

**KOMUNIKASI PERSUASIF PT. PEGADAIAN (PERSERO) DALAM
MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH TABUNGAN EMAS, CABANG PANAM
KOTA PEKANBARU PROVINSI RIAU**

Oleh : Nurisya Valentini
Email : nurisyavalentini14@gmail.com
Pembimbing : Nova Yohana, S.Sos, M.Ikom

Jurusan Ilmu Komunikasi – Konsentrasi Hubungan Masyarakat
Fakultas Ilmu Sosial Dan Politik

Universitas Riau

Kampus Bina Widya Jl. H.R Soebrantas Km. 12,5 Simpang. Baru Pekanbaru 28293 Telp/Fax. 0761-63277

ABSTRACT

COMMUNICATION OF PERSUASIF PT. PEGADAIAN (PERSERO) IN IMPROVING THE AMOUNT OF GOLDEN SAVING CUSTOMERS, PANAM BRANCH, PEKANBARU CITY, RIAU PROVINCE

Gold is one asset because gold has a value that tends to be stable even will give advantage in time. Therefore some people make gold as a means to save.

PT. Pegadaian (Persero) is one of the state-owned companies in Indonesia. The success of PT. Pegadaian can be seen from the many branches of each region in Indonesia and various product service programs that have been launched the PT. Pegadaian, one of which is gold saving. This program invites people to learn to invest where the investment is done by saving based on the provisions of at least Rp.5.000,00 then the customer has been getting gold.

PT. Pegadaian (Persero) is usually synonymous with service to the community, especially the middle class down, therefore, the gold savings that issued PT. Pegadaian (Persero) is a program that is addressed to the lower middle class. However, over time and seen from the increasing number of customers saving gold, the gold savings developed into a program that is not only aimed at the middle class but also aimed at the general community. Until now, gold saving has been run throughout PT. Pegadaian Branch and Unit as in PT. Pegadaian Branch of Pekanbaru City Panam Riau Province.

The results of this study explain that the increasing number of customers saving gold at PT. Pegadaian (Persero) Pekanbaru Panam Branch, Riau Province, is due to the efforts of PT. Pegadaian in recruiting potential customers. One of the efforts and ways to do is to run a process of persuasive communication. The success of the persuasive process can be seen based on the characteristics of communicators PT. Pegadaian (Persero) in recruiting prospective customers, the form of persuasive message submitted by PT. Pegadaian (Persero) in recruiting potential customers and communication media used by PT. Pegadaian (Persero) in recruiting potential customers.

Keywords: Communication Persuasive, Marketing Communications, Golden Saving

PENDAHULUAN

Salah satu aset yang memegang peran penting adalah emas. Emas merupakan logam mulia yang memiliki kandungan nilai yang stabil bahkan akan memberi keuntungan disuatu waktu. Oleh karena itu beberapa orang menjadikan emas sebagai sarana untuk menabung sebagai bentuk dana cadangan serta tabungan terbaik dalam jangka waktu panjang. Meski demikian, tidak sedikit pula beberapa orang kesulitan memperoleh emas khususnya masyarakat golongan menengah kebawah, dikarenakan orang tersebut lebih mengutamakan kebutuhan pokok dalam minimnya ekonomi keluarga karena memperoleh emas dengan membeli secara tunai akan membutuhkan biaya yang tidak sedikit, sementara disatu sisi harus memikirkan kebutuhan pokok yang harus di cukupi setiap harinya.

PT. Pegadaian (Persero) adalah salah satu perusahaan BUMN di Indonesia yang usaha intinya dibidang jasa penyaluran kredit kepada masyarakat atas dasar hukum gadai. Keberhasilan PT. Pegadaian dapat dilihat dari banyaknya cabang tiap-tiap wilayah di Indonesia dan berbagai program layanan produk yang sudah diluncurkan pihak PT. Pegadaian.

Tabungan emas merupakan salah satu program layanan produk yang dikeluarkan PT. Pegadaian sejak tahun 2015 dan dijalankan hingga tahun 2017. Program ini ditujukan kepada masyarakat, dikeluarkan dengan tujuan agar masyarakat cerdas menggunakan uang serta program ini mengajak masyarakat khususnya masyarakat menengah kebawah untuk belajar berinvestasi sehingga kedepannya dapat membantu mereka dibidang ekonomi. Program tabungan emas ini juga diharapkan mampu membuka pemikiran masyarakat tentang berinvestasi tidak hanya dilakukan oleh masyarakat menengah keatas saja melainkan masyarakat menengah kebawah juga bisa berinvestasi terkhusus menjadikan

emas sebagai sarana dalam berinvestasi. Meski demikian, PT. Pegadaian tetap membuka peluang bagi seluruh masyarakat dari berbagai kalangan untuk ikut bergabung bersama produk tabungan emas yang sudah diluncurkan pihak PT. Pegadaian (Persero).

Tabungan emas adalah layanan pembelian dan penjualan emas dengan fasilitas titipan yang harganya terjangkau. Produk tabungan ini menggunakan sistem cicilan yang memberikan kemudahan kepada masyarakat untuk berinvestasi emas, dimana nasabah bisa menabung sesuai yang di kehendaki minimal Rp.5.000,00 maka nasabah tersebut sudah mendapatkan emas. Emas yang diperoleh nasabah, tentunya sesuai dengan jumlah nilai tabungannya. Adapun frekuensi menabung diserahkan penuh dari pihak PT. Pegadaian (Persero) kepada nasabah dengan waktu yang tidak ditentukan. Jadi, nasabah dapat menabung setiap hari, seminggu sekali, atau sebulan sekali.

Hingga saat ini, tabungan emas sudah tersebar di seluruh PT. Pegadaian (Persero) yang ada di Indonesia seperti di wilayah Provinsi Riau khususnya di kota Pekanbaru. Seluruh cabang maupun unit PT. Pegadaian di kota Pekanbaru sudah melaksanakan program layanan produk tabungan emas ini, yang salah satunya di PT. Pegadaian (Persero) cabang Panam kota Pekanbaru yang juga sudah menjalankan produk layanan tabungan emas sejak tahun 2016.

