

KOMUNIKASI PERSUASIF KOMUNITAS YUK BERBAGI PEKANBARU DALAM MENARIK PARTISIPASI DONATUR UNTUK MELAKUKAN KEGIATAN SOSIAL DI KOTA PEKANBARU

Oleh: **Ridho Evans Lee**
Email: **i.ridhoevanslee@gmail.com**
Pembimbing: **Ir. Rusmadi Awza, S.Sos, M. Si**

Jurusan Ilmu Komunikasi – Konsentrasi Manajemen Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Riau
Kampus Bina Widya, Jl. H.R. Soebrantas Km 12,5 Simp. Baru, Pekanbaru 28293
Telp/Fax. 0761-63277

ABSTRACT

Social community is a group that is in each of its members are united by a common vision and mission as well as social-themed destination. One form of social communities in Pekanbaru is Yuk Berbagi Pekanbaru Community. Come Share Pekanbaru community engaged in social duty to help people who need help around Pekanbaru. To create an activity, requires funding and donors for the smooth running of the activities undertaken. Therefore, to attract the participation of donors, Yuk Berbagi Pekanbaru Community conduct persuasive communication. The purpose of this study is to investigate the persuasive communication techniques, persuasive communication messages,

This study used qualitative research methods. Research conducted at the Sekretariat Yuk Berbagi Pekanbaru on Jl. Pemuda No. 22/10 Tenayan Raya, Pekanbaru. Selection of informants done by using purposive. As for the informants of this study is the chairman of the community of Yuk Berbagi Pekanbaru, two community members of Yuk Berbagi Pekanbaru, two regular donors Yuk Berbagi Pekanbaru community and one person did not keep a community donors Yuk Berbagi Pekanbaru. Data collection techniques used for conducting research is by observation, interview and documentation. While the validity of the data that researchers use is extended participation, triangulation as well as the adequacy of reference.

The results showed that, in the persuasive communication, the Community Yuk Berbagi Pekanbaru using four techniques that technique putting it up to you, bandwagon technique, the technique say it with flower and raessuarnc techniques. Meanwhile, persuasive messages used Community Yuk Berbagi Pekanbaru is the use of verbal messages and nonverbal messages. During persuasive communication, communicant which in this case is the donor always give a positive response and impression. In addition, when making a persuasive communication, the Community Yuk Berbagi Pekanbaru also use the media as a container or channel message. The media used Yuk Berbagi Community Pekanbaru is social media instagram.

PENDAHULUAN

Komunitas merupakan suatu kelompok yang di dalam setiap anggotanya disatukan oleh persamaan visi dan misi serta tujuan. Tujuan yang hendak di capai merupakan alasan yang melatarbelakangi terbentuknya komunitas. Hal tersebut dapat kita lihat pada komunitas - komunitas yang ada di sekitar yang terbentuk berdasarkan kesamaan yang mereka miliki, mulai dari kesamaan hobby sehingga terbentuk komunitas hijabers, genk motor, dan komunitas-komunitas yang lain, serta kian maraknya komunitas sosial yaitu komunitas yang terbentuk atas dasar kesadaran social yang tinggi.

Di Kota Pekanbaru, terdapat beberapa komunitas yang bergerak di bidang sosial. Meskipun terdapat banyak komunitas sosial di Kota Pekanbaru, Komunitas Yuk Berbagi Pekanbaru merupakan satu-satunya komunitas sosial yang tergabung pada BAZNAS (Badan Amil Zakat Nasional). Komunitas Yuk Berbagi Pekanbaru ini berdiri pada bulan Juni 2016 lalu. Pada mulanya, jumlah anggota komunitas ini adalah sebanyak 10 orang, hingga pada awal tahun 2017 ini jumlah anggota Komunitas Yuk Berbagi Pekanbaru sudah berjumlah 90 orang. Keanggotaan komunitas ini bersifat terbuka bagi mereka yang peduli terhadap permasalahan sosial yang membutuhkan uluran tangan. Namun, komunitas ini dominan diisi oleh mahasiswa (Hasil wawancara bersama Yuli tri Wahyuni selaku ketua Komunitas Yuk Berbagi Pekanbaru pada 5 Agustus 2017).

Meskipun dijalankan oleh mahasiswa, Komunitas Yuk Berbagi Pekanbaru mampu melaksanakan kegiatan sosial di setiap bulannya.

