

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI, DAN KERANGKA PIKIR**

#### **A. Loyalitas Kerja**

##### **1. Pengertian Loyalitas Kerja**

Loyalitas kerja ditunjukkan dengan sikap yang dimiliki karyawan untuk bersedia memberikan segala kemampuan, pikiran, ketrampilan dan keahlian yang dimiliki demi mencapai tujuan perusahaan, melaksanakan tugas dengan tanggung jawab, disiplin, dan jujur dalam bekerja, ikut menjaga segala rahasia perusahaan, dan berperilaku setia pada perusahaan untuk tidak berpindah ke perusahaan lain. Loyalitas kerja memanglah penting bagi suatu organisasi yang dijalani, karena loyalitas kerja memiliki nilai tersendiri bagi para anggota yang berperan dalam organisasi yang dijalani. Keterlibatan karyawan dalam perusahaan juga berpengaruh pada tinggi rendahnya loyalitas kerja.

Menurut S.P Hasibuan (dalam Endang Sugiarti, 2018: 173) Loyalitas adalah kesetiaan dicerminkan oleh kesedian karyawan menjaga dan membela organisasi di dalam maupun di luar pekerjaan dari rongrongan orang yang tidak bertanggung jawab.

Fauzan Akbar (2017: p1) Mengemukakan bahwa Loyalitas dapat diartikan sebagai suatu kekuatan yang relatif dari karyawan untuk mengidentifikasi organisasi dan keterlibatan karyawan dalam organisasi, yang meliputi; kepercayaan yang kuat dan penerimaan yang penuh terhadap tujuan dan nilai-nilai organisasi, kesediaan bekerja keras demi kepentingan organisasi, keinginan yang kuat untuk mempertahankan keanggotaannya dalam organisasi.

KN Sri Astarini & I Wayan Mudiarta Utama (2020: p4) Mengemukakan bahwa Loyalitas kerja menjadi salah satu pertimbangan untuk dapat meningkatkan efektifitas dan efisiensi karyawan dalam jangka waktu lama melalui iklim organisasi yang tinggi, kepuasan kerja dari karyawan serta sikap loyal yang dimiliki karyawan.

Dari uraian di atas, bahwa karyawan yang memiliki loyalitas kerja yang tinggi akan terlihat pada sikapnya dimana individu mencurahkan seluruh kemampuan dan keahlian untuk melaksanakan tugas, tanggung jawab, jujur dalam bekerja, menjalin hubungan kerja yang baik dengan pimpinan, menjaga citra lembaga dan setia untuk bekerja dalam waktu yang lama.

## 2. Aspek – Aspek Loyalitas Kerja

Adapun yang dimaksud dengan aspek – aspek loyalitas kerja yaitu seperti yang dijelaskan di bawah ini.

Siswanto & Trianasari (dalam BK Purba, 2017: 4) Aspek – Aspek Loyalitas Kerja yaitu:

- a. Taat pada peraturan  
Setiap kebijakan yang diterapkan dalam perusahaan untuk memperlancar dan mengatur jalannya pelaksanaan tugas oleh manajemen perusahaan ditaati dan dilaksanakan dengan baik. Keadaan ini akan menimbulkan kedisiplinan yang menguntungkan organisasi baik intern maupun ekstern.
- b. Tanggung jawab pada perusahaan  
Karakteristik pekerjaan dan pelaksanaan tugasnya mempunyai konsekuensi yang dibebankan karyawan. Kesanggupan karyawan untuk melaksanakan tugas sebaik-baiknya dan kesadaran akan setiap risiko pelaksanaan tugasnya akan memberikan pengertian tentang keberanian dan kesadaran bertanggung jawab terhadap risiko atas apa yang telah dilaksanakan.
- c. Kemauan untuk bekerja sama  
Bekerja sama dengan orang-orang dalam suatu kelompok akan memungkinkan perusahaan dapat mencapai tujuan yang tidak mungkin dicapai oleh orang-orang secara individual.
- d. Rasa memiliki

adanya rasa ikut memiliki karyawan terhadap perusahaan akan membuat karyawan memiliki sikap untuk ikut menjaga dan bertanggung jawab terhadap perusahaan sehingga pada akhirnya akan menimbulkan loyalitas demi tercapainya tujuan perusahaan.