Pelaksanaan tabungan emas yang baru dijalankan selama 2 tahun ini, tentunya mengharuskan PT. Pegadaian khususnya PT. Pegadaian cabang Panam kota Pekanbaru Provinsi Riau untuk melakukan strategi tertentu disaat menjalankan tugas dalam memasarkan produk kepada masyarakat atau calon nasabah sehingga dapat meningkatkan jumlah nasabah tabungan emas sesuai dengan tujuan pihak PT. Pegadaian yang meluncurkan layanan berupa tabungan emas seperti ini.

Dalam memasarkan produk serta untuk memperoleh kesuksesan pencapaian tujuan yaitu keberhasilan dari visi dan misi PT. Pegadaian melalui tabungan emas, tentunya langkah awal yang harus dilakukan adalah dengan melakukan komunikasi, karena peran komunikasi sangat penting untuk mengatur segala keperluan yang ada di dalam maupun diluar perusahaan. Oleh karena itu, diperlukan komunikasi yang efektif dan efisien demi kemajuan PT. Pegadaian (Persero) tersebut. Hal ini dikarenakan suatu perusahaan akan berjalan dengan baik jika didukung oleh adanya komunikasi yang baik pula. Meningkatkan jumlah nasabah khususnya pada tabungan emas, PT. Pegadaian harus merumuskan strategi komunikasi tertentu. Salah satu strategi komunikasi yang penting dalam merekrut calon nasabah sehingga dapat meningkatkan jumlah nasabah pada tabungan emas ini adalah dengan melakukan komunikasi persuasif.

Komunikasi persuasif merupakan komunikasi yang bersifat mempengaruhi sehingga komunikan bertindak sesuai dengan apa yang diharapkan komunikator. Seperti yang dikatakan Carl I. Hovland, komunikasi adalah proses yang memungkinkan seseorang (komunikator) menyampaikan rangsangan untuk mengubah perilaku orang lain (dalam Yasir,2009:9). Dengan demikian terlihat bahwa, dasar komunikasi persuasif adalah komunikasi. Oleh karena itu, komunikasi persuasif memiliki peran penting dalam proses perekrutan sehingga meningkatkan jumlah nasabah. Melalui komunikasi persuasif, PT. Pegadaian (Persero) dapat mempengaruhi pendapat calon nasabah sehingga timbullah pengertian maupun pemikiran yang sama dan bertindak dengan sama pula.

Hingga saat ini usaha persuasif yang dilakukan pihak PT. Pegadaian (Persero) Cabang Panam kota Pekanbaru Provinsi

Riau dalam memasarkan produk tabungan emas, kepada calon nasabah adalah dengan melakukan kegiatan *personal selling* secara *face to face* dan *door to door*, *advertising* yang di dukung melalui media tertentu, dan kegiatan *publication* melalui isi dari media yang menunjukkan produk dan PT. Pegadaian (Persero).

Mempersuasi dan merekrut calon nasabah tabungan emas sebenarnya bukanlah hal yang mudah, karena pada kenyataannya tidak jarang adanya penolakan atau berbagai alasan yang diterima ketika mempersuasi calon nasabah. Kasus semacam ini merupakan tantangan PT. Pegadaian (Persero) Cabang Panam kota Pekanbaru Provinsi Riau yang mengharuskan PT. Pegadaian Cabang Panam kota Pekanbaru Provinsi Riau agar mampu menanggulangi setiap penolakan dengan cara melakukan komunikasi dua arah yang lebih meyakinkan. Oleh karena itu, PT. Pegadaian Pegadaian (Persero) Cabang Panam kota Pekanbaru Provinsi Riau harus mempunyai kemampuan-kemampuan tertentu terkait komunikasi persuasif seperti proses dasar yang harus di pahami dan digunakan dalam mempersuasi calon nasabah. Dimana proses dasar komunikasi persuasif itu dapat dilihat dari bagaimana karakteristik komunikator sebagai *persuader* dalam mempersuasi, apa saja bentuk pesan persuasi dan media komunikasi yang digunakan komunikator sebagai *persuader* kepada komunikan sebagai *persuadee*. Hal-hal seperti ini merupakan peran yang sangat penting, karena tanpa adanya proses komunikasi persuasif yang tepat, maka proses persuasi memiliki peluang sangat kecil untuk berhasil. Dengan demikian, melalui proses komunikasi persuasif yang dilakukan tersebut merupakan pendukung keberhasilan PT. Pegadaian (Persero) Cabang Panam kota Pekanbaru Provinsi Riau dalam merekrut calon nasabah di tabungan emas, sehingga

tercapainya tujuan yang diinginkan yaitu meningkatkan jumlah nasabah tabungan emas di PT. Pegadaian (Persero) di PT. Pegadaian (Persero) Cabang Panam, Kota Pekanbaru Provinsi Riau.

Berdasarkan uraian yang telah diungkapkan diatas, peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul “Komunikasi persuasif PT.Pegadaian (Persero) dalam meningkatkan jumlah nasabah tabungan emas, Cabang Panam, Kota Pekanbaru Provinsi Riau” dengan mengidentifikasi masalah yang bertujuan untuk :

1. Mengetahui karakteristik komunikator PT. Pegadaian (Persero) dalam merekrut calon nasabah sehingga meningkatkan jumlah nasabah tabungan emas, Cabang Panam, Kota Pekanbaru Provinsi Riau ?
2. Mengetahui bentuk pesan persuasif yang disampaikan PT.Pegadaian (Persero) dalam merekrut calon nasabah sehingga meningkatkan jumlah nasabah tabungan emas, Cabang Panam, Kota Pekanbaru Provinsi Riau ?
3. Mengetahui media komunikasi yang digunakan PT.Pegadaian (Persero) dalam merekrut calon nasabah sehingga meningkatkan jumlah nasabah tabungan emas, Cabang Panam, Kota Pekanbaru Provinsi Riau ?

TINJAUAN PUSTAKA

Komunikasi Persuasif

Komunikasi tidak hanya bertujuan memberikan informasi, akan tetapi komunikasi juga bertujuan untuk mempengaruhi orang lain. Komunikasi berguna untuk merangsang minat, mengurangi permusuhan dan menggerakkan masyarakat untuk melakukan suatu tugas atau mendidik perilaku. Dapat dikatakan bahwa tujuan lain dari komunikasi adalah untuk mempengaruhi orang lain sesuai

dengan keinginan kita dengan menggunakan komunikasi yang disebut proses persuasi (Purnawan,2002:15).