Bahkan di bulan ramadhan, komunitas ini melakukan kegiatan sosial seminggu sekali. Adapun beberapa bentuk kegiatan sosial yang dilakukan Komunitas Yuk Berbagi Pekanbaru diantaranya Yuk Berbagi Pekanbaru peduli Rohingya, Peduli Gempa Aceh, Yuk Berbagi Pekanbaru Peduli Sheyla bayi penderita tumor ganas dan masih banyak lagi.

Tentu saja, dalam melaksanakan kegiatan sosial, Komunitas Yuk Berbagi Pekanbaru dibantu oleh donatur- donatur yang ingin tergabung pada kegiatan itu. Hingga kini, Komunitas Yuk Berbagi Pekanbaru telah memiliki 30 donatur tetap (dalam hal ini peneliti menentukan donatur tetap adaah donatur yang sudah ikut berpartisipasi di atas enam bulan) untuk keseluruhan kegiatan sosial yang telah dilakukan. Menurut data yang penulis dapatkan dari Komunitas Yuk Berbagi Pekanbaru, setiap pertiga bulannya Komunitas Yuk Berbagi Pekanbaru ini mengalami kenaikan jumlah donatur.

Setiap pertiga bulannya terjadi kenaikan jumlah partisipasi donatur sekitar 3 sampai 6 orang donatur. Hal tersebut berarti ada penambahan jumlah 1-2 orang donatur di setiap bulannya. Dalam menarik partisipasi para donatur, Komunitas Yuk Berbagi Pekanbaru memanfaatkan beberapa media sebagai wadah untuk memberikan informasi mengenai kegiatan sosial yang akan ataupun telah dilakukan. Pemilihan dan penggunaan pesan pun juga menjadi salah satu pertimbangan yang dilakukan Komunitas Yuk Berbagi Pekanbaru saat mencari donatur untuk kegiatan sosial yang akan dilakukan. Dengan banyaknya jumlah donatur yang ikut

berpartisipasi dalam kegiatan sosial yang dilaksanakan oleh Komunitas Yuk Berbagi Pekanbaru, membukikan bahwa komunikasi persuasif yang dilakukan untuk mendapatkan partisipasi donatur tersebut berhasil.

Salah satu tanda bahwa komunikasi dikatakan efektif dan berhasil adalah apabila menimbulkan pengaruh pada sikap seseorang. Komunikasi persuasif ialah mempengaruhi, yang merupakan sebagai kemampuan untuk mempengaruhi sikap, keyakinan, dan perilaku kewenangan formal (Elsa, 2008:15). Dari pengertian tersebut jelaslah bahwa persuasi adalah suatu kegiatan untuk mempengaruhi seseorang atau orang banyak agar berpendapat, bersikap, dan bertindak laku seperti yang diharapkan oleh komunikator. Secara umum, komunikasi persuasif adalah suatu proses yakni proses mempengaruhi kepercayaan, sikap, dan perilaku seseorang, baik secara verbal maupun nonverbal sehingga bertindak sesuai dengan apa yang diharapkan oleh komunikator.

Dari latar belakang yang telah penulis paparkan diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "Komunikasi Persuasif Komunitas Yuk Berbagi Pekanbaru dalam Menarik Partisipasi donatur untuk melakukan kegiatan sosial di Kota Pekanbaru".

Kesenian tambua tasa merupakan kombinasi dari 2 jenis instrumen perkusi (alat musik pukul), di antaranya tambua dan tasa. Tambua tasa berbentuk tabung dengan bahan kayu dengan dua permukaan kulit. Tambua tasa dimainkan dengan cara disandang pada salah satu bahu oleh pemain dalam posisi berdiri dengan

menggunakan dua penokok tambua, semacam stik yang terbuat dari bahan kayu Kesenian tambua tasa biasanya dipertunjukkan pada acara seperti penyambutan tamu kehormatan, pada acara pesta pernikahan, upacara tabuik, maulid nabi dan lain-lain.

TINJAU PUSTAKA

Komunikasi Persuasif

Komunikasi menurut Effendi (dalam Soemirat, dkk, 2008:1.23) komunikasi merupakan proses suatu pesan oleh seseorang kepada orang lain untuk memberitahu atau mengubah sikap, pendapat atau perilaku, baik langsung secara lisan, maupun tak langsung melalui media. Menurut Olson dan Zanna (dalam Soemirat, dkk, 2008:1.35) salah satu bentuk komunikasi paling mendasar adalah persuasif, persuasif berarti sebagai perubahan sikap akibat paparan informasi dari orang lain. Konsep lain yang terkait erat dengan sikap adalah keyakinan atau pertanyaan-pertanyaan yang dianggap benar oleh seseorang, sikap penting sekali dalam berbagai bidang yang sangat diperhatikan banyak orang.

