meningkatkan Kinerja Karyawan di Radio Bahana FM Ngawi

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

Demikian pernyataan ini dipergunakan semestinya.

Ponorogo 2023



Putra Tri Rinda
NIM. 302190050

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Putra Tri Rinda
NIM : 302190050
Jurusan : Komunikasi dan Penyiaran Islam
Fakultas : Ushuluddin, Adab, dan, Dakwah

Dengan ini menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi yang saya tulis berjudul **“Komunikasi Persuasif General Manager Dalam Rangka Meningkatkan Kinerja Karyawan di Radio Bahana FM Ngawi”** benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri dan bukan mengambil alih tulisan atau pikiran orang lain yang saya akui sebagai tulisan atau pikiran saya sendiri, selain itu sumber informasi yang dikutip penulis lain telah disebutkan dalam footnote dan dicantumkan dalam daftar pustaka.

Apabila dalam kemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan skripsi ini jiplakan, maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan saya.

Ponorogo, 09 Mei 2023

Membuat pernyataan


Putra Tri Rinda
Nim. 302190050

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Teknologi semakin canggih sampai saat ini, radio tetap bertahan meski bermunculan media berbasis internet. Dengan perkembangan internet, banyak saluran media baru bermunculan, yang juga mengubah cara masyarakat mengonsumsi informasi dan hiburan bagi masyarakat penjurus dunia. Munculnya berbagai teknologi komunikasi seperti media massa memberikan banyak peluang bagi masyarakat untuk memperoleh informasi.

Radio sebagai salah satu sarana informasi dan hiburan tidak boleh ketinggalan dalam perkembangan teknologi. Radio harus terus berinovasi agar tidak kehilangan audiensnya. Peran radio kini tergeser oleh munculnya teknologi dan media baru. Pada zaman dahulu, masyarakat membutuhkan informasi terkini melalui siaran radio yang sifatnya langsung dan serentak. Namun sekarang masyarakat dengan mudah mendapatkan segala macam informasi melalui jejaring sosial.²

Data Nielsen dan lembaga survei lainnya menunjukkan, minat masyarakat pada radio dibanding platform media lain pun kian menyusut. Bergantinya jenis media hanyalah cerita pendek dari sejarah panjang peradaban media. Radio harus tetap melakukan siaran, dengan membangun nilai dan diri menebar informasi buat pendengarnya. Radio tidak akan tergerus dan tersingkirkan oleh media lain selama

² Ragam Ekonomi Kreatif, *Peran Radio Dari Masa Ke Masa*, Jakarta: Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Badan Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia, 2021

tetap menjaga eksistensinya dan terus berbenah mengikuti perkembangan media.³ Lembaga riset pasar, Nielsen Indonesia pernah mencatat, dalam laporan belanja iklan pada semester 1 pada tahun 2022, dari belanja iklan yang mencapai Rp 135 triliun, radio hanya mendapat porsi 0,3 persen saja. Angka ini turun 13 persen dari periode sebelumnya. Sementara porsi belanja iklan terbesar ada di televisi sampai 79,7 persen, media digital 15,2 persen atau naik 6.⁴

Populasi pendengar radio di Indonesia tampaknya sangat sedikit. Menurut survei Kementerian Kominfo bersama Katadata Insight Center (KIC), dari 10.000 orang responden, yang biasa mengakses radio untuk mencari informasi hanya 4%. Angka tersebut sama persis dengan proporsi konsumen media cetak, dan jauh tertinggal dari konsumen informasi media sosial yang proporsinya 73%.⁵

Radio merupakan salah satu media komunikasi massa seperti halnya televisi, surat kabar, dan majalah. Secara umum, radio memiliki karakter yang sama dengan media lainnya seperti publisitas, universalitas, dan kontinuitas, serta aktualitas. Media radio siaran memiliki karakter atau sifat khas yang tidak dimiliki oleh media lain. Karakter radio ada yang positif ada pula yang negatif. Karena memiliki karakter inilah radio mampu bertahan hingga saat ini. Pemahaman tentang karakteristik radio merupakan pondasi bagi manajemen program dan teknik siaran.⁶

³ Leak Kustiyo, "Koran dan Radio Terus Berjuang," *Jawa Pos*, 03 Januari 2023 (diakses 05 Maret 2023)

⁴ Billy Patoppoi, "Generasi Muda Tetap Dengar Radio di Tengah Derasnya Arus Media Baru", *Suara Surabaya*, 13 Februari 2023 (diakses 29 Maret 2023)

⁵ Adi Ahdiat, "Ini Radio yang Paling Banyak Didengar di Indonesia", *Katadata Media Network*, 14 September 2022 (diakses 29 Maret 2023)

⁶ Asep Syamsul, *Manajemen Program & Teknik Produksi Siaran Radio* (Bandung: Nuansa Cendekia, 2017), 14.

Tantangan mengelola stasiun radio saat ini bukan perkara mudah. Selain menghadapi penetrasi televisi dan media sosial, manajemen stasiun radio harus mengendalikan operasional siarannya agar sesuai harapan pemilik dan pemegang saham untuk meraih untung. Pada sisi lain, radio harus memenuhi kebutuhan masyarakat yang belum tentu sejalan dengan kepentingan pasar.⁷

Selain tantangan yang harus dihadapi, terbukti dengan jumlah media yang semakin canggih dan masyarakat terfragmentasi. Mau tak mau stasiun radio harus pandai mencari peluang dan dituntut untuk *segmented* dan menyasar segmen pasar yang lebih spesifik. Hasilnya radio mampu menggaet merek-merek brand top untuk beriklan. Cukup sukses menjaring banyak pendengar radio dari penjuru wilayah. Karena inovasi dan kreasi produk yang ditawarkan bukan hanya spot iklan tapi ada semacam *product placement* yang diselipkan informasi tips-tips berseri.⁸

Tentunya radio juga mempunyai target agar tetap bisa bersaing dengan media lainnya. Dalam hal ini penentuan target diperoleh dari penilaian kinerja karyawan sebagai umpan balik agar target terpenuhi. Produktifitas radio sangat erat kaitannya dengan sumber daya manusia. Apabila produktifitas meningkat otomatis tujuan dan target radio tercapai. Selain itu peningkatan produktifitas erat kaitannya dengan kinerja karyawan yang termasuk dalam sumber daya manusia. Bisa ditarik kesimpulan bahwa sumber daya manusia merupakan asset yang sangat penting dalam perkembangan media.

⁷ Andi Fachruddin, *Journalism Today* (Jakarta: Kencana, 2019), 168.

⁸ *Ibid*, 189.

Pencapaian prestasi seseorang disebut *actual performance* atau *job performance* atau biasa disebut kinerja. Seorang karyawan yang sudah melaksanakan tanggung jawab dari atasan serta berhasil secara kualitas maupun kuantitas disebut juga kinerja. Prestasi kerja seseorang berdasarkan kuantitas dan kualitas yang telah disepakati bersama merupakan pengertian kinerja secara umum.⁹ Untuk memperluas wawasan kita tentang pengertian kinerja, maka kita akan melihat pengertian kinerja menurut beberapa ahli.

Kinerja karyawan merupakan suatu hasil yang dicapai oleh karyawan tersebut dalam pekerjaannya menurut kriteria tertentu yang berlaku untuk suatu pekerjaan tertentu. Menurut Robbins bahwa kinerja karyawan adalah sebagai fungsi dari interaksi antara kemampuan dan motivasi. Dalam studi manajemen kinerja karyawan ada hal yang memerlukan pertimbangan yang penting sebab kinerja individual seorang karyawan dalam organisasi merupakan bagian dari kinerja organisasi, dan dapat menentukan kinerja dari organisasi tersebut. Berhasil tidaknya kinerja karyawan yang telah dicapai organisasi tersebut akan dipengaruhi oleh tingkat kinerja dari karyawan secara individu maupun kelompok.¹⁰

Manager umum (General Manager) adalah manager yang memiliki tanggung jawab seluruh bagian/fungsional pada suatu perusahaan atau organisasi. Manager umum memimpin beberapa unit bidang fungsi pekerjaan yang mengepalai beberapa atau seluruh manager fungsional. pada perusahaan yang berskala kecil mungkin cukup diperlukan satu orang manager umum, sedangkan pada perusahaan atau organisasi yang berkaliber besar biasanya memiliki

⁹ Novia Ruth S et. al., *Kinerja Karyawan* (Bandung: Widina Bhakti Persada, 2021), 38.

¹⁰ Eko Budiyanto & Mochamad Mochklas, *Kinerja Karyawan Ditinjau Dari Aspek Gaya Kepemimpinan Budaya Organisasi Dan Motivasi Kerja* (Banten: AA. Rizky, 2020), 71.

beberapa orang manager umum yang bertanggung-jawab pada area tugas yang berbeda-beda.¹¹

Dalam meningkatkan kinerja karyawan sudah masuk ranah kinerja general manager. Tugas manager adalah sebagai pemegang tampuk kepemimpinan dalam suatu perusahaan yang mampu menumbuhkan, memelihara dan mengembangkan usaha dan iklim yang kondusif di dalam kehidupan organisasi. Meningkatkan produktifitas kerja karyawan/pegawai dengan memberikan contoh ataupun sebuah arahan yang baik.¹²

Seorang manager juga harus memiliki ketrampilan berperilaku terhadap karyawan meliputi aspek perekrutan, pemecatan, kondisi upah dan kerja, serta ruang pribadi dan penghormatan. Pedoman etis dan hukum etika profesi manajer mengemukakan bahwa keputusan perekrutan dan pemecatan harus didasarkan hanya pada kemampuan untuk melakukan pekerjaan. Perilaku yang secara umum dianggap tidak etis dalam kategori ini misalnya mengurangi upah pekerja karena tahu pekerja itu tidak bisa mengeluh lantaran takut kehilangan pekerjaannya.¹³ Jadi, sudah seharusnya general manager melaksanakan tugasnya dengan meningkatkan kinerja karyawan guna kemajuan sebuah sumber daya manusia perusahaan.

Dalam lembaga penyiaran khususnya radio juga mempunyai struktur organisasi sendiri dengan menjalankan tugas dan kewajiban yang telah ditetapkan. General manager radio bertanggung jawab secara penuh kepada semua

¹¹ Mulia Sosiady et. al., *Etika Profesi Manajer* (Riau: CV. Mifan Karya Sekawan, 2018), 11

¹² Ibid, 22.

¹³ Ibid, 53

pelaksanaan program atau acara radio siaran yang sudah disepakati dan disahkan sesuai dengan visi dan misi perusahaan.

Secara langsung bertanggung jawab untuk mengawasi kinerja bagian production manager dan program director agar melaksanakan kerja secara maksimal, profesional, tepat waktu, dan sesuai dengan *Standard Operating Procedure* (SOP). Membuat strategi kreatif program dan mengatur serta memberikan otoritas penuh kepada bagian-bagian tersebut agar menjalankan operasional pekerjaan program on-air dengan target menghasilkan tujuan sebagai radio dengan program acara yang paling banyak pendengarnya dibandingkan dengan radio lain. Memberikan masukan/usulan program yang harus dijalankan kepada program director. Membagi tugas pekerjaan bagian-bagian tersebut, dengan membuat sistem kerja yang praktis, efisien dan terkontrol.¹⁴

General manager mengomunikasikan program kerja salah satunya menggunakan komunikasi persuasif. Komunikasi Persuasif, istilah persuasi (*persuasion*) bersumber dari perkataan latin, *persuasio*, yang kata kerjanya adalah persuader, yang berarti membujuk, mengajak atau merayu. Komunikator berupaya dengan menggunakan lambang-lambang untuk mempengaruhi kognisi penerima. Jadi secara sengaja mengubah sikap atau kegiatan seperti yang diinginkan komunikator.¹⁵ Dengan kata lain komunikasi persuasif yaitu interaksi dua orang atau lebih dengan tujuan mengajak serta mempengaruhi komunikan.

¹⁴ Riski Firmanto, Struktur Organisasi Radio dan Tugasnya, *Jurnal Rival (online)*, (jurnal.diary.co.id, diakses 05 Maret 2023).

¹⁵ Muhammad Nabawi, "Peranan Komunikasi Persuasif Dalam Meningkatkan Minat Baca Masyarakat Di Dinas Kearsipan Dan Perpustakaan," *E Jurnal Ilmu Komunikasi: Jurnal Nabawi*, 06.03 (Maret- Mei, 2018), 674-87.

Salah satu media yang diteliti yaitu Radio Bahana FM Ngawi, stasiun radio FM pertama di kota Ngawi Jawa Timur. Radio yang eksis sejak tahun 2000 ini menyajikan program musik, hiburan, dan informasi bagi segala usia. Bahana Radio 104.5 FM Ngawi, sebagai media elektronik, secara konvensional mengudara pada frekuensi FM 104.5 MHz. Dan radio bahana fm adalah satu satunya radio fm di kota Ngawi yang bisa didengarkan dari manapun anda berada melalui audio streaming menggunakan jaringan internet, selagi tidak ada gangguan pada server.

Media elektronik Radio Bahana 104.5 FM pertama kali beroperasi bertempat di Jl. Letjen Sutoyo 04 Ngawi. Kemudian pada tahun 2005 pindah lokasi di Jl Trunojoyo 119 Ngawi Jawa timur. Dengan moto "*Radio Keluarga Anda yang Pas di dengar, pas di hati*", Radio Bahana FM hadir dengan memberikan sentuhan hiburan dan informasi yang pas buat seluruh pendengar.

Dibawah manajemen PRAMESNET sebagai kantor pemasaran bersama, Radio Bahana FM berkembang dan akan terus mengikuti zaman sesuai dengan kemajuan teknologi dan aspirasi dari seluruh pendengar Radio Bahana FM 104.5 MHz kota Ngawi. Semula hanya menggunakan kaset pita, lambat laun Radio Bahana FM 104.5 MHz Ngawi kian berkembang dan beralih ke media digital. Meskipun Radio Bahana FM Ngawi sudah lama berdiri dan menjadi saluran radio pertama di Ngawi. Tidak menutup kemungkinan Radio Bahana FM Ngawi akan terus eksis di era gempuran digital saat ini. Semua tidak lepas dari manajemen internal Radio Bahana FM sendiri. Untuk itu sangat penting dalam meningkatkan kinerja karyawan.