e. Hubungan antar pribadi

karyawan yang mempunyai loyalitas kerja tinggi mereka akan mempunyai sikap fleksibel ke arah tata hubungan antara pribadi. Hubungan antara pribadi ini meliputi : hubungan sosial diantara karyawan, hubungan yang harmonis antara atasan dan karyawan, situasi kerja dan sugesti dari teman kerja.

f. Kesukaan terhadap pekerjaan

Perusahaan harus dapat menghadapi kenyataan bahwa karyawannya tiap hari datang untuk bekerjasama sebagai manusia seutuhnya dalam hal melakukan pekerjaan yang akan dilakukan dengan senang hati sebagai indikatornya bisa dilihat dari : keunggulan karyawan dalam bekerja, karyawan tidak pernah menuntut apa yang diterimanya diluar gaji pokok.

Dari uraian di atas, bahwa kesanggupan karyawan dalam menaati semua peraturan yang berlaku di dalam organisasi atau perusahaan tersebut, tidak melanggar larangan yang ada, serta menaati perintah yang diberikan oleh atasan yang berwenang dalam suatu organisasi atau perusahaan. karyawan dapat menyelesaikan pekerjaan yang sudah diberikan dengan baik dan tepat waktu serta berani mengambil risiko atas tindakan atau keputusan yang diambil. tidak menyalahgunakan wewenang yang sudah diberikan, melaporkan hasil pekerjaan kepada atasan, dan mengerjakan pekerjaan dengan suka.

### 3. Faktor – Faktor Loyalitas Kerja

Loyalitas kerja juga memiliki faktor – faktor penting untuk keberlangsungan dalam membangun perusahaan, seperti yang dijelaskan dibawah ini.

Menurut Sasmitaningrum&Sutriniasih (dalam Khoirun Nisaa & Syarifuddin, 2019: 2) Mengemukakan bahwa timbulnya loyalitas kerja di pengaruhi oleh faktor – faktor:

- a. Karakteristik pribadi, meliputi: usia, masa kerja, jenis kelamin, tingkat pendidikan, prestasi yang dimiliki, ras, dan sifat kepribadian.
- b. Karakteristik pekerjaan, meliputi: tantangan kerja, stres kerja, kesempatan untuk berinteraksi sosial, *jobenrichment*, identifikasi tugas, umpan balik tugas, dan kecocokan tugas.
- c. Karakteristik desain perusahaan, meliputi: yang dapat dilihat dari sentralisasi, tingkat formalitas, tingkat keikutsertaan dalam pengambilan keputusan, paling tidak telah menunjukkan berbagai tingkat asosiasi dengan tanggung jawab perusahaan, ketergantungan fungsional maupun fungsi kontrol perusahaan.
- d. Pengalaman yang diperoleh dalam perusahaan, yaitu internalisasi individu terhadap perusahaan setelah melaksanakan pekerjaan dalam perusahaan tersebut, meliputi: sikap positif terhadap perusahaan, rasa percaya terhadap perusahaan sehingga timbul rasa aman, merasakan adanya kepuasan pribadi yang dapat dipenuhi oleh perusahaan.

Berdasarkan faktor – faktor diatas dapat disimpulkan bahwa masing – masing faktor mempunyai dampak tersendiri bagi kelangsungan hidup perusahaan, sehingga tuntutan loyalitas yang diharapkan perusahaan baru terpenuhi apabila karyawan memiliki karakteristik sesuai yang diharapkan dan perusahaan sendiri mampu memenuhi hak – hak bagi para karyawan.