Mendefinisikan arti komunikasi persuasif ialah mempengaruhi, yang merupakan sebagai kemampuan untuk mempengaruhi sikap, keyakinan, dan perilaku kewenangan formal (Elsa, 2008:15). Dari pengertian tersebut jelaslah bahwa persuasi adalah suatu kegiatan untuk mempengaruhi seseorang atau orang banyak agar berpendapat, bersikap, dan bertindak laku seperti yang diharapkan oleh komunikator. Berdasarkan pengertian diatas dapat dijabarkan bahwa komunikasi persuasif merupakan proses pertukaran informasi dengan tujuan mempengaruhi sikap, pendapat dan

perilaku satu orang atau lebih yang dilakukan komunikator baik secara verbal maupun nonverbal sehingga timbul rasa yakin dan percaya terhadap pesan yang disampaikan, perubahan pola pikir serta sikap merupakan keberhasilan komunikator dalam melakukan komunikasi persuasif.

Menurut Ma'rat persuasi dapat dilakukan secara rasional dan emosional. Cara rasional, komponen kognitif pada diri seseorang dapat dipengaruhi. Aspek-aspek yang dipengaruhi berupa ide ataupun konsep, sehingga pada orang yang dipersuasif terbentuk keyakinan (*belief*). (dalam Soemirat, dkk, 2008:1.24).

Model Komunikasi Persuasif Applebeum dan Anatol

Model komunikasi persuasif yang dikemukakan oleh Applebeum dan Anatol menjelaskan bahwa peristiwa persuasif terdiri dari periode dan waktu yang spesifik dan sedikitnya terdiri dari dua orang. Banyak peristiwa persuasif yang terjadi dalam lingkungan khusus, lingkungan tersebut dapat berupa kampanye periklanan, kampanye politik, sidang pengadilan, dalam ruangan, dirumah dan lain-lain. Sedangkan lingkungan internal, model komunikasi persuasif terdiri dari empat unsur utama yakni: sumber (*source*), penerima (*receiver*), pesan (*message*), saluran (*channel*). (dalam Soemirat, dkk. 2008:2.6).

Dari model yang dikemukakan oleh Applebeum dan Anatol diatas, maka dapat diasumsikan bahwa komunikasi persuasif dipengaruhi oleh :

1. *Source*/Sumber (Komunitas Yuk Berbagi Pekanbaru), ialah orang yang berinisiatif

untuk melakukan komunikasi baik secara verbal maupun nonverbal untuk meningkatkan kesadaran sosial di Kota Pekanbaru.

2. *Receiver*/Penerima (masyarakat), yaitu individu atau kelompok yang merupakan sasaran dari sumber komunikasi. Sumber bertindak untuk membuat perubahan sikap, pendapat ataupun perilaku penerima.
3. *Message*/Pesan, yaitu informasi yang disampaikan oleh sumber kepada penerima guna mencapai tujuan yang diharapkan.
4. *Channel*/Saluran, yaitu sarana dimana pesan mengalir antara sumber penerima. Dalam hal ini komunikasi yang dilakukan terjadi secara langsung dan melalui media diantaranya melalui jejaring sosial (*Instagram*), dan media cetak.
5. *Feedback*/Umpan balik, berlaku pada berulangnya proses komunikasi dimana sumber dapat mengetahui pesan yang disampaikan, dan diinterpretasikan.
6. *Time*/Waktu, yaitu pelaksanaan yang tepat untuk melakukan proses komunikasi persuasif.
7. *Environment*, yaitu konteks situasional dimana proses komunikasi persuasif terjadi.

METODE PENELITIAN

Penelitian kualitatif adalah penelitian yang secara utuh atau menyeluruh bermaksud memahami fenomena tentang apa yang dialami subjek penelitian, baik itu

perilakunya, persepsi, motivasi maupun tindakannya, dan secara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah (Moleong, 2010: 6). Penelitian ini dilaksanakan selama empat bulan pada periode bulan Februari hingga bulan Juni 2017. Teknik pengumpulan data menggunakan teknik wawancara terencana tidak terstruktur, observasi dan dokumentasi. Teknik analisis data dalam penelitian ini mengacu pada model interaktif yang dicetuskan oleh Miles dan Huberman. Teknik analisis data dengan menggunakan Analisis Model Miles dan Huberman ini melalui reduksi data, *display* data atau penyajian data dan terakhir pengambilan kesimpulan atau verifikasi (Kriyantono, 2009:139).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Teknik Komunikasi Persuasif Komunitas Yuk Berbagi Pekanbaru dalam Menarik Partisipasi Donatur Untuk Melakukan Kegiatan Sosial di Kota Pekanbaru

