

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dilansir dari situs web Kompas.com dengan judul “Update Corona Dunia 8 Maret: 10 Negara dengan Kasus Covid Tertinggi”, pandemi *Corona Virus Disease 2019* (COVID-19) telah menjangkit setidaknya 117.426.512 jiwa dan menewaskan sebanyak 2.604.629 jiwa di seluruh dunia per bulan Maret 2021 (Rizal, 2021). Menurut Sri Mulyani dalam Sidang Mahkamah Konstitusi pada 8 Oktober 2020 lalu, gelombang COVID-19 yang titik hentinya belum dapat dipastikan berpotensi menyebabkan kerugian sebesar US \$ 9 triliun - US \$ 15 triliun pada perekonomian global, yang dapat terjadi dalam kurun waktu kurang dari enam bulan (Akbar, 2020).

Sebagaimana penelitian yang dilakukan oleh Taufik dan Eka Avianti Ayuningtyas dengan judul “Dampak Pandemi COVID-19 Terhadap Bisnis dan Eksistensi *Platform Online*”, pandemi COVID-19 telah menyebabkan adanya kontraksi perekonomian, yang dipicu oleh berkurangnya volume transaksi dari berbagai bisnis. Pola rutinitas masyarakat dalam penyesuaian normal baru telah mengurangi aktivitas serta produktivitas dari berbagai bisnis. Sebagai implikasi utama, pandemi telah menurunkan aktivitas esensial bisnis secara konvensional (*offline*) dalam hal pemasaran, sumber daya manusia, keuangan dan sistem operasionalnya (Taufik & Ayuningtyas, 2020 : 26-30).

Terbatasnya aktivitas bisnis secara fisik, menjadi tantangan yang cukup berat bagi para pelaku usaha, khususnya bagi para pemasar dan komunikator, (Kronick, 2020). Masa krisis bukanlah saat yang tepat untuk mengencarkan pemasaran, melainkan waktu untuk memperkuat nilai dan ciri dari organisasi terpendang. Dalam hal ini, komunikator harus memposisikan krisis dan problematika yang ditimbulkan dengan tepat dan dalam konteks yang lebih luas. Hal ini guna menunjukkan adanya kepedulian dan dukungan pada dunia untuk melewati krisis secara bersama-sama (Kronick, 2020).

Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Sirkin Research yang di bawah kendali NewsCred pada tahun 2020 berjudul “The Impact of Coronavirus (COVID-19) on Marketing Teams” pandemi COVID-19 telah mengubah prioritas utama dan perencanaan anggaran dalam aktivitas pemasaran, dalam artian pemasaran lebih sulit dilakukan di masa pandemi. Adapun, perubahan tersebut mencakup modifikasi pada perancangan eksekusi dan alokasi sumber daya manusia dalam pelaksanaan program kampanye serta produksi konten pesan yang relevan. Dalam hal ini, perusahaan melakukan aktivitas pemasarannya dengan menyesuaikan konten pesan berdasarkan kondisi terkini yang disebabkan oleh pandemi, untuk mempertahankan performa perusahaan (“Welcomesoftware.com”, 2020).

Merujuk pada produksi konten yang relevan, survei yang dilakukan oleh Edelman pada 12.000 jiwa di berbagai negara dengan judul “Edelman Trust Barometer 2020” menunjukkan fakta bahwa sebesar 77% responden menyatakan bahwa mereka ingin merek hanya berbicara mengenai produk

mereka dengan memperlihatkan kesadaran merek terhadap krisis yang terjadi dan dampaknya terhadap kehidupan khalayak luas (Edelman, 2020). Dalam artian, perusahaan dituntut untuk melakukan reka ulang pada strategi bisnis dengan aspek pesan yang lebih berfokus pada permasalahan sosial daripada kepentingan bisnis semata (Aruman, 2020).