Istilah persuasi (*persuasion*) bersumber pada perkataan latin *persuasio*. Kata kerjanya adalah *persuadere*, yang berarti membujuk, mengajak, atau merayu.

Agar komunikasi persuasif itu mencapai tujuan dan sasarannya, maka perlu dilakukan perencanaan yang matang (Effendi, 2009: 21-22). Herdiyan dan Gumgum (2013:7) mengatakan ada tiga faktor yang mempengaruhi efektivitas komunikasi persuasif yang tujuannya adalah merubah sikap yaitu:

1. Karakteristik sumber (komunikator)

Ada tiga karakteristik sumber komunikasi (komunikator) yang mempengaruhi yaitu kredibilitas, daya tarik, dan kekuasaan. Kredibilitas atau dipercaya (*believability*) dari komunikator tergantung terutama pada dua faktor yaitu keahlian (*expertise*) dan keterandalan (*trustworthiness*). Daya tarik komunikator berdasarkan pada beberapa faktor yaitu penampilan fisik, menyenangkan, disukai dan kesamaan dengan komunikan.

2. Karakteristik pesan

Pesan yang disampaikan jika itu sesuai dengan pandangan atau nilai-nilai dari audiens akan cenderung lebih diterima. Namun adanya kesenjangan antara isi pesan yang disampaikan dengan pendapat komunikan dapat pula menimbulkan perubahan sikap. Hal ini sesuai dengan teori disonansi kognitif, bahwa semakin besar kesenjangan, semakin besar tekanan potensial untuk berubah. Meskipun demikian, tekanan yang semakin kuat dengan semakin besarnya kesenjangan, tidak selalu menghasilkan lebih banyak perubahan.

3. Karakteristik audiens (komunikan)

Harga diri dan intelegensi berhubungan dengan perubahan sikap. Orang dengan harga diri tinggi pada umumnya sulit

untuk dipersuasi, karena mereka memiliki keyakinan dengan pendapat mereka. Evaluasi diri mereka yang tinggi membuat komunikator yang kredibel dipersepsi menjadi kurang kredibel dalam perbandingannya. Sedangkan subyek dengan harga diri rendah pada opininya sehingga tidak menghargai opininya sendiri, agak segan mempertahankannya dan kemungkinan besar akan mengubahnya bila dipersuasi.

Unsur – unsur Komunikasi Persuasif

Menurut Soemirat (2008:225-242) ada beberapa unsur komunikasi persuasif antara lain:

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

Persuader adalah orang atau sekelompok orang yang menyampaikan pesan dengan tujuan untuk mempengaruhi sikap, pendapat dan perilaku orang lain baik secara verbal maupun nonverbal. Dalam komunikasi persuasif, eksistensi *persuader* benar-benar dipertaruhkan. Menurut Aristoteles ada 3 pendekatan dalam komunikasi persuasif yang dapat mempengaruhi orang lain yaitu:

a. *Logical argument (logos)*, yaitu penyampaian atau ajakan menggunakan argumentasi data-data yang ditemukan.

b. *Psychological/emotional argument (pathos)*, yaitu penyampaian ajakan menggunakan efek emosi positif maupun negatif.

c. *Argument based on credibility (ethos)*, yaitu ajakan atau arahan yang diikuti oleh komunikator atau *audience* karena komunikator mempunyai kredibilitas sebagai pakar dalam bidangnya.

Persuadee adalah orang atau sekelompok orang yang menjadi tujuan pesan persuasi disampaikan dan disalurkan baik secara verbal maupun nonverbal.

2. Pesan

Pesan adalah segala sesuatu yang memberikan pengertian kepada penerima.

Pesan bisa berbentuk verbal maupun nonverbal. Pesan verbal terdiri dari pesan verbal yang disengaja dan yang tidak disengaja. Isi pesan persuasif juga perlu diperhatikan karena isi pesan persuasif harus berusaha untuk mengkondisikan, menguatkan, atau membuat perubahan tanggapan sasaran. Terdapat tiga tujuan pesan komunikasi persuasif yaitu membentuk tanggapan, memperkuat tanggapan dan mengubah tanggapan (Soemirat, 2008:230).

3. Saluran

Menurut Soemirat (2008:238) terdapat dua saluran dalam proses komunikasi persuasif yaitu saluran personal dan saluran non-personal atau yang disebut dengan saluran media massa. Saluran personal dapat berupa komunikasi tatap muka. Saluran personal baik yang bersifat langsung melalui perseorangan maupun melalui kelompok lebih persuasif dibandingkan dengan saluran media massa. Hal ini disebabkan karena penyampaian pesan dapat dilakukan secara langsung kepada sasaran yang dituju serta *persuader* akan mengetahui langsung tanggapan dari *persuadee* terhadap isi pesan yang disampaikan.

Saluran non-personal atau saluran media massa terdiri dari media cetak (seperti surat, majalah dan brosur), media audio (seperti radio), media visual (seperti foto dan lukisan) dan media audio visual (seperti televisi dan video). Saluran non-personal mempunyai jangkauan luas bahkan tidak terbatas kemampuan persuasifnya. Dampak penyampaian pesan melalui media massa umumnya hanya menyangkut aspek kognitif. Oleh karena itu, penggunaan saluran media massa biasanya dititikberatkan pada pembentukan keahlian, pengetahuan dan ingatan khalayak atas kesatuan isi pesan.

4. Umpan Balik

Umpan balik adalah jawaban atau reaksi yang datang dari komunikasi atau dari

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

Dalam komunikasi persuasif, kedudukan umpan balik sangat penting untuk mengoreksi pesan-pesan yang disampaikan. Umpan balik dapat berperan sebagai sumber informasi yang sangat penting dalam menentukan keberhasilan komunikasi persuasif.

5. Efek

Menurut Satropoetra (dalam Soemirat, dkk, 2008:241) efek komunikasi persuasif adalah perubahan yang terjadi pada diri sebagai akibat dan diterimanya pesan melalui proses komunikasi. Efek yang terjadi dapat berbentuk perubahan sikap, pendapat dan tingkah laku. Dalam komunikasi persuasif terjadinya perubahan baik dalam aspek sikap, pendapat maupun perilaku pada diri merupakan tujuan utama. Disinilah letak pokok yang membedakan komunikasi persuasif dengan komunikasi lainnya.