a. Teknik *Putting It Up To You*

Teknik *putting up to you* merupakan teknik dimana persuader berusaha untuk menjalin hubungan secara psikologis dengan sasaran (persuade). Cara yang dilakukan yakni dengan berulang kali menanyakan kejelasan, kesetujuan, ketidaksetujuan, pendapat, penilaian, dan lain-lain dari topik yang dibicarakan. Ketika salah satu calon donatur mengajukan pertanyaan melalui media Instagram kepada Komunitas Yuk Berbagi Pekanbaru, maka Komunitas Yuk Berbagi Pekanbaru akan langsung menjawab segala pertanyaan yang diajukan oleh

calon donatur. Selain itu, Komunitas Yuk Berbagi Pekanbaru tidak hanya sekedar menjawab, namun juga memberikan penjelasan mengenai program-program yang akan dijalankan serta menyampaikan manfaat dari program yang akan dibuat.

Ketika komunikasi tersebut berjalan dengan baik, maka Komunitas Yuk Berbagi Pekanbaru akan meminta pendapat dan penilaian calon donatur maupun donatur mengenai program yang telah ataupun akan dilakukan oleh Komunitas Yuk Berbagi Pekanbaru. Dengan selalu melakukan interaksi dan melibatkan pendapat calon donatur mengenai topik yang dibicarakan akan membuat donatur merasa dihargai, sehingga hubungan psikologis antar calon donatur dan Komunitas Yuk Berbagi Pekanbaru akan terjalin. Hubungan psikologis yang terjalin dengan baik, akan memudahkan pihak Komunitas Yuk Berbagi Pekanbaru saat mempersuasi calon donatur tersebut.

Dalam hal ini terlihat komunikator /persuader berusaha menjalin hubungan psikologis dengan komunikan/persuade. Adapun bentuk teknik *putting it up to you* pada penjelasan di atas adalah persuader berulang kali menanyakan penjelasan kesetujuan, ketidaksetujuan, pendapat dan penilaian dari topik yang dibicarakan. Dalam hal ini, persuader telah menjalin hubungan psikologis dengan persuade dengan cara melibatkan pendapat persuade.

b. Teknik *Bandwagon*

Teknik *bandwagon* merupakan teknik yang bertujuan untuk membujuk sasaran dengan cara mengemukakan bahwa setiap orang

sebagaimana halnya kita, menyetujui gagasan yang dikemukakan atau mengerjakan hal tersebut, atau membeli produk yang ditawarkan. Teknik yang seperti ini juga dilakukan oleh Komunitas Yuk Berbagi Pekanbaru dalam menarik partisipasi donaturnya. Adapun bentuk *bandwagon* technique yang dilakukan adalah dengan cara langsung yakni persuader memberikan informasi bahwa banyak yang ikut bergabung menjadi donatur kegiatan sosial tersebut.

Pihak Komunitas Yuk Berbagi Pekanbaru akan membujuk persuade dengan cara melihat daftar donatur-donatur yang dikenal persuade. Sehingga persuade akan merasa nyaman dan aman ketika ingin terlibat di Komunitas Yuk Berbagi Pekanbaru karena ada orang yang sudah ia kenal mengikuti kegiatan itu juga. Dalam hal ini bentuk dari teknik *bandwagon* yang digunakan Komunitas Yuk Berbagi Pekanbaru adalah menunjukkan siapa saja yang sudah ataupun ikut menjadi donatur dan membuat persuade juga tertarik untuk ikut menjadi do

c. Teknik Say It With Flower

Metode ketiga yang Teknik *say it with flower* merupakan teknik dengan usaha mengambil hati komunikan atau sasaran dengan cara memuji kelebihan, kecakapan, kemampuan, kepandaian mereka, dan hal itu dilakukan secara tidak berlebihan. Pengakuan terhadap prestasi seseorang yang disertai pujian yang tulus, cenderung akan mengambil hati sasaran, sehingga mereka akan tertarik dengan persuasi yang mereka lakukan. Teknik ini juga dilakukan oleh Komunitas Yuk Berbagi Pekanbaru dalam menarik partisipasi donaturnya.

