

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Radio adalah jenis media massa satu arah yang mempunyai peran menyampaikan pesan berupa berita, informasi, hingga hiburan ke masyarakat dengan jangkauan luas. Radio sendiri memanfaatkan teknologi gelombang elektromagnetik dan menghasilkan pesan berupa suara yang dapat didengar pada gelombang frekuensi tertentu. Radio yakni media komunikasi massa yang menyalurkan gagasan informasi berbentuk suara secara umum dan terbuka, dengan program yang teratur dan berkesinambungan (Riswandi, 2009).

Penyiaran di tanah air berkembang pesat setelah runtuhnya Orde Baru. Pada tahun 2002 muncul 250 stasiun radio baru yang dikelola baik oleh individu ataupun kelompok. Ditambah juga RRI membuka layanan frekuensi programnya sejumlah dua hingga empat di hampir semua provinsi (Masduki, 2006).

Namun sayang, seiring waktu dan perkembangan teknologi informasi yang makin pesat serta kemunculan era internet pada saat ini, radio mulai tergerus oleh perkembangan zaman. Menurut survei dari Kementerian Kominfo dengan Katadata Insight Center (KIC) dari data 10.000 orang responden, yang terbiasa mengakses radio hanya 4%. Angka yang sama dengan proporsi konsumen media cetak, serta tertinggal dari konsumen informasi media sosial dengan proporsi 73%. (<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/09/14/ini-radio-yang-paling-banyak-didengar-di-indonesia> diakses pada Selasa, 17 Januari 2023 pukul 13.24 WIB)

Dengan menurunnya jumlah pendengar sangat memukul industri radio dan bahkan ada radio yang gulung tikar. Tidak hanya radio radio kecil saja namun juga radio yang telah memiliki nama seperti Radio Trax FM yang berhenti mengudara karena memilih fokus kepada aplikasi streaming dan media sosial seperti Instagram. (<https://www.kompas.com/hype/read/2022/12/01/203150466/trax-fm->

[resmi-berhenti-mengudara-di-1014-fm?page=all](https://www.baperanews.com/resmi-berhenti-mengudara-di-1014-fm?page=all), diakses pada Selasa 26 Januari 2023 pukul 22.29 WIB)

Bahkan radio BBC Indonesia yang telah mengudara sejak tahun 1949 selama 73 tahun pun ikut berhenti mengudara di awal tahun 2023. Radio BBC akan berfokus pada website dan saluran media sosial saja. Penyebab menurunnya jumlah pendengar, mahalnya harga lisensi, hingga adanya inflasi di Inggris. (<https://www.baperanews.com/resmi-siaran-radio-bbc-indonesia-akan-tutup-pada-akhir-tahun-2022> diakses pada Selasa 26 Januari 2023 pukul 22.33 WIB)

Dengan jumlah pendengar radio yang semakin menurun, bahkan banyak radio besar yang gulung tikar, peluang radio yang masih eksis dalam mendapatkan audiens juga semakin menurun. Menurunnya jumlah pendengar radio tentu berdampak langsung pada pendapatan Radio. Karena pendapatan terbesar dari radio masih berasal dari belanja iklan di radio. Saat ini iklan *on air* masih menjadi salah satu pendapatan terbesar dari radio. Sehingga operasional radio dapat berjalan dan mampu menyuguhkan konten terbaik untuk pendengarnya.

Selain munculnya media baru seperti media sosial dan website, adanya pandemi juga berdampak langsung pada penurunan belanja iklan radio. Dalam data yang bersumber dari Persatuan Radio Siaran Swasta Nasional Indonesia (PRSSNI) kepada 600 perusahaan radio di Indonesia, terdapat data radio kehilangan pendapatan lewat iklan hingga 70% karena banyak klien radio yang tutup. (<https://www.voaindonesia.com/a/pandemi-corona-ikut-pukul-industri-media/5442061.html> diakses pada Kamis 26 Januari 2023 pukul 22.25)

Menurut data yang bersumber dari Nielsen, pada semester I tahun 2022 nilai belanja iklan di Indonesia mencapai Rp135 triliun. Dari angka tersebut pangsa pasar iklan di radio nasional pada semester I 2022 hanya tersisa 0,3%, angka ini turun sebanyak 13% dari periode I di tahun 2021. (<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/08/12/pangsa-pasar-iklan-radio-dan-media-cetak-ambles-pada-semester-i-2022> diakses pada Kmis 26 Januari 2023 pukul 22.45)

Diantara banyaknya kasus radio yang kehilangan pendengar, kesulitan mencari calon pengiklan, bahkan hingga gulung tikar. Ternyata masih ada beberapa radio daerah yang masih bertahan. Khususnya di kota Semarang dimana masih memiliki 38 radio yang aktif mengudara.

Menurut data KPID Jawa Tengah di Semarang pada tahun 2021 terdapat 38 stasiun radio FM aktif beroperasi. Di bawah ini tabel sampel pendengar radio di kota Semarang menurut data hasil Survei Nielsen di tahun 2020, namun jumlah spesifik pendengar radio di Semarang sulit diketahui, karena Nielsen tidak memberi jumlah spesifik pendengar di beberapa radio. (<https://kpid.jatengprov.go.id/wp-content/uploads/2021/01/Data-Base-LP-2021-web.pdf> diakses pada Jumat 12 agustus 2022 pukul 14.54)

Tabel 1.1 Data Survey Pendengar Radio di Semarang Nielsen tahun 2020

Market: SEMARANG
 Demographic : Age 10+ Filter Demographic : None
 Survey : Survey #3 April Mei & Juni 2020
 Session : Mon-Sun 12.00 AM-12.00 AM
 Place of Listening : All