Dengan adanya komunikasi persuasif yang baik oleh general manager kepada karyawan akan meningkatkan kinerja serta menghasilkan produktifitas yang baik di Radio Bahana FM Ngawi. Dengan meningkatkan kinerja karyawan, maka karyawan dapat bekerja dengan penuh tanggung jawab dan dedikasi yang tinggi terhadap Radio Bahana FM Ngawi. Tujuan radio pada akhirnya akan tercapai.

Berdasarkan uraian latar belakang penelitian di atas, maka penulis tertarik untuk meneliti bagaimana terjalannya komunikasi persuasif general manager kepada karyawan dalam meningkatkan kinerja karyawan yang terjadi di Radio Bahana FM Ngawi dengan judul **“Komunikasi Persuasif General Manager Dalam Rangka Meningkatkan Kinerja Karyawan di Radio Bahana FM Ngawi”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan diatas maka rumusan masalahnya adalah:

1. Bagaimana teknik komunikasi persuasif yang dilakukan general manager dalam meningkatkan kinerja karyawan di Radio Bahana FM Ngawi?
2. Bagaimana tahapan komunikasi persuasif yang dilakukan general manager kepada karyawan dalam rangka meningkatkan kinerja karyawan di Radio Bahana FM Ngawi ?
3. Bagaimana hasil dari penerapan komunikasi persuasif general manager dalam meningkatkan kinerja karyawan di Radio Bahana FM Ngawi ?

C. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah yang di angkat dalam judul “Komunikasi Persuasif General Manager Dalam Rangka Meningkatkan Kinerja Karyawan di Radio Bahana FM Ngawi”, maka peneliti memfokuskan kajian untuk mengetahui:

1. Untuk menganalisis teknik komunikasi persuasif general manager dalam meningkatkan kinerja karyawan di Radio Bahana FM Ngawi.
2. Untuk menganalisis tahapan komunikasi persuasif general manager dalam meningkatkan kinerja karyawan di Radio Bahana FM Ngawi.
3. Untuk menganalisis hasil penerapan komunikasi persuasif di Radio Bahana FM Ngawi.

D. Kegunaan Penelitian

1. Adapun manfaat praktis dari penelitian ini sebagai berikut:
 - a. Penelitian ini bermanfaat bagi para general manager, pimpinan atau seseorang yang mempunyai jabatan tinggi dalam sebuah organisasi atau instansi untuk memahami tentang komunikasi persuasif sebagai sarana meningkatkan kinerja karyawan.
 - b. Penulis berharap penelitian ini bisa menjadi literature untuk penelitian selanjutnya.
2. Manfaat teoritis

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan sumber referensi dan bacaan mengenai pembahasan komunikasi persuasif general manager dalam meningkatkan kinerja karyawan dan diharapkan kedepannya mampu terjalin hubungan harmonis yang

nantinya dapat membawa kemajuan serta perubahan yang lebih baik bagi individu, tim, maupun organisasi ataupun instansi

E. Telaah Pustaka

Peneliti mengumpulkan berbagai referensi literasi-literasi hasil riset akademisi terdahulu sebagai acuan dan gambaran dalam mengerjakan skripsi.

Pertama, “Strategi Pemasaran Radio Bahana FM Ngawi Dalam Mendapatkan Iklan Pada Masa Pandemi Covid-19”, ditulis oleh Ahmad Indra Kurniawa (Universitas Muhammadiyah Surakarta, prodi Ilmu Komunikasi, fakultas Komunikasi dan Informatika). Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh radio Bahana FM Ngawi dalam mendapatkan iklan pada masa pandemi covid-19 Hasil riset menunjukkan bahwa kegiatan strategi komunikasi pemasaran atau *integrated marketing communication* pada Radio Bahana FM terbagi menjadi lima yaitu, periklanan, penjualan personal, promosi penjualan, hubungan masyarakat/publisitas, pemasaran langsung, dan *event*.¹⁶ Persamaan penelitian yang diteliti oleh penulis terletak pada subjek yaitu Radio Bahana FM Ngawi. Sedangkan perbedaan pada objek yang diteliti.

Kedua, “Efektivitas Komunikasi Interpersonal Kepala Siaran dalam Meningkatkan Kinerja Penyiar di Radio Arrisalah FM Tanjung Morawa”, ditulis oleh Dasa Syawal Syahputra (UIN SUMUT Medan, prodi Komunikasi Islam). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui efektivitas komunikasi

¹⁶ Ahmad Indra Kurniawan, “Strategi Komunikasi Pemasaran Radio Bahana FM Ngawi Dalam Mendapatkan Iklan Pada Masa Pandemi Covid-19,” (Skripsi Tesis, Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2022)

interpersonal Kepala Siaran dalam meningkatkan kinerja penyiar di Radio Arrisalah FM Tanjung Morawa, serta untuk mengetahui fungsi dan program Kepala Siaran serta hambatan yang didapatkan dalam meningkatkan kinerja penyiar di Radio Arrisalah FM Tanjung Morawa. Hasil penelitian bahwa pada prinsipnya komunikasi interpersonal yang dilakukan oleh Kepala Siaran dalam meningkatkan kinerja penyiar di Radio Arrisalah FM Tanjung Morawa cukup efektif. Meskipun ada beberapa hambatan internal yang terjadi, namun hal itu tidak berpengaruh secara signifikan terhadap jalannya proses komunikasi interpersonal yang dilakukan oleh Kepala Siaran dalam meningkatkan kinerja penyiar di Radio Arrisalah FM Tanjung Morawa. Persamaan terletak pada subjek. Sedangkan perbedaan terletak pada teori yang digunakan peneliti menggunakan teori komunikasi persuasif.¹⁷

Ketiga, “Strategi Komunikasi Persuasif Yayasan Karya Salemba Empat Dalam Rekrutment Donatur Beasiswa,” ditulis oleh Muchamad Santosos, (UIN Jakarta, prodi Komunikasi Penyiaran Islam 2020). Tujuan untuk mengetahui strategi komunikasi persuasif Yayasan Karya Salemba Empat (KSE) dalam rekrutment donatur beasiswa dan mengetahui bagaimana strategi psikodinamika, sosiokultural dan meaning construction yang dilakukan Yayasan Karya Salemba Empat dalam rekrutment donatur beasiswa. Hasil penelitian adalah Yayasan karya Salemba Empat mengundang calon donatur ke kegiatan yang dilaksanakan, kemudian melibatkan faktor lingkungan seperti pertemanan antara pimpinan dan alumni yang bekerja di perusahaan calon donatur dan pengetahuan mengenai

¹⁷ Dasa Syawal Syahputra, “Efektivitas komunikasi interpersonal kepala siaran dalam meningkatkan kinerja penyiar di radio arrisalah fm tanjung morawa,” (Tesis, UIN Sumatra Utara, 2017)

setiap kegiatan yang di bagikan ke media sosial sehingga tersampaikan pesan persuasifnya ke persuade. Persamaan skripsi dengan penelitian yang diteliti peneliti terletak pada teori yang digunakan yaitu komunikasi persuasif. Sedangkan perbedaan pada subjek penelitian.¹⁸

Keempat, “Strategi Komunikasi Organisasi dalam Meningkatkan Etos Kerja Pegawai Kantor Camat Tungal Jaya Kabupaten Musi Banyuasin,” ditulis oleh Santi Handa Astuti (UIN Raden Patah Palembang, Komunikasi Penyiaran Islam 2018). Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Strategi Komunikasi Organisasi dalam Meningkatkan Motivasi Kerja Pegawai Kantor Camat Tungal Jaya Kabupaten Musi Banyuasin pada komunikasi vertikal. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa Strategi Komunikasi Organisasi dalam Meningkatkan Motivasi Kerja Pegawai Kantor Camat Tungal Jaya Kabupaten Musi Banyuasin dalam bentuk vertikal secara keseluruhan sudah berjalan baik. Persamaan terletak pada subjek penelitian tentang etos kerja dan perbedaan terletak pada teori.¹⁹

F. Metode Penelitian

1. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Pendekatan penelitian kualitatif adalah penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi objek alamiah, dimana peneliti merupakan instrumen kunci. Pendekatan kualitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data

¹⁸ Muchamad Santoso, “Strategi Komunikasi Persuasif Yayasan Karya Salemba Empat Dalam Rekrutment Donatur Beasiswa,” (Skripsi, UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2020)

¹⁹ Santi Handa Astuti, “Strategi Komunikasi Organisasi dalam Meningkatkan Etos Kerja Pegawai Kantor Camat Tungal Jaya Kabupaten Musi Banyuasin,” (Tesis, UIN Raden Patah Palembang, 2021)

deskriptif berupa kata-kata tertulis dari orang-orang dan perilaku yang diteliti.²⁰ Sedangkan jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field Research*), jenis penelitian yang mempelajari fenomena dalam lingkungannya yang alamiah. Untuk itu, data primernya adalah data yang berasal dari lapangan.

Adapun metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif. Metode deskriptif merupakan suatu metode dalam meneliti sekelompok manusia, suatu objek, kondisi, sistem pemikiran, ataupun suatu peristiwa yang sedang terjadi. Penelitian deskriptif ini bertujuan untuk membuat deskripsi atau gambaran secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antar fenomena yang diteliti.²¹

Terkait uraian di atas, maka peneliti menggunakan penelitian kualitatif deskriptif dalam melakukan penelitian mengenai komunikasi persuasif general manager dalam rangka meningkatkan kinerja karyawan di Radio Bahana FM Ngawi.

2. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian adalah Radio Bahana FM Ngawi yang beralamatkan di Jalan Trunojoyo No. 119, Kerek, Margomulyo, Kec. Ngawi, Kabupaten Ngawi Jawa Timur 63217. Alasan memilih objek tersebut karena merupakan salah satu radio yang masih aktif beroperasi di era serba digital saat ini. Selain itu, Radio Bahana FM Ngawi menjangkau semua kalangan audiennya, sehingga cakupan audiennya kompleks dan beragam.

3. Jenis Data dan Sumber Data

²⁰ Lexy J. Meleong. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya. 2007, 4.

²¹ Nazir. *Metode Penelitian*. Bogor: Ghalia Indonesia. 2014, 43.

a. Jenis Data

Pada penelitian kali ini, peneliti menggunakan penelitian data kualitatif yang nantinya juga memperoleh data dari informan yang telah ditunjukkan untuk menjadi sumber dari objek penelitian tersebut. Makna dari jenis data ini merupakan jenis data apa yang akan diperoleh. Penelitian ini menggunakan jenis data sebagai berikut:

1. Data primer

Data primer atau data tangan pertama adalah data yang diperoleh langsung dari subjek penelitian dengan mengenakan alat pengukuran atau alat pengambilan data secara langsung pada subjek sebagai sumber informasi yang dicari.²² Peneliti menggali informasi secara langsung di lapangan dengan melakukan sesi wawancara. Sesuai dengan rumusan masalah yang sudah ditentukan yaitu mengenai teknik, tahapan, dan hasil komunikasi persuasif di Radio Bahana FM Ngawi.

2. Data sekunder

Data sekunder atau data dengan tangan kedua adalah data yang diperoleh dari pihak lain, tidak langsung diperoleh oleh peneliti dari subjek penelitiannya.²³ Data sekunder yang diperoleh peneliti mencakup data dokumentasi dan observasi di Radio Bahana FM Ngawi.

b. Sumber Data

²² Saifuddin Azwar, *Metode Penelitian* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar (anggota IKAPI, 1998), 91.

²³ Ibid.

Sumber data kualitatif adalah tampilan berupa kata-kata lisan atau tertulis yang dicermati oleh peneliti, dan benda-benda yang diamati sampai detailnya supaya dapat ditangkap makna yang tersirat dalam dokumen atau bendanya. Sumber data yang dimanfaatkan dalam penelitian kualitatif ini antara lain sebagai berikut:

1. Sumber Data Primer

Sumber data yang memuat data utama yakni data yang diperoleh secara langsung di lapangan. Dalam penelitian ini, sumber data primer diperoleh dari narasumber atau informan. Supaya informasi yang diperoleh lebih lengkap dan beragam, maka narasumber dapat dipilih dalam posisinya dengan beberapa peran yang berbeda dan memungkinkan akses informasi yang dimiliki sesuai dengan kebutuhan penelitian. Pada penelitian ini ada beberapa orang yang akan dijadikan narasumber atau informan, diantaranya adalah:

- a. General manager Radio Bahana FM Ngawi
- b. Administrasi keuangan Radio Bahana FM Ngawi
- c. Penyiar Radio Bahana FM Ngawi

2. Sumber Data Sekunder

Sumber data sekunder merupakan sumber data tambahan yang diambil tidak secara langsung di lapangan, melainkan dari sumber yang sudah dibuat orang lain. Dalam penelitian ini, sumber data sekunder diperoleh dari dokumentasi Radio Bahana FM Ngawi, jurnal, artikel, dan studi literatur pendukung lainnya sebagai bukti penelitian.

4. Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Observasi

Observasi merupakan teknik pengumpulan data yang menggunakan pengamatan dengan pencatatan yang sistematis terhadap gejala-gejala subjek yang diteliti. Dalam hal ini, peneliti akan melakukan observasi langsung serta mencatat informasi yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan di Radio Bahana FM Ngawi.²⁴ Observasi dilakukan sejak 12 September 2022 sampai 04 April 2023.

b. Wawancara

Wawancara dalam penelitian kualitatif dilakukan Ketika peneliti ingin mendapatkan pengetahuan tentang makna-makna subyektif yang dipahami individu berkaitan dengan topik yang diteliti dan bermaksud untuk melakukan eksplorasi terhadap isu tersebut, dimana hal tersebut tidak dapat dilakukan melalui pendekatan lainnya. Salah satu aspek mendasar dari wawancara yang baik adalah mengajukan pertanyaan yang tepat kepada narasumber. Bagaimana peneliti mampu menggali informasi yang sesuai dengan topik dan tujuan penelitian.²⁵ Wawancara dilakukan kepada general manager dan karyawan di Radio Bahana FM Ngawi,

²⁴ Hardani, dkk. *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. Yogyakarta: CV. Pustaka Ilmu Group. 2020, 123.