#### 4. Indikator Loyalitas kerja

Menurut Sriyono & Farida (dalam Vinca Regina Letsoin & Sri Langgeng Ratnasari 2020: 20-21) indikator loyalitas kerja yaitu:

a. Ketaatan atau kepatuhan

Ketaatan yaitu kesanggupan seorang pegawai untuk mentaati segala peraturan kedinasan yang belaku dan mentaati perintah dinas yang diberikan atasan yang berwenang, serta sanggup tidak melanggar larangan yang ditentukan.

b. Tanggung jawab

Tanggung jawab adalah kesanggupan seorang karyawan dalam menyelesaikan pekerjaan yang diserahkan kepadanya dengan baik, tepat waktu, serta berani mengambil resiko untuk keputusan yang dibuat atau tindakan yang dilakukan.

c. Pengabdian

Pengabdian yaitu sumbangan pemikiran dan tenaga dari karyawan secara ikhlas kepada perusahaan.

d. Kejujuran

Kejujuran adalah keselarasan antara yang terucap atau perbuatan dengan kenyataan oleh karyawan.

### B. Persepsi

#### 1. Pengertian persepsi

Persepsi merupakan tindakan menyusun, mengenali dan menafsirkan sebuah informasi sensoris untuk memberikan pemahaman serta gambaran tentang suatu lingkungan. Dalam menyusun, mengenali hingga menafsirkan, Anda bisa menggunakan penglihatan, pendengaran, sentuhan, penciuman, penghayatan serta perasaan yang pada nantinya akan menghasilkan penggambaran penuh makna mengenai dunia.

Menurut Elihami & Ekawati (2020: 19) Persepsi dapat diartikan sebagai sudut pandang atau cara pandang seorang terhadap suatu objek. Persepsi seorang akan berpengaruh terhadap proses pengambilan keputusan. Apabila persepsi seorang baik atau positif terhadap suatu hal, maka pengambilan keputusan pun akan selaras persepsi tersebut ataupun sebaliknya.

Menurut Nyayusoraya (2018: 186) Setiap individu dalam kehidupan sehari – hari menerima stimulus atau rangsangan berupa informasi, peristiwa, objek atau lainnya yang berasal dari lingkungan sekitar, stimulus atau rangsangan tersebut akan diberimakna atau arti oleh individu, proses pemberian makna atau persepsi itu diberi nama persepsi.

Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa, persepsi berhubungan dengan alat indra yang dimiliki setiap manusia pada umumnya untuk mencerna pemikiran, mengeluarkan pendapat serta mempengaruhi orang lain dengan pemikiran atau pendapatnya tersebut. memberikan pemahaman serta gambaran tentang suatu lingkungan. Dalam menyusun, mengenali hingga menafsirkan, Anda bisa menggunakan penglihatan, pendengaran, sentuhan, penciuman, penghayatan serta perasaan yang pada nantinya akan menghasilkan penggambaran penuh makna mengenai dunia.

## 2. Syarat Terjadinya Persepsi

Sebelum tahap memasuki persepsi, ada syarat yang melandasi persepsi itu sendiri. Seperti yang dijelaskan dibawah ini.

Menurut Sunaryo (dalam KR Tunjungsari, 2018: 114) dalam terjadinya suatu persepsi harus terdapat unsur – unsur berikut:

- a. Adanya objek yang dipersepsi
- b. Adanya perhatian yang merupakan langkah pertama sebagai persiapan dalam mengadakan persepsi
- c. Adanya alat indra/reseptor yaitu alat untuk menerima stimulus
- d. Saraf sensoris sebagai alat untuk meneruskan stimulus ke otak, kemudian sebagai alat untuk mengadakan respons.

Adanya perhatian dari individu merupakan langkah pertama dalam mengadakan persepsi, tanpa perhatian tidak akan terjadi persepsi. Individu

harus mempunyai perhatian pada objek yang bersangkutan. Bila telah memperhatikannya, selanjutnya individu mempersepsikan apa yang diterimanya dengan alat indra. Persepsi tidak akan terjadi jika tidak ada unsur – unsur yang di jelaskan di atas. Sebaliknya jika syarat terjadinya persepsi terpenuhi maka dapat menimbulkan suatu persepsi.

### 3. Faktor – Faktor Yang Berperan Dalam Persepsi

Adapun faktor – faktor yang berperan dalam persepsi, seperti yang dijelaskan dibawah ini.