6. Lingkungan

Lingkungan komunikasi persuasif adalah konteks situasional dimana proses komunikasi persuasif ini terjadi. Konteks tersebut berupa kondisi latar belakang dan fisik dimana tindakan komunikasi persuasif tersebut dilakukan, tidak kalah menarik perhatian dengan tindakan persuasif itu sendiri, faktor kontekstual demikian dipahami dan berupa rangsangan pesan untuk memperoleh kebenaran.

Menurut Elsa (2008:27) dalam mempelajari lingkungan sosial ada beragam konteks situasi yang perlu dipertimbangkan yaitu, yang pertama lingkungan sosial atau bisnis yang ada sekarang, kedua berbagai masalah yang bersifat nasional dan

professional berkaitan dengan organisasi, dengan divisi atau departemen tertentu. Dalam realitas sebenarnya, faktor lingkungan tersebut terjadi dalam situasi kerja. Konteks historis dalam interaksi utama antara sumber dan penerima seperti halnya pengalaman yang unik diantara mereka.

Fungsi Komunikasi Persuasif

Untuk mempersuasi, sumber komunikasi persuasi melakukan manipulasi bahasa dengan berbagai cara, sehingga ia memperoleh isyarat kebersamaan antara sumber dan penerima. Pendekatan yang digunakan dalam komunikasi persuasif adalah pendekatan psikologi.

Menurut Malik dan Iriantara (dalam Suprpto, 2008:114) ada tiga fungsi utama komunikasi persuasif adalah sebagai berikut:

- a. *Control Function* atau fungsi pengawasan, yaitu pengawasan persuasif untuk mengkontruksi pesan dan membangun citra diri (*image*) agar dapat mempengaruhi orang lain.
- b. *Consumer Protection Function* atau fungsi perlindungan konsumen yaitu salah satu fungsi komunikasi persuasif melalui pengkajian komunikasi persuasif yang akan membuat kita lebih cermat dalam menyaring pesan-pesan persuasif yang banyak “berkeliaran” disekitar kita.
- c. *Knowledge Function* atau fungsi ilmu pengetahuan. Komunikasi persuasif berfungsi sebagai ilmu pengetahuan, yaitu dengan mempelajari komunikasi persuasif, kita akan memperoleh wawasan tentang peranan persuasi dalam masyarakat dan dinamika psikologi persuasi.

Berdasarkan pendapat diatas dapat di simpulkan bahwa keberhasilan komunikator

dalam merubah sikap dan dalam mengajak komunikasi untuk berbuat sesuatu akan bergantung pada pemanfaatan fungsi yang dijalankan komunikasi persuasif.

Proses Komunikasi Persuasif

Soemirat (2008: 2.11) mengatakan dalam memahami proses komunikasi persuasif secara sederhana, dimulai dengan bagaimana sumber memahami pesan dan menggambarkan laju internal dalam tahap untuk sumber dan penerima, sebagai berikut:

- a. Tahap Pemahaman Pesan (*Conceiving the Message*), dalam tahap ini di mana sumber menyelesaikan berbagai alternatif pilihan pikiran dan perasaannya untuk disampaikan.
- b. Tahap Menyandi Pesan (*Encoding the Message*), tahap ini pesan dibentuk secara *linguistic* kemudian dipindahkan ke dalam stimulasi fisik yang dapat berjalan melalui ruang.
- c. Tahap Pengkodean Kembali Pesan (*Decoding the Message*), dalam tahap ketiga ini dimana penerima memindahkan kembali stimulus fisik ke dalam bentuk-bentuk yang disepakati secara semantik.
- d. Tahap Evaluasi (*the Evaluative Stage*), dalam tahap evaluasi dimana sumber memperoleh beberapa kecocokan antara pesan yang ia terima dengan apa yang ia pikirkan dan rasakan.

Menurut Liliweri (2004:49) proses komunikasi persuasif terbagi dua yaitu secara primer dan secara sekunder. Dalam hubungan dengan unsur komunikasi, pembagian dua tahap proses komunikasi ini membedakan penggunaan media antara kedua proses komunikasi. Pada proses komunikasi primer media yang digunakan adalah lambang atau simbol sedangkan pada proses komunikasi sekunder media yang

digunakan ada dua yaitu lambang sarana dan alat.

Teknik-teknik Komunikasi Persuasif

Teknik komunikasi persuasif merupakan cara-cara tertentu yang bisa digunakan agar persuasif berjalan dengan efektif (Soemirat, dkk, 2008:8.1). Teknik komunikasi persuasif yang digunakan pada penelitian ini berdasarkan William S. Howell (Rosenblatt, Cheatham, dan Watt, 1977) (dalam Soemirat, 2008 : 8.4-8.8) terdapat sepuluh teknik persuasif, yaitu :

1. *The Yes-Respons Technique*

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

2. *Putting It Up To You*

Dalam teknik persuasi ini, *persuader* berusaha untuk menjalin hubungan secara psikologis dengan sasaran (*persuadee*). Cara yang dilakukan yakni dengan berulang kali menanyakan kejelasan, kesetujuan, ketidaksetujuan, pendapat, penilaian, dan lain-lain dari topik yang dibicarakan. Dengan memancing pertanyaan-pertanyaan yang pendek, maka *persuader* akan memperoleh masukan yang sangat berharga untuk strategi persuasinya. Dengan cara ini, *persuader* akan memahami kearah mana keinginan dari *persuader* serta perbaikan komunikasi yang bagaimana yang perlu dilakukan.

3. *Simulated Disinterest*

Melalui teknik persuasi ini, *persuader* berupaya untuk menekan perasaan cemas dan sikap memaksa

sasaran untuk mengikuti keinginannya.

4. *Transfer*

Yang dimaksud dengan *transfer* adalah *atmosphere* atau lingkungan yang terasa berpengaruh pada hasil persuasi yang dilakukan.

5. *Bandwagon Technique*

Teknik "*Bandwagon*" bertujuan membujuk sasaran dengan cara mengemukakan bahwa setiap orang sebagaimana halnya kita, menyetujui gagasan yang dikemukakan atau mengerjakan hal tersebut, atau membeli produk yang ditawarkan.

6. *Say It with Flowers*

Melalui teknik persuasi "*Say It with Flowers*", kita berusaha mengambil hati *persuadee*/sasaran dengan cara memuji kelebihan, kecakapan, kemampuan, kepandaian mereka, dan hal ini dilakukan tidak secara berlebih-lebihan.