Pada penelitian ini, konteks pesan yang dimaksud adalah pesan dalam koridor komunikasi persuasif. Menurut Miller (2005, h. 125), yang dimaksud dengan komunikasi persuasif adalah segala pesan yang bertujuan untuk membentuk, menguatkan, dan mengubah tanggapan orang lain, adapun tanggapan yang dimaksud adalah sikap, pendapat dan perilaku seseorang. Mengacu pada definisi tersebut, dapat diketahui bahwa pesan dalam komunikasi persuasif memiliki tujuan yang jelas. Adapun dalam rangka mencapai tujuan persuasi, diperlukan strategi komunikasi persuasif untuk mengupayakan keberhasilan komunikasi persuasif. Dalam hal ini, strategi komunikasi persuasif diartikan sebagai perpaduan antara perencanaan komunikasi dalam aspek pengelolaan komunikasi, dalam rangka mencapai tujuan persuasi, yaitu merubah sikap, perilaku dan pendapat khalayak sasaran (Soemirat dan Suryana, 2008, h. 8.1). Oleh karena itu, strategi komunikasi persuasif harus mencakup kejelasan aspek operasional taktis, seperti: menentukan siapa sasaran persuasi, bagaimana pesan dikreasikan, alasan yang mendasari, alokasi distribusi pesan serta pemilihan waktu yang tepat (Soemirat dan Suryana, 2008, h. 8.1).

Adapun aktivitas komunikasi persuasif yang dirujuk dalam penelitian ini adalah penyusunan pesan persuasif yang dilakukan oleh pelaku industri kreatif khususnya yang bergerak pada bidang *event*. Lebih spesifik, peneliti ingin mengetahui bagaimana pesan persuasif yang disusun untuk mempromosikan *event*, dalam rangka membentuk sikap, pendapat dan perilaku masyarakat penikmat *event*. *Event* diartikan sebagai agenda yang diselenggarakan untuk merayakan atau memperingati peristiwa penting dalam kehidupan manusia baik secara individu atau kelompok yang terikat secara adat, budaya, agama dan tradisi tertentu, yang dilaksanakan dengan tujuan tertentu dengan melibatkan masyarakat pada kurun waktu tertentu (Noor, 2013 : 8). Namun, terbatasnya aktivitas esensial bisnis di era pandemi, membuat industri kreatif khususnya yang bergerak di bidang *event* mengalami kendala. Hal ini diakibatkan oleh peralihan model bisnis secara massal dari yang bersifat *offline* (manifestasi fisik) menjadi kegiatan *online* (kehadiran dalam jaringan) yang tidak semata-mata dapat diterapkan dalam industri *event*, sehingga hal ini memicu terbentuknya kontraksi perekonomian.

Berdasarkan data yang dirilis oleh *Indonesia Event Industry Council* (IVENDO), potensi kerugian industri *event* di kala pandemi COVID-19 diperkirakan mencapai Rp 2,69 triliun – Rp 6,94 triliun. Data tersebut mencakup penundaan acara sebesar 96,43% di 17 provinsi dan pembatalan acara sebesar 84,20%. Sementara, pekerja industri kreatif yang terancam diliburkan sejumlah 90.000 orang (IVENDO, 2020). Hal serupa juga

disampaikan oleh Iyung Masruroh selaku Direktur MICE Kemenparekraf, dalam pemberitaan *online* yang dirilis oleh Kompas.com pada 3 Juni 2020 dengan judul “Industri MICE Diprediksi Rugi hingga Rp 7 Triliun akibat COVID-19”. Dalam pemberitaan tersebut Iyung menghimbau agar para pelaku industri kreatif segera mengalihkan bisnis mereka ke platform *online* (Safitri, 2020).

Dilansir dari situs web warta.jogjakota.go.id dengan judul “Percepat Pemulihan Ekonomi di Kota Yogyakarta Melalui Ekonomi Kreatif”, Yogyakarta menjadi salah satu kota yang memiliki daya saing tinggi di bidang budaya, pendidikan, pariwisata dan ekonomi kreatif (Adminwarta, 2021). Menurut Aman Yuriadijaya (SekDa Kota Yogyakarta), pandemi COVID-19 membuat sektor ekonomi kreatif di Yogyakarta menjadi terpuruk, yang dikarenakan terhambatnya ruang gerak bagi berbagai komunitas kreatif yang menggerakkan ekosistem ekonomi kreatif di Yogyakarta (Adminwarta, 2021). Oleh karena itu, diperlukan langkah strategi dan inovatif terhadap ekosistem ekonomi kreatif untuk mendukung upaya pemulihan ekonomi di Kota Yogyakarta. Salah satu langkah untuk mendukung pemulihan ekonomi adalah membuka peluang kolaborasi dan integrasi dari kegiatan dan program dinas-dinas terkait dengan berbagai lapangan pekerjaan yang terkait dengan ekonomi kreatif (Adminwarta, 2021). Dalam hal ini, peneliti mengamati bahwa terdapat upaya-upaya pemulihan ekonomi kreatif di Yogyakarta yang dilakukan oleh pelaku industri kreatif yaitu, Front of House Entertainment melalui Event Good Vibes Festival, dengan berkolaborasi bersama Dinas