Menurut Walgito (dalam KR Tunjungsari, 2018: 114) faktor – faktor yang berperan dalam persepsi yaitu:

- a. Objek yang dipersepsi yaitu objek menimbulkan stimulus yang mengenai alat indra atau reseptor . Stimulus dapat datang dari luar diri individu yang mempersepsi, tetapi juga dapat datang dari dalam diri individu yang bersangkutan secara langsung melalui syaraf penerima yang bekerja sebagai reseptor. Namun sebagian terbesar stimulus datang dari luar individu.
- b. Alat indra, syaraf, dan pusat susunan syaraf. Alat indra atau reseptor merupakan alat untuk menerima stimulus. Adanya syaraf sensoris sebagai alat untuk meneruskan stimulus yang diterima reseptor ke pusat susunan syaraf yaitu otak sebagai pusat kesadaran. Sebagai alat untuk mengadakan respon diperlukan syaraf motoris.
- c. Perhatian merupakan langkah pertama sebagai suatu persiapan dalam rangka mengadakan persepsi. Perhatian merupakan pemusatan atau konsentrasi dari seluruh tubuh aktifitas individu yang ditujukan kepada sesuatu atau sekumpulan objek.

Faktor-faktor tersebut menjadikan persepsi individu berbeda satu sama lain dan akan berpengaruh pada individu dalam mempersepsi suatu objek, stimulus, meskipun objek tersebut benar-benar sama. Persepsi seseorang atau kelompok dapat jauh berbeda dengan persepsi orang atau kelompok lain sekalipun situasinya sama. Perbedaan persepsi dapat ditelusuri pada

adanya perbedaan-perbedaan individu, perbedaan-perbedaan dalam kepribadian, perbedaan dalam sikap atau perbedaan dalam motivasi. Pada dasarnya proses terbentuknya persepsi ini terjadi dalam diri seseorang, namun persepsi juga dipengaruhi oleh pengalaman, proses belajar, dan pengetahuannya.

#### 4. Proses Terjadinya Persepsi

Terjadi proses di dalam otak manusia yang pada nantinya membuat individu mampu menyadari apa yang telah diterima dengan reseptor tersebut sebagai suatu rangsangan. Di mana seseorang akan menyadari tentang apa yang sudah diterimanya melalui reseptor atau alat indra yang dimilikinya.

Menurut Weitten (dalam M. Hafid & Uswatun Hasanah, 2016: 280) mengemukakan bahwa proses terjadinya persepsi yaitu:

- a. Obyek, yaitu sesuatu yang menjadisasaran untuk dipersepsikan. Obyek ini meliputi gejala – gejala yang ada di sekitar lingkungan manusia yang dapat ditangkap oleh indera. Jika obyek tidak dapat ditangkap oleh indera manusia, maka tidak akan pernah terjadi proses persepsi.
- b. Stimulus, adalah rangsang yang berasal dari suatu obyek, rangsang ini berupa suatu bentuk energi yang hanya dapat ditangkap oleh indera yang mempunyai reseptor sesuai dengan jenis energi yang diterimanya.
- c. Indera, merupakan salah satu fungsi fisiologis individu untuk berhubungan dengan dunia luar dan sebagai penerima rangsang, hubungan dengan dunia luar ini dalam bentuk transfer dan konversi energi melalui organ sensori yang diterjemahkan oleh saraf melalui suatu proses yang sangat kompleks dan menjadi suatu pemahaman sehingga individu dapat mengetahui dunia yang ada di luar dirinya.
- d. sensasi merupakan respon yang diberikan oleh organ – organ sensori terhadap suatu stimulus yang menimpa indera, sensasi hanya terjadi jika ada stimulus yang ditangkap organ sensoris, sensasi merupakan suatu proses penyerapan energi yang berasal dari obyek yang berupa stimulus melalui indera.

Dari uraian di atas, bahwa proses di dalam otak manusia yang pada nantinya membuat individu mampu menyadari apa yang telah diterima dengan reseptor tersebut sebagai suatu rangsangan. Proses psikologis merupakan proses yang terjadi dalam otak atau pusat kesadaran tubuh. Dan yang terakhir adalah proses persepsi, di mana seseorang akan menyadari tentang apa yang sudah diterimanya melalui reseptor atau alat indera yang dimilikinya.