7. *Don't Ask If, Ask Which*

Teknik persuasi "*don't ask if, ask which*" dilakukan dengan cara memberikan berbagai penawaran kepada sasaran yang terdiri dari banyak pilihan tentang sesuatu dan sesuatu yang lain, dan menghindarkan penawaran sesuatu dan tidak ada apa-apa. Maksudnya adalah menginginkan sasaran anda tertarik pada objek persuasi anda, maka anda harus mampu mengemas bahasa yang digunakan, sehingga sasaran memaknai pesan itu se jelas mungkin, dan didalamnya mengandung banyak pilihan.

8. *The Swap Technique*

Teknik "*The Swap*" dilakukan dengan cara barter baik yang

berkaitan dengan *barter* barang maupun informasi.

9. *Reassurance*

Melalui teknik "*Reassurance*", persuader menjalin hubungan secara psikologis dengan sasaran persuasi. Hal ini dilakukan setelah *persuader* memberi persuasi pada *persuadee* tentang apa saja, maka jangan biarkan hubungan yang telah terjalin terputus begitu saja. Usahakan *persuader* menghubungi mereka kembali baik melalui surat, telepon, bahkan memungkinkan langsung datang ke rumah atau tempat kerja mereka.

10. *Technique of Irritation*

Teknik persuasi ini dilakukan dengan cara membujuk sasaran agar membeli produk dan membuat keputusan. Jika gagal, memang teknik ini cukup membahayakan, dalam arti *persuader* akan dianggap sebagai tukang paksa.

Ada banyak metode yang digunakan bahkan dikembangkan demi meningkatkan kemampuan dalam teknik persuasif, yang paling mendasar merupakan memilih dan menggunakan kata dalam berkomunikasi untuk mempengaruhi orang lain. Maka seorang *persuader* akan menuai kemampuan berbicara persuasif yang luar biasa dengan teknik-teknik yang digunakan oleh seorang *persuader*.

Menurut Khafi (2010:73-79) untuk menuai kemampuan berbicara persuasif dapat dilakukan dengan teknik-teknik sebagai berikut :

a. *Leveling*

Leveling (tingkatan) inilah yang menjadi kekuatan besar dalam proses persuasif, karena dengan *leveling*, seorang telah menyelesaikan secara langsung ataupun tidak langsung.

b. *Gunakan Nama*

Ternyata penggunaan nama ketika sedang berbicara dengan orang sangat besar pengaruhnya terhadap kondisi psikologis lawan bicara.

c. Gunakan kata-kata motivasi

Upaya menggunakan kata-kata motivasi untuk mengingatkan kepercayaan lawan bicara.

d. Gunakan kata-kata lawan bicara
Harus peka terhadap ungkapan dari lawan bicara. Minimal mengingat satu kata yang lawan bicara sering ucapkan.

e. Jadilah bunglon

Menggunakan kata dan bahasa yang menyerupai atau berimplikasi sama dengan kata dan bahasa yang digunakan oleh lawan bicara termasuk ekspresi mereka.

f. Gunakan *Infleksi*

Infleksi maksudnya disini “sebuah penekanan kata”. *Infleksi* dibutuhkan untuk membuat lawan bicara lebih agresif dalam berbicara.

Berdasarkan teknik diatas, dapat terlihat bahwa *persuader* memiliki berbagai teknik untuk mempengaruhi seseorang. Persuasif merupakan tindakan memanipulasi simbol untuk menghasilkan perubahan melalui tingkah laku evaluatif dan tingkah laku pendekatan-pendekatan atau sikap.

Faktor Penghambat Komunikasi Persuasif

Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, bahwa komunikasi persuasif bertujuan untuk membentuk, memperkuat, mengubah sikap, pendapat dan perilaku sasaran sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan. Dalam mencapai tujuan tersebut, banyak hambatan yang dihadapi. Menurut Abdurrachman (2001:66-67) ada tiga faktor yang dapat menghambat berjalannya komunikasi persuasif diantaranya adalah:

a. Faktor Motivasi

Sudah dikemukakan bagaimana motivasi seseorang atau sesuatu kelompok dapat mempengaruhi opini. Kepentingan seseorang akan mendorong orang itu untuk berbuat dan bersikap sesuai dengan kebutuhannya.

b. Faktor *Prejudice* atau Prasangka

Bila seseorang sudah dihindangi dan perasaan *Prejudice* terhadap sesuatu, misalnya golongan, suku, ras, dan sebagainya orang itu dalam penilaiannya terhadap hal tersebut tidak akan objektif lagi.

c. Faktor *Sematic*

Kata-kata yang mempunyai arti tidak sama dengan komunikator dan komunikan atau ejaan yang berbeda, tapi bunyinya hampir sama, dapat menimbulkan salah pengertian dan sangat mengganggu.

d. *Noise Factor*

Noise Factor yaitu gangguan yang disebabkan oleh suara. Ini dapat terjadi dengan disengaja dan tidak disengaja.

Komunikasi Pemasaran

Pemasaran/*marketing* menurut Philip Khotler (dalam Sunyoto, 2013 :) adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran. Definisi pemasaran yang lain menurut William J. Stanton (dalam Sunyoto, 20013:1) pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Menurut Purnama (2004:150) ada elemen komunikasi pemasaran yang merupakan proses menawarkan produk dengan menggunakan berbagai macam cara yaitu :

1. *Advertising* (periklanan)

Periklanan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling banyak digunakan dalam produknya. Iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk. Periklanan adalah semua bentuk penyajian dan promosi non personal atau ide, barang, atau jasa yang dilakukan oleh perusahaan tertentu melalui berbagai media.

2. *Personal selling* (penjualan tatap muka)

Penjualan tatap muka adalah alat yang paling efektif pada sejumlah perusahaan tertentu dalam proses pembelian khususnya dalam membentuk keyakinan atau tindakan pembeli. Penjualan tatap muka merupakan pemasaran produk atau jasa dimana penjual langsung bertemu dengan pembeli untuk melihat dan menjajaki prospek pembelian calon pembeli.

3. *Direct marketing* (pemasaran langsung)

Direct marketing adalah sistem pemasaran yang bersifat interaktif yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur dan atau transaksi di sembarang lokasi.