Pariwisata Sleman dan BPBD Sleman (Olaf, 2020). Adapun, pada pelaksanaannya *event* ini sekaligus menjadi *event hybrid* pertama yang dilaksanakan di Yogyakarta (“Eventori.id”, 2020).

Event Good Vibes Festival (GVF) merupakan acara konser musik yang diselenggarakan oleh promotor Front Of House Entertainment selaku penyelenggara dan pelaksana acara. Acara ini dilaksanakan pada 5 Desember 2020 dan dikemas secara *hybrid* sehingga dapat dinikmati secara *offline* maupun *online* (“Frontofhouse.id”, diakses pada 2021). Konser ini diadakan untuk membuka ruang kolaborasi bagi pelaku industri kreatif di Kota Yogyakarta yang terdampak pandemi COVID-19, dengan berkolaborasi bersama Dinas Pariwisata Sleman dan BPBD Sleman. Adapun, event ini diharapkan dapat menjadi stimultan bagi para pelaku industri kreatif agar dapat bangkit kembali di tahun-tahun mendatang. Dalam merealisasikan tujuan tersebut, Front Of House Entertainment mengukung kampanye #SpreadTheGoodVibes dengan harapan acara ini dapat menebarkan energi positif dan semangat optimisme bagi masyarakat dan para pelaku di industri kreatif dalam menghadapi tantangan di era pandemi. Adapun, kampanye ini direalisasikan dengan menyumbangkan sebagian keuntungan dari penjualan tiket event GVF kepada pelaku industri kreatif yang terdampak pandemi COVID-19 di Desa Wisata Dusun Turi dan Desa Wisata Munthuk, Karangasem, Bantul (Eventweb., 2020).

Sebagaimana langkah yang telah dilakukan oleh Front Of House Entertainment melalui *event* GVF, peneliti mengamati bahwa kontribusi

perusahaan dalam upaya pemulihan perekonomian dan ekosistem ekonomi kreatif merupakan suatu gerakan yang harus senantiasa didukung dan dikembangkan untuk membantu pemerintah dalam mengupayakan percepatan pemulihan ekonomi nasional. Dalam upaya mencapai tujuan tersebut, Front Of House Entertainment menggunakan pesan-pesan persuasif dalam mempromosikan *event* GVF melalui Instagram resmi event GVF dengan nama akun @Goodvibes.festival. Adapun, promosi diartikan sebagai, unsur yang digunakan untuk menginformasikan dan membujuk target sasaran mengenai produk maupun jasa terbaru yang dimiliki perusahaan, melalui penjualan pribadi, iklan, publikasi maupun promosi penjualan (Kotler dan Armstrong, 2012, h. 62).

Dilansir dari Instagram @Goodvibes.festival, peneliti mengamati bahwa pesan persuasif yang dilakukan *event* GVF dituangkan dalam bentuk *caption* dan visualisasi pesan (foto / video). Pada salah satu publikasi yang berjudul “Apa Benefit Join #spreadthegoodvibes?”, event GVF menyebutkan bahwa ada 3 manfaat yang diperoleh audiens ketika membeli tiket, diantaranya: (1) Dengan melakukan pembelian berarti pembeli telah berdonasi bagi Desa Munthuk Karangasem dan Wisata Dusun Turi; (2) Pembeli akan mendapatkan masker hasil kolaborasi “Cutnotslices” untuk mendukung protokol kesehatan dan (3) Mendapatkan tiket virtual concert GVF “An Intimate Gigs with Ardhito Pramono” (“Instagram.com/goodvibes.festival”, 2020). Peneliti mengamati bahwa upaya komunikasi persuasif dibangun dengan menggunakan pesan-pesan

persuasif yang membangkitkan emosi audiens untuk kemudian diarahkan untuk melakukan pembelian tiket.