Untuk teknik ini, Komunitas Yuk Berbagi Pekanbaru melakukan persuasif kepada persuade secara langsung. Di tengah-tengah pembicaraan biasanya persuader memberikan kaima-kalimat pujian kepada persuade untuk mendapatkan hati persuade. Setiap ada calon donatur yang masih dalam proses bertanya-tanya untuk menjadi seorang donatur, Komunitas Yuk Berbagi Pekanbaru selalu memberitahukan manfaat apa saja yang akan didapat dari kegiatan sosial ini.

Selain itu, di tengah pembicaraan komunitas Yuk Berbagi Pekanbaru juga sering memuji kemampuan, kelebihan serta niat calon donatur untuk ikut bergabung. Hal tersebut dikarenakan membuat senang hati calon donatur merupakan kunci dari menarik partisipasi donatur, sehingga ketika calon donatur sedang merasa senang, persuasif yang akan dilakukan pun akan terasa lebih mudah. Berdasarkan penjelasan di atas, peneliti mengkategorikan tindakan tersebut sebagai teknik *say it with flower*. Melalui teknik ini, persuader berusaha mengambil hati persuade dengan cara memuji kemampuannya, kelebihan dan lain sebagainya.

d. Teknik Reassurance

Melalui teknik ini anda menjalin hubungan secara psikologis dengan sasaran persuasi anda. Hal yang dilakukan adalah setelah anda memberi persuasi pada sasaran anda tentang apa saja, maka jangan biarkan hubungan yang telah terjalin terputus begitu saja. Komunitas Yuk Berbagi Pekanbaru juga melakukan teknik reassurance dalam menarik partisipasi donaturnya. Biasanya, ketika ada yang datang menawarkan diri untuk menjadi donatur,

Komunitas Yuk Berbagi Pekanbaru akan menerimanya dengan senang hati. Meskipun donatur tersebut hanya terlibat di satu acara kegiatan saja, Komunitas Yuk Berbagi Pekanbaru tetap menjaga hubungan baik dengan para donaturnya.

Ketika acara ataupun kegiatan yang diadakan Komunitas Yuk Berbagi Pekanbaru selesai, bukan berarti hubungan dengan para donaturnya juga selesai. Komunitas Yuk Berbagi Pekanbaru tetap menjalin hubungan dan menjaga silaturahmi dengan para donaturnya. Sesekali pihak Komunitas Yuk Berbagi Pekanbaru juga akan kembali mempersuaf dan menawarkan donatur tersebut untuk ikut kembali dan membantu pada kegiatan Komunitas Yuk Berbagi Pekanbaru selanjutnya.

Tidak hanya menjalin hubungan melalui pesan ataupun media sosial saja, Komunitas Yuk Berbagi Pekanbaru juga menjaga hubungan dan terus berhubungan dengan para donatur dengan cara sese kali berkumpul untuk bersilaturahmi. Biasanya jika ada rezeki lebih, Komunitas Yuk Berbagi Pekanbaru juga sering mengadakan kumpul-kumpul atau *sharing* bersama para donatur. Hal tersebut Komunitas Yuk Berbagi Pekanbaru lakukan untuk tetap menjaga hubungan dan silaturahmi

Berdasarkan penjelasan di atas, maka penulis simpulkan bentuk teknik *reassurance* yang dilakukan Komunitas Yuk Berbagi Pekanbaru adalah menjalin hubungan psikologis dengan para donatur dengan cara tidak memutus kontak dan berusaha selalu berubungan dengan para donatur baik kegiatan sosial yang diadakan sudah selesai. Adapun bentuk aplikasinya adalah

mengadakan pertemuan dan silaturahmi secara langsung dan juga silaturahmi melalui pesan ataupun media sosial.

Empat teknik yang dijelaskan di atas merupakan bentuk teknik persuasif yang digunakan Komunitas Yuk Berbagi Pekanbaru dalam menarik partisipasi donatur untuk melakukan kegiatan sosial di kota pekanbaru. berdasarkan pembahasan di atas dapat penulis simpulkan pihak Komunitas Yuk Berbagi Pekanbaru menggunakan empat tekni persuasive dalam mencapai tujuannya. Adapun empat teknik tersebut adalah teknik *putting it up to you*, teknik *bandwagon*, teknik *say it with flower* dan teknik *reassurance*.