No	Total	Sample	Potential (000's)	Cume (000's)	Share %	Average Audience	T.S.L
1	POP FM	916	4249	1182	100	135	19,11
	OTHER	916	4249	574	25,9	35	11,15
2	SUARA SMG	916	4249	540	21,7	29	9,06
		916	4249	270	12,4	17	10,23
3	KIS FM	916	4249	233	12,4	17	12,02
4	GAJAH MADA	916	4249	159	5,8	8	8,18
5	RASIKA	916	4249	131	5	7	8,43
6	PRAMBORES	916	4249	118	5,8	8	11,11
7	SAHARA FM	916	4249	117	3,8	5	7,26
8	IMELDA FM	916	4249	100	2,8	4	6,16
9	IDOLA	916	4249	76	2,2	3	6,44
10	DELTA FM	916	4249	52	1,4	2	6,2
11	ELSHINTA	916	4249	36	0,7	1	4,22
12	CFM	916	4249				
13	RADIKS 99	916	4249				
14	GAYA FM	916	4249				
15	IBC FM	916	4249				
16	ICHTUS FM	916	4249				
17	LUSIANA	916	4249				
18	TRAX FM	916	4249				
19	PRO97	916	4249				
20	RCT FM	916	4249				
21	SUARASAKTI	916	4249				
22	STARS	916	4249				
23	TOP FM	916	4249				
24	BOM	916	4249				
25	KALIMASDH	916	4249				
26	PRO1	916	4249				
27	RHEMA	916	4249				
28	DAIS FM	916	4249				
29	PRO2	916	4249				
30	PAS FM	916	4249				
31	RADIO W	916	4249				
32	SERASI	916	4249				
33	RASIKA SMG	916	4249				
34	RADIO RDI	916	4249				
35	HOT	916	4249				
36	BEST FM	916	4249				
37	SSFM 105.2	916	4249				
38	MNCTRIJAYA	916	4249				
39	AGAPE FM	916	4249				
40	PRO 3	916	4249				
41	PRO 4	916	4249				

Sumber : Data Survey Pendengar Radio di Semarang dari Nielsen tahun 2020

Dari data radio di atas, ada sebuah temuan menarik di mana peringkat nomor satu dan dua diduduki oleh radio besar. Sedangkan peringkat nomor tiga diisi oleh radio keluarga berbasis katolik yaitu Radio KIS. Radio KIS Semarang adalah salah satu radio tertua di Semarang yang telah mengudara dari tahun 1969 dengan program radio yang khas yaitu program siaran dengan musik dangdut, nostalgia dan campursari, di samping program siaran dengan musik pop kekinian. Radio KIS adalah radio keluarga dengan kiblat Katolik yang didirikan sekumpulan pemuda Katolik.

Awalnya, Radio KIS FM ini bernama Radio Veritas dan berlokasi di jalan Gang Pinggir Semarang. Seiring berjalannya waktu Radio Veritas berganti nama menjadi Radio KIS (Kebenaran Insan Semesta) setelah adanya peraturan pemerintah mengenai larangan penggunaan nama kebarat-baratan.

Radio KIS mempunyai segmentasi pendengar keluarga dengan rentang usia pendengar paling banyak di rentang 15-25 tahun, rentang 26-35 tahun dan rentang 36-45 tahun yang masing-masing sebanyak 30% dan juga SES pendengar paling banyak di C1 – C2 sebanyak 50% dan juga B di angka 30% yang menandakan mayoritas pendengar Radio KIS masyarakat kelas menengah dan menengah kebawah (Data Media Radio KIS: 2021).

Radio KIS mempunyai beragam program siaran *talkshow*, disamping itu Radio KIS mempunyai ciri khas memutar lagu rohani dan berita paroki setiap harinya serta menyiarkan misa setiap hari Minggu yang di relay langsung dari Katedral Semarang. Ciri khas ini karena Radio KIS adalah Radio dengan basis keluarga Katolik di Semarang.

Radio KIS hidup dari dana operasional yang bersumber dari iklan. Salah satu daya tarik dari Radio KIS Semarang adalah memiliki pendengar yang setia serta segmen pendengar yang jelas dan luas di rentang usia 15-45 tahun dan segmen sosial ekonomi kelas menengah dan menengah kebawah. Untuk mendapatkan pengiklan, Radio KIS melakukan rangkaian komunikasi pemasaran yang berfokus pada personal selling kepada calon pengiklan. Nantinya calon pengiklan yang

setuju akan meneken kontrak iklan dengan Radio KIS dan membayar biaya iklannya.

Personal selling ialah presentasi secara pribadi oleh seorang sales untuk menyukseskan penjualan serta menjalin relasi dengan pelanggan. Dalam *personal selling*, sales melakukan komunikasi persuasif dengan mempertimbangkan dirinya menjadi komunikator serta pesan yang akan disampaikan kepada komunikan, sehingga tujuan komunikasi tercapai, yaitu perubahan sikap konsumen sampai terbentuknya minat untuk membeli produk atau jasa (Kotler dan Amstrong, 2001).

Selama *personal selling*, pihak Radio KIS dan pihak calon pengiklan bertemu langsung secara tatap muka dan bernegosiasi guna mendapat hasil yang diinginkan kedua belah pihak. Perundingan atau negosiasi ini diadakan karena tiap pihak punya kepentingan berbeda yang perlu dikompromikan. Radio KIS memerlukan pengiklan untuk membiayai operasional radio, sementara pengiklan membutuhkan publikasi agar bisnisnya atau produknya lebih dikenal oleh publik.

Negosiasi sendiri adalah suatu proses yang melibatkan paling sedikit dua pihak. Kedua belah pihak saling melihat bahwa pihak lain punya sesuatu yang diperlukan. Semua pihak berkeinginan untuk menukarkan sesuatu yang dimilikinya untuk mendapat sesuatu yang dimiliki oleh pihak lain (Istijanto, 2007). Keterampilan komunikasi *verbal* serta *non verbal* akan memudahkan keberhasilan proses negosiasi.