4. *Sales Promotion*

Promosi merupakan sejenis komunikasi yang memberikan penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa dimana memiliki tujuan yaitu memperoleh perhatian, mendidik dan meyakinkan calon konsumen.

5. *Public relation* (hubungan masyarakat)

Public relation merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu

perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut. *Public relation* adalah seni menciptakan pengertian publik yang lebih baik sehingga dapat memperdalam kepercayaan publik terhadap suatu individu atau organisasi. Cara kerja *public relation* juga berhubungan dengan kerja *publication* dimana merupakan kegiatan mensosialisasikan produk yang ditawarkan beserta asal produk tersebut. dan kegiatan ini juga dapat didukung melalui media-media tertentu.

Perusahaan Jasa

Perusahaan jasa dapat diartikan sebagai unit usaha yang kegiatannya memproduksi produk yang tidak berwujud (jasa) dengan maksud meraih keuntungan melalui pemenuhan kebutuhan konsumen. Jasa disetiap perusahaan bertanggung jawab untuk mendidik pelanggan/nasabah yang belum berpengalaman, karena ketidaktahuan akan menimbulkan rasa kecewa sehingga memberikan hasil yang tidak memuaskan dan dapat membahayakan pelanggan. Dan berikut adalah 5 (lima) kriteria yang harus diperhatikan :

1. Keandalan (*reliability*)

Apakah perusahaan dapat diandalkan dalam menyediakan jasa seperti yang dijanjikan dari waktu ke waktu.

2. Keberwujudan (*tangible*)

Dapat terlihat fasilitas fisik, perlengkapan, karyawan dan bahan penyedia komunikasi jasa tersebut.

3. Daya tanggap (*responsiveness*)

Apakah karyawan tersebut mampu membantu dan mampu memberikan jasa sesuai yang dikehendaki.

4. Jaminan

Apakah karyawan jasa memiliki pengetahuan yang cukup, sopan, kompeten dan dapat dipercaya.

5. Empati

Apakah perusahaan jasa tersebut memberikan perhatian besar dan khusus.

Kelima kriteria yang telah dijelaskan diatas merupakan faktor terpenting bagi perusahaan dan dapat dijadikan sebagai kekuatan perusahaan yang menandakan bahwa perusahaan tersebut memiliki kualitas. Tantangan utama semua perusahaan jasa adalah meningkatkan kualitas jasa bagi pelanggannya dengan biaya seefektif mungkin. Perusahaan-perusahaan yang berhasil adalah dimana perusahaan itu dapat meningkatkan kualitas pada pemahaman dan harapan-harapan sehingga tidak adanya ketidakpuasan dari pelanggan/nasabah. Hingga saat ini, sudah banyak perusahaan dibidang jasa yang sudah menjalankan tugasnya sesuai dengan visi dan misi perusahaan tersebut. Salah satu jasa yang berkembang di Indonesia adalah PT. Pegadaian (Persero).

PT. Pegadaian (Persero) merupakan salah satu perusahaan dari Badan Usaha Milik Negara Indonesia. Sampai saat ini, PT Pegadaian (Persero) adalah lembaga formal di Indonesia yang berdasarkan hukum yang diperbolehkan melakukan pembiayaan dalam bentuk penyaluran kredit atas dasar hukum gadai. PT Pegadaian (Persero) merupakan salah satu lembaga yang sangat berperan dengan menaruh tujuan yang tidak semata-mata hanya mencari keuntungan tetapi juga sebagai penunjang kebijakan dan program pemerintah dibidang ekonomi dan pembangunan nasional melalui usaha intinya yaitu dibidang jasa penyaluran kredit atas dasar hukum gadai kepada masyarakat.

Dari sejarah berdirinya hingga saat ini, sudah banyak kegiatan dalam membantu masyarakat yang dijalankan PT. Pegadaian yaitu dari kegiatan dengan julukan

Mengatasi Masalah Tanpa Masalah hingga saat ini dijuluki juga Pegadaian Serba Bisa yang semua itu di dukung berdasarkan layanan produk yang di keluarkan PT. Pegadaian (Persero) seperti :

- Pembiayaan : Gadai konvensional, gadai syari'ah, krasida, kreasi, amanah, arrum, kredit multi guna.
- Emas : Mulia, **Tabungan Emas**, kosinyasi emas.
- Aneka Jasa : Kucica, multi pembayaran on lin, pegadaian mobile, persewaan gedung, jasa sertifikasi batu mulia, jasa taksiran, jasa titipan.

Tabungan Emas

Menurut Undang-undang No. 10 Tahun 1998 Tentang Perbankan, Tabungan adalah simpanan yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat tertentu yang disepakati (<https://id.wikipedia.org/wiki/Tabungan>).

Tabungan kerap kali berhubungan dengan Perbankan baik itu perbankan perusahaan swasta atau perusahaan BUMN. Transaksi tabungan pada badan usaha tabungan identik dengan berupa uang, akan tetapi dalam penarikannya di badan usaha tabungan tertentu dapat berupa uang atau barang seperti salah satu perusahaan BUMN yaitu PT. Pegadaian (Persero) yang mengeluarkan produk layanan berupa tabungan emas.

Tabungan emas adalah layanan pembelian dan penjualan emas dengan fasilitas titipan yang harganya terjangkau (<http://www.pegadaian.co.id>).

Tabungan emas yang dikeluarkan PT. Pegadaian (Persero) ini merupakan tabungan yang ditujukan kepada masyarakat yang di fasilitasi dengan kemudahan menabung emas, dimana nasabah membuka rekening tabungan dengan syarat mengisi formulir sesuai Kartu Tanda Penduduk (KTP) dan nasabah mendapatkan buku tabungan. Kemudian nasabah dapat

menabung menggunakan uang dengan minimal Rp. 5000,00 dalam frekuensi menabung yang tidak ditetapkan yaitu nasabah bisa menabung tiap hari, seminggu sekali atau sebulan sekali yang nantinya uang yang di tabung tersebut akan menghasilkan emas.

Jadi dapat disimpulkan tabungan emas adalah simpanan berupa uang dari perorangan kepada pihak PT. Pegadaian (Persero) yang transaksinya dibukukan oleh perusahaan tersebut yang kemudian di proses dalam bentuk berupa gram emas.

Nasabah

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

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

lagi loyalitasnya dan sikap kita terhadap mereka harus selalu dipupuk.