Adapun, upaya tersebut dilakukan dengan menempuh persiapan yang panjang dan direncanakan dengan matang agar masyarakat mau berpartisipasi dalam event GVF. Dalam hal ini, wujud partisipasi yang dimaksud adalah melakukan pembelian tiket *event* GVF. Terdapat kendala yang berkaitan dengan aktivitas penyusunan pesan persuasif yaitu, keterbatasan media komunikasi yang digunakan. Hal ini dinyatakan langsung melalui wawancara dengan Sita Rahmania selaku Direktur Utama dari Front of House Entertainment pada 27 Juni 2021 yang menyatakan sebagai berikut,

Nah, pemilihan media ini juga jadi kesulitan yang kami hadapi. Kenapa? Karna jika pada kondisi normal semua media dengan jangkauan besar dapat kita gunakan dengan perhitungan tertentu. Tapi, kalau kondisi COVID seperti ini, ya belum tentu media yang kita gunakan dapat memberikan hasil yang maksimal (seperti OOH advertising). Sebaliknya, modal yang kita keluarkan untuk menjangkau media belum tentu bisa balik dari hasil penjualan. (Rahmania, 2021).

Melengkapi hal tersebut, Rahmania mengungkapkan bahwa media sosial khususnya Instagram menjadi alat pemasaran yang tepat digunakan di era pandemi, melalui pernyataan berikut,

Yaa.. Instagram selain biaya yang kita keluarkan minim. Dia juga punya banyak fitur yang bisa dimanfaatkan untuk berkomunikasi sama target pasar kita. Selain biayanya relatif murah, IG juga efektif untuk aktivitas pemasaran. Mengingat orang-orang pada lebih banyak aktivitas di platform online di era pandemi ini. (Rahmania, 2021).

Sita Rahmania juga menambahkan penggunaan beberapa media lainnya untuk mempromosikan event GVF, seperti: *adlips* radio, media online, media cetak, serta promosi dengan cara *Out of House Advertising* (OOH) dengan menempatkan sejumlah poster pada kafe-kafe di sekitar Yogyakarta, sebagaimana pernyataan berikut,

Terus, juga ada radio, dan beberapa media cetak dan media online buat naikin press release. Dan bentar, kita juga pakai OOH kayak pakai media akrilik gitu kita taruh di kafe-kafe (Rahmania, 2021).

Adapun, wujud nyata dari promosi-promosi tersebut adalah sebagai berikut:



Sumber : Olahan peneliti

GAMBAR 2

Promosi Event GVF di Media Online



Sumber : Sindonews.com, 2020.

GAMBAR 3

Promosi Event GVF di Media Cetak



Sumber : Arsip Media Relations FOH Entertainment, 2020.

Berdasarkan penuturan Sita Rahmania sebelumnya, dapat diketahui bahwa perubahan perilaku masyarakat yang diakibatkan pandemi COVID-19 juga turut merubah pilihan media komunikasi yang digunakan, dalam hal ini Instagram.

Berdasarkan data yang diakses dari Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tentang penetrasi pengguna internet di Indonesia per tahun 2019-2020 (Kuartal kedua) menunjukkan bahwa, jumlah pengguna internet di Indonesia mengalami peningkatan dari angka 64,8% menjadi 73,7% dari total populasi sejak munculnya pandemi COVID-19 (APJII, 2020). Data ini mendukung problematika komunikasi yang terjadi yaitu, penggunaan media komunikasi berbasis internet yang memiliki probabilitas yang tinggi untuk digunakan. Dalam hal ini, media sosial Instagram telah digunakan oleh setidaknya 79% populasi di Indonesia, sehingga dapat digunakan sebagai pilihan media komunikasi yang efektif di era pandemi (We Are Social, 2020).

Menurut Atmoko (2012, h. 8) Instagram merupakan singkatan dari “insta-telegram”, yang apabila diuraikan berdasarkan unsur katanya “insta” dan “gram” berarti kemudahan yang ditawarkan dalam mengambil dan melihat foto, kemudian dapat dibagikan atau dikirimkan ke orang lain. Terdapat sejumlah fitur di Instagram yang dapat dimanfaatkan, diantaranya: *Home page, Comments, Explore, Profil, News Feed & Stories*. Adapun, untuk memperkuat makna dari konten yang diunggah, pengguna dapat menambahkan *Caption, Hashtag* dan *Location* untuk membangun makna pesan (Atmoko, 2012, h. 28).

