



**KOMUNIKASI PERSUASIF DALAM
NEGOSIASI BISNIS RADIO KIS SEMARANG**

SKRIPSI

**Disusun untuk memenuhi persyaratan menyelesaikan Pendidikan Strata 1
Departemen Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Diponegoro**

Penyusun :

Nama : Usaid Abdullah Dzikri

NIM : 14040118130149

**DEPARTEMEN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS DIPONEGORO**

2023



**KOMUNIKASI PERSUASIF DALAM
NEGOSIASI BISNIS RADIO KIS SEMARANG**

SKRIPSI

**Disusun untuk memenuhi persyaratan menyelesaikan Pendidikan Strata 1
Departemen Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Diponegoro**

Penyusun :

Nama : Usaid Abdullah Dzikri

NIM : 14040118130149

**DEPARTEMEN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS DIPONEGORO**

2023

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

1. Nama Lengkap : Usaid Abdullah Dzikri
2. Nomor Induk Mahasiswa : 14040118130149
3. Tempat/Tanggal Lahir : Malang, 27 April 2000
4. Jurusan/Program Studi : Ilmu Komunikasi
5. Alamat : Jl. Sanan II No 17 Malang

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Skripsi yang saya tulis berjudul: “Komunikasi Persuasif dalam Negosiasi Bisnis Radio KIS Semarang”

Adalah benar-benar Hasil Karya saya sendiri, bukan hasil karya ilmiah orang lain dan juga tidak mengandung plagiasi dari sumber informasi lainnya. Apabila dikemudian hari ternyata karya ilmiah yang saya tulis itu terbukti bukan hasil karya ilmiah saya sendiri atau hasil plagiasi karya orang lain, maka saya sanggup menerima sanksi berupa pembatalan hasil skripsi saya dengan seluruh implikasinya, sebagai akibat kecurangan yang saya lakukan.

Demikianlah surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan dengan penuh kesadaran serta tanggung jawab.

Semarang, 2 Agustus 2023

Mengetahui,
Dosen Pembimbing



Wiwid Noor Rakhmad, M.Si

NIP. 196612171992031002

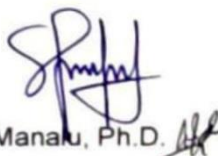
Pembuat Pernyataan,



Usaid Abdullah Dzikri

NIM. 14040118130149

Ketua Program Studi



Rouli Manau, Ph.D.

NIP. 198209282005012001

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Komunikasi Persuasif dalam Negosiasi Bisnis Radio KIS
Semarang

Nama Penyusun : Usaid Abdullah Dzikri

NIM : 14040118130149

Departemen : S1-Ilmu Komunikasi

Semarang, 2 Agustus 20223

Dekan

Wakil Dekan I



Prof. Dr. Drs. Hardi Warsono, M.T.

Dr. Drs. Teguh Yuwono, M.Pol.Admin.

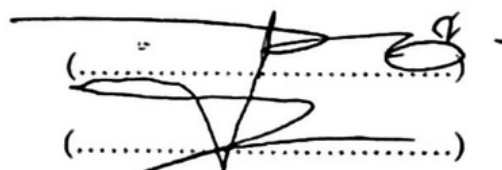
NIP. 196408271990011001

NIP. 196908221994031003

Dosen Pembimbing:

1. Wiwid Noor Rakhmad, M.Si

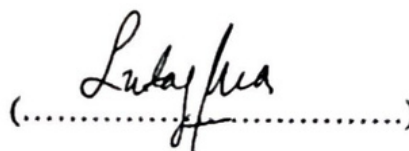
2. Dr. Adi Nugroho, M.Si.



(.....)

Dosen Penguji:

1. Dr. Lintang Ratri Rahmiaji S.Sos., M.Si



(.....)

Halaman Motto

“Bersyukurlah, maka Allah akan tambah nikmatmu”

HALAMAN PERSEMBAHAN

Dalam penyusunan skripsi, penulis mendapat banyak dukungan, bimbingan dan bantuan dari banyak pihak. Untuk itu, penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada:

1. Allah SWT, atas nikmat hidup serta semua hal baik dan buruk yang masih diberikan hingga saat ini.
2. Rouli Manalu, Ph.D. selaku ketua program S1 Ilmu Komunikasi FISIP Undip.
3. Wiwid Noor Rakhmad, M.Si selaku dosen pembimbing saya. Terima kasih atas semua bimbingan, masukan, saran dan waktu yang telah diberikan kepada saya ketika kuliah dan juga mengerjakan skripsi ini.
4. Dr. Adi Nugroho, M.Si dan Dr. Lintang Ratri Rahmiaji S.Sos, M.Si selaku dosen penguji. Terima kasih arahan dan masukan yang diberikan sehingga dapat memperluas sudut pandang saya.
5. Terima kasih untuk Abi, Ummi, Kak Mila dan Shafaa, skripsi ini saya persembahkan untuk mereka semua yang selalu menjadi rumah terbaik untuk pulang dari kebisingan hiruk pikuk kehidupan ini.
6. Terima kasih kawan-kawan Kontrakan Timoho Barat II dan Kontrakan Gondang Timur yang mengenalkan saya dengan kehidupan kampus dan segala dinamikanya sejak hari pertama menginjakkan kaki di Semarang.
7. Terima kasih kepada seluruh kru, penyiar, marketing Radio KIS Semarang yang telah mengizinkan saya melakukan penelitian skripsi dan juga melaksanakan magang selama perkuliahan.
8. Terima kasih untuk kawan-kawan gym dan kost nirwanasari yang menjadi rumah kedua yang mengasyikkan di akhir-akhir masa mengerjakan skripsi.
9. Terima Kasih untuk seluruh teman-teman Ilmu Komunikasi 2018, senang sekali bisa saling mengenal, belajar, dan beproses bersama di Prodi Ilmu Komunikasi.