²⁵ Cosmas Gatot Haryono, *Ragam Metode Penelitian Kualitatif Komunikasi*, (Jawa Barat: CV Jejak, 2020), 78

berikut Ardian Febri Tri Handoko selaku general manager, Yoeni administrasi keuangan, dan Ook penyiar.

c. Dokumentasi

Menurut Louis Gottschalk, dokumentasi atau dokumen seringkali digunakan para ahli dalam dua pengertian, yaitu pertama berarti sumber tertulis bagi informasi sejarah sebagai kebalikan daripada kesaksian lisan, artefak, peninggalan-peninggalan terlukis, dan petilasan-petilasan arkeologis. Kedua, kata dokumen sering digunakan untuk merujuk surat resmi dan surat negara seperti surat perjanjian, undang-undang, hibah, konsesi, dan lainnya. Lebih lanjut Gottschalk menyatakan bahwa dokumen (dokumentasi) dalam pengertiannya yang lebih luas berupa setiap proses pembuktian yang didasarkan atas jenis sumber apapun, baik itu yang bersifat tulisan, lisan, gambaran, atau arkeologis.²⁶ Penelitian ini lebih fokus menggunakan dokumen pendukung seperti arsip data radio berupa profil, visi, misi, struktur Radio Bahana FM Ngawi, hasil rekaman wawancara dengan general manager dan karyawan, ataupun dokumen audiovisual lainnya.

5. Teknik Analisis Data

Analisis data perlu dilakukan dalam sebuah penelitian, karena dengan cara tersebut nantinya akan memperoleh data yang valid. Penelitian ini menggunakan analisis data menurut Miles dan Huberman yang

²⁶ Ibid,

dilakukan secara interaktif melalui proses *data reduction*, *data display*, dan *verification*, yakni sebagai berikut:²⁷

a. Reduksi Data (*Data Reduction*)

Reduksi data dilakukan dengan menajamkan, menggolongkan, mengarahkan, dan membuang data yang tidak diperlukan dan mengorganisasikan data sedemikian rupa sehingga kesimpulan dapat diambil. Dengan demikian data yang sudah direduksi akan memberikan gambaran lebih jelas dan memudahkan peneliti untuk melakukan tahap berikutnya. Pada penelitian ini peneliti akan memilih data yang relevan mengenai komunikasi persuasif terhadap peningkatan kinerja karyawan yang dilakukan general manager kepada karyawan.

b. Penyajian Data (*Data Display*)

Bentuk penyajian data kualitatif berupa teks naratif (berbentuk catatan lapangan), matriks grafik, jaringan, dan bagan. Penyajian dirancang agar informasi-informasi yang penting dari penelitian bisa tersusun secara rapi dan mudah dipahami. Sehingga informasi data mengenai komunikasi persuasif yang dilakukan general manager terhadap peningkatan kinerja karyawan akan dideskripsikan secara rinci dengan disertai data pendukung lainnya.

c. Penarikan Kesimpulan (*Data Conclusion*)

Kesimpulan dari keseluruhan penelitian yang dilakukan dengan melakukan verifikasi-verifikasi terhadap data-data yang sudah diperoleh

²⁷ Sugiono, *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2016),294.

dan disajikan. Singkatnya makna-makna yang muncul dari data yang lain harus diuji kebenarannya, kekokohnya, dan kecocokannya, yakni yang merupakan validitasnya.²⁸ Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara, dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat dan mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya. Sehingga pada penelitian ini nantinya dapat ditarik kesimpulan mengenai komunikasi persuasif general manager berdasarkan kepada rumusan masalah yang telah dirumuskan.

6. Uji Keabsahan Data

Untuk memperoleh keabsahan data temuan penelitian, maka peneliti menggunakan triangulasi untuk uji keabsahan data pada penelitian ini. Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data tersebut, tekniknya yaitu dengan pemeriksaan sumber lainnya.²⁹ Pada penelitian ini pengujian keabsahan data dilakukan dengan triangulasi sumber, yang berarti membandingkan atau mengecek ulang derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh dari sumber yang berbeda.³⁰ Hal ini dilakukan dengan cara membandingkan hasil pengamatan dengan hasil wawancara, serta membandingkan hasil wawancara dengan dokumen yang ada.

²⁸ Cosmas Gatot Haryono, *Ragam Metode Penelitian Kualitatif Komunikasi*, (Jawa Barat: CV Jejak, 2020), 108

²⁹ Imam Suprayogo dan Tobroni. *Metodologi Penelitian Sosial-Agama*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya. 2003, 194.

³⁰ Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta. 2015, 373.

G. Sistematika Pembahasan

Dalam penelitian ini, penulis membagi sistematika pembahasan menjadi 5 bab. Gambaran masing-masing bab tersebut adalah sebagai berikut:

- BAB I** Pendahuluan. Pada bagian ini akan memaparkan terkait gambaran umum dan poin-poin yang diteliti sebagai dasar acuan meliputi latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, telaah pustaka, metode penelitian, dan sistematika pembahasan.
- BAB II** Landasan teori. Memaparkan teori dan konsep yang digunakan tentang komunikasi, komunikasi persuasif, general manager, kinerja karyawan, dan kompetensi karyawan radio.
- BAB III** Hasil penelitian atau paparan data. Memaparkan data umum dan khusus berupa hasil dari penelitian. Data umum menjelaskan mengenai sejarah dan profil Radio Bahana FM Ngawi, letak geografis, program siaran, serta visi misi Radio Bahana FM Ngawi. Data khusus membahas terkait teknik, tahapan, dan hasil dari komunikasi persuasif general manager dalam rangka meningkatkan kinerja karyawan di Radio Bahana FM Ngawi.
- BAB IV** Analisis data atau pembahasan. Analisis data yang telah di peroleh mengenai teknik, tahapan, dan hasil komunikasi

persuasif general manager dalam rangka meningkatkan kinerja karyawan di Radio Bahana FM Ngawi.

BAB V

Penutup. Bab terakhir dalam penelitian skripsi meliputi kesimpulan dan saran. Pada bab ini menjelaskan secara singkat terkait inti dari penelitian yang diambil dan merupakan ringkasan jawaban dari rumusan masalah yang telah penulis tetapkan.





BAB II

KOMUNIKASI PERSUASIF GENERAL MANAGER DAN KINERJA KARYAWAN DI RADIO

A. Komunikasi Persuasif

1. Definisi Komunikasi Persuasif

Proses komunikasi manusia yang mengarah pada perubahan sikap dan menggerakkan tindakan merupakan bentuk komunikasi persuasif ungkap Mulyana. Effendy mengemukakan komunikasi persuasif adalah salah satu dari empat Teknik komunikasi manusia, selain komunikasi informatif, komunikasi korsif, dan hubungan manusia (*human relations*). Edwin P. Bettinghaus dalam buku *Persuasive Communications*, mendefinisikan komunikasi persuasif sebagai berikut: *in order to be persuasive in nature, a communications must involve a conscious attempt by individuals to change the behaviour through the transmissions of some message*. Ia menitik beratkan pada proses komunikasi yang menggugah kesadaran penerima pesan.

Dengan kata lain, agar bersifat persuasif, komunikasi harus mengandung upaya yang dilakukan oleh seseorang dengan sadar untuk mengubah perilaku orang lain atau kelompok orang dengan menyampaikan beberapa pesan.³¹ Menurut Devito, usaha melakukan persuasif ini memusatkan perhatian pada upaya mengubah atau

³¹ Ezi Hendri, *Komunikasi Persuasif Pendekatan dan Strategi* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2019), 67

memperkuat sikap atau kepercayaan khalayak atau pada upaya mengajak mereka bertindak dengan cara tertentu. Persuasif juga dipahami sebagai usaha merubah sikap melalui penggunaan pesan dan berfokus pada karakteristik komunikator dan pendengar.³² Jadi, komunikasi persuasif adalah kegiatan penyampaian informasi yang dilakukan komunikator kepada komunikan dengan cara mempengaruhi, membujuk, dan mengajak melalui langkah-langkah terstruktur serta terencana.

2. Unsur-Unsur Komunikasi Persuasif

Adapun unsur-unsur proses komunikasi persuasif menurut Sumirat & Suryana adalah:

- a. Persuader adalah orang dari suatu sekelompok orang yang menyampaikan pesan dengan tujuan untuk mempengaruhi sikap, pendapat, dan perilaku orang lain baik secara verbal maupun nonverbal.
- b. Persuadee adalah orang yang menjadi tujuan pesan itu tersampaikan di saluran oleh persuader baik secara verbal maupun nonverbal. Persuadee sebelum melakukan suatu aktivitas yang fundamental, aktivitas yang sifatnya intern, di dalam diri yakni belajar.
- c. Pesan Persuasif yakni isi pesan persuasif juga perlu di perhatikan karena isi pesan persuasif harus berusaha untuk mengkondisikan, menguatkan, atau membuat perubahan tanggapan sasaran.

³² Nisful Laily Zain, "Strategi Komunikasi Persuasif Dalam Meningkatkan Motivasi Belajar Siswa", *Jurnal Nomosleca*, (online), Volume 3, No.2 Oktober 2017. <http://www.jurnal.unmer.ac.id>, diakses 17 Februari 2023.

- d. Saluran Persuasif yaitu merupakan perantara diantara orang-orang yang berkomunikasi bentuk saluran tergantung dengan jenis komunikasi yang dilakukan.
- e. Umpan Balik merupakan balasan dari perilaku yang diperbuat, umpan balik bisa dalam bentuk eksternal dan internal. Umpan balik internal adalah reaksi persuader atas.³³

3. Tujuan Komunikasi Persuasif

Menurut Myers pada intinya tujuan komunikasi persuasif adalah memengaruhi manusia lain. Sedangkan secara keseluruhan menurut Suryana komunikasi persuasif bertujuan untuk merubah: (1) pengetahuan; (2) sikap; (3) opini; (4) ketrampilan; (5) perilaku.³⁴ Segala sesuatu, pasti ada maksud dan tujuan tertentu. Tujuan inilah nantinya yang digunakan sebagai target suatu kegiatan. Sehingga terbentuklah perencanaan untuk menuju tujuan tersebut. Sebenarnya, komunikasi persuasif ini merupakan bentuk teknik dalam berkomunikasi. Sehingga, tujuan adanya komunikasi persuasif ini di antaranya :

- a. Perubahan sikap (*attitude change*), komunikasi persuasif ini diharapkan dapat mengubah pola pikir yang mana pola pikir ini membuat komunikasi mengubah sikapnya terhadap pesan apa yang diterimanya.

³³ Widia Ariani, dkk., *Komunikasi Persuasif Pada Iklan Layanan Masyarakat di Lembaga Penyiaran Publik TVRI KALTIM Versi Go Green*, eJournal Ilmu Komunikasi, 7 (1), 2019: 167-178, (26 November 2022)

³⁴ Lina Masruroh, *Komunikasi Persuasif Dalam Dakwah Konteks Indonesia*(Surabaya: Scopindo Media Pustaka, 2020), 37

- b. Perubahan pendapat (*opinion change*), seorang komunikan pastinya memiliki pendapat atau anggapan yang berbeda dari seorang komunikator. Sehingga, perlu adanya komunikasi persuasif ini sebagai alat mengubah pola pikir komunikan yang membuat komunikan ini mengikuti pendapat atau anggapan yang disampaikan oleh seorang komunikator.
- c. Perubahan perilaku (*behavior change*), perubahan sikap ini sebenarnya masuk ke dalam kategori perubahan sikap. Namun, perilaku ini merupakan suatu dampak dari sikap. Ketika sikap berubah, maka perilaku pada seseorang atau komunikan pun juga ikut berubah mengikuti pola pikir dari pesan yang ia terima.
- d. Perubahan sosial (*sosial change*). Perubahan sosial inilah yang merupakan salah satu dampak dari adanya bahasa yang persuasif. Komunikator yang berbahasa persuasif akan membawa perubahan dalam lingkungan masyarakat, pola pikir, hingga perilaku masyarakat.³⁵

4. Teknik Komunikasi Persuasif

Secara sederhana teknik komunikasi persuasif bisa diartikan sebagai upaya persuader agar persuade bersedia menerima sesuatu paham atau keyakinan. Effendy menyebut teknik berlangsung dengan kontak pribadi (*personal contact*) yang memungkinkan komunikator mengetahui, memahami, dan menguasai empat hal yaitu:

³⁵ Febrina, *Modul Pelatihan: Komunikasi Persuasif* (Jakarta: USAID), 15

- a. Kerangka acuan komunikan
- b. Kondisi fisik dan mental komunikan
- c. Suasana lingkungan saat terjadi komunikasi
- d. Tanggapan komunikasi secara langsung³⁶

Teknik-teknik yang dapat dipilih :

a. Teknik asosiasi

Teknik asosiasi adalah penyajian pesan komunikasi dengan cara menumpangkannya pada suatu objek atau peristiwa yang sedang menarik perhatian khalayak. Teknik ini sering dilakukan oleh kalangan bisnis atau kalangan politik.

b. Teknik integrasi

Teknik integrasi ialah kemampuan komunikator untuk menyatukan diri secara komunikatif dengan komunikan. Ini berarti bahwa, melalui kata-kata verbal atau nirverbal, komunikator menggambarkan bahwa ia “senasib” dan karena itu menjadi satu dengan komunikan.

c. Teknik ganjaran

Teknik ganjaran (*payoff technique*) adalah kegiatan untuk mempengaruhi orang lain dengan cara mengiming-iming hal yang menguntungkan atau yang menjanjikan harapan.