#### 5. Indikator Persepsi

Menurut Robbins (dalam Monalisa Chania & Esy Maestro, 2020: 73) indikator-indikator persepsi ada dua macam, yaitu:

a. Penerimaan.

Proses penerimaan merupakan indikator terjadinya persepsi dalam tahap fisiologis, yaitu berfungsinya indera untuk menangkap rangsangan dari luar.

b. Evaluasi.

Rangsangan-rangsangan di luar yang telah ditangkap indera, kemudian dievaluasi oleh individu. Evaluasi ini sangat subjektif. Individu yang satu menilai suatu rangsang sebagai sesuatu yang sulit dan membosankan. Tetapi yang lain menilai rangsang yang sama tersebut sebagai sesuatu yang bagus dan menyenangkan.

### **C. Komunikasi Persuasif**

#### 1. Pengertian komunikasi persuasif

Komunikasi merupakan proses penyampaian makna dari satu individu ke individu, individu ke kelompok atau kelompok ke kelompok lainnya melalui penggunaan tanda, simbol, dan aturan yang dipahami bersama. Sedangkan komunikasi persuasif yaitu cara untuk mempengaruhi perilaku atau tindakan seseorang individu maupun kelompok terhadap sesuatu.

Dengan kata lain, mengubah pengetahuan tentang sesuatu yang dipercayainya dan dapat mengubah perilaku mereka. Komunikasi persuasif ini sangatlah menguntungkan jika seorang komunikator memiliki kemampuan ini. Karena, karena komunikasi persuasif ini merupakan kemampuan yang dapat mempengaruhi psikis seseorang ketika mendengar pesan dari komunikator yang menggunakan komunikasi persuasif dengan baik.

Menurut Effendy (dalam M. Nabawi, Endang Erawan & Kadek Dristiana D, 2018 : 676) Mengemukakan bahwa istilah komunikasi atau dalam bahasa Inggris communication berasal dari kata Latin *communicatio*, dan bersumber dari kata *communicare* yang berarti sama. Sama di sini maksudnya adalah sama makna.

Menurut Zikri Fachrul Nurhadi dan Achmad Wildan Kurniawan (2017: 91) komunikasi adalah proses penyampaian suatu pesan oleh seseorang kepada orang lain untuk memberi tahu atau untuk mengubah sikap, pendapat, dan perilaku, baik langsung (komunikasi tatap muka) maupun tidak langsung (komunikasi melalui media).

Menurut Katz & Walgito (dalam M. Nabawi, Endang Erawan & Kadek Dristiana D, 2018 : 677) Mengemukakan bahwa “Dalam komunikasi yang penting adanya pengertian bersama dari lambang-lambang tersebut dan karena itu komunikasi merupakan proses sosial”.

Menurut Andersen, Soemirat & Suryana (dalam M. Nabawi, Endang Erawan & Kadek Dristiana D, 2018 : 677), Mengemukakan tentang komunikasi persuasif yaitu membatasi pengertian persuasif sebagai suatu proses komunikasi interpersonal. Komunikator berupaya dengan menggunakan lambang – lambang untuk mempengaruhi kognisi penerima. Jadi secara sengaja mengubah sikap atau kegiatan seperti yang diinginkan komunikator.

Dengan kita mempelajari komunikasi persuasif ini, membuat kita mampu memberikan pengaruh pola pikir individu yang sedang berbicara dengan kita. Maka dari itu, seorang komunikan yang sedang berbicara dengan seorang komunikator yang menggunakan komunikasi persuasif ini akan lebih cenderung mengikuti pola pemikiran apa yang disampaikan oleh komunikator ini.

## 2. Penggunaan Komunikasi Persuasif

Komunikasi persuasif sifatnya membujuk atau mempengaruhi untuk mengubah kepercayaan, sikap maupun perilaku seseorang tanpa adanya paksaan.