10. Terima Kasih untuk seluruh teman-teman organisasi mahasiswa FKMM dan Insani Undip atas banyak pelajaran dan pengalaman organisasi yang menyenangkan.
11. Terima Kasih kepada Pak Pompy, mas nas'al, naufal, mas irsyad, yang selalu menjaga agar tetap waras dan tetap dekat dengan Allah SWT dalam setiap langkah aktivitas saya, juga kepada mas dwiki, mas Andika yang banyak sekali membuka kesempatan untuk karir dan per-cuan-an duniawi ini, terima kasih banyak.
12. Terima kasih untuk teman-teman grup whatsapp "Mataku" yang selalu kocak dan seringkali menjadi tempat bertukar pikiran saya.
13. Terima kasih dan mohon maaf kepada semua pihak yang sudah membantu saya dalam banyak hal yang tidak bisa saya sebutkan satu per satu, semoga Allah membalas semua kebaikannya berjuta kali lipat. Amin.

ABSTRAKSI

Judul : Komunikasi Persuasif dalam Negosiasi Bisnis Radio KIS Semarang

Nama : Usaid Abdullah Dzikri

NIM : 14040118130149

Industri radio yang saat ini mengalami trend penurunan membuat jumlah pendengar radio semakin turun dan juga belanja iklan radio yang semakin menurun. Namun Radio KIS sebagai radio berbasis katolik di Semarang berhasil mendapatkan sekitar sepuluh pengiklan sebulan. Hal yang cukup banyak di tengah lesunya industri radio.

Penelitian ini bertujuan mendeskripsikan bagaimana komunikasi persuasif digunakan Radio KIS dalam negosiasi bisnis mendapatkan pengiklan, dengan menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Pada penelitian ini teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara, dengan teknik analisis data Model Miles and Huberman. Teori yang digunakan di penelitian ini adalah teori *Motivated sequence* dan model komunikasi negosiasi Lawrence Kincaid.

Hasil penelitian menunjukkan tim marketing Radio KIS melakukan komunikasi persuasif kepada calon pengiklan menggunakan teori *Motivated Sequence* dengan memfokuskan pada *satisfaction* dimana di langkah ini tim marketing berupaya memberikan solusi yang memuaskan, memenuhi kebutuhan dan menyelesaikan masalah calon pengiklan. Penerapan *Motivated Sequence* ini membuat pesan persuasif marketing Radio KIS menjadi lebih argumentatif dan lebih meyakinkan calon pengiklan untuk beriklan di Radio KIS. Begitu pula dalam negosiasi, tim marketing Radio KIS menggunakan model komunikasi Lawrence Kincaid, dimana marketing Radio KIS berupaya mempersuasi calon pengiklan dan juga berupaya memahami keinginan dan kebutuhan calon pengiklan, dan juga memberikan berbagai alternatif solusi yang disesuaikan dengan kebutuhan dan situasi bisnis yang dialami oleh calon pengiklan, sehingga kedua belah bisa dapat mencapai kesepakatan bersama yang menjadi tujuan dari negosiasi bisnis, sehingga kepentingan kedua belah pihak dapat terpenuhi.

Kata kunci: komunikasi persuasif, negosiasi bisnis, Radio KIS Semarang

ABSTRACT

Title : Persuasive Communication in Radio KIS Semarang Business Negotiations

Name : Usaid Abdullah Dzikri

NIM : 14040118130149

The radio industry is currently experiencing a downward trend, causing the number of radio listeners to decrease and spending on radio advertising to decrease. However, KIS Radio a Catholic-based radio in Semarang manages to get around ten advertisers a month. That's quite a lot in the midst of a sluggish radio industry.

This research aims to describe how persuasive communication is used by KIS Radio in business negotiations to get advertisers, using a qualitative descriptive research method with a case study approach. In this research, the data collection technique used was interviewed, with the Miles and Huberman Model data analysis technique. The theories used in this research are the Motivated Sequence theory and Lawrence Kincaid's negotiation communication model.