Negosiasi yang berhasil selalu berkolerasi dengan komunikasi yang baik. Negoisator atau pihak marketing Radio KIS berperan menjadi komunikator yang memulai proses komunikasi negosiasi. Oleh karena itu, sebagai komunikator juga wajib berusaha memahami kebutuhan klien yang berperan menjadi komunikan.

Komunikator ialah petugas dalam organisasi komunikasi. Dialah orang yang memilih, menyusun, serta merencanakan program, serta pesan lain yang akan disebarkan kepada khalayak. Definisi ini memperlihatkan komunikator yang meliputi jurnalis, petugas perusahaan periklanan, produser, hingga para penyunting.

Dalam hal ini, pihak marketing Radio KIS adalah komunikator yang menjalankan proses komunikasi negosiasi atau negosiator (Tunstall, 1990).

Dalam negosiasi, dibutuhkan komunikasi persuasif yang tujuannya supaya ide ataupun gagasan yang disampaikan bisa diterima dan mempengaruhi pihak komunikator. Persuasi adalah perubahan pada sikap karena paparan informasi dari orang lain. Dalam negosiasi, keterampilan berkomunikasi persuasif dibutuhkan agar pihak lawan mau merubah sikap (Severin dan Tankard, 2007).

Hovland, Janis, dan Kelly (dalam Tan, 1981) menjabarkan komunikasi persuasif ialah proses saat seseorang menyampaikan pesan untuk memberi pengaruh terhadap perubahan perilaku orang lain. Sehingga komunikasi persuasif yang dilakukan oleh pihak Radio KIS bertujuan untuk mempengaruhi calon pengiklan agar mau beriklan di Radio KIS.

Dari latar belakang di atas, Radio KIS sebagai salah satu radio yang masih bertahan di tengah gempurnya penetrasi media baru, padahal secara kepemilikan Radio KIS bukanlah radio yang tergabung dengan korporasi radio besar. Untuk menghidupi biaya operasionalnya, Radio KIS pun mengandalkan biaya iklan. Dalam sebulan, Radio KIS berhasil memperoleh rata rata 10 pengiklan untuk membiayai operasional radionya. Angka ini tentu cukup tinggi jika melihat lesunya belanja iklan radio secara nasional, dan banyaknya radio yang kehilangan jumlah pendengar, bahkan berhenti beroperasi.

Karena itu peneliti tertarik membahas bagaimana komunikasi persuasif yang digunakan oleh marketing Radio KIS dalam negosiasi bisnis yang berhasil mendapatkan pengiklan di tengah lesunya bisnis radio ini?

1.2 Rumusan Masalah

Bisnis media massa konvensional turun drastis sejak penetrasi media baru dan ditambah dengan dampak pandemi lalu. Hal ini juga berakibat pada turunnya jumlah pengiklan yang mau beriklan di media massa konvensional. Padahal iklan menjadi salah satu sumber dana operasional dari media massa. Akibatnya banyak media massa termasuk radio yang akhirnya bangkrut dan memilih gulung tikar.

Di Tengah lesunya industri radio di Indonesia, khususnya di Kota Semarang, yang diperlihatkan dari jumlah pendengar yang makin menurun, Radio KIS nyatanya masih bertahan, dan hingga hari ini masih mendapatkan kepercayaan dari para pengiklan. Karenanya menjadi menarik untuk diteliti bagaimana komunikasi persuasif digunakan dalam proses negosiasi bisnis oleh Radio KIS untuk mendapatkan pengiklan?

1.3 Tujuan Penelitian

Merujuk dari permasalahan di atas, maka tujuan penelitian ini memaparkan proses komunikasi persuasif digunakan Radio KIS dalam proses negosiasi bisnis untuk mendapatkan pengiklan.

1.4 Signifikansi Penelitian

1.4.1 Teoritis

Harapannya bisa menambah kajian khususnya kajian mengenai komunikasi persuasif dalam negosiasi bisnis Radio KIS dengan Model Komunikasi Persuasif Alan H. Monroe dan Komunikasi Negosiasi Lawrence Kincaid sebagai referensi penelitian selanjutnya.

1.4.2 Praktis

Harapannya bisa membagikan wawasan baru bagi seluruh pihak terutama pihak marketing radio di KIS dan juga radio lokal di Semarang lain yang sedang berupaya mendapatkan pengiklan dengan menggunakan komunikasi persuasif dalam negosiasi bisnisnya.

1.4.3 Sosial

Harapannya bisa menjadi referensi serta pemahaman baru bagi pelaku bisnis media, bisnis radio, konsultan, peneliti media dan juga masyarakat yang mempelajari bagaimana komunikasi persuasif digunakan dalam negosiasi bisnis, agar tujuan negosiasi bisnis tercapai.

1.5 Kerangka Teori

1.5.1 Paradigma Penelitian

Paradigma yakni sudut pandang mendasar tentang pokok persoalan dan ilmu tertentu. Paradigma penelitian ini yakni paradigma konstruktivisme yang melihat realitas empiris yang sifatnya relatif serta konstruktif. Artinya realitas ada beragam bentuknya sesuai pengalaman, sifatnya spesifik tergantung individu yang melakukannya, serta tidak bisa digeneralisasi (Denzin & Lincoln, 2009). Dalam paradigma ini peneliti berada di posisi setara sebagai pelaku sosial serta berupaya masuk kedalam subjek penelitian, sehingga peneliti bisa memahami serta mengkonstruksi suatu pemahaman subjek yang akan diteliti.