³⁶ Ezi Hendri, *Komunikasi Persuasif Pendekatan dan Strategi* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2019), 280

d. Teknik tataan

Teknik tataan sebagai tejemahan dari *icing* adalah upaya menyusun pesan komunikasi sedemikian rupa, sehingga enak didengar atau dibaca serta termotivasikan untuk melakukan sebagaimana disarankan oleh pesan tersebut. Teknik tataan atau *icing technique* dalam kegiatan persuasi ialah seni menata pesan dengan imbauan emosional (*emotional appeal*) sedemikian rupa, sehingga komunikasi menjadi tertarik perhatiannya.

e. Teknik *red-herring*

Teknik red-herring sukar diterjemahkan ke dalam bahasa Indonesia sebab *red-herring* adalah nama ikan yang hidup di Samudera Atlantik Utara. Jenis ikan ini terkenal dalam kebiasaannya dalam membuat gerak tipu ketika diburu oleh binatang lain atau oleh manusia. Dalam hubungannya dengan komunikasi persuasif, teknik *red-herring* adalah seni seorang komunikator untuk meraih kemenangan dalam perdebatan dengan mengelakkan argumentasi yang lemah kemudian mengalihkannya sedikit demi sedikit ke aspek yang dikuasainya guna dijadikan senjata ampuh dalam menyerang lawan. Jadi teknik ini digunakan pada saat komunikator berada dalam posisi yang terdesak.³⁷

³⁷ Syamsurizal. *Strategi Komunikasi Persuasif Dalam Aktivitas Pemasaran (Studi Deskriptif Komunikasi Persuasif Presenter (Staff Pemasaran) dalam Merekrut Calon Mahasiswa baru di Politeknik LP3I Jakarta)*, Jurnal Lentera Bisnis, 5 (2), 2016: 132-133, (25 Februari 2023)

5. Tahapan- Tahapan Komunikasi Persuasif

Keberhasilan komunikasi persuasif perlu dilaksanakan secara sistematis. Formula yang biasa disebut AIDDA dapat dijadikan landasan pelaksanaan. Formula AIDDA merupakan kesatuan singkatan dari tahap-tahap komunikasi persuasif, yang dapat dijabarkan sebagai berikut:

Tabel 2.1
Formula AIDDA

A	Anttention	Perhatian
I	Interest	Minat
D	Desire	Hasrat
D	Decision	Keputusan
A	Action	Tindakan

Sumber: Silviani, 2020, 55-56

Formula tersebut sering dinamakan A-A procedure sebagai singkatan *Attention- Action Procedure*, yang berarti agar komunikasi dalam melakukan kegiatan dimulai dahulu dengan menumbuhkan perhatian. Berdasarkan formula AIDDA, komunikasi persuasif didahului dengan upaya membangkitkan perhatian. Upaya ini tidak hanya dilakukan dalam gaya bicara dengan kata-kata yang merangsang, tetapi juga dalam penampilan (*apperance*) ketika menghadapi khalayak.

Senyum yang tersungging pada wajah yang cerah sudah bisa menimbulkan perhatian khalayak. Tahap berikutnya adalah menimbulkan hasrat pada komunikasi untuk melakukan ajakan, bujukan, atau rayuan komunikator. Di sini imbauan emosional (*emotional appeal*) perlu ditampilkan oleh komunikator, sehingga pada tahap berikutnya komunikasi mengambil keputusan untuk melakukan kegiatan sebagaimana diharapkan daripadanya.

Tata cara pentahapan komunikasi persuasif sebagaimana yang dipaparkan, bisa diketahui hasilnya dalam beberapa saat saja, tetapi juga bisa bertahun-tahun. Dalam rangka upaya agar komunikasi melakukan kegiatan sebagaimana diharapkan komunikator, hanya mengekspresikan kesanggupan sudah dapat dijadikan pegangan oleh komunikator. Cara membuat komunikasi menyatakan sesuatu secara verbal sering dilakukan dalam gaya kepemimpinan demokratis.

Dalam suatu situasi komunikasi kelompok untuk memecahkan suatu masalah, diupayakan agar setiap orang yang hadir mengekspresikan sesuatu, kalau perlu hanya mengucapkan kata “ya” sebagai pernyataan setuju terhadap gagasan komunikator atau gagasan rekan lainnya. Dengan pernyataan itu, ia merasa dibebani tanggung jawab untuk menyukseskan hasil keputusan pertemuan itu.³⁸

B. General Manager

Manager dalam Bahasa Inggris tambahan *er* berarti pelaku. Secara singkat manajer adalah orang yang memajemen. Jadi seorang manajer bertugas mengatur bawahan atau staf-stafnya. Sebuah perusahaan besar memerlukan beberapa manajer. Ada yang disebut *top manager* (manajer puncak), *middle manager* (manajer menengah), *low manager* (manajer lini pertama). Tingkatan manajer tersebut biasanya digambarkan sebagai piramida. Ada istilah yang digunakan untuk manajer puncak yaitu CEO, CIO, CFO, GM, dan Dirut.³⁹

³⁸ Irene Silviani, *Komunikasi Organisasi* (Surabaya: Scopindo Media Pustaka, 2020), 55-56

³⁹ Muhammad Syafii Masykur, *Super Top Manajer Menjadi Manajer & Supervisor Berkualitas* (Yogyakarta: KOBIS, 2014), 29

General Manager di sebuah perusahaan radio sifatnya ada jika dibutuhkan. Terkadang jabatan ini dirangkap langsung oleh Owner atau langsung oleh Direktur. Jadi bisa saja di strukturnya ada tapi untuk orangnya pimpinan (owner/direktur) itu sendiri. Atau ada juga yang memang tidak menyertakan jabatan General Manager di struktur, tapi pimpinan mendelegasikan ke salah satu orang yang memang dipercaya oleh pimpinan untuk melaksanakan tugas General Manager, misal ke sekretaris atau juga manager station.

Tapi jika dalam sebuah perusahaan radio, lingkup pekerjaan dibagi ke dalam berbagai macam divisi, biasanya akan ada Kepala Divisi atau Manajer Divisi. General Manager yang akan memimpin, mengelola, mengontrol, mengevaluasi dan mendelegasikan tugas-tugas kepada para manager divisi untuk nanti hasilnya akan GM laporkan ke pucuk pimpinan di atasnya misalnya ke direktur. Secara umum, General Manager memiliki fungsi tugas yaitu memimpin, mengelola dan mengkoordinasikan semua hal yang berkaitan dengan jalannya roda perusahaan.

Adapun tanggung jawab seorang GM di sebuah perusahaan radio meliputi, diantaranya:

1. Memimpin perusahaan dan menjadi motivator bagi karyawannya.
2. Mengelola operasional harian perusahaan.
3. Merencanakan, melaksanakan, mengkoordinasi, mengawasi dan mengalisis semua aktivitas bisnis perusahaan.
4. Mengelola perusahaan sesuai dengan visi dan misi perusahaan.
5. Merencanakan, mengelola dan mengawasi proses penganggaran di perusahaan.

6. Merencanakan dan mengontrol kebijakan perusahaan agar dapat berjalan dengan maksimal.
7. Memastikan setiap departemen melakukan strategi perusahaan dengan efektif dan optimal.
8. Mengelola anggaran keuangan perusahaan.
9. Memutuskan dan membuat kebijakan untuk kemajuan perusahaan.
10. Membuat prosedur dan standar perusahaan.
11. Merencanakan dan mengeksekusi rencana strategis perusahaan jangka menengah dan jangka panjang untuk kemajuan perusahaan.

Pada media penyiaran, manajer umum (general manager) bertanggung jawab kepada pemilik dan pemegang saham dalam melaksanakan koordinasi sumber daya yang ada (manusia dan barang) sedemikian rupa sehingga tujuan media penyiaran bersangkutan dapat tercapai. General Manager pada dasarnya bertanggung jawab dalam setiap aspek operasional suatu stasiun penyiaran.⁴⁰ Dalam melaksanakan tanggung jawab manajemennya, manajer melaksanakan lima fungsi utama yaitu:

a. *Planning*

Menentukan tujuan yang hendak dicapai selama suatu masa yang akan datang dan apa yang harus diperbuat agar dapat mencapai tujuan itu.

b. *Organizing*

Mengelompokkan dan menentukan berbagai kegiatan penting dan memberikan kekuasaan untuk melaksanakan kegiatan itu.

⁴⁰ Morissan, *Manajemen Media Penyiaran: Strategi Mengelola Radio dan Televisi* (Jakarta: Kencana, 2018), 130.

c. *Staffing*

Menentukan keperluan-keperluan sumber daya manusia, pengarahan, penyiangan, latihan dan pengembangan tenaga kerja.

d. *Motivating*

Mengarahkan atau menyalurkan perilaku manusia kearah tujuan-tujuan.

e. *Controlling*

Mengukur pelaksanaan dengan tujuan, menentukan sebab-sebab penyimpangan, dan mengambil tindakan korektif dimana perlu.⁴¹

General manager mempunyai tanggung jawab hanya atas satu kegiatan organisasi, seperti produksi, pemasaran, keuangan, kepegawaian (personalia, atau akuntansi). General manager mengatur, mengawasi dan bertanggung jawab atas satuan kerja keseluruhan atau divisi operasi yang mencakup semua atau beberapa kegiatan-kegiatan fungsional satuan kerja.⁴²

C. Kinerja Karyawan

Anwar dalam bukunya *Sumber Daya Manusia Perusahaan*, mengemukakan pengertian kinerja sebagai berikut: Kinerja adalah hasil secara kualitas dan kuantitas yang dicapai oleh seseorang karyawan dalam melaksanakan tugasnya sesuai dengan tanggung jawab yang diberikan kepadanya. Perusahaan yang baik harus mampu mengukur kinerja karyawannya, karena hal ini merupakan salah satu faktor yang menentukan apakah sebuah target yang

⁴¹ George R. Terry, Leslie W. Rue, *Dasar-dasar Manajemen*, (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2012), 9.

⁴² Ali Hasan&Bisri Mustofa, *Pendidikan Manajemen* (Jakarta Barat: Multi Kreasi Satudelapan, 2010), 13.

diberikan perusahaan dapat dicapai atau tidak. Berikut beberapa faktor yang mempengaruhi kinerja karyawan:

- a. Fasilitas kantor
- b. Lingkungan kerja
- c. Prioritas kerja
- d. Supportive Boss
- e. Bonus ⁴³

D. Kompetensi Karyawan di Radio

Para pengelola siaran radio perlu memahami bahwa eksistensi organisasi penyiaran radio adalah bagaimana melakukan kerja yang terarah dalam melakukan tugas-tugas bisnis siaran radio. Tujuan perusahaan radio adalah pencapaian keuntungan baik finansial maupun non finansial dan manfaat lainnya bagi praktisi radio sebagai pekerja, masyarakat, bangsa, dan negara. Pelaksana tugas dalam organisasi penyiaran radio adalah SDM (Sumber Daya Manusia) yaitu karyawan. Seorang karyawan terutama di bidang radio tentunya juga membutuhkan kompetensi sebagai penunjang kinerja karyawan. Berikut bagian-bagian kompetensi karyawan di radio secara umum:

- a. Announcer

Dalam praktiknya, tentu saja ada sederetan *skill* lain yang diperlukan. Penyiar radio dituntut untuk berbicara dengan artikulasi yang jelas. Penyiar radio harus bisa berbicara dengan lugas tanpa berbelit-belit. Selanjutnya, karena bertugas menemani pendengar, penyiar radio harus

⁴³ Bintoro&Daryanto, *Manajemen Penilaian Kinerja Karyawan*(Yogyakarta: Gava Media, 2017), 116

terdengar ceria dan menyenangkan. Jadi, penyiar radio harus menguasai penggunaan intonasi dengan baik, kapan menggunakan nada tinggi, rendah, maupun penekanan.

b. Produser Radio

Seorang produser bisa dibilang sebagai mesin penggerak dalam suatu program radio. Produser terlibat dalam keseluruhan proses pembuatan program radio dari awal hingga akhir. Mulai dari melakukan riset untuk menemukan ide baru, meninjau respons audiens terhadap konten program yang disiarkan, hingga evaluasi kinerja *announcer*.

Dalam kesehariannya, produser berkoordinasi dengan semua pihak yang terlibat dalam siaran radio, tak terkecuali bintang tamu dan teknisi. Mengemban tanggung jawab yang berat ini, produser radio harus mampu memahami demografi pendengar, bisa bekerja dengan tenang di bawah tekanan *deadline*, kreatif mencari ide-ide baru, serta komunikatif dan memiliki jiwa kepemimpinan.

c. Penulis naskah

Kompetensi kerja yang dibutuhkan yaitu kemampuan menulis dan menyukai jurnalisme. Penulis naskah bertugas menyusun materi siaran. Bentuknya bisa berupa reportase, *adlibs*, *breaking news*, dan sebagainya. Dalam melaksanakan tugasnya, penulis juga bekerja sama dengan koordinator produksi.

d. Operator

Seorang operator bertanggungjawab mempersiapkan serta mengoperasikan keseluruhan peralatan teknis radio, mulai dari peralatan studio siar, antena, dan sebagainya. Operator radio juga bekerja sama dengan teknisi dan mengecek penggunaan keseluruhan peralatan teknis setiap harinya.

e. Pengarah Musik

Seorang pengarah musik di stasiun radio memiliki tugas utama untuk memutuskan jenis musik yang paling sesuai dengan pendengar radionya. Selain itu, pengarah musik bertanggung jawab untuk menyeleksi musik baru serta berkoordinasi dengan perwakilan label rekaman. Paling utama, pengarah musik membuat *playlist* lagu apa saja yang diputar di radio, kapan lagu diputar, serta seberapa sering lagu tersebut diputar. Oleh karena itu, pengarah musik haruslah memahami musik apa yang ingin didengar oleh para target audiens.

f. Marketing

Tim *marketing* memiliki peranan penting, khususnya di stasiun radio swasta yang merupakan usaha komersial. Tujuan utama tim *marketing* adalah mendatangkan uang. Dalam menjalankan tugasnya, tim *marketing* memasarkan produk radio kepada klien, seperti iklan, *feature*, *adlibs*, *jingle*, dll.⁴⁴

⁴⁴ 6 *Profesi Keren Dibalik Layar Radio*, Jakarta: BINUS University, (binus.ac.id, Oktober 2021) diakses 05 Maret 2023

BAB III
PAPARAN DATA KOMUNIKASI PERSUASIF DI RADIO BAHANA FM
NGAWI

A. Data Umum Komunikasi Persuasif

1. Profil Singkat Radio Bahana FM Ngawi

Radio Bahana FM Ngawi, stasiun radio FM pertama di kota Ngawi Jawa Timur. Radio yang eksis sejak tahun 2000 ini menyajikan program musik, hiburan, dan informasi bagi segala usia. Bahana Radio 104.5 FM Ngawi, sebagai media elektronik, secara konvensional mengudara pada frekuensi FM 104.5 MHz. Radio Bahana FM adalah salah satu radio FM di kota Ngawi yang bisa didengarkan dari manapun melalui audio streaming menggunakan jaringan internet maupun melalui kanal frekuensi.