Pesan Komunikasi Persuasif Komunitas Yuk Berbagi Pekanbaru dalam Menarik Partisipasi Donatur Untuk Melakukan Kegiatan Sosial di Kota Pekanbaru

Pesan yang disampaikan oleh Komunitas Yuk Berbagi Pekanbaru kepada calon donatur merupakan salah satu hal yang menentukan keberhasilan dari persuasif yang dilakukan. Menurut hasil penelitian, pesan komunikasi persuasif yang dilakukan pihak Komunitas Yuk Berbagi Pekanbaru adalah menggunakan pesan verbal dan juga pesan nonverbal. Adapun bentuk pesan verbal yang disampaikan Komunitas Yuk Berbagi Pekanbaru adalah menggunakan bahasa Indonesia yang sopan dan formal. Dalam penyampaian pesannya melalui tulisan yang diposting melalui media instagram, Komunitas Yuk Berbagi Pekanbaru cenderung menggunakan kata ajakan seperti kata ayo, mari dan yuk.

Adapun salah satu contoh kalimat yang menggunakan kata tersebut adalah “*Bantu mereka untuk bertahan hidup, mari salurkan kepedulian kita. Berdiam diri sama saja dengan membiarkan pembantaian ini terus terjadi, mari ikut terlibat dan bagikan pesan ini sebagai bentuk kepedulian anda*”.

Dari kalimat tersebut terlihat pihak Komunitas Yuk Berbagi Pekanbaru menggunakan bahasa formal dan menggunakan kalimat ajakan dengan menyelipkan kata *mari*. Ketika menyampaikan pesan secara langsung dan tatap muka, pihak Komunitas Yuk Berbagi Pekanbaru juga menggunakan bahasa Indonesia yang sopan dan cenderung lebih santai. Namun, demikian, pihak Komunitas Yuk Berbagi Pekanbaru juga menggunakan kalimat ajakan dan menyelipkan kata *ayo*, *mari* atau *yuk* di setiap melakukan persuasive terhadap calon donatur (*persuade*).

Selain menggunakan pesan verbal. Komunitas Yuk Berbagi Pekanbaru juga menggunakan pesan secara nonverbal yang fungsinya untuk mempertegas pesan verbal yang disampaikan oleh pihak Komunitas Yuk Berbagi Pekanbaru. Adapun bentuk pesan nonverbalnya adalah ekspresi wajah, gerakan tubuh dan juga kualitas suara yang dikelaurkan. Saat menyampaikan pesan secara verbal kepada calon donatur, *persuader* juga mempertegas pesan verbal tersebut dengan kualitas suara yang jelas dan tidak terbata-batah. Selain itu, ketika menyampaikan pesan, *persuader* juga memasang ekspresi wajah yang sopan dan senyum serta menggunakan gerakan tubuh ketika sedang berbicara pada *persuade*. Berikut adalah bagan hasil dari pesan komunikasi persuasif Komunitas Yuk

Berbagi Pekanbaru dalam menarik partisipasi donatur untuk melakukan kegiatan sosial di Kota Pekanbaru.

Respon Persuade/Khalayak dalam Menerima Komunikasi Persuasif Komunitas Yuk Berbagi Pekanbaru dalam Menarik Partisipasi Donatur untuk Melakukan Kegiatan Sosial di Kota Pekanbaru

Berbicara mengenai komunikasi persuasif, respon yang ditunjukkan *persuade* adalah hal yang sangat penting. Jika respon yang ditunjukkan *persuade* cenderung positif dan melakukan apa yang kita inginkan, maka bisa dikatakan persuasif yang dilakukan telah berhasil. Dalam hal ini, penulis juga mementingkan dan melihat respon *persuade* terhadap persuasif yang dilakukan oleh pihak Komunitas Yuk Berbagi Pekanbaru.

Adapun bentuk respon yang ditunjukkan oleh *persuade* terhadap komunikasi persuasif yang dilakukan pihak Komunitas Yuk Berbagi Pekanbaru terlihat cenderung positif. Hal tersebut terbukti dengan bertambahnya terus jumlah donatur tetap di setiap bulannya. Tidak hanya dari segi data, menurut hasil wawancara yang telah penulis lakukan, donatur juga merasa puas dan senang terhadap Komunitas Yuk Berbagi Pekanbaru. salah satu hal yang membuat *persuade* tertarik untuk ikut bergabung menjadi donatur di Komunitas Yuk Berbagi Pekanbaru adalah cara, sikap dan pesan yang disampaikan oleh pihak Komunitas Yuk Berbagi Pekanbaru terlihat sopan dan terasa tulus. Selain itu, pihak Komunitas Yuk Berbagi Pekanbaru juga pandai menjaga hubungan agar tidak *lost contac*.