Walaupun terdapat kendala dalam menyusun pesan persuasif, namun *event GVF* berhasil menjual sebanyak 300 tiket *offline*. Angka tersebut merupakan batasan penonton maksimal yang diterapkan oleh GVF (Hermawan, 2020). Melalui data tersebut maka dapat diketahui bahwa

penjualan tiket konser memperoleh hasil yang memuaskan. Hal ini selaras dengan pernyataan Rahmania yang mengklaim bahwa *event* tersebut berhasil melebihi target penjualan tiket, dengan hasil penjualan sebanyak 350 tiket *offline* dan 1.580 tiket *virtual* (Wawancara dengan Sita Rahmania selaku Direktur Utama dari Front of House Entertainment, 5 Februari 2021)

Peneliti tertarik untuk menjadikan Front of House Entertainment sebagai objek penelitian dengan beberapa alasan. Pertama, Front of House Entertainment berhasil menjual tiket dengan hasil yang memuaskan walaupun terdapat keterbatasan dalam menyusun pesan persuasif, yang diakibatkan oleh pandemi COVID-19. Kedua, Front of House Entertainment melalui event GVF, menjadi inisiator dari pelaksanaan *event* dengan format *hybrid* pertama di Yogyakarta, sehingga penyusunan pesan persuasif yang diterapkan oleh Front of House Entertainment dapat menjadi referensi bagi para pelaku event lainnya dalam mempromosikan *event* sejenis di masa yang akan datang. Ketiga, pengembangan strategi pesan persuasif yang efektif, penting dilakukan bagi pelaku industri kreatif untuk menunjang upaya perbaikan ekosistem ekonomi kreatif di Yogyakarta, karena dengan menggunakan pesan persuasif yang tepat guna, masyarakat dapat terlibat aktif dan iklim kolaboratif akan terbentuk, sehingga dapat mendukung percepatan pemulihan ekonomi nasional.

Sejalan dengan hal tersebut, terdapat penelitian terdahulu yang membahas mengenai pentingnya penyusunan pesan persuasif dalam menunjang tercapainya tujuan organisasi atau perusahaan. Pertama, studi

yang dilakukan oleh Kristieyuni Glettmentano Prabowo, dalam studinya yang berjudul “STRATEGI PESAN PERSUASIF PADA BERITA TELEVISI”, menyatakan bahwa terdapat 3 hal yang digunakan sebagai strategi pesan persuasif dalam tayangan berita anak “CERDAS” di RBTV Yogyakarta. Adapun, strategi pesan persuasif tersebut terdiri dari:

1. Isi pesan persuasif, yaitu pesan tentang pra Ujian Nasional (UN) untuk SD dan SLTP. Pesan dibuat untuk mempersiapkan siswa SD – SLTP dalam mengikuti (UN).
2. Struktur pesan, terdiri dari dua aspek. *Explicit conclusion* ditunjukkan melalui pesan yang disampaikan dalam suara (reporter), gambar (gambar kejadian) dan tulisan (tulisan judul berita). Dengan mengemas pesan demikian, maka komunikator lebih mudah mempersuasi siswa, karena pesan dikemas dalam struktur yang mudah dipahami. *Climax order vs. Anticlimax Order* ditunjukkan dengan meletakkan klimaks pesan persuasif di penutup berita, karena anak-anak dianggap memiliki keingintahuan yang tinggi sehingga menyimak berita dari awal-akhir.
3. Format pesan, terdiri dari tiga aspek. *One Sided Messages* diterapkan dengan menyajikan hanya argumen-argumen positif mengenai hal tertentu, sehingga audiens hanya mengetahui sisi-sisi positif dari suatu hal. Namun, pesan hanya diterbitkan sebanyak satu kali sehingga cenderung mudah dilupakan. Kemudian, aspek *emotional appeals* lebih ditonjolkan daripada *rational appeal*,

dengan menonjolkan aspek rasa yang memicu afeksi siswa untuk kemudian bereaksi dalam bentuk perilaku atau tindakan.