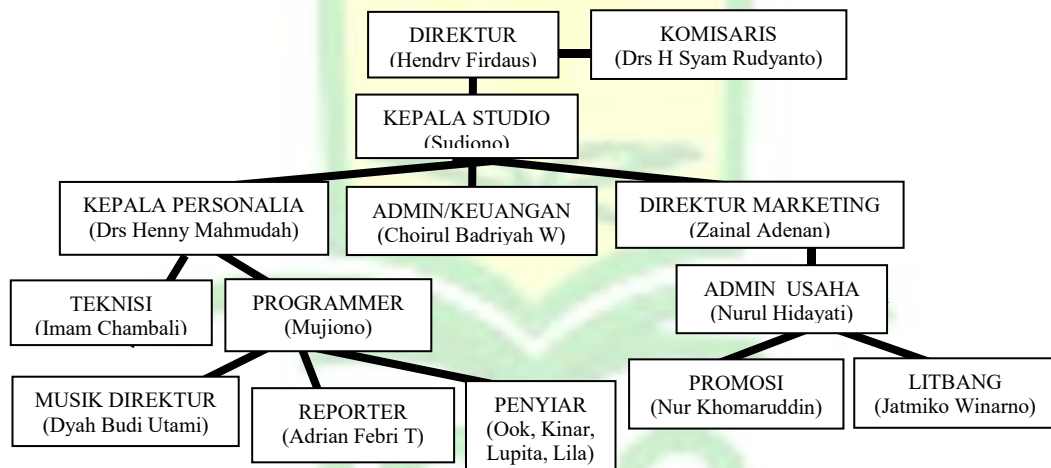
Radio Bahana 104.5 FM pertama kali beroperasi bertempat di Jl.Letjen Sutoyo 04 Ngawi. Kemudian pada tahun 2005 pindah lokasi di Jl.Trunojoyo 119 Ngawi Jawa timur. Moto yang diusung "*Radio keluarga Anda yang pas di dengar, pas di hati*" , Radio Bahana FM hadir dengan memberikan sentuhan hiburan dan informasi yang pas buat seluruh pendengar. Radio Bahana FM dibawah manajemen PRAMESNET sebagai kantor pemasaran bersama. Radio Bahana FM berkembang dan terus berupaya mengikuti zaman sesuai dengan kemajuan teknologi dan aspirasi dari seluruh pendengar Radio Bahana FM 104.5MHz kota Ngawi.

Perkembangan awal radio Bahana FM Ngawi pada tahun 2000 an bermula hanya menggunakan kaset pita, lambat laun Radio Bahana FM

104.5MHz Ngawi kian berkembang dan beralih kemediia digital. Radio Bahana FM Ngawi yang telah 23 tahun berdiri dan menjadi saluran radio pertama berdiri di Ngawi, berupaya terus eksis di era gempuran digital saat ini.

2. Struktur Organisasi

Struktur organisasi radio memudahkan pencapaian visi dari radio. Ada banyak sekali posisi dalam radio serta memiliki tugas dan tanggung jawabnya masing-masing. Mengenai struktur organisasi radio beserta tugasnya dijelaskan pada uraian sebagai berikut.



Gambar 3.2 Struktur Organisasi

Sumber: Dokumen Radio Bahana FM Ngawi

Adapun tugas dari masing-masing struktur organisasi sebagai berikut:

a. Komisaris

Memiliki fungsi sebagai pimpinan atau pengawas tertinggi dalam perusahaan yang bertanggung jawab mengawasi atas kelancaran serta kesehatan keuangan perusahaan. Komisaris merupakan jabatan tertinggi dalam perusahaan dan bisa juga sebagai pemilik perusahaan/pemilik

saham, bekerjasama dengan Direksi dan bertanggung jawab atas kemajuan perusahaan serta membawahi bawahan secara efektif.

b. Direktur

Direktur radio mempunyai tugas dan tanggungjawab seperti memimpin perusahaan dengan menerbitkan kebijakan-kebijakan perusahaan. Memilih, menetapkan, mengawasi tugas dari karyawan dan kepala bagian (manajer). Menyetujui anggaran tahunan perusahaan. Menyampaikan laporan kepada pemegang saham atas kinerja perusahaan.

c. Kepala Studio

Kepala studio memiliki peran yang bisa mengatur, mengkondisikan dan menjaga kestabilan stasiun radio dari dalam. Memberikan bimbingan kepada penyiar dan operator terkait format, misi dan visi radio. Bertanggungjawab atas kualitas, kuantitas dari Sumber daya Manusia. Merencanakan dan menyusun format siaran. Merencanakan dan menyusun kegiatan off air. Menerima tugas lain yang diberikan atasan yang menyangkut keradioan.

d. Administrasi keuangan

Tugas administrasi keuangan itu ada sangat banyak, mereka mengurus tentang pengaturan kantor seperti: agenda rapat, menjawab telepon, mengatur dokumen perusahaan, dan lainnya. Berikut adalah tugas administrasi keuangan:

1. Melakukan aktivitas pembukuan dasar.

2. Merencanakan dan mengatur jalannya rapat atau konferensi.
3. Menulis dan mendistribusikan notulen rapat ke semua pihak yang memerlukannya.
4. Menjaga dokumen perusahaan baik yang bentuknya fisik atau digital.
5. Mengatur dan menyediakan berbagai dokumen yang diperlukan, misalnya laporan atau dokumen informasi.
6. Melakukan penyortiran dan pendistribusian surat.
7. Mencari solusi dan menyelesaikan apabila terjadi masalah administrasi, menganalisis data, dan menyusun laporan.
8. Mengurus alur periklanan di radio

e. Kepala Personalia

Kepala personalia adalah sebuah posisi di radio untuk memastikan bahwa tenaga kerja yang dimiliki telah sesuai dengan yang dibutuhkan dan bekerja efektif menuju tujuan radio. Beberapa tugas dari kepala personalia antara lain:

1. Pengadaan

Kepala personalia berkewajiban menyiapkan keperluan tenaga kerja di radio. Hal ini bisa dilakukan dengan perekrutan karyawan

2. Pengembangan

Pengembangan terhadap sumber daya manusia yang dimiliki radio juga penting adanya untuk mendapatkan kualitas yang diharapkan

radio. Hal ini dapat dilakukan dengan mengadakan training bagi karyawan

3. Pemberian kompensasi

Kepala personalia harus dapat memberikan timbal balik yang sesuai terhadap kinerja masing-masing karyawan. Timbal balik sendiri dapat berupa gaji dan tunjangan – tunjangan lainnya.

4. Pengintegrasian

Pengintegrasian antara kepentingan radio dan kepentingan karyawan perlu dilakukan untuk menciptakan suasana kerja yang baik antara karyawan dan pemberi kerja. Sehingga kedua belah pihak mendapatkan manfaatnya masing-masing

5. Pemeliharaan

Kepala personalia harus mengupayakan suasana kerja yang baik untuk mempertahankan kondisi kerja yang baik

f. Teknisi Radio

Teknisi radio menjalankan tugas yang berhubungan dengan pemeliharaan alat-alat di radio. Selain itu, teknisi juga yang akan membantu menginstal perangkat baru atau memperbaiki kerusakan pada peralatan yang ada.

g. Programmer

Bertanggung jawab untuk memastikan bahwa siaran berjalan lancar dan tidak terjadi *dead air* selama periode siaran. Mencegah program

yang berlebihan, dan memastikan bahwa kontennya menarik bagi pendengar dan pemirsa.

h. Musik Direktur

Bertanggung jawab untuk mengelola dan memuat musik pada playlist yang akan diputar saat siaran sedang berlangsung

i. Reporter

Mengumpulkan berita serta informasi penting atau yang sedang terjadi untuk diberitakan kepada publik. Bisa juga orang yang melaporkan berita atau kejadian yang terjadi di tempat lain di luar stasiun radio, sering juga disebut pelapor lapangan (reporter lapangan).

j. Penyiar

Mempersiapkan dan menyiarkan program acara / program siaran sesuai dengan format radio yang telah ditetapkan, sesuai dengan jadwal tugas yang telah ditentukan oleh manajer siaran

k. Direktur Marketing

Mempromosikan dan menjual produk radio dalam bentuk iklan (*loose spot, adlibs, insert* dan lain-lain). Menyusun dan memeriksa data iklan, khususnya data siaran iklan yang menyangkut jam-jam tayang iklan. Mengawasi dan melaporkan kepada administrasi dan keuangan batas awal dan akhir penayangan iklannya.

1. Admin Usaha

Pencatatan jalannya siaran, absensi penyiar dan narasumber, pencatatan log iklan dan lain-lainnya yang berhubungan dengan kegiatan siaran di radio.

m. Litbang

Adapun fungsi litbang radio diantaranya penyusunan rencana dan program penelitian dan pengembangan dan pelatihan dibidang keradioan. Pelaksanaan penelitian dan pengembangan dan pelatihan di bidang keradioan. Pemantauan, evaluasi dan pelaporan pelaksanaan penelitian dan pengembangan dan pelatihan dibidang keradioan, dan pelaksanaan urusan tata usaha litbang.

n. Promosi

Melalui strategi pemasaran yang tepat, penggunaan media promosi akan mendukung aktivitas marketing berjalan lebih efektif.

3. Visi Misi

Visi dan misi dapat memudahkan karyawan untuk memahami dengan jelas apa yang menjadi tujuan dari pekerjaannya. Oleh karena itu, visi dan misi dari sebuah radio sangat berpengaruh untuk meningkatkan motivasi dan semangat karyawan dalam bekerja dan mewujudkan tujuan atau visi dari radio.

a. Visi

Radio yang kreatif dan dinamis

b. Misi

- 1) Mengembangkan dan meningkatkan komunikasi antar warga yang mencerdaskan
- 2) Menjalin potensi ekonomi lewat komunikasi usaha
- 3) Mengembangkan bisnis media secara profesional dan beretika
- 4) Menjadi trendsetter dari segi hiburan dan informasi

4. Milestone

Milestone adalah suatu bagian item pekerjaan yang dibuat seolah-olah menjadi *temporary finish* atau selesai sementara atas sekelompok atau serangkaian pekerjaan-pekerjaan yang menjadi bagian dari schedule besar. Cara ini ditempuh untuk memaksimalkan pekerjaan yang sesuai dengan target awal dalam perencanaan (terjadwal) sehingga tidak melenceng atau bahkan melampaui target.

Tabel 3.1
Milestone Radio Bahana Ngawi

Milestone	
2000	Lahir sebagai radio swasta serta mengakomodir euforia reformasi dan kebebasan pers. Lahir pertama kali menempati kanal 104,5 Mhz.
2017	<ul style="list-style-type: none"> - Meningkatkan mutu program siar - Meningkatkan skill dan kinerja tim radio - Meningkatkan kualitas equipment - Meningkatkan kedekatan dan kepuasan pendengar juga mitra usaha - Meluncurkan website www.bahanafm.com
2021	Dengan mengikuti perkembangan teknologi yang ada sesuai visi misinya. Inovasi baru dikembangkan dengan visual radio.

Sumber: Dokumen Radio Bahana FM Ngawi

5. Program Radio

Setiap stasiun radio harus memiliki program acara dengan tujuan mempertahankan pendengar dan menarik pendengar baru serta mengundang pemasang iklan. Berikut program radio di Bahana FM Ngawi.

Tabel 3.2
Program Radio Bahana FM Ngawi

Program Radio			
Musik	Dialog	Siaran	Informasi
Bahana menjadi pemersatu audien dari berbagai kalangan seperti campursari, tembang nostalgia, pop hits mancanegara, dangdut, pop hits indonesia	Menghadirkan narasumber yang inspiratif dan dapat diberikan feedback secara langsung dan interaktif oleh audien atau pendengar	Perkembangan digital disambut baik dengan menghadirkan platform streaming baik secara visual maupun audio diantaranya www.bahanafmngawi.com, aplikasi PRAMESNET, xspace radio, kanal 104, 5	Mewujudkan Bahana menjadi media elektronik yang berkualitas, Bahana hadir dengan informasi aktual dan informative yaitu headline news, live reportase, lintas pramesnet, nfo terkini, curhat suara Bahana

Sumber: Dokumen Radio Bahana FM Ngawi

6. Program Siaran

Program siaran merupakan wadah yang diberikan radio untuk menyampaikan pesan kepada pendengarnya. Adanya program siaran, pendengar bisa mendapatkan informasi yang dibutuhkannya. Sebagaimana di Radio Bahana FM Ngawi berikut.