Menurut Soemirat & Suryana (dalam M. Nabawi, Endang Erawan & Kadek Dristiana D, 2018: 677) menjelaskan bahwa penggunaan persuasi telah meluas ke berbagai aspek kehidupan manusia. Dalam bidang bisnis misalnya, komunikasi persuasif dimanfaatkan untuk pemasaran, periklanan, promosi penjualan, *publicrelations*, lobi, hubungan dengan pers, komunikasi internal perusahaan, komunikasi eksternal perusahaan, dan aspek-aspek lainnya.

Dari uraian di atas, bahwa penggunaan komunikasi persuasif hampir di semua bidang. Dalam dunia ekonomi seperti usaha kecil, usaha menengah sampai usaha besarpun membutuhkan komunikasi.persuasif untuk mempermudah jalannya suatu pekerjaan. Seperti perusahaan, organisasi maupun lembaga juga menggunakan komunikasi persuasif untuk menggerakkan tujuannya agar lebih mudah tercapai.

### 3. Ruang Lingkup Komunikasi Persuasif

Di dalam komunikasi persuasif, terdapat beberapa ruang lingkup yang di antaranya seperti dijelaskan dibawah ini.

Ruang lingkup kajian komunikasi persuasif menurut Soemirat& Suryana (dalam M. Nabawi, Endang Erawan & Kadek Dristiana D, 2018: 677-678) meliputi:

- a. Sumber (*Persuader*) *Persuader* adalah orang dan atau sekelompok orang yang menyampaikan pesan dengan tujuan untuk mempengaruhi sikap, pendapat dan perilaku orang lain, baik secara verbal maupun nonverbal.
- b. Penerima (*Persuadee*) *Persuadee* adalah orang dan atau sekelompok orang yang menjadi tujuan pesan itu disampaikan/dialurkan oleh *persuader* komunikator baik secara verbal maupun nonverbal. Menurut Mar'at dalam Soemirat& Suryana (2016: 2.31), seorang penerima, walaupun telah menerima pesan dari *persuader*, namun sikapnya belum tentu berubah. Hal ini ditentukan oleh faktor-faktor kepribadian dan pengalaman masa lalu *persuadee*.
- c. Persepsi *persuadee* terhadap *persuader* dan pesan yang disampaikan akan menentukan efektif tidaknya komunikasi persuasif yang terjadi. Persepsi menurut Mar'at (dalam Soemirat& Suryana, 2016: 2.31) merupakan proses pengamatan seseorang yang berasal dari komponen kognisi. Persepsi dipengaruhi oleh faktor-faktor pengalaman, proses belajar, cakrawala, dan pengetahuan seseorang.
- d. Pesan Persuasif Menurut Simons (dalam Soemirat& Suryana, 2016: 2.34), secara sederhana dapat dikatakan bahwa pesan (*message*) adalah apa yang diucapkan oleh komunikator melalui kata-kata, gerak tubuh, dan nada suara. Di dalamnya terdiri atas disposisi ketika berbicara, argumentasi dan pertimbangan pertimbangan yang digunakan, serta materi yang disajikan. Dalam konteks yang lebih sempit, pemilihan terhadap kata-kata dan tanda-tanda nonverbal, secara bersama-sama merupakan presentasi atau penampilan pesan.
- e. Saluran/Media Persuasif Saluran merupakan perantara ketika seorang *persuadee* mengoperkan kembali pesan yang berasal dari sumber awal untuk tujuan akhir. Saluran (*channel*) digunakan oleh *persuader* untuk berkomunikasi dengan berbagai orang, secara formal maupun nonformal, secara tatap

muka (*facetofacecommunication*) ataupun bermedia (*mediatedcommunication*).

- f. Umpan Balik dan Efek Menurut Sastropoetro (dalam Soemirat& Suryana, 2016: 2.38) umpan balik adalah jawaban atau reaksi yang datang dari komunikan atau datang dari pesan itu sendiri. Sedangkan efek adalah perubahan yang terjadi pada diri komunikan sebagai akibat dari diterimanya pesan melalui proses komunikasi.