Adapun, saran yang diberikan dalam penelitian ini adalah pentingnya pengulangan pesan lebih dari satu kali agar pesan lebih mudah diingat dan memperbanyak penggunaan *rational appeal* dengan menyajikan bukti yang relevan (Prabowo, 2011).

Selanjutnya, studi yang dilakukan oleh Jonathan dengan judul “PESAN PERSUASIF DALAM MAJALAH ANAK”, yang menganalisis mengenai perancangan dan penyampaian persuasif dalam artikel-artikel di majalah Potret Negeriku. Adapun perancangan pesan persuasif terdiri dari tiga hal, yaitu:

1. Isi Pesan, pesan persuasif yang digunakan berisi ajakan pada anak-anak untuk mengenal keragaman budaya Indonesia dan kekayaan alam Indonesia. Kata kunci yang digunakan dalam pesan tersebut adalah “Mengajak anak-anak menjelajahi tempat-tempat di Indonesia”.
2. Struktur pesan, berdasarkan hasil penelitian struktur pesan yang digunakan adalah struktur antiklimaks dan simpulan isi tersurat. Menimbang audiens yang dituju merupakan anak-anak dengan karakteristik cepat menangkap pada pandangan pertama dan tingkat konsentrasi rendah, maka gagasan utama ditempatkan di awal sehingga pesan persuasif bisa cepat ditangkap. Selanjutnya

simpulan isi pesan digunakan agar anak-anak lebih mudah memahami pesan persuasif yang disampaikan.

3. Format pesan, pesan persuasif disusun dengan menggunakan pesan satu sisi dan pesan rasional. Pesan satu sisi digunakan agar anak-anak lebih mudah memahami pesan dalam rangka mengambil keputusan. Sementara, pesan rasional lebih banyak digunakan dalam artikel-artikel daripada pesan emosional, karena terbatasnya jumlah kata dalam artikel yang membuat penulis harus membuat artikel menjadi lebih efisien.

Adapun, saran yang diberikan dalam penelitian ini adalah agar redaksi majalah lebih mengedepankan pesan emosional-rasional dalam penulisan. Hal ini dinilai lebih efisien, mengingat pesan emosional dapat mempengaruhi emosi anak-anak dan pesan rasional dapat mempengaruhi cara berpikir anak-anak (Jonathan, 2012).

Melihat dari tinjauan pustaka yang telah dilakukan, maka dapat diketahui bahwa kebaruan dalam penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah fokus penelitian, lokasi penelitian, subjek penelitian dan situasi pandemi COVID-19. Adapun fokus dari penelitian ini adalah mengetahui penyusunan pesan persuasif oleh “Front of House Entertainment” yang diaplikasikan dalam mempromosikan *event* GVF, dengan Instagram sebagai media komunikasi persuasifnya. Dalam hal ini, aspek pesan terkait dengan bagaimana informasi dikomunikasikan kepada target sasaran. Sementara

media berkaitan dengan bagaimana pesan dikomunikasikan atau mode komunikasi yang digunakan (Ajzen, 2014, h. 4).

Studi mengenai penyusunan pesan persuasif yang diaplikasikan pada industri kreatif terutama bidang event masih jarang dilakukan. Sehingga, urgensi dari penelitian ini adalah pentingnya pengembangan aspek penyusunan pesan persuasif bagi industri event, dalam menghadapi perubahan perilaku masyarakat di era pandemi dan post-pandemi COVID-19. Peneliti tertarik untuk mendalami topik tersebut sebagai skripsi dengan judul **“Penyusunan Pesan Persuasif “Front of House Entertainment” Dalam Mempromosikan *Event Good Vibes Festival* Melalui Instagram”**. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, untuk memahami secara mendalam dan mendeskripsikan secara terperinci strategi komunikasi persuasif yang diterapkan dalam *event Good Vibes Festival* di era pandemi.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang permasalahan, rumusan masalah yang ingin dijawab melalui penelitian, yaitu **bagaimana penyusunan pesan persuasif Front of House Entertainment dalam mempromosikan *event Good Vibes Festival* melalui Instagram?**