Peneliti memakai paradigma konstruktivisme karena peneliti ingin memperoleh pengembangan pemahaman yang memudahkan proses interpretasi komunikasi persuasif yang digunakan oleh Radio KIS dalam proses negosiasi bisnis untuk mendapatkan calon pengiklan.

1.5.2 State of The Art

1.5.2.1 “KOMUNIKASI *PUBLIC RELATIONS* DALAM IMPLEMENTASI TEKNIK LOBI DAN NEGOSIASI PADA KEGIATAN EKSTERNAL *TELKOM FOUNDATION*” oleh Mohammad Fadhli Ikhsan pada tahun 2015. Penelitian ini mempunyai tujuan mencari tahu teknik negosiasi oleh PR *Telkom Foundation* dengan tujuan akhir negosiasi yakni saling menyepakati kedua perbedaan pendapat di sebuah permasalahan sehingga tercapai kesepakatan bersama. Teori yang di penelitian ini yakni Teori Komunikasi *Strategi Public Relations* yang meliputi proses *fact finding, planning, communicating, evaluating* dengan pendekatan kualitatif. Jenis penelitian yakni deskriptif dengan metode studi kasus. Pengambilan populasi penelitian ini adalah *social situation* dimana terdapat berbagai komponen didalamnya seperti *Place: Telkom University, Actor: owner Telkom University*, dan *activity*: proses organisasi melakukan strategi lobi terhadap pihak eksternal. Hasil penelitian ini adalah teknik lobi dan negosiasi akan makin maksimal serta efektif jika dikolaborasikan dengan komunikasi yang baik melalui proses *fact finding, planning, communicating, evaluating*.

Penelitian di atas memiliki perbedaan dengan milik penulis, karena penelitian penulis membahas komunikasi persuasif yang digunakan dalam proses negosiasi bisnis Radio KIS Semarang, dimana konteks komunikasi persuasif yang dilakukan dalam rangka *personal selling* menawarkan slot iklan kepada calon pengiklan. Selain itu perbedaan juga ada di subjek penelitian dan metode pengumpulan data. Penelitian diatas memakai metode studi kasus dengan subjek *social situation di Telkom University*. Sementara metode penelitian penulis adalah studi kasus dengan subjek penelitian tim marketing Radio KIS Semarang yang melakukan komunikasi persuasif dalam negosiasi bisnis kepada calon pengiklan Radio KIS Semarang. Sementara itu kesamaan dengan penelitian penulis yakni dari fokus penelitian yakni bagaimana teknik negosiasi dan komunikasi digunakan untuk mencapai kesepakatan bersama.

1.5.2.2 “NEGOSIASI PERSUASIF BRAND LOKAL ERIGO DALAM MEMBANGUN KEMITRAAN” oleh Della Ervinna Cahyoningtyas, Fikriyah Afi Nabilah, Dyah Ayu Wulandari, Sela Ady Elta Benada pada tahun 2021. Penelitian ini mempunyai tujuan mengetahui konsep negosiasi persuasif Erigo dalam membangun kemitraan sampai sukses di pasaran serta memperoleh keuntungan. Teori yang digunakan di penelitian ini yakni teori negosiasi persuasif dengan pendekatan kualitatif yang menghasilkan data deskriptif berbentuk teks ataupun perkataan dari orang serta perilaku yang diamati. Teknik pengumpulan data memakai metode wawancara dan observasi, dengan subjek penelitian ini adalah pihak internal Erigo di Mall Royal Surabaya. Adapun hasil penelitian adalah negosiasi persuasif ini punya peran penting membangun kemitraan. Perusahaan Erigo dan kelompok mitra adalah dua belah pihak yang ingin mencapai kesepakatan. Penelitian ini menjelaskan bahwa pelaksanaan negosiasi persuasif hal penting yakni menegosiasikan kepentingan bukan pendirian sehingga mampu menggapai kesepakatan menguntungkan untuk dua belah pihak.

Penelitian di atas berbeda dengan penelitian penulis, karena penelitian penulis membahas pada komunikasi persuasif dalam negosiasi bisnis Radio KIS Semarang, dimana konteks komunikasi persuasif yang dilakukan dalam rangka *personal selling* menawarkan slot iklan kepada calon pengiklan. Selain itu perbedaan juga ada di subjek penelitian. Subjek penelitian di atas yakni pihak internal Erigo di Mall Royal Surabaya yang melakukan negosiasi persuasif dalam membangun mitra. Sementara subjek penelitian penulis adalah tim marketing Radio KIS Semarang yang melakukan komunikasi persuasif dalam negosiasi bisnis kepada pengiklan Radio KIS Semarang. Sementara itu penelitian di atas punya kesamaan dengan penelitian penulis yakni dari fokus penelitian yakni bagaimana teknik negosiasi dan persuasif digunakan untuk membangun kesepakatan bersama dengan pihak lain.

1.5.2.3 “PENGARUH KOMUNIKASI PERSUASIF *PERSONAL SALES* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK AL-QURAN MIRACLE THE REFERENCE E-PEN” oleh Tina Rahmatin pada tahun 2017. Tujuan penelitian ini mencari tahu pengaruh komunikasi persuasif *personal sales* kepada perubahan sikap konsumen saat berada pada tahap proses keputusan pembelian *Al-Quran Miracle The Reference E-Pen*. Teori penelitian ini adalah model *Instrumental Theory of Persuasion* yang mengukur faktor komunikator dan pesan, *intervening process*, serta perubahan sikap. Metode penelitian yang dipakai yakni survei eksplanatori dengan *proportionate random sampling*, lalu dilakukan analisis data. Hasil penelitian ini menjelaskan unsur komunikasi persuasif yaitu pesan serta komunikator telah terbukti mampu memberi pengaruh signifikan kepada perubahan sikap konsumen dan keputusan pembelian.