Berdasarkan defenisi di atas nasabah merupakan individu atau kelompok yang menjalin hubungan bisnis dengan perusahaan tertentu baik perusahaan swasta atau perusahaan BUMN. Nasabah dapat berupa calon pemilik tabungan, pemilik tabungan maupun mantan pemilik tabungan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif yang berusaha memberikan gambaran terhadap keadaan yang terjadi, dikenal dengan melakukan pendekatan deskriptif. Pendekatan deskriptif yaitu memberikan gambaran situasi serta menganalisa data-data berdasarkan survey dilapangan. Untuk mendapatkan kesimpulan objektif, penelitian kualitatif mencoba mendalami dan menerobos gejalanya dengan menginterpretasikan masalah atau mengumpulkan kombinasi dari berbagai permasalahan sebagaimana disajikan situasinya. Denzin dan Lincoln menyatakan bahwa penelitian kualitatif adalah penelitian yang menggunakan latar belakang ilmiah dengan maksud menafsirkan fenomena yang terjadi dan dilakukan dengan jalan melibatkan berbagai metode yang ada seperti wawancara, pengamatan atau observasi dan pemanfaatan dokumen (Moleong, 2005:95).

Subjek penelitian adalah orang-orang yang menjadi informen dalam penelitian (Alwasilah, 2002:115). Subjek penelitian ini ditentukan melalui suatu teknik yakni menggunakan Teknik *Purposive*. Teknik *Purposive* adalah pemilihan sampel purposive atau bertujuan dengan pemilihan siapa subjek yang ada dalam posisi terbaik untuk memberikan informasi yang dibutuhkan. Karena itu, menentukan subjek atau orang-orang terpilih harus sesuai

dengan ciri-ciri khusus yang dimiliki oleh sampel itu (Moleong, 2005:25).

Subjek dalam penelitian ini berjumlah 8 informan yang terdiri dari pihak PT. Pegadaian (5), calon nasabah (2) dan nasabah (1). Informan tersebut yang dianggap memahami serta dapat memberikan informasi yang benar terkait dengan masalah yang penulis teliti.

Teknik pengumpulan data adalah suatu cara yang dilakukan peneliti dalam mengumpulkan data ataupun informasi penelitian. Teknik dan pengumpulan data pada penelitian ini terdiri dari wawancara, observasi dan dokumentasi.

Teknik analisis data merupakan daftar yang sangat penting didalam penelitian. Hal ini dilakukan agar data yang didapatkan mempunyai arti dan dapat ditarik kesimpulannya sebagai jawaban dari setiap permasalahan yang diteliti.

Teknik pemeriksaan keabsahan data dapat dilakukan didalam penelitian bertujuan agar hasil suatu penelitian dapat dipertanggung jawabkan dari segala segi. Teknik pemeriksaan keabsahan data yang relevan didalam penelitian ini menurut (Moleong, 2005:327-335) yaitu perpanjangan keikutsertaan dan triangulasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Komunikator PT. Pegadaian (Persero) dalam Merekrut Calon Nasabah sehingga Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabungan Emas Cabang Panam, Kota Pekanbaru Provinsi Riau

Persuader merupakan orang atau sekelompok orang yang menyampaikan pesan dengan tujuan untuk mempengaruhi sikap, pendapat dan perilaku orang lain baik secara verbal maupun nonverbal. Menurut Aristoteles ada 3 pendekatan dalam komunikasi persuasif yang dapat mempengaruhi orang lain yaitu *logical*

argument (logos), adalah penyampaian atau ajakan menggunakan argumentasi data-data yang ditemukan, *psychological argument (pathos)*, yaitu penyampaian ajakan menggunakan efek emosi positif maupun negative dan *argument based on credibility (ethos)*, yaitu ajakan atau arahan yang diikuti oleh komunikan atau *audience* karena komunikator mempunyai kredibilitas sebagai pakar dalam bidangnya.

Dalam melakukan komunikasi persuasif, *persuader* harus bisa memahami kriteria persuasif sebagaimana yang dikemukakan Larson (dalam Soemirat, 2008:226) yaitu adanya kesempatan yang sama untuk saling mempengaruhi, memberitahu tujuan persuasif dan mempertimbangkan kehadiran *audience*. Untuk dapat menggunakan metode persuasif yang efisien maka PT. Pegadaian (Persero) Cabang Panam Kota Pekanbaru Provinsi Riau harus memiliki dan menerapkan karakteristik sebagai seorang komunikator. Sesuai dengan pendekatan AIDA yang diterapkan dilapangan ketika merekrut calon nasabah, karakteristik yang harus dimiliki oleh pihak PT. Pegadaian bertujuan untuk mendapatkan perhatian dari calon nasabah sehingga timbul ketertarikan dan minat yang untuk kemudian calon nasabah mengambil keputusan. Dari hasil penelitian peneliti di PT. Pegadaian (Persero) Cabang Panam Kota Pekanbaru Provinsi Riau, ada karakteristik *persuader* yang terdiri dari kredibilitas dan daya tarik. Adapun kredibilitas *persuader* yaitu memiliki pengetahuan yang luas, mampu berkomunikasi dengan baik, memiliki pengalaman (aktif mengikuti setiap kegiatan), kemudian adanya daya tarik yang dapat di lihat dari penampilan fisik yaitu kebersihan, kerapian dan kewangian serta menjadi pribadi yang menyenangkan.

Bentuk Pesan Persuasi yang disampaikan PT. Pegadaian (Persero) dalam Merekrut

Calon Nasabah sehingga Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabungan Emas Cabang Panam, Kota Pekanbaru Provinsi Riau

Pesan adalah segala sesuatu yang memberikan pengertian kepada penerima. Sesuai dengan pendekatan AIDA yang diterapkan, bentuk pesan yang disampaikan harus terlihat menarik sehingga mendapatkan perhatian dari calon nasabah sehingga tumbuh ketertarikan dan minat dari calon nasabah untuk mengambil keputusan. Adapun bentuk pesan yang disampaikan dalam merekrut calon nasabah sesuai dengan hasil wawancara dilapangan adalah dengan melalui pesan verbal yang penyampaian secara lisan dan tulisan dan pesan nonverbal.