Dari uraian di atas, bahwa komunikasi yang terjalin antar individu maupun kelompok, kemampuan yang dapat dipelajari dan kemampuan profesional yang membutuhkan skill. Tentu ini sangat penting karena kita dalam komunikasi akan berhubungan dengan banyak orang dan memiliki tujuan untuk memenuhi kebutuhan termasuk kebutuhan bagi perusahaan atau pembisnis untuk meyakinkan pasar dan konsumen.

#### 4. Tujuan Pesan Komunikasi Persuasif

Segala sesuatu, pasti ada maksud dan tujuan tertentu. Tujuan inilah nantinya yang digunakan sebagai target suatu kegiatan. Sehingga terbentuklah perencanaan untuk menuju tujuan tersebut. Sebenarnya, komunikasi persuasif ini merupakan bentuk teknik dalam berkomunikasi. Sehingga, tujuan adanya komunikasi persuasif ini di antaranya seperti yang dijelaskan di bawah ini.

Soemirat& Suryana (dalam M. Nabawi, Endang Erawan & Kadek Dristiana D, 2018: 678-679) mengemukakan bahwa terdapat tiga tujuan pesan komunikasi persuasif, yaitu:

- a. Membentuk Tanggapan (*ShapingResponses*) Salah satu tujuan komunikasi persuasif adalah membentuk cara asaran

memberikan tanggapannya. Pembentukan tanggapan tersebut dilakukan pada sasaran yang mengetahui banyak tentang topik yang dibicarakan ataupun tidak. Akibat pembentukan tanggapan tersebut terlihat pada saat sasaran persuasi

mengetahui sedikit tentang topik yang dibicarakan (Nelson dan Cornelia dalam Soemirat& Suryana, 2016: 5.35).

- b. Penguatan Tanggapan (*ReinforcingResponse*) Yang dimaksud dengan penguatan tanggapan adalah terdapatnya kesinambungan perilaku yang sedang berlangsung saat ini terhadap beberapa produk, gagasan atau isu. Menurut Fotheringham (dalam Soemirat& Suryana, 2016: 5.36), maksud dari penguatan tanggapan di sini adalah kontinuitas sasaran persuasi yang melakukan apa yang telah mereka lakukan. Jika pembentukan tanggapan dihubungkan dengan nilai-nilai yang mapan dalam khalayak, maka penguatan tanggapan juga berkaitan dengan nilai-nilai dan sikap.
- c. Perubahan Tanggapan (*ChangingResponse*) Yang dimaksud dengan perubahan tanggapan adalah perubahan tanggapan sasaran persuasi untuk mengubah perilaku mereka terhadap suatu produk, konsep, atau gagasan. *Persuader* berupaya untuk mengubah tanggapan sambil meminta kepada sasaran untuk mewakili dan atau menghentikan beberapa perilaku.

Komunikasi persuasif yang dilakukan oleh komunikator kepada komunikan tentunya memiliki tujuan yang hendak dicapai. Komunikasi persuasif sedikitnya memiliki tiga tujuan dasar yakni untuk membentuk tanggapan, memperkuat tanggapan, dan mengubah tanggapan. Dengan begitu tujuan pesan komunikasi persuasif dapat mudah mengarah pada keahlian komunikator dalam mempengaruhi komunikan yang sedang diajak komunikasi berupa pesan – pesan yang disampaikan sampai benar – benar mengerti dengan apa yang dimaksud komunikator.

##### 5. Indikator Komunikasi Persuasif

Menurut M. Nabawi, Endang Erawan & Kadek Dristiana D (2018: 684), Menyatakan bahwa komunikasi persuasif ini didukung oleh beberapa indikator di antaranya yaitu:

- a. Sumber penerima  
adalah orang dan atau sekelompok orang yang menyampaikan pesan dengan tujuan untuk mempengaruhi sikap, pendapat dan perilaku orang lain, baik secara verbal maupun nonverbal.