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini yaitu, untuk memahami secara mendalam dan mendeskripsikan secara terperinci penyusunan pesan persuasif oleh Front of House Entertainment dalam

mempromosikan *event* Good Vibes Festival yang dilakukan melalui Instagram.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan kajian ilmu komunikasi khususnya dalam studi komunikasi persuasif dengan fokus kajian yaitu penyusunan pesan persuasif yang diaplikasikan pada industri *event organizer* maupun promotor dalam mempromosikan acara melalui *Instagram*.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi pengembangan penyusunan pesan persuasif *event* Good Vibes Festival di masa yang akan datang. Selain itu, penelitian juga diharapkan dapat bermanfaat bagi pelaku industri kreatif khususnya penyelenggara *event* (*event organizer* dan promotor musik) di Indonesia dalam menyusun pesan persuasif untuk kepentingan promosi acara melalui *Instagram*.

E. Kerangka Teori

1. Komunikasi Persuasif

Richard M. Perloff dalam bukunya yang berjudul “The Dynamics of Persuasion” mendefinisikan komunikasi persuasi sebagai proses simbolis di mana komunikator berusaha untuk meyakinkan orang lain untuk mengubah sikap atau perilaku mereka terkait suatu isu, yang dilakukan melalui transmisi pesan serta berada dalam situasi yang bebas paksaan (Perloff, 2003, h. 8). O’Keefe dalam Perloff (2003, h. 8), mendefinisikan komunikasi persuasif sebagai upaya yang sengaja dilakukan untuk mempengaruhi kondisi mental seseorang melalui proses komunikasi, tanpa disertai unsur paksaan. Definisi lebih lanjut mengenai komunikasi persuasif disampaikan oleh Tan (1980, h. 89) yang menyatakan bahwa, persuasi merupakan situasi di mana seseorang atau sekelompok orang berusaha untuk mengubah orang atau kelompok lainnya, dengan mengkomunikasikan informasi yang mendukung perubahan yang diinginkan.

Menurut Perloff (2010, h. 12) persuasi terdiri dari serangkaian tahapan perencanaan, manajemen waktu, serta secara aktif melibatkan khalayak sasaran dalam prosesnya. Simons dalam Soemirat dan Suryana (2008, h. 1.31) menyatakan bahwa terdapat enam elemen dalam ruang lingkup komunikasi persuasif. Elemen komunikasi persuasif yang pertama yaitu,

sumber atau *persuader*. Sumber / *persuader* merupakan orang atau kelompok orang yang mendistribusikan pesan dalam rangka mempengaruhi sikap, pendapat dan perilaku khalayak, baik melalui pesan verbal maupun non-verbal. Menurut Effendy (1986, h. 20) keberhasilan komunikasi salah satunya ditentukan oleh etos komunikator. Adapun etos adalah nilai diri manusia yang merupakan gabungan dari aspek kognisi, afeksi dan konasi.

Sebagaimana penjelasan sebelumnya, Aristoteles dalam Tan (1980, h. 113) mengemukakan bahwa, karakter seorang *persuader* yang efektif dibangun di atas fondasi *ethos*. Adapun karakter tersebut dibangun melalui tiga aspek, yaitu otoritas, kredibilitas dan daya tarik (Perloff, 2010, h. 158). Otoritas berbicara mengenai argumen *persuader* yang mendukung kepercayaan khalayak terhadap kualitas diri / kompetensi *persuader*. Selanjutnya, kredibilitas merupakan seperangkat persepsi *persuadee* terhadap *persuader*. Kemudian, daya tarik merupakan faktor situasional yang mempengaruhi ketertarikan interpersonal *persuadee* terhadap *persuader*, yang meliputi beberapa unsur, seperti: kekaguman, kemiripan dan ketertarikan fisik (Perloff, 2010, h. 174).

Ruang lingkup komunikasi persuasif berikutnya adalah aspek pesan. Menurut Simons dalam Soemirat dan Suryana, (2008, h. 2.34), pesan dalam komunikasi persuasif merupakan

segala sesuatu yang disampaikan oleh *persuader* melalui perkataan, gestur tubuh serta intonasi, dalam rangka memberikan pengertian pada *persuadee*. Tan (1980, h. 89) menyatakan bahwa, kunci keberhasilan suatu usaha komunikasi persuasif dalam mengubah perilaku adalah penyusunan pesan yang berisi argumentasi, yang mendasari mengapa penerima harus memberikan kesimpulan terhadap isu tertentu. *Persuadee* akan menerima rekomendasi dalam pesan, apabila pesan tersebut dinilai menguntungkan (Tan, 1980, h. 147). Aspek pesan memiliki keterkaitan yang erat pada mekanisme interaksi manusia. Blake dan Haroldsen dalam Hendri (2019, h. 207) menyatakan bahwa, pesan persuasi adalah pesan yang sengaja diciptakan *persuader* untuk mempengaruhi *persuadee*. Dalam artian, pesan persuasi dirancang secara khusus agar dapat membentuk perubahan pada khalayak sasaran.