Penelitian di atas berbeda dengan penelitian penulis, karena penelitian penulis menggunakan pendekatan kualitatif untuk menghasilkan data deskriptif, sementara penelitian di atas menggunakan data kuantitatif dengan pendekatan eksplanatori. Penelitian di atas menggunakan *Instrumental Theory of Persuasion* sementara penelitian penulis menggunakan teori pesan persuasif Alan H Monroe. Penelitian di atas memakai survei sebagai teknik pengumpulan data, sementara penelitian penulis memakai wawancara mendalam. Sementara itu penelitian di atas punya kesamaan dengan penelitian penulis yakni dari fokus penelitian yakni mencari tahu bagaimana komunikasi persuasif *personal sales* mempengaruhi keputusan calon konsumen untuk melakukan pembelian.

1.5.2.4 “STRATEGI PERSUASIF DAN NEGOSIASI PT PERSIB BANDUNG BERMARTABAT DALAM MENARIK SPONSOR” oleh Yusha Nurhadyan dan Oji Kurniadi pada tahun 2017. Penelitian ini mempunyai tujuan mencari tahu strategi persuasif serta negosiasi dari PT Persib Bandung Bermartabat untuk menarik sponsor di kompetisi *Torabika Soccer Championship 2016*. Penelitian ini menggunakan teori komunikasi persuasif yang meliputi teknik integrasi, teknik *pay-of-technique* dan teknik penataan. Penelitian ini memakai pendekatan studi kasus memakai metode penelitian kualitatif, dengan subjek penelitian yakni

Negoisator PT. Persib Bandung Bermartabat yang melakukan negosiasi dengan mitra sponsor. Hasil penelitian memperlihatkan teknik persuasif integrasi pesan oleh negosiator PT Persib Bandung Bermartabat dalam pendekatan dengan sponsor lewat mendengarkan keinginan sponsor serta mengkomunikasikan keinginan PT Persib Bandung Bermartabat sesuai fakta dan data yang mendukung proses negosiasi secara langsung dan agar terjadi saling tukar pikiran, sehingga kemudian saling menyeleraskan kepentingan yang akan dicapai bersama.

Penelitian di atas memiliki perbedaan dengan penulis, sebab penelitian penulis membahas pada komunikasi persuasif yang digunakan dalam proses negosiasi bisnis Radio KIS Semarang, di mana konteks komunikasi persuasif yang dilakukan dalam rangka *personal selling* menawarkan slot iklan kepada calon pengiklan. Selain itu perbedaan juga terletak pada subjek penelitian yakni negoisator PT. Persib Bandung Bermartabat yang melakukan negosiasi dengan mitra sponsor, sementara subjek penelitian penulis adalah tim marketing Radio KIS Semarang yang melakukan komunikasi persuasif dalam negosiasi bisnis kepada calon pengiklan Radio KIS Semarang. Teori yang digunakan dalam penelitian di atas juga berbeda, karena penelitian penulis menggunakan teori Komunikasi Negosiasi D. Lawrence Kincaid. Sementara itu kesamaan dengan penelitian penulis yakni penelitian ini meneliti strategi persuasif digunakan untuk membangun kesepakatan bersama dengan pihak lain.

1.5.2.5 “STRATEGI KOMUNIKASI PERSUASIF AGEN ASURANSI RISING STAR WARRIORS AGENCY PRUDENTIAL INDONESIA DALAM MENARIK CALON NASABAH PADA MASA PANDEMI” oleh Vincentius Jason Antaufhan, Astri Yogatama, dan Felicia Goenawan pada 2022. Tujuan penelitian ini mengetahui strategi Komunikasi Persuasif “STAR HABIT” yang dipakai agen Rising Star Warriors Prudential Indonesia saat pandemi Covid-19. Teori yang dipakai di penelitian ini Teori Komunikasi Persuasif AIDDA. Penelitian ini memakai pendekatan studi kasus dan sifatnya deskriptif. Subjek penelitian ini adalah agen-agen asuransi dari *Rising Star Warriors Agency*. Hasil penelitian yakni pihak agensi berencana menggunakan kata-kata tertentu untuk menarik perhatian

agar ketika data ditarik, calon klien bisa mengungkapkan profilnya. Pada tahap penutupan, kepercayaan calon nasabah dikuatkan melalui penyajian perhitungan matematis serta bukti transaksi. Ini dilakukan guna menjaga kepentingan, keinginan dan untuk membuat keputusan akhir negosiasi.

Penelitian di atas berbeda dengan penelitian penulis, karena penelitian penulis membahas pada komunikasi persuasif dalam proses negosiasi bisnis Radio KIS Semarang, di mana konteks komunikasi persuasif yang dilakukan dalam rangka *personal selling* menawarkan slot iklan kepada calon pengiklan. Selain itu perbedaan juga terletak pada subjek penelitian. Subjek penelitian di atas yakni agen asuransi dari *Rising Star Warriors Agency*, sementara subjek penelitian penulis adalah tim marketing Radio KIS Semarang yang melakukan komunikasi persuasif dalam negosiasi bisnis kepada calon pengiklan Radio KIS Semarang. Teori yang digunakan penelitian di atas juga berbeda, karena penelitian di atas menggunakan teori komunikasi persuasif AIDDA, sementara penulis memakai teori penyusunan pesan persuasif Alan H. Monroe. Penelitian di atas punya kesamaan dengan penelitian penulis yakni penelitian ini meneliti strategi komunikasi persuasif untuk mempengaruhi calon konsumen untuk melakukan pembelian produk atau jasa.