Tabel 3.3
Program Siaran Radio Bahana FM Ngawi

Program Bahana FM	
05:55	Indonesia Raya
05:00 - 06:00	Mutiara Pagi
06:00 - 08:00	Selamat Pagi Bahana
08:00 - 09:00	MDC Bursa Barang
09:00 - 10:00	Sekitar Bahana
10:00 - 11:00	INTIPS (Informasi dan Tips)
11:00 - 14:00	B'TARI (Bahana Tembang Campursari)
14:00 - 16:00	Bahana Indo Aksi
16:00 - 18:00	Pesona Goyang Dangdut
18:00 - 20:00	Bursa Musik Domestik
20:00 - 22:00	Jampisari Dangdut
22:00 24:00	Nuansa Malam
24:00	Lagu Kebangsaan

Sumber: Dokumen Radio Bahana FM Ngawi

B. Data Khusus Komunikasi Persuasif di Radio Bahana FM Ngawi

Dalam meningkatkan kinerja karyawan radio di era digital saat ini. Diperlukan adanya strategi untuk menjembatani proses komunikasi antara general manager dengan karyawan supaya peningkatan kinerja berjalan sesuai yang diharapkan. Penggunaan komunikasi persuasif sebagai alat penyampaian pesan dari komunikator (general manager) kepada komunikan (karyawan radio) tentunya tidak terlaksana begitu saja.

Hal ini tentunya dapat dilakukan oleh general manager selaku pembentuk dan pengontrol karyawan di Radio Bahana FM Ngawi agar seluruh program kerja radio yang direncanakan sebelumnya dapat terealisasi secara terstruktur dan dapat membentuk karyawan menjadi lebih baik lagi. Tujuan tersebut akan tercapai apabila komunikasi persuasif yang dilakukan benar yaitu untuk mencari peluang peningkatan kinerja tersebut, sehingga karyawan yang ada di Radio Bahana FM Ngawi memiliki karakter yang baik dan disiplin dalam setiap melaksanakan pekerjaan yang ada.

Komunikasi persuasif yang dilakukan menjadi peran penting dan akan berkontribusi pada saat karakter karyawan dibentuk. Pada dasarnya komunikasi persuasif yang digunakan sudah melekat dan akan selalu ada dalam proses peningkatan kinerja karyawan untuk mencapai tujuan. Oleh karena itu, komunikasi persuasif memiliki peranan yang cukup penting dalam peningkatan kinerja karyawan di Radio Bahana FM Ngawi sehingga mampu mencetak karyawan yang berkualitas. Karena pada dasarnya komunikasi persuasif yang

dilakukan antara general manager kepada karyawan merupakan tindakan untuk melakukan pendekatan secara kompleks tanpa ada unsur diskriminasi.

1. Teknik Komunikasi Persuasif di Radio Bahana FM Ngawi

Komunikasi persuasif yang dilakukan bukan semata hanya komunikasi singkat dan komunikasi yang tidak memiliki makna, akan tetapi komunikasi persuasif yang akan dilakukan memiliki tujuan sebagai peningkatan kinerja karyawan di Radio Bahana FM Ngawi. Dibutuhkan teknik dalam melakukan komunikasi tersebut supaya maksud yang disampaikan terarah dan tepat sasaran. Karena komunikasi persuasif yang dilakukan akan berpengaruh bagi hubungan relasi kedua belah pihak tersebut dan dengan harapan dapat membangun maksud dan tujuan yang selaras.

Berdasarkan penjelasan tersebut dalam meningkatkan kinerja karyawan yang baik maka general manager (Adrian) memerlukan teknik komunikasi yang baik pula. Komunikasi persuasif di sini mencakup bagaimana proses komunikasi dan teknik yang dilakukan general manager (Adrian) dalam meningkatkan kinerja karyawannya. Dalam suatu kegiatan komunikasi persuasif ini diperlukan adanya teknik sehingga komunikasi yang dilakukan mampu terarah dan mampu mencapai tujuan yang diinginkan seperti halnya yang diungkapkan oleh Adrian selaku general manager Radio Bahana FM Ngawi.

"Komunikasi antara general manager dan karyawan akan sangat penting karena tanpa adanya komunikasi antar pimpinan dengan karyawan akan sulit membangun kinerja karyawan nantinya. Hal tersebut

dikarenakan sebagai general manager juga diharuskan dalam menyampaikan peraturan yang sudah dibuat demi keberlangsungan dan peningkatan kinerja karyawan di Radio."⁴⁵

Suatu teknik dalam berkomunikasi penting untuk dilakukan. Dengan adanya komunikasi persuasif yang baik di dalamnya maka akan menjadi salah satu faktor pendukung terlaksananya tujuan yang direncanakan sebelumnya. Komunikasi tersebut mencakup respon bagaimana sikap yang harus ditunjukkan karyawan dalam menjalankan setiap disiplin yang telah dibentuk. Dalam komunikasi ini dibutuhkan suatu teknik sehingga dalam komunikasi yang dilakukan terdapat arah, yang mana nantinya mampu mencapai tujuan yang dimaksudkan. Hal tersebut dilakukan untuk meningkatkan kinerja karyawan yang memiliki integritas tinggi dalam pelaksanaan suatu aturan yang berlaku seperti yang telah diungkapkan oleh Ook salah satu penyiar Radio Bahana FM Ngawi .

"Dalam meningkatkan kinerja pada karyawan diperlukan upaya-upaya komunikasi secara langsung dengan tujuan mengajak dan memengaruhi seperti teguran atau nasehat, maupun hukuman langsung. Sehingga harapannya para karyawan tersebut terus berintrospeksi diri guna peningkatan kinerja sesuai peraturan yang telah tertulis maupun tidak tertulis."⁴⁶

Selanjutnya komunikasi persuasif yang dilakukan yaitu dengan dua cara berkomunikasi. Suatu komunikasi dilakukan melalui beberapa cara dan tahapan, dan cara yang digunakan antara lain dengan menggunakan komunikasi satu arah dan dua arah. Komunikasi satu arah berupa rapat dan evaluasi karyawan. Hal tersebut biasanya dilakukan oleh general manager

⁴⁵ Wawancara, 01/A/04/23

⁴⁶ Wawancara, 02/O/04/23

(Adrian) ketika terdapat pembaruan peraturan ataupun pembacaan yang bertujuan untuk mengingatkan karyawan akan setiap aturan yang tertulis maupun tidak tertulis. Jenis komunikasi ini dilakukan karena menghindari protes dari karyawan ataupun berbagai alasan yang kurang relevan, karena ketika karyawan ingin berpendapat atau menguatkan argumen terdapat tempat dan waktu sendiri untuk mengutarakannya. Sedangkan komunikasi yang dilakukan secara dua arah yaitu ketika general manager menegur karyawan pelanggar atau ketika menasehati karyawan pelanggar secara langsung atau juga dalam forum rapat yang mana mendapati respon karyawan berbagai macam seperti yang sudah dikatakan oleh Yoeni selaku administrasi keuangan ketika wawancara.

"Setiap hari Senin ada rapat dan evaluasi terkait kinerja karyawan. Harapannya karyawan ada peningkatan kinerja untuk kedepannya. Meskipun Radio Bahana FM Ngawi terstruktur dan terorganisir, namun semua anggota tetap mengutamakan sistem kekeluargaan guna untuk kebaikan bersama."⁴⁷

Setiap karyawan tentunya memiliki prinsip dan karakter yang berbeda-beda. Terdapat karyawan yang mematuhi aturan tanpa protes apapun, namun juga sedikit banyak karyawan yang tidak setuju terhadap beberapa poin peraturan sehingga membuatnya memilih prinsip sendiri untuk berbelok arah dari peraturan yang telah dicantumkan. Hal tersebut menjadi suatu hal yang biasa ditemukan dalam dunia kerja. Namun, bagaimana cara mengatasi dan menanganinya akan terdapat beberapa perbedaan di setiap radio yang ada. Di Radio Bahana FM Ngawi terdapat

⁴⁷ Wawancara, 03/Y/04/23

tahapan ketika seseorang melanggar suatu peraturan yakni ditegur, ketika menggunakan teguran belum jera maka akan diberikan hukuman langsung berupa tambahan pengerjaan tugas seperti yang telah dikatakan oleh Ook salah satu penyiar Radio Bahana FM Ngawi.

"Kenyataannya praktik komunikasi persuasif yang dilakukan general manager belum sepenuhnya tersampaikan kepada karyawan. Masih ada karyawan yang lalai akan tugas-tugasnya. Terkadang sekali dua kali mendapat teguran hanya masuk telinga kiri dan keluar telinga kanan. Untuk itu pihak general manager akan memberi penambahan tugas untuk memperingati karyawan tersebut." ⁴⁸

Ketika ada karyawan yang melanggar peraturan, tentunya akan menerima konsekuensi. Di Radio Bahana FM Ngawi yang melanggar dimintai keterangan alasan melanggar dan juga pemberian konsekuensi oleh general manager (Adrian). Terdapat variasi konsekuensi seperti melakukan teguran untuk pelanggaran sekali, tetap melanggar meski sudah mendapat teguran maka general manager (Adrian) akan memberi peringatan. Jika masih saja melanggar general manager (Adrian) akan mendatangi karyawan yang melanggar secara personal untuk menyatukan diri secara komunikatif dengan komunikasi.

Melalui kata-kata verbal atau bahkan non verbal, general manager (Adrian) menyatakan bahwasanya semua anggota radio itu seperti halnya keluarga tidak ada diskriminasi antar anggota. Jika ada salah satu yang melanggar sudah seharusnya saling mengingatkan dan membantu serta selalu introspeksi diri. Bahwasanya semua anggota Radio Bahana FM

⁴⁸ Wawancara, 04/O/04/23

Ngawi itu senasib, bekerja bersama untuk kepentingan bersama dan radio. Pada akhirnya hasil yang dituaipun akan dinikmati bersama.

Teguran, peringatan, ataupun mendatangi karyawan secara personal tersebut dilakukan bukan semata-mata hanya menghukum karyawan supaya takut akan general manager ataupun tertekan terhadap peraturan yang ada, namun harapannya dengan adanya konsekuensi tersebut maka karyawan jera dan membentuk sifat ikhlas untuk menerima segala bentuk hukuman kemudian berjanji untuk tidak mengulangi kesalahan yang sama lagi. Sehingga meskipun awalnya sedikit terpaksa untuk disiplin maka seiring berjalannya waktu karyawan akan terbiasa disiplin dan peningkatan kinerja karyawan perlahan tercapai.

2. Tahapan Komunikasi Persuasif di Radio Bahana FM Ngawi

Keberhasilan komunikasi persuasif harus dilakukan secara efektif sistematis. Formula yang sering disebut AIDDA dapat digunakan sebagai dasar penerapan. Formula AIDDA merupakan singkatan dari tahapan komunikasi persuasif. Dapat dijelaskan bahwa AIDDA adalah Perhatian (*attention*), minat (*interest*), keinginan (*desire*), keputusan (*decision*) dan tindakan (*action*). AIDDA digunakan untuk memastikan efisiensi pengiriman pesan mendapatkan perhatian komunikan untuk memutuskan tindakan yang diinginkan komunikator. Rumus AIDDA dikembangkan untuk memfasilitasi orientasi tujuan komunikasi dilakukan. Konsep AIDDA menggambarkan proses psikologis yang muncul pada khalayak

ketika mereka menerima pesan komunikasi. Seperti yang dijabarkan Adrian selaku general manager.

"Pertama kali harus memberikan perhatian kepada karyawan tentang pentingnya tujuan dari suatu pekerjaan agar timbul minat karyawan terhadap pelaksanaan kerja, jika telah timbul minatnya maka hasratnya menjadi kuat untuk mengambil keputusan dan melakukan tindakan kerja dalam mencapai tujuan yang diharapkan. Dengan demikian, karyawan akan bekerja dengan motivasi tinggi dan merasa puas terhadap hasil kerjanya."⁴⁹

AIDDA digunakan agar terjadi efektivitas penyampaian pesan dengan cara menarik perhatian komunikan hingga memutuskan untuk melakukan tindakan yang diinginkan oleh komunikator. Seorang komunikator akan mempunyai kemampuan untuk melakukan perubahan sikap, pendapat dan tingkah laku komunikasi melalui mekanisme daya tarik jika pihak komunikan merasa bahwa komunikator ikut serta dengannya atau pihak komunikan merasa adanya kesamaan antara komunikator dengannya, sehingga dengan demikian komunikan bersedia untuk taat pada pesan yang dikomunikasikan oleh komunikator. Sikap komunikator yang berusaha menyamakan diri dengan komunikan ini akan menimbulkan simpati komunikan pada komunikator. Sama halnya yang diungkapkan Yoeni bagian administrasi keuangan.

"Proses komunikasi yang dilakukan general manager paling banyak dilakukan pada saat rapat dan evaluasi terkait kinerja karyawan. Rapat biasanya dilakukan setiap seminggu sekali pada hari Senin. Kelihatan sekali karyawan antusias akan setiap perkembangan setiap harinya."⁵⁰

⁴⁹ Wawancara, 05/A/04/23

⁵⁰ Wawancara, 06/Y/04/23

Model AIDDA adalah rangkaian proses menyusun penyampaian pesan yang mampu membangkitkan, menggugah rasa tertarik komunikan sehingga timbul keinginan untuk melakukan hingga tindakan yang diambil. Formula AIDDA dirumuskan untuk memudahkan mengarahkan suatu tujuan komunikasi yang dilakukan. Dalam hal ini, sebuah pesan komunikasi harus dapat menimbulkan daya tarik tersendiri sehingga dapat memancing perhatian komunikannya. Perubahan demi perubahan terjadi selama proses komunikasi persuasif berlanjut. Peningkatan kinerja karyawan di Radio Bahana FM Ngawi perlahan mulai ada perubahan dan terus berbenah. Seperti yang dikatakan Ook pada saat wawancara berlangsung.