Ruang lingkup ketiga yaitu saluran / media. Saluran persuasif merupakan perantara yang digunakan oleh *persuader* dalam menyampaikan pesan kepada *persuadee*, baik secara formal atau non-formal, secara tatap muka ataupun melalui media (Soemirat dan Suryana, 2008, h. 2.36). Menurut Achmad dalam Soemirat (2008, h. 36), saluran persuasi terbagi menjadi dua yaitu, saluran formal dan informal. Saluran formal terdiri atas media-media elektronik, sementara saluran informal terdiri atas

situasi yang terbangun antar persona secara langsung maupun tidak langsung. Tubbs and Moss (1983, h. 35) menyatakan bahwa, manusia dalam waktu yang bersamaan menerima dan menggunakan informasi melalui berbagai saluran yang berbeda. Maka, semakin banyak saluran yang digunakan akan berbanding lurus dengan jumlah stimulus yang didistribusikan.

Ruang lingkup keempat yaitu penerima atau *persuadee*. Penerima merupakan subjek yang menjadi tujuan atau sasaran dari sumber pesan (Effendy, 1986, h. 7). Sekalipun telah diterpa oleh pesan persuasi, *persuadee* belum tentu mengubah sikapnya dalam sekejap. Hal ini bergantung pada kepercayaan terhadap *persuader*, kemampuan penerimaan dan argumentasi terhadap pesan, motivasi untuk bertindak serta konsep diri *persuadee* (Mar'at dalam Soemirat dan Suryana, 2008, h. 2.31). Menurut Tubbs and Moss (1983, h. 67), efektivitas komunikasi persuasi ditentukan oleh persepsi *persuadee* terhadap pesan *persuader*. Adapun persepsi didefinisikan sebagai suatu proses berpikir secara aktif, yang memungkinkan individu untuk memilih, mengorganisasikan dan menginterpretasikan stimulus atau pengalaman yang diperoleh.

Ruang lingkup yang kelima adalah umpan balik atau *feedback*. Luft (1969) dalam Soemirat dan Suryana (2008, h. 2.37) mendefinisikan umpan balik sebagai suatu ganjaran atas

perilaku atau sikap yang diperbuat. Definisi umpan balik lainnya dikemukakan oleh Sastopoetro (1988) dalam Soemirat dan Suryana (2008, h. 2.38), umpan balik merupakan jawaban atau reaksi yang ditimbulkan oleh komunikan ketika menerima suatu pesan dari komunikator atau oleh pesan itu sendiri. Adapun, dalam konteks komunikasi persuasif, umpan balik diperlukan untuk mengevaluasi pesan yang telah disampaikan (Soemirat dan Suryana, 2008, h. 2.38).

Ruang lingkup keenam adalah efek komunikasi persuasif. Efek merupakan perubahan yang timbul pada diri komunikan sebagai akibat dari penerimaan pesan melalui proses komunikasi (Sastropoetro dalam Soemirat dan Suryana, 2008, h. 2.38). Perubahan pada diri komunikan mencakup perubahan sikap, pendapat, pandangan serta tingkah laku. Dalam konteks komunikasi persuasif, aspek perubahan merupakan tujuan utama yang ingin dicapai dalam suatu proses komunikasi. Hal inilah yang menjadi pembeda komunikasi persuasif dengan bidang komunikasi lainnya (Soemirat dan Suryana, 2008, h. 2.38).

2. Strategi Komunikasi Persuasif

Soemirat dan Suryana (2008, h. 8.1) mendefinisikan strategi komunikasi persuasif sebagai perpaduan antara perencanaan komunikasi dalam aspek pengelolaan komunikasi, dalam rangka mencapai tujuan persuasi, yaitu