Pesan verbal dengan penyampaian lisan berupa pesan yang disampaikan secara langsung melalui kegiatan komunikasi pemasaran yaitu *Personal Selling* secara *face to face* dan *door to door*. Adapun pesan verbal dengan penyampaian secara tulisan melalui kegiatan pemasaran *Advertising* dan *Publication* seperti isi di dalam brosur, poster, spanduk/banner dengan penulisan yang menarik sehingga mudah dipahami oleh calon nasabah. Sedangkan bentuk pesan nonverbal yang disampaikan terdiri dari bahasa tubuh yang dilihat dari gerak gerak dan ekspresi wajah. nada suara yang dilihat dari kecepatan bicara yang disesuaikan dengan calon nasabah yang sedang dihadapi.

Media Komunikasi yang digunakan PT. Pegadaian (Persero) dalam Merekrut Calon Nasabah sehingga Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabungan Emas Pegadaian Cabang Panam, Kota Pekanbaru Provinsi Riau

Media komunikasi merupakan jalan atau alat untuk perjalanan pesan antara komunikator (sumber atau pengirim) dengan komunikan (penerima). Media dipengaruhi oleh *persuader* untuk berkomunikasi dengan berbagai orang baik secara tatap muka (*face*

to face communication) ataupun bermedia. Dari pendekatan AIDA yang telah diterapkan dalam merekrut calon nasabah, penggunaan media juga harus diperhatikan. Hal ini bertujuan untuk mengubah minat calon nasabah menjadi keinginan kuat untuk mengambil tindakan atas tawaran yang disampaikan.

Berdasarkan hasil penelitian, peneliti menemukan dua bentuk media komunikasi yang digunakan dalam merekrut calon nasabah yaitu media offline dan media online. Media offline dapat dilihat dari media tatap muka, media cetak yang terdiri dari media brosur, media poster, media spanduk/banner. Kedua adalah media on line yaitu gabungan antara media elektronik yang terhubung dengan jaringan tertentu seperti komputer dan handphone. Melalui media eletronik ini, dapat mengakses melalui web resmi PT. Pegadaian (Persero) di www.Pegadaian.co.id dan dapat melalui aplikasi yang sudah disediakan yaitu Sahabat Pegadaian.

KESIMPULAN

Berdasarkan uraian dari hasil penelitian yang penulis teliti dan penulis uraikan sebelumnya, maka penulis dapat merumuskan kesimpulan bahwa penggunaan komunikasi persuasif PT. Pegadaian dalam merekrut calon nasabah telah berhasil di terapkan sehingga dapat meningkatkan jumlah nasabah khususnya ditabungan emas Cabang Panam, kota Pekanbaru, Provinsi Riau, sebagai berikut :

1. Karakteristik yang harus dimiliki dalam merekrut calon nasabah yaitu dengan kredibilitas *persuader* yaitu memiliki pengetahuan yang luas, mampu berkomunikasi dengan baik, memiliki pengalaman (aktif mengikuti setiap kegiatan), kemudian adanya daya tarik yang dapat di lihat dari penampilan fisik yaitu kebersihan, kerapian dan kewangian serta menjadi pribadi yang menyenangkan.

2. Bentuk pesan yang disampaikan dalam merekrut calon nasabah yaitu menggunakan pesan verbal dan pesan nonverbal. Pesan verbal dengan penyampaian lisan berupa pesan yang disampaikan secara langsung melalui kegiatan komunikasi pemasaran yaitu *Personal Selling* secara *face to face* dan *door to door*. Adapun pesan verbal dengan penyampaian secara tulisan melalui kegiatan pemasaran *Advertising* dan *Publication* seperti isi didalam brosur, poster, spanduk/banner dengan penulisan yang menarik sehingga mudah dipahami oleh calon nasabah. Sedangkan bentuk pesan nonverbal yang disampaikan terdiri dari bahasa tubuh yang dilihat dari gerak gerik dan ekspresi wajah, nada suara yang dilihat dari kecepatan bicara.

3. Media komunikasi yang digunakan dalam merekrut calon nasabah yaitu media offline meliputi media tatap muka, media brosur, media poster, media spanduk/banner. Yang kedua adalah media on line yaitu gabungan antara media elektronik yang terhubung dengan jaringan tertentu seperti komputer dan handphone. Melalui media elektronik ini, dapat mengakses melalui web resmi PT. Pegadaian (Persero) di www.Pegadaian.co.id dan dapat melalui aplikasi yang sudah disediakan yaitu Sahabat Pegadaian.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrachman, Oemi. 2001. *Dasar-Dasar Public Relations*. Bandung: Citra Aditya Bakti.
- Alwasilah, Ahmad. 2002. *Pokoknya Kualitatif ; Dasar-dasar Merancang dan Melakukan Penelitian Kualitatif*. Bandung: Pustaka Jaya.
- Bungin, Burhan. 2006. *Analisis Data Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Cangara, Hafied. 2005. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Effendy, Onong Uchjana. 2009. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Elsa, Fiona Dent, dan Mike, Brent. 2008. *Latihan Singkat Tangkas Mempengaruhi dan Berkomunikasi Efektif*. Jakarta: Serambi Ilmu Semesta.
- Gulo. 2005. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Grasindo
- Kasmir. 2011. *Etika Customer Service*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Khafi, Abdul Syatra. 2010. *Piawai Berbicara Hebat*. Yogyakarta: Flash Books.
- Maulana, Herdiyan dan Gungum Gumelar. 2013. *Psikologi Komunikasi dan Persuasi*. Jakarta: PT. Indeks.
- Moleong, Lexy J. 2005. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Mulyana, Deddy. 2008. *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Purnama, Lingga. 2004. *Strategi Marketing Plan*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Purnawan, EA. 2002. *Dynamic Persuasion: Persuasif Efektif dengan Bahasa Efektif*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Ruslan, R. 2010. *Metode Penelitian Publik Relations dan Komunikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Soemirat, Soleh dan Suryana, Asep. 2008. *Komunikasi Persuasif*. Jakarta: Universitas Terbuka
- Sunyoto, Danang. 2013. *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta : CAPS.
- Suprpto, Tommy. 2008. *Teknik Jitu Persuasi dan Negosiasi*. Yogyakarta: Media Persindo

Wiryanto. 2004. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Grasindo

Sumber lain

Internet Searching:

<http://www.pegadaian.co.id>

https://id.wikipedia.org/wiki/Pegadaian_%28perusahaan%29

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