Beberapa wawancara yang dari hasil penelitian pun menunjukkan beberapa donatur yang diwawancarai memberikan respon positif terhadap Komunitas Yuk Berbagi Pekanbaru. oleh karena itu dapat penulis simpulkan bahwa respon persuade dalam menerima komunikasi persuasif Komunitas Yuk Berbagi Pekanbaru untuk melakukan kegiatan sosial di Kota Pekanbaru adalah positif

Media Media Komunikasi Persuasif Komunitas Yuk Berbagi Pekanbaru dalam Menarik Partisipasi Donatur untuk Melakukan Kegiatan Sosial di Kota Pekanbaru

Selain teknik, penulis juga akan membahas mengenai media Komunikasi Persuasif Komunitas Yuk Berbagi Pekanbaru dalam Menarik Partisipasi Donatur untuk Melakukan Kegiatan Sosial di Kota Pekanbaru. Dalam menarik partisipasi donatur untuk melakukan kegiatan sosial di Kota Pekanbaru, Komunitas Yuk Berbagi Pekanbaru juga menggunakan media sebagai wadah dan tempat untuk menyalurkan pesan yang akan disampaikan.

Adapun jenis media yang digunakan Komunitas Yuk Berbagi Pekanbaru ketika menarik partisipasi donatur adalah menggunakan media sosial yakni instagram. Instagram merupakan salah satu aplikasi media sosial yang sangat banyak diminati oleh netizen saat ini. Oleh karena itu, Komunitas Yuk Berbagi Pekanbaru hanya fokus menggunakan satu media saja dalam membagikan informasi dan persuasi yakni menggunakan media sosial instagram.

Menurut hasil penelitian yang penulis dapatkan, Komunitas Yuk

Berbagi Pekanbaru memanfaatkan media instagram dengan cara membagikan foto-foto dokumentasi seluruh kegiatan sosial yang pernah dilakukan. Selain itu, Komunitas Yuk Berbagi Pekanbaru juga membagikan postingan yang sifatnya mengajak para netizen untuk ikut membantu kegiatan yang akan dilaksanakan dengan cara menjadi donatur di kegiatan yang akan dilaksanakan tersebut. Tidak hanya itu, Komunitas Yuk Berbagi Pekanbaru juga memanfaatkan media sosial instagram ini sebagai wadah untuk menjalin dan menjaga silaturahmi kepada para donatur dan juga netizen. Informasi-informasi yang dimiliki Komunitas Yuk Berbagi Pekanbaru juga disalurkan dan dibagikan melalui media sosial instagram ini.

Dari hasil dan pembahasan yang telah penulis jabarkan, dapat disimpulkan bahwa media persuasif yang digunakan Komunitas Yuk Berbagi Pekanbaru dalam menarik partisipasi donatur untuk melakukan kegiatan sosial di Kota Pekanbaru adalah menggunakan media sosial instagram.

PENUTUP

Simpulan

Berdasarkan pembahasan Berdasarkan pembahasan mengenai penelitian dengan judul Komunikasi Persuasif Komunitas Yuk Berbagi Pekanbaru dalam Menarik Partisipasi donatur untuk melakukan kegiatan sosial di Kota Pekanbaru, penulis mendapatkan kesimpulan sebagai berikut:

1. Teknik komunikasi persuasif yang digunakan oleh Komunitas Yuk Berbagi Pekanbaru dalam Menarik Partisipasi donatur untuk

melakukan kegiatan sosial di Kota Pekanbaru di antaranya menggunakan *teknik putting it up to you*, teknik *bandwagon*, teknik *say it with flower* dan teknik *reassurance*.

2. Saat melakukan komunikasi persuasif dalam Menarik Partisipasi donatur untuk melakukan kegiatan sosial di Kota Pekanbaru, komunitas yuk berbagi pekanbaru menggunakan 2 jenis pesan diantaranya pesan verbal dan juga pesan nonverbal.
3. Ketika melakukan komunikasi persuasif dalam Menarik Partisipasi donatur untuk melakukan kegiatan sosial di Kota Pekanbaru yang dilakukan oleh Komunitas Yuk Berbagi Pekanbaru, direspon positif oleh para donatur.
4. Adapun media yang digunakan oleh komunitas yuk berbagi pekanbaru saat melakukan persuasif adalah dengan menggunakan media sosial instagram. Media sosial instagram dimanfaatkan komunitas Yuk Berbagi Pekanbaru untuk menyampaikan pesan dan informasi berhubungan dengan kegiatan Komunitas Yuk Berbagi Pekanbaru.