"Dilihat dari keadaan lapangan, memang benar perlahan kinerja karyawan terus berbenah demi menjadi sumber daya manusia yang berkualitas. Apalagi sekarang era digitalisasi terus merebak, lambat laun kita sebagai karyawan radio juga harus beradaptasi."⁵¹

Segala jenis peraturan diberikan harapannya yaitu untuk dipraktekkan oleh seluruh anggota karyawan radio tanpa terkecuali sebagai dasar agar kinerja karyawan lambat laun meningkat. Namun, tidak sedikit karyawan yang tidak respon dan hal tersebut menjadi hambatan komunikasi persuasif dalam peningkatan kinerja karyawan . Selain itu, terdapat pula hambatan yang berasal dari rekan kerja. Kembali kepada karakter masing-masing individu yang juga membutuhkan introspeksi diri supaya dapat membentuk progres yang lebih baik.

⁵¹ Wawancara, 07/O/04/23

Adanya sikap kurang kerja sama tersebut baik dari karyawan maupun atasan memiliki faktor dan alasan tersendiri sehingga mempengaruhi pola pikir untuk tidak menaati aturan yang berlaku. Faktor-faktor tersebut dapat diketahui apabila masing-masing individu bersedia untuk melakukan komunikasi persuasif antar perseorangan atau musyawarah untuk menghasilkan jawaban dan solusi yang sesuai. Hal itu menunjukkan seberapa pentingnya komunikasi persuasif yang dilakukan untuk mencari sebuah solusi dari permasalahan.

Melalui komunikasi yang dilakukan antara general manager dan karyawan dapat mengetahui suatu perkara yang bahkan dapat mengembangkan pengetahuan yang dimilikinya. Adapun alasan lainnya ketika karyawan tidak mendukung terlaksananya peningkatan kinerja karyawan karena terdapat beberapa masalah yang memicu perspektif karyawan tersebut dalam menaati atau merealisasikan aturan yang berlaku. Hal yang melatar belakangi perspektif tersebut biasanya karena adanya masalah pribadi baik dari karyawan, general manager, maupun antara keduanya. Sehingga ketika permasalahan tersebut terjadi tentunya akan menghambat proses komunikasi persuasif untuk merealisasikan peningkatan kinerja karyawan di Radio Bahana FM Ngawi.

3. Hasil Komunikasi Persuasif di Radio Bahana FM Ngawi

Setelah mengetahui teknik dan tahapan komunikasi persuasif yang dilakukan general manager di Radio Bahana FM Ngawi peneliti ingin mengetahui pendapat informan terkait hasil dari proses komunikasi persuasif berlangsung. Informan menjawab bahwasanya hasil dapat

diketahui beberapa saat saja, tetapi juga bisa bertahun-tahun. Seperti perkataan Adrian dalam wawancara :

”Harus disampaikan berulang- ulang sampai mereka mengerti. Kita jangan bosan dan lelah karena kembali ke setiap individu dan kelompok, bahwa kita disini bekerja secara kekeluargaan dan itu untuk tujuan serta kepentingan bersama. Apalagi general manager dan pengurus lainnya memang harus memiliki jiwa pemberdayaan, tanpa jiwa pemberdayaan kelompoknya kurang berjalan. Meskipun proses komunikasi persuasif sudah berjalan, untuk mengetahui hasil tidak semuanya terjadi saat itu juga, kadangkala butuh waktu beberapa saat bahkan bulanan”.⁵²

Karyawan Radio Bahana FM Ngawi pun sudah merasakan imbas dari teknik dan proses komunikasi persuasif yang dilakukan. General manager menggunakan cara yaitu terus melakukan penyuluhan dan motivasi. Sesuai dengan tugas penyuluh itu untuk merubah perilaku, sifat karyawan, pola pikir karyawan dan mengembangkan kinerja karyawan sendiri. Tapi tidak semua karyawan sulit untuk mengubah pola pikirnya dan ini dipengaruhi oleh kerja tim yang sudah ditanamkan sejak awal di Radio Bahana FM Ngawi.. Seperti yang dinyatakan oleh Ook pada wawancara:

“Iya, memang tugas general manager itu mempersuasi , merubah perilaku, sifat karyawan, pola pikir karyawan dan mengembangkan kinerja karyawannya. Tapi memang kalau merubah mindset karyawan itu sulit. Yah, memang sejauh ini kinerja karyawan terus berkembang dan beradaptasi”.⁵³

⁵² Wawancara, 08/A/04/23

⁵³ Wawancara, 09/O/04/23

Timbal balik dari pihak karyawan pun sangat antusias. Cara general manager terhadap karyawan dalam penyampaian informasi tentang peningkatan kinerja karyawan yaitu dengan tidak bosan- bosan memberikan penyuluhan dengan cara tatap muka baik itu di forum rapat maupun secara personal, dan juga mengarahkan percakapan ke arah konvergensi media, ini dapat dilihat dari wawancara dengan Yoeni berikut

“Kian waktu perubahan kinerja karyawan memang kerasa. yah jangan bosan-bosan untuk mengajak dan mempersuasi. Apalagi perkembangan media begitu pesat di era digitalisasi saat ini”.⁵⁴

Maka dari itu dengan cara ini informasi tersebut disampaikan dengan cara berulang- ulang, mempersuasi karyawan dengan teknik yang sudah ditentukan sampai karyawan terus berbenah dan mencetak karyawan yang berintegritas. Kemudian usaha dari karyawan sendiri yaitu kembali ke cara kerja dengan mengandalkan kekeluargaan dan kerja tim serta kebersamaan atau saling terkonfirmasi, agar kedua belah pihak saling membantu untuk memberikan penjelasan kepada anggota yang lain agar mereka sama- sama mengerti.

⁵⁴ Wawancara, 10/Y/04/23

BAB IV

**KOMUNIKASI PERSUASIF GENERAL MANAGER DALAM RANGKA
MENINGKATKAN KINERJA KARYAWAN DI RADIO BAHANA FM
NGAWI**

Beberapa data telah terkumpulkan berdasarkan penggalian data melalui informan yang relevan dan analisa dari dokumen pendukung maka akan didapatkan hasil yang valid dan intensif. Di samping itu peneliti juga melakukan analisis mengenai informasi yang telah didapatkan ketika penelitian dengan teori komunikasi persuasif supaya dapat diperoleh hasil yang lebih valid. Kemudian dari hasil yang telah didapatkan akan ditarik sebuah kesimpulan yang di dalamnya terdapat penjelasan mengenai keseluruhan hasil penelitian secara singkat, pada, dan jelas.

Berdasarkan kepada hasil penyajian data yang diperoleh ditemukan bahwa Radio Bahana FM Ngawi merupakan stasiun radio swasta berbadan hukum pertama di kota Ngawi Jawa Timur. Bahana Radio 104.5 FM Ngawi, sebagai media elektronik, secara konvensional mengudara pada frekuensi FM 104.5 MHz. Dan Radio Bahana FM adalah satu satunya radio FM di kota Ngawi yang bisa didengarkan dari manapun anda berada melalui audio streaming menggunakan jaringan internet, selagi tidak ada gangguan pada server. Media elektronik Radio Bahana 104.5 FM pertama kali beroperasi bertempat di Jl.Letjen Sutoyo 04 Ngawi. Kemudian pada tahun 2005 pindah lokasi di Jl Trunojoyo 119 Ngawi Jawa timur. Dengan moto "*Radio Keluarga Anda yang Pas di dengar, pas di hati*", Radio

Bahana FM hadir dengan memberikan sentuhan hiburan dan informasi yang pas buat seluruh pendengar. Dibawah manajemen PRAMESNET sebagai kantor pemasaran bersama, Radio Bahana FM berkembang dan akan terus mengikuti zaman sesuai dengan kemajuan teknologi dan aspirasi dari seluruh pendengar Radio Bahana FM104.5MHz kota Ngawi.

Dalam proses membentuk karyawan yang mandiri, disiplin, dan mempunyai karakter yang baik tentu diperlukan komunikasi yang baik pula di dalamnya. Komunikasi dilakukan oleh general manager kepada karyawan untuk membentuk kedekatan antara satu dengan yang lainnya dan mampu bekerja sama dengan baik dalam segala hal. Dibutuhkan teknik dalam komunikasi supaya komunikasi tersebut terlaksana dengan tepat sesuai apa yang sudah direncanakan. Fungsi dari adanya teknik dalam komunikasi persuasif yaitu untuk memberikan gambaran mengenai proses komunikasi yang sedang dilakukan sehingga mampu terlihat dengan jelas bagaimana proses komunikasi, feedback (timbang balik) yang diberikan, dan tingkat tercapainya suatu tujuan akibat dilakukannya komunikasi tersebut.

A. Teknik Komunikasi Persuasif yang Dilakukan General Manager Dalam Meningkatkan Kinerja Karyawan di Radio Bahana FM Ngawi

1. Teknik Integrasi

Teknik yang berdasarkan kemampuan komunikator untuk menyatukan diri dengan komunikan. Berdasarkan hasil wawancara penulis dengan beberapa karyawan di Radio Bahana FM Ngawi menghasilkan sudut pandang yang menggambarkan bahwa general manager (Adrian)

berhasil berkomunikasi baik dengan karyawan, arahan serta masukanpun terlihat dapat diterima dengan lebih baik dan komunikasi yang terjalinpun cukup efektif diterima oleh karyawan khususnya pola pikir, sikap dan tindakan yang ditunjukkan general manager juga mampu mengedukasi sekaligus mengajak setiap karyawannya ikut andil secara sukarela dalam menyelesaikan suatu permasalahan yang terjadi. Secara tidak sadar berarti general manager Radio Bahana FM Ngawi mampu menanamkan teknik integrasi, dimana teknik integrasi yang dimaksud adalah general manager mampu berbaur dengan karyawan yang menjadi komunikan dari sasaran pesan yang ingin disampaikan, dengan demikian akan menjadikan proses komunikasi persuasif atau penyampaian pesan yang lebih efektif.

2. Teknik Tataan

Menyusun pesan komunikasi sedemikian rupa, sehingga enak didengar atau dibaca serta termotivasi untuk melakukan sebagaimana disarankan oleh pesan tersebut, dalam teknik ini general manager (Adrian) berupaya menjelaskan semaksimal mungkin apa yang menjadi tujuan utama yang hendak dirubah dari komunikan sehingga dalam penyampiannya persuadere benar-benar memperhatikan setiap tata bahasa yang digunakan agar tidak menyinggung, atau pun menimbulkan salah persepsi (miss communication) dengan komunikan sebagai sasaran pesan tadi.

General manager dalam pekerjaanya berkomunikasi dengan karyawan tetap terus menggunakan komunikasi yang baik dan benar,

terutama saat memberikan perintah atau informasi kepada karyawan, dalam hal ini general manager secara tidak langsung telah menerapkan strategi komunikasi yang baik. Meski sering terjadi masalah seperti kesalahan pengertian sehingga apa yang diberikan menghasilkan respon yang berbeda dengan lawan bicara (*miss communication*), namun general manager dapat mengatasinya dengan baik melalui strategi komunikasi yang benar.

Masalah miskomunikasi general manager dengan karyawan dapat terjadi karena perbedaan karakter antara komunikator dengan lawan bicaranya, antara general manager dengan karyawan yang memiliki latar belakang, pengalaman, serta karakteristik berbeda. Salah satu yang menjadi hambatan dasar dalam penerapan strategi komunikasi adalah pada segi bahasa dimana general manager dan karyawan dibutuhkan beberapa waktu untuk penyesuaian dengan baik selain hal itu general manager juga memanfaatkan struktur organisasi yang ada di Radio dalam meneruskan penyampaian pesan.

B. Tahapan Komunikasi Persuasif yang Dilakukan General Manager Dalam Meningkatkan Kinerja Karyawan di Radio Bahana FM Ngawi

1. Attention (Perhatian)

General manager Radio Bahana FM Ngawi membangkitkan perhatian komunikasi dengan cara menggunakan sarana – sarana yang sama visi dan juga misinya untuk mencapai tujuan bersama. Dalam menarik perhatian karyawan untuk meningkatkan kinerja, general manager (Adrian) menciptakan lingkungan

kerja yang menyenangkan. Seperti halnya Radio Bahana FM Ngawi yang lebih menerapkan kekeluargaan. Selain itu, general manager juga membangun ruang kerja yang nyaman agar kenyamanan dalam bekerja tetap menjadi prioritas. Tentunya tidak hanya dilakukan oleh general manager saja, tapi dilakukan secara bersama antara general manager yang mengedukasi dan mempersuasi layaknya keluarga ke karyawan. Dari unsur kekeluargaan inilah yang menarik perhatian para karyawan. Mereka tetap enjoy dalam bekerja tapi tetap menjalankan kewajibannya sebagai karyawan.

2. *Interest* (Ketertarikan)

Dalam menumbuhkan minat, general manager (Adrian) mentarget yang ingin dituju dari lingkungan kerja yang penuh unsur kekeluargaan. Dengan penggunaan sistem yang transparansi pada internal radio. Bukan berarti bahwa karyawan harus mengetahui tentang keseluruhan dari hal-hal yang lebih bersifat confidential radio, namun setidaknya karyawan memang mengetahui tentang hal-hal yang memang sangat perlu untuk mereka ketahui. Seperti: bagaimana alur kerja mereka, seperti apa target yang diharapkan oleh radio, progress radio dalam mencapai target tersebut, dan tidak sampai ketinggalan sistem administrasinya. Mulai dari data-data absensi, cuti, sampai dengan perhitungan gaji. Dengan cara seperti ini, maka mereka juga akan bisa ikut serta dalam memantau berbagai keperluan administrasi mereka dan mampu menyesuaikannya dengan keperluan masing-masing.

1. *Desire* (Keinginan)

General manager Radio Bahana FM Ngawi Adrian menggunakan pendekatan persuasif berupa penggunaan kalimat-kalimat yang ramah ketika berinteraksi kepada karyawan. Hal itu dilakukan dengan tujuan agar karyawan dapat lebih respect dan merasa dirangkul. Seperti halnya komunikasi antara anggota keluarga.