1.5.3 Komunikasi Persuasif

Secara harfiah, persuasi berarti ajakan, bujukan yang bersifat halus dan luwes kepada orang lain. Joseph A. Ilardo, (dalam Suryana, 2009) menulis mengenai persuasif dalam bukunya, *Speaking Persuasively*, sebagai proses komunikatif merubah kepercayaan, sikap, tujuan, hingga perilaku seseorang memakai pesan verbal atau non verbal dengan sengaja maupun secara tidak sengaja.

Sehingga, persuasi yakni usaha penyampaian informasi serta proses interaksi antar manusia di kondisi di mana kedua belah pihak saling memahami serta saling sepakat melakukan sesuatu yang penting untuk dua belah pihak. Saat berkomunikasi antar manusia, setiap individu punya harapan pesan yang disampaikan bisa dipahami bahkan dipercayai oleh lawan bicaranya. Maka, persuasi yakni strategi yang seringkali dipakai supaya pesan yang akan disampaikan bisa dimengerti serta dipahami orang lain.

Hovland, Janis, dan Kelly (dalam Tan, 1981) menjabarkan komunikasi persuasif adalah proses dimana seseorang (komunikator) menyampaikan stimulus atau pesan untuk memberi pengaruh pada perilaku orang lain (komunikan). Dari definisi diatas maka komunikasi persuasif merupakan komunikasi dengan tujuan mempengaruhi sikap, kepercayaan, hingga perilaku seseorang supaya bertindak sesuai harapan dari komunikator. Komunikasi persuasif merupakan proses penyampaian pesan yang bertujuan membentuk, memperkuat, bahkan merubah sikap seseorang. Sehingga komunikasi persuasif dapat digunakan mempengaruhi orang lain supaya sependapat dengan komunikator.

Dalam komunikasi persuasif terdapat enam unsur menurut (Sumirat dan Suryana, 2014). Keenam unsur tersebut yakni:

1. *Persuader*

Seseorang atau sekelompok orang yang mengkomunikasikan informasi secara verbal dan non-verbal untuk mempengaruhi sikap, pendapat, dan perilaku orang lain.

2. *Persuadee*

Seseorang atau sekelompok orang yang menjadi tujuan pesan itu disampaikan oleh *Persuader* baik verbal atau nonverbal.

3. Persepsi

Persepsi *Persuadee* terhadap *Persuader* dan pesan yang akan menentukan efektif tidaknya komunikasi persuasif yang terjadi.

4. Pesan Persuasif

Usaha sadar mengubah pikiran dan tindakan dengan memanipulasi, menguatkan, mengkondisikan pernyataan untuk membuat perubahan kepada *persuadee*.

5. Saluran Persuasif

Adalah perantara ketika seorang *Persuadee* bertukar pesan dari sumber awal ke tujuan akhir. Saluran dipakai *Persuader* berkomunikasi dengan orang, baik formal maupun non formal, secara tatap muka ataupun secara online.

6. Efek dan umpan balik

Adalah jawaban atau reaksi dari komunikan ataupun datang dari pesan itu sendiri, Sedangkan efek yakni perubahan pada diri komunikan yang menjadi akibat diterimanya pesan lewat proses komunikasi.

1.5.4 Negosiasi Bisnis

Sebuah bisnis tidak bisa berdiri sendiri atau lepas total mandiri dari perusahaan bisnis lain karena diantara mereka selalu saling berhubungan serta membutuhkan. Terutama jika sebuah perusahaan mau berkembang, perusahaan harus dan butuh untuk bekerjasama dengan pihak lain guna mengembangkan usahanya. Dunia bisnis berlangsung dengan adanya keterikatan hubungan antar *stakeholder* seperti *supplier*, produsen, distributor, konsumen, serta pihak lain. Dalam membangun hubungan selalu ada negosiasi bisnis di dalamnya. Karenanya, negosiasi jadi hal mutlak dan lumrah terjadi bisnis.

Negosiasi adalah suatu proses yang melibatkan paling sedikit dua pihak. Kedua belah pihak saling melihat bahwa pihak lain punya sesuatu yang diperlukan. Tiap pihak berkeinginan untuk menukarkan sesuatu yang dimilikinya untuk mendapat sesuatu yang dimiliki oleh pihak lain (Istijanto, 2007).

Dalam konteks komunikasi bisnis, penjual memerlukan pembeli karena pembeli memiliki uang, informasi, hingga relasi yang bisa membesarkan bisnis, dan lain sebagainya. Begitu pula sebaliknya, pembeli memerlukan penjual karena penjual memiliki barang yang diperlukan untuk memenuhi kebutuhannya, memberi pelayanan yang bisa menyelesaikan masalahnya, dan lain sebagainya.

Negosiasi bisnis merupakan sebuah keadaan di mana dua ataupun beberapa pihak saling mempengaruhi atau saling bertransaksi demi kepentingan pihaknya dalam menjalankan bisnis. Tujuan dari negosiasi bisnis ini yakni mendapatkan *win-win solution* supaya seluruh pihak diuntungkan, karena tidak ada pihak yang ingin untuk dirugikan. Meskipun secara realita, tidak semua proses negosiasi selalu ideal. Karena, negosiasi digunakan mencari titik temu antar dua pihak ataupun lebih.

1.5.5 Langkah Penyusunan Pesan Persuasif Alan H. Monroe

Alan H. Monroe (dalam Stand up, Speak Out : 2016) menyampaikan komunikasi persuasif muncul melalui beberapa langkah yang sudah direncanakan sebelumnya sehingga pesan yang tersampaikan terdiri dari argumen yang menarik dan mampu meyakinkan lawan bicaranya. Rumusan ini disebut dengan *Motivated Sequence* atau langkah penyusunan pesan persuasif yakni:

1. *Attention* (perhatian)
2. *Need* (kebutuhan)
3. *Satisfaction* (pemuasan)
4. *Visualization* (visualisasi)
5. *Action* (tindakan).