- b. Persepsi  
pesan yang disampaikan akan menentukan efektif tidaknya komunikasi persuasif yang terjadi.
- c. Pesan persuasif  
secara sederhana dapat dikatakan bahwa pesan (*message*) adalah apa yang diucapkan oleh komunikator melalui kata-kata, gerak tubuh, dan nada suara. Di dalamnya terdiri atas disposisi ketika berbicara, argumentasi dan pertimbangan pertimbangan yang digunakan, serta materi yang disajikan. Dalam konteks yang lebih sempit, pemilihan terhadap kata-kata dan tanda-tanda nonverbal, secara bersama-sama merupakan presentasi atau penampilan pesan.
- d. Saluran/media persuasif  
merupakan perantara ketika seorang *persuadee* mengoperkan kembali pesan yang berasal dari sumber awal untuk tujuan akhir. Saluran (*channel*) digunakan oleh *persuader* untuk berkomunikasi dengan berbagai orang, secara formal maupun nonformal, secara tatap muka (*facetofacecommunication*) ataupun bermedia (*mediatedcommunication*).

#### **D. KERANGKA PIKIR**

Menurut Sugiyono (2018:129) “mengemukakan bahwa kerangka pikir merupakan sintesa tentang hubungan antara variabel yang disusun dari berbagai teori yang telah dideskripsikan”.

Persepsibiasa digunakan untuk mengetahui suatu pemahaman – pemahaman dari individu maupun kelompok. Dari persepsi ini akan timbul pemikiran – pemikiran serta tindakan – tindakan yang akan memicu aktivitas, baik aktifitas yang dilakukan sehari hari bahkan sampai aktifitas pekerjaan. Dalam pekerjaan, persepsi yang menimbulkan pemahaman, pemikiran dan tindakan akan mempengaruhi loyalitas kerja seperti kesetiaan terhadap usaha yang dijalani dan memiliki rasa tanggung jawab pada pekerjaannya.

Dari indikator persepsi yang terdiri dari penerimaan dan evaluasi akan meningkatkan indikator loyalitas kerja. Penerimaan yang dimaksud yaitu mampu mencerna pemahaman tentang budidaya jangkrik serta dapat menerima masukan dan pemikiran yang mendorong untuk meningkatkan loyalitas kerja yang baik pada kemitraan budidaya jangkrik Pak Edy. Setelah itu melakukan evaluasi, evaluasi digunakan untuk mengukur tinggi atau rendahnya loyalitas kerja seperti aktifitas dan perilaku dalam kemitraan budidaya jangkrik Pak Edy.

Komunikasi persuasif memiliki peran yang penting dalam meningkatkan suatu usaha. Dengan adanya komunikasi persuasif, akan mempermudah melakukan pendekatan secara khusus baik kepada pekerja/karyawan maupun kepada pelanggan/konsumen. Komunikasi persuasif yang dilakukan komunikator akan mempengaruhi pemahaman dan sikap komunikan, berarti menandakan berhasilnya komunikator dalam melakukan komunikasi secara persuasif.

Dari indikator komunikasi persuasif yang terdiri dari sumber penerima, persepsi, pesan persuasif, saluran/media persuasif akan meningkatkan loyalitas kerja. Sumber penerima yaitu subjek yang terpilih oleh komunikator untuk diberi pesan dan pemahaman tentang budidaya jangkrik. Persepsi dalam komunikasi persuasif sangatlah penting, karena persepsi yang dilakukan komunikator kepada komunikan akan mempengaruhi pemikiran serta mengubah pemahaman pada mitra budidaya jangkrik. Pesan persuasif yang dilakukan untuk mengarahkan dan mengatur jalannya pekerjaan pada mitra

budidaya jangkrik Pak Edy. Dan saluran/media persuasif untuk memantau pekerjaan dari belakang dengan menggunakan media sosial, dengan melakukan hal itu akan terjalin loyalitas kerja yang baik dalam meningkatkan kemitraan budidaya jangkrik Pak Edy. Jadi indikator persepsi dan komunikasi persuasif diatas akan meningkatkan loyalitas kerja pada kemitraan budidaya jangkrik Pak Edy.

Dari uraian diatas maka kerangka pikir dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

Gambar 2.1 Kerangka Pikir