2. *Decision* (Keputusan)

Dalam mengampanyekan visi dan misi serta program kerja Radio Bahana FM Ngawi, general manager (Adrian) menggunakan cara persuasif dan kekeluargaan. Sehingga apa yang karyawan lakukan muncul kesan lebih dihargai. Inilah yang membuat para karyawan Radio Bahana FM Ngawi memutuskan apa yang disampaikan oleh general manager adalah benar dan mereka mau menjalankannya. Tetapi kenyataannya, tidak semua karyawan langsung menjalankan. Ada beberapa karyawan masih dalam tahap perbaikan dan tetap pada karakter kerasnya.

3. *Action* (Tindakan)

Menurut Radio Bahana FM Ngawi berdasarkan rapat mingguan terbukti bahwa kinerja karyawan kian waktu ada peningkatan sebagai imbas dari keputusan yang karyawan ambil. Setiap rapat mingguan yang dilaksanakan setiap hari Senin general manager meminta pertanggung jawaban dari setiap karyawan untuk melaporkan peningkatan kinerja dan pekerjaan mereka. Dan jangan lupa untuk terus mendukung segala pergerakan

karyawan, sehingga mereka tidak merasa terbebani dalam pekerjaan atau tugas yang sedang mereka kerjakan.

C. Hasil Komunikasi Persuasif yang Dilakukan General Manager Dalam Meningkatkan Kinerja Karyawan di Radio Bahana FM Ngawi

Komunikasi sangat dibutuhkan di semua aspek. Terutama saat bekerja, komunikasi tetap dibutuhkan agar pekerjaan semakin lancar dan tujuan bisa tercapai. Ada juga pengaruh komunikasi terhadap kemampuan kinerja karyawan itu sendiri yang menarik untuk diketahui. Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan di Radio Bahana FM Ngawi komunikasi persuasif menjadi salah satu hal yang penting dalam melakukan pekerjaan. Sebagai karyawan, mereka membutuhkan komunikasi persuasif agar bisa menyelesaikan pekerjaan yang telah disepakati. Selain itu, komunikasi persuasif juga bisa menghilangkan prasangka dan asumsi tidak benar antara karyawan dengan general manager, sehingga menciptakan lingkungan kerja yang sehat.

Dari penjelasan terkait teknik dan tahapan komunikasi persuasif, sudah jelas karyawan bisa bekerja sama mencapai tujuan radio berkat adanya komunikasi persuasif. Selain itu, kinerja karyawan juga semakin baik apabila general manager menerapkan komunikasi persuasif. Adanya komunikasi persuasif membuat karyawan radio bebas mengutarakan pendapatnya. Tidak hanya itu, mereka juga bisa berpartisipasi dalam pembuatan keputusan yang krusial untuk kemajuan radio. Komunikasi persuasif juga bisa membuat karyawan menjadi pendengar yang aktif. Mereka dapat merespons apa yang sedang dibicarakan oleh atasan dan mampu memberikan *feedback* terhadap kebijakan radio.

Adanya unsur kekeluargaan serta keterbukaan inilah yang bisa membangun manajemen kerja menjadi lebih baik. Kinerja karyawan semakin meningkat apabila manajemennya juga bagus. Selain itu, adanya komunikasi persuasif membuat kerja sama tim semakin mudah. Di tengah persaingan era digital yang semakin kompetitif, kerja sama tim yang solid dan kuat semakin dibutuhkan agar radio bisa bergerak lebih maju. Kerja sama tim ini mengajak karyawan agar mereka berani bertanggung jawab dan mengerjakan bagian mereka secara optimal. Komunikasi persuasif dan kerja sama tim ini juga menghasilkan efisiensi, sehingga kinerja kemampuan karyawan pun semakin meningkat.

Radio Bahana FM Ngawi pastilah memiliki karyawan dengan karakteristik yang unik antar individu, alias mereka mempunyai perbedaan latar belakang. Menariknya, mereka semua harus bekerja sama untuk mencapai radio yang sudah ditentukan. Karena itu, mekanisme *feedback* (umpan balik) atau masukan sangat dibutuhkan, dan komunikasi persuasif adalah faktor utama yang membentuknya. Adanya mekanisme *feedback* membuat seorang general manager bisa memantau hasil kerja karyawannya. Hasil kerja yang nantinya disampaikan kepada karyawannya ini berujung pada perbaikan kinerja kemampuan karyawan sehingga lebih baik lagi di masa depan.

Keterlibatan karyawan juga berpengaruh pada kinerja radio yang lahir dari komunikasi. Karyawan yang tahu bagaimana menyelesaikan tugasnya biasanya memiliki kemampuan komunikasi yang bagus sehingga produktivitasnya semakin meningkat. Karyawan juga bisa saling memberikan ide dan pengetahuan yang

pastinya berguna untuk kemajuan anggota tim lainnya. Hal-hal baru yang mereka dapatkan pasti bisa mendorong kinerja mereka agar semangat lagi.

Pada akhirnya komunikasi persuasif menjadi salah satu acuan sebagai alat peningkatan kinerja karyawan yang dilakukan general manager kepada karyawan. Didukung dengan unsur kekeluargaan di dalamnya membuat hubungan antara general manager dengan karyawan semakin mempermudah pekerjaan. Berkat hubungan baik yang tercipta antara general manager dan karyawan, visi misi serta tujuan Radio Bahana FM Ngawi tercapai dan terus berbenah lalu berkembang. Apalagi konvergensi media menjadi tantangan tersendiri radio. Radio Bahana FM Ngawi tetap bertahan sampai saat ini meski digitalisasi menguasai pasar.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan pada penelitian komunikasi persuasif general manager dalam rangka meningkatkan kinerja karyawan di Radio Bahana FM Ngawi telah diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Teknik komunikasi persuasif general manager Radio Bahana FM Ngawi dalam meningkatkan kinerja karyawan dari lima teknik yang dikemukakan oleh Effendy ditemukan dua teknik diantaranya yaitu *pertama*, teknik integrasi, general manager mampu berbaur dengan karyawan yang menjadi komunikan dari sasaran pesan yang ingin disampaikan. *Kedua*, teknik tataan, menyusun pesan komunikasi sedemikian rupa, sehingga enak didengar atau dibaca serta termotivasi untuk melakukan sebagaimana disarankan oleh pesan tersebut.
2. Tahapan komunikasi persuasif general manager dalam rangka meningkatkan kinerja karyawan di Radio Bahana FM Ngawi menggunakan model AIDDA yaitu menciptakan lingkungan kerja yang menyenangkan, lingkungan kerja yang penuh unsur kekeluargaan. Dengan penggunaan sistem yang transparansi pada internal radio. Penggunaan kalimat-kalimat yang ramah ketika berinteraksi kepada karyawan. Hal itu dilakukan dengan tujuan agar karyawan dapat lebih respect dan merasa dirangkul. Seperti halnya komunikasi antara anggota keluarga menggunakan

cara persuasif dan kekeluargaan. Sehingga apa yang karyawan lakukan muncul kesan lebih dihargai.

3. Hasil komunikasi persuasif yang dilakukan general manager dalam rangka meningkatkan kinerja karyawan di Radio Bahana FM Ngawi yaitu kinerja karyawan semakin baik setelah general manager menerapkan komunikasi persuasif. Adanya komunikasi persuasif membuat karyawan radio bebas mengutarakan pendapatnya. Tidak hanya itu, mereka juga bisa berpartisipasi dalam pembuatan keputusan yang krusial untuk kemajuan radio. Komunikasi persuasif juga bisa membuat karyawan menjadi pendengar yang aktif. Mereka dapat merespons apa yang sedang dibicarakan oleh atasan dan mampu memberikan feedback terhadap kebijakan radio.

B. Saran

Saran mengenai bentuk komunikasi persuasif yang dilakukan general manager di Radio Bahana FM Ngawi untuk meningkatkan kinerja karyawan diharapkan selalu berkembang dan mampu mempertahankan segala bentuk tantangan di era konvergensi media. Selain itu mampu konsisten terhadap apa yang telah ditetapkan dalam menggunakan teknik dan tahapan persuasif dalam peningkatan kinerja karyawan. Karena banyaknya kompetitor media lainnya harus terus menerus melakukan inovasi baru yang lebih menarik lagi. Dengan adanya penelitian ini diharapkan sebagai informasi serta referensi bagi penelitian berikutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- 6 *Profesi Keren di Balik Layar Radio*. Jakarta: BINUS University, (binus.ac.id. Oktober 2021), diakses 05 Maret 2023.
- Ariani, Widia dkk. *Komunikasi Persuasif Pada Iklan Layanan Masyarakat di Lembaga Penyiaran Publik TVRI KALTIM Versi Go Green*, eJournal Ilmu Komunikasi, 7 (1), 2019: 167-178, (26 November 2022)
- Ariyanto, Edward. *Pengantar Ilmu Komunikasi Sejarah, Hakikat, dan Proses*. Yogyakarta: DIVA Press. 2020.
- Azwar, Saifuddin. *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar, anggota IKAPI. 1998.
- Bintoro & Daryanto. *Manajemen Penilaian Kinerja Karyawan*. Yogyakarta: Gava Media. 2017.
- Cosmas Gatot Haryono. *Ragam Metode Penelitian Kualitatif Komunikasi*. Jawa Barat: CV Jejak. 2020.
- Eko Budiyanto & Mochamad Mochklas. *Kinerja Karyawan Ditinjau Dari Aspek Gaya Kepemimpinan Budaya Organisasi Dan Motivasi Kerja*. Banten: CV. AA. Rizky. 2020.
- Fachruddin, Andi. *Journalism Today*. Jakarta: Kencana, 2019.
- Febrina. *Modul Pelatihan: Komunikasi Persuasif*. Jakarta: USAID.
- Firmanto, Riski. *Struktur Organisasi Radio dan Tugasnya, Jurnal Rival (online)*, (jurnal.diary.co.id, diakses 05 Maret 2023).
- Hardani, dkk. *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. Yogyakarta: CV. Pustaka Ilmu Group. 2020.
- Hasan, Ali&Bisri Mustofa. *Pendidikan Manajemen*. Jakarta Barat: Multi Kreasi Satudelapan. 2010.
- Hendri, Ezi. *Komunikasi Persuasif Pendekatan dan Strategi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya. 2019.
- Kurniawan Ahmad Indra. *“Strategi Komunikasi Pemasaran Radio Bahana FM Ngawi Dalam Mendapatkan Iklan Pada Masa Pandemi Covid-19,”* (Skripsi Tesis, Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2022).
- Kustiyo, Leak. *“Koran dan Radio Terus Berjuang,” Jawa Pos*, 03 Januari 2023 (diakses 05 Maret 2023)

- Lexy J. Meleong. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya. 2007.
- Masruroh, Lina. *Komunikasi Persuasif Dalam Dakwah Konteks Indonesia*. Surabaya: Scopindo Media Pustaka. 2020.
- Masykur, Muhammad Syafii. *Super Top Manajer Menjadi Manajer & Supervisor Berkualitas*. Yogyakarta: KOBIS. 2014.
- Morissan. *Manajemen Media Penyiaran: Strategi Mengelola Radio dan Televisi*. Jakarta: Kencana. 2018.
- Muchamad Santoso, “Strategi Komunikasi Persuasif Yayasan Karya Salemba Empat Dalam Rekrutment Donatur Beasiswa,” (Skripsi, UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2020).
- Nabawi, Muhammad. “Peranan Komunikasi Persuasif Dalam Meningkatkan Minat Baca Masyarakat Di Dinas Kearsipan Dan Perpustakaan,” *E Jurnal Ilmu Komunikasi: Jurnal Nabawi*, 06.03 (Maret- Mei, 2018).
- Nazir. *Metode Penelitian*. Bogor: Ghalia Indonesia. 2014.
- Panuju, Redi. *Pengantar Studi (Ilmu) Komunikasi: Komunikasi Sebagai Kegiatan, Komunikasi Sebagai Ilmu*. Jakarta: Kencana. 2018.
- Rahmat, *Pengantar Metodologi Penelitian*. Banjarmasin: Antasari Press. 2011.
- Rustan, Ahmad Sultra & Nurhakki Hakki. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Yogyakarta: Deepublish. 2017.
- Ruth, Novia et. al.,. *Kinerja Karyawan*. Bandung: Widina Bhakti Persada. 2021.
- Santi Handa Astuti, “Strategi Komunikasi Organisasi dalam Meningkatkan Etos Kerja Pegawai Kantor Camat Tungkal Jaya Kabupaten Musi Banyuasin,” (Tesis, UIN Raden Patah Palembang, 2021).
- Silviani, Irene. *Komunikasi Organisasi*. Surabaya: Scopindo Media Pustaka. 2020.
- Sosiady, Mulia, dkk. *Etika Profesi Manajer*. Riau: CV. Mifan Karya Sekawan. 2018.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta. 2015.
- Suprayogo, Imam dan Tobroni. *Metodologi Penelitian Sosial-Agama*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya. 2003.

- Syahputra Dasa Syawal. *“Efektivitas komunikasi interpersonal kepala siaran dalam meningkatkan kinerja penyiar di radio arrisalah fm tanjung morawa,”* (Tesis, UIN Sumatra Utara, 2017).
- Syamsul, Asep. *Manajemen Program & Teknik Produksi Siaran Radioo*. Bandung: Nuansa Cendekia. 2017.
- Syamsurizal. *Strategi Komunikasi Persuasif Dalam Aktivitas Pemasaran (Studi Deskriptif Komunikasi Persuasif Presenter (Staff Pemasaran) dalam Merekrut Calon Mahasiswa baru di Politeknik LP3I Jakarta)*, *Jurnal Lentera Bisnis*, 5 (2), 2016: 132-133, (25 Februari 2023)
- Terry, George R & Leslie W. Rue, *Dasar-dasar Manajemen*. (Jakarta: PT. Bumi Aksara. 2012).
- Zain, Nisful Laily. *“Strategi Komunikasi Persuasif Dalam Meningkatkan Motivasi Belajar Siswa”*, *Jurnal Nomosleca*, (online), Volume 3, No. 2 Oktober 2017. <http://www.jurnal.unmer.ac.id>, diakses 17 Februari 2023.