Apabila tujuannya adalah memberi pengaruh pada orang lain, maka komunikator wajib merebut perhatiannya lebih dulu, lalu bangkitkan perasaan merasa butuh terhadap sesuatu, lalu berikan petunjuk mengenai bagaimana cara memuaskan kebutuhan itu, berikan pula gambaran di pikirannya tentang keuntungan serta kerugian apa yang didapat jika ia menjalankan gagasan yang disampaikan komunikator, lalu doronglah ia bertindak. (Rakhmat, 2007).

1.5.6 Model Komunikasi Negosiasi D. Lawrence Kincaid

Model Komunikasi Negosiasi dari D. Lawrence Kincaid (dalam Tommy, 2008) menjelaskan bahwa pesan komunikasi datang dari sumber atau source. Sumber yakni pihak yang ditugaskan oleh lembaga atau organisasi untuk berunding tentang suatu masalah tertentu kepada pihak lain atau klien. Lalu negoisor menentukan bagaimana cara merundingkan suatu masalah tersebut agar bisa dipahami dan mendapatkan respon dari klien secara positif. Respon dari klien disebut dengan *feedback* yang menjadi komponen penting untuk menentukan

tingkat penerimaan dan pemahaman khalayak terhadap pesan. Keseluruhan pesan dan proses penyampaiannya disebut proses *encoding*.

Proses selanjutnya adalah menyampaikan pesan lewat saluran antar pribadi. Jika pesan disampaikan secara langsung atau tatap muka, masing masing pihak yang terlibat harus memberikan interpretasi, merasakan dan memberikan pengertian kepada pesan yang dikirimkan dan diterima dalam proses pertukaran informasi. Melalui pertukaran informasi ini, masing masing pihak diharapkan untuk dapat saling mendekat atau saling menyatu yang akhirnya dapat mencapai saling pengertian antara satu sama lain.

1.5.7 Respon Komunikasi Persuasif

Aspek-aspek perubahan sikap meliputi perubahan kognisi, afeksi, serta konasi. (Mar'at, 1984) mendefinisikan tiga komponen pembentuk sikap:

1. Kognisi

Kognisi terkait keyakinan terkait objek, ide, serta konsep. Komponen kognitif yakni komponen intelektual yang berhubungan dengan apa yang diketahui manusia. Seseorang berfokus serta memahami sebuah objek dengan sadar, sengaja, serta dengan pertimbangan tertentu. Inilah alasan mendasar kenapa komponen kognitif cenderung bertahan lama di diri seseorang.

2. Afeksi

Afeksi melibatkan perasaan melibatkan aspek emosional, yaitu perasaan suka ataupun sebaliknya perasaan tidak suka. Komponen ini terkait bagaimana perasaan seseorang saat dihadapkan pada suatu peristiwa atau objek.

3. Konasi

Konasi adalah kecenderungan seseorang berperilaku. Komponen konasi berkaitan kebiasaan serta kemauan bertindak. Komponen konatif berkaitan dengan psikomotor, kecenderungan bertindak atas situasi yang dihadapi.

1.6 Operasionalisasi Konsep

Untuk mendapat data terkait aktivitas komunikasi persuasif oleh Radio KIS dalam negosiasi bersama calon pengiklan, perlu adanya deksripsi tematis mengenai konsep konsep dalam penelitian.

1.6.1 Komunikasi Negosiasi

Menurut model komunikasi negosiasi D. Lawrence Kincaid (dalam Tommy, 2008), dalam proses negosiasi perwakilan dari kedua belah pihak ini sebagai negosiator yang keduanya sama sama memiliki informasi yang akan ditukarkan dalam proses komunikasi negosiasi. Negosiator akan menentukan bagaimana cara merundingkan informasi tersebut agar bisa dipahami dan mendapatkan respon dari klien secara positif. Respon dari klien ini adalah *feedback* yang menjadi komponen penting untuk menentukan tingkat penerimaan dan pemahaman terhadap pesan. Keseluruhan pesan dan proses penyampaiannya disebut sebagai proses *encoding*.

Proses selanjutnya adalah menyampaikan pesan lewat saluran antar pribadi. Jika pesan disampaikan secara langsung atau tatap muka, masing masing pihak yang terlibat harus memberikan interpretasi, merasakan dan memberikan pengertian kepada pesan yang dikirimkan dan diterima dalam proses pertukaran informasi. Melalui pertukaran informasi ini, semua pihak diharapkan untuk dapat saling mendekat atau saling menyatu yang akhirnya dapat mencapai saling pengertian antara satu sama lain sehingga kemudian tercapai kesepakatan bersama.

1.6.2 Komunikasi Persuasif

Dalam proses negosiasi, kemampuan komunikasi persuasif sangat dibutuhkan untuk membuat pihak lawan menyetujui pesan dan mencapai kesepakatan bersama. Alan H. Monroe merumuskan lima langkah untuk menyusun pesan dalam menjalankan komunikasi persuasif. Lima langkah ini disebut sebagai *Motivated Sequence* yaitu:

1. *Attention* (perhatian)

Komunikator harus membuka percakapan dengan sesuatu yang menarik untuk mendapatkan perhatian lawan bicara. Ada tiga cara yang bisa dilakukan guna mendapat perhatian dari audiens atau komunikan. Yang pertama adalah penampilan yang mampu membuat audiens tertarik. Lalu cara kedua komunikator harus memulai pesan dengan jelas. Terakhir, komunikator harus membuat audiens merasa harus peduli dengan pesan yang akan disampaikan.