Saran

Adapun saran yang dapat penulis berikan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Teknik persuasif yang digunakan oleh Komunitas Yuk Berbagi Pekanbaru

dalam menarik partisipasi donatur untuk melakukan kegiatan sosial di Kota Pekanbaru sudah cukup baik dan efektif, namun alangkah lebih baiknya jika pihak Komunitas Yuk Berbagi Pekanbaru juga melakukan penyuluhan ataupun seminar yang bertemakan sosial untuk menarik partisipasi donatur lainnya.

2. Pesan yang digunakan Komunitas Yuk Berbagi Pekanbaru dalam menarik partisipasi donatur untuk melakukan kegiatan sosial di Kota Pekanbaru sudah cukup baik, namun alangkah lebih baiknya jika Komunitas Yuk Berbagi Pekanbaru menggunakan lebih banyak kata-kata ajakan lainnya ketika menyampaikan pesan persuasif di media sosial instagram.
3. Respon yang diberikan donatur terhadap komunikasi persuasif yang dilakukan oleh Komunitas Yuk Berbagi Pekanbaru sudah sangat baik, namun akan lebih baik lagi jika komunitas Yuk Berbagi Pekanbaru juga melakukan kegiatan berkumpul bersama para donatur di setiap bulanya sehingga silaturahmi yang terjalin lebih dekat dan erat lagi.
4. Pemanfaatan media yang digunakan komunitas Yuk Berbagi Pekanbaru dalam menarik partisipasi donatur untuk melakukan kegiatan sosial di Kota Pekanbaru sudah cukup baik. Namun akan lebih baik lagi jika Komunitas Yuk Berbagi

Pekanbaru menggunakan lebih banyak media sosial lainnya seperti facebook ataupun twitter.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. 2010. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta
- Bungin, Buran. 2005. *Analisis Data Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Raja Grafindo Persada
- Effendy, Onong Uchjana. 2015. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Elsa, Fiona Dent, dan Mike, Brent. 2008. *Latihan Singkat Tangkas Mempengaruhi dan Berkomunikasi Efektif*. Jakarta: Sremabi Ilmu Semasta
- Iriantara, yosa. 2007. *Community Relation (konsep dan aplikasinya)*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media
- Kasali, Rhenald. 2005. *Manajemen Public Relations: Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: Pustaka Utama Grafiti
- Kriyantono, Rachmat. 2011. *Teknik Praktik Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- Moleong, Lexy J. 2005. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Mulyana, Deddy. 2008. *Komunikasi Efektif Suatu Pendekatan Lintas Budaya*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Parwito. 2007. *Penelitian Komunikasi Kualitatif*. Yogyakarta : LKIS Subarsono
- Ruslan, Rosyadi. 2006. *Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada
- Soemirat, Sholeh. Dkk. 2008. *Materi Pokok Komunikasi Persuasif*. Jakarta: Universitas Terbuka
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta
- Sukandarmudi. 2004. *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Yusuf, Muri. 2014. *Metode Penelitian (kuantitatif, kualitatif & penelitian gabungan)*. Jakarta: Kencana
- Wenger, Etinne. 2002. *Cultivating Communities of Practice*. Harvard Business School Press
- Skripsi:**
- Marwuri, Trilis. 2016. *Komunikasi Persuasif Komunitas Earth Hour dalam Membentuk Perilaku Ramah Lingkungan Pada Masyarakat di Kota Pekanbaru* Skripsi Universitas Riau. Pekanbaru.
- Afiati, Aen Istianah. 2015. *Komunikasi Persuasif dalam Membentuk Sikap (Studi Deskriptif Kualitatif pada Pelatih Pendidikan Militer Tamtama TNI AD di Sekolah Calon Tamtama Rindam IV Diponegoro Kebumen)* Skripsi Universitas Islam Negeri (UIN) Sunan Kalijaga. Yogyakarta.
- Silitonga, Dewi Veronica. 2014. *Komunikasi Persuasif Agen Asuransi PT. Asuransi Alianz Indonesia Cabang Kota Medan Dalam Merekrut*

Calon Agen Asuransi Skripsi
Universitas Sumatera Utara.
Medan.

Journal:

Chrisiana, W. (2005). *Upaya Penerapan Pendidikan Karakter Bagi Mahasiswa (Studi Kasus Di Jurusan Teknik Industri UK Petra). Jurnal Teknik Industri, 7(1), pp-83.*

Alavi,dkk. (2012). *Kerja sosial di sekolah: Memahami dan menangani penderaan kanak-kanak (Social Work at School: Understanding and Dealing with Child Abuse). E-BANGI, 7(1), 17.*

Sumber Lain:

<https://instagram.com/yukberbagipku>

(diakses pada tanggal 4 Juli 2017)