The research results show that the Radio KIS marketing team carries out persuasive communication to potential advertisers using the Motivated Sequence theory by focusing on satisfaction, where in this step the marketing team tries to provide satisfactory solutions, fulfill the needs and solve the problems of potential advertisers. The application of this Motivated Sequence makes KIS Radio's persuasive marketing messages more argumentative and more convincing for potential advertisers to advertise on KIS Radio. Likewise, in negotiations, the Radio KIS marketing team uses Lawrence Kincaid's communication model, where Radio KIS marketing attempts to persuade potential advertisers and also tries to understand the desires and needs of potential advertisers, and also provides various alternative solutions that are tailored to the needs and business situations experienced by the candidate. advertisers, so that both parties can reach a mutual agreement which is the goal of business negotiations, so that the interests of both parties can be fulfilled.

Keywords: persuasive communication, business negotiation, Radio KIS Semarang

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan yang telah memberikan hari dimana kita semua masih dapat membaca tulisan ini dengan kondisi sekarang ini.

Ucapan syukur sebesar-besarnya terus terpanjatkan karena penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “**Komunikasi Persuasif dalam Negosiasi Bisnis Radio KIS Semarang**” Tujuan penulisan skripsi ini adalah memenuhi syarat memperoleh gelar sarjana Ilmu Komunikasi bagi mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Diponegoro. Penulis menyadari skripsi yang telah disusun ini masih jauh dari kata sempurna, maka dari itu penulis mengharapkan kritik dan saran membangun dari seluruh pihak.

Skripsi ini terdiri dari lima bab. Bab pertama menguraikan latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan, kerangka teori, operasionalisasi konsep dan metodologi penelitian. Bab kedua menguraikan profil Radio KIS dan gambaran umum radio di Semarang. Bab ketiga terdiri dari data temuan penelitian menggunakan metode wawancara mendalam. Bab keempat menguraikan pembahasan data temuan penelitian. Bab kelima menjabarkan hasil penelitian dengan kesimpulan yang didapat serta saran.

Akhir kata penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Untuk itu, adanya kritik dan saran yang bersifat membangun tentu akan selalu penulis hargai. Penulis berharap, karya sederhana ini dapat bermanfaat untuk penulis, pembaca dan peneliti yang akan melakukan penelitian selanjutnya.

Semarang, 2 Agustus 2023

Penulis,

Usaid Abdullah Dzikri

DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN MOTTO	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN	iv
ABSTRAKSI.....	vi
ABSTRACT	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	ix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah.....	7
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Signifikansi Penelitian	7
1.4.1 Teoritis.....	7
1.4.2 Praktis	8
1.4.3 Sosial	8
1.5 Kerangka Teori	8
1.5.1 Paradigma Penelitian	8
1.5.2 State of The Art	9
1.5.3 Komunikasi Persuasif.....	13
1.5.4 Negosiasi Bisnis	15
1.5.5 Langkah Penyusunan Pesan Persuasif Alan H. Monroe	16
1.5.6 Model Komunikasi Negosiasi D. Lawrence Kincaid	16
1.5.7 Respon Komunikasi Persuasif	17
1.6 Operasionalisasi Konsep.....	18
1.6.1 Komunikasi Negosiasi	18
1.6.2 Komunikasi Persuasif.....	18

1.7 Metodologi Penelitian.....	20
1.7.1 Tipe Penelitian.....	20
1.7.2 Subjek Penelitian	20
1.7.3 Jenis Data.....	20
1.7.4 Sumber Data	21
1.7.5 Teknik Pengumpulan Data	21
1.7.6 Teknik Analisis Data	21
1.7.7 Kualitas Data	22
BAB II GAMBARAN UMUM	23
2.1 Profil Radio KIS	23
2.1.1 Sejarah Radio KIS	23
2.1.2 Identitas Radio.....	24
2.1.3 Visi dan Misi Radio KIS	24
2.2 Gambaran Umum Radio di Semarang.....	25
BAB III TEMUAN DATA PENELITIAN.....	27
3.1 Profil Informan	28
3.2. Temuan Data Penelitian.....	29
3.2.1 Informan 1	29
3.2.1.1 Komunikasi Persuasif dalam Menarik Calon Pengiklan. 29	
3.2.1.2 Negosiasi Bisnis Radio KIS dengan Calon Pengiklan... 32	
3.2.2. Informan 2.....	34
3.2.2.1 Komunikasi Persuasif dalam Menarik Calon Pengiklan. 34	
3.2.2.2 Negosiasi Bisnis Radio KIS dengan Calon Pengiklan... 36	
3.2.3. Informan 3	39
3.2.4. Informan 4.....	40
3.3.5 Informan 5	41
BAB IV PEMBAHASAN PENELITIAN.....	41
4.1 Komunikasi Persuasif untuk menarik calon pengiklan	41
4.2. Negosiasi Bisnis Radio KIS Semarang dengan Calon Pengiklan	45
4.3 Respon Pengiklan	46

BAB V PENUTUP	48
5.1 Simpulan.....	48
5.2 Saran	50
DAFTAR PUSTAKA	56
LAMPIRAN	60

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Survey Pendengar Radio di Semarang Nielsen tahun 2020.....	3
Tabel 3.1 Identitas Informan Penelitian.....	27