2. *Need* (kebutuhan)

Setelah mendapatkan atensi dari lawan bicara, selanjutnya adalah mempertahankannya dengan membuat audiens merasa ada masalah spesifik yang butuh dan harus segera diselesaikan. Komunikator harus menjelaskan apa yang menjadi masalah dengan jelas, serta menunjukkan contoh atau ilustrasi bagaimana masalah tersebut berdampak pada kehidupan audiens

3. *Satisfaction* (pemuasan)

Setelah menciptakan urgensi kebutuhan pada lawan bicara, maka langkah selanjutnya adalah menawarkan solusi. Komunikator memberikan penawaran solusi dengan gambaran lengkap dan logis. Solusi ini harus membuat lawan yakin dan puas bahwa solusi tersebut bisa menyelesaikan masalah yang ada.

4. *Visualization* (visualisasi)

Setelah lawan bicara memahami solusi yang ditawarkan, selanjutnya adalah visualisasi. Visualisasi adalah menggambarkan keadaan dimana masalah atau kebutuhan audiens tersebut telah diselesaikan oleh komunikator. Komunikator harus memastikan audiens mampu menerima solusi dan memahami apa benefit yang akan didapatkan dari solusi tersebut atas permasalahan yang dihadapi.

5. *Action* (tindakan)

Di langkah terakhir, komunikator mengubah apa yang komunikan inginkan menjadi sebuah tindakan. Aksi ini adalah dimana komunikator meminta audiens untuk setuju atau menerima penawaran yang disampaikan oleh komunikator. Audiens akan berkomitmen untuk melakukan sesuatu yang disarankan komunikator, salah satunya adalah meneken kontrak Kerjasama (Stand up, Speak Out : 2016).

1.7 Metodologi Penelitian

1.7.1 Tipe Penelitian

Penelitian ini memakai tipe penelitian deskriptif kualitatif dengan tahapan pengumpulan data, analisis data, interpretasi data hingga penyusunan hasil penelitian. Penelitian deskriptif yakni penelitian yang menginterpretasikan objek atau subjek penelitian secara objektif, yang tujuannya memperlihatkan fakta sistematis dan karakteristik objek yang diteliti secara tepat (Zellatifanny dan Mudjiyanto, 2018).

Pendekatan studi kasus menjadi pendekatan yang dipakai di penelitian ini. Pendekatan studi kasus yakni pendekatan kualitatif yang penelitiannya mengeksplorasi realitas yang unik, berupa satu kasus melalui proses pengumpulan data mendalam yang menyertakan beragam sumber informasi, melaporkan deskripsi kasus serta tema kasus (Creswell, 2014).

1.7.2 Subjek Penelitian

Subyek penelitian ini yakni tim marketing Radio KIS Semarang yang melakukan *personal selling* untuk memperoleh pengiklan, Direktur Radio KIS, dan juga pengiklan yang mengiklankan produk/jasa nya di Radio KIS Semarang.

1.7.3 Jenis Data

Di penelitian ini, jenis data yang dipakai ialah jenis data kualitatif. Dimana perkataan dan perilaku dari masing masing subyek penelitian yang diwawancarai dan diamati menjadi sumber data utama yang kemudian disimpan dalam bentuk catatan tertulis atau alat perekam suara.

1.7.4 Sumber Data

1.7.4.1 Data Primer

Data Primer yakni data yang peneliti peroleh langsung sebagai sumber pertama dari objek penelitian. Di penelitian ini, data primer yang dipakai yakni wawancara mendalam langsung dengan pihak marketing Radio KIS.

1.7.4.2 Data Sekunder

Data sekunder yakni data yang peneliti peroleh dengan cara tidak langsung dari sumber pertama tetapi diperoleh melalui media perantara. Data sekunder adalah dokumen terdahulu yang pernah dipublikasikan.

1.7.5 Teknik Pengumpulan Data

Menurut (Sugiyono, 2013) teknik pengumpulan data penelitian bisa dilaksanakan melalui wawancara, kuesioner, observasi, atau gabungan ketiganya. Teknik pengumpulan data di penelitian ini yakni wawancara yakni bertemunya dua orang bertukar informasi lewat tanya jawab, hingga bisa diperoleh kesimpulan di topik tertentu. Di penelitian ini, peneliti akan melakukan tanya jawab kepada narasumber dengan tatap muka. Sehingga peneliti mengetahui secara mendalam aktivitas komunikasi persuasif dalam proses negosiasi bisnis Radio KIS FM Semarang.

1.7.6 Teknik Analisis Data

Analisis data di penelitian ini menggunakan Model Miles and Huberman (dalam Sugiyono, 2013), diantaranya:

1. Pengumpulan Data

Pengumpulan data di penelitian memakai observasi, wawancara mendalam, serta dokumentasi ataupun gabungan ketiganya.

2. Reduksi Data

Reduksi data yakni merangkum, memilah dan memilih hal pokok, lalu memfokuskan ke hal penting, dicari tema serta polanya. Sehingga data yang sudah direduksi mampu memberi gambaran mendalam.

3. Penyajian Data

Penyajian data memakai teks naratif. Lewat penyajian data, peneliti mudah memahami apa yang terjadi, serta merencanakan langkah ke depannya

4. Kesimpulan dan Verifikasi Data

Penarikan kesimpulan dari analisis yang sudah dilaksanakan dan verifikasi ulang dengan bukti yang didapat di lapangan.

1.7.7 Kualitas Data

Menurut (Sugiyono, 2013), temuan data penelitian kualitatif akan dianggap valid ketika data yang disampaikan peneliti sesuai data yang benar benar terjadi pada subyek penelitian di lapangan. Artinya, tidak ada perbedaan antar kedua data. Sehingga, pemeriksaan data di penelitian ini memakai uji kredibilitas.

Uji Kredibilitas data penelitian diteliti dengan memeriksa serta mengamati dan meningkatkan ketekunan dalam penelitian. Ketekunan ini ditunjukkan lewat pengamatan yang cermat dan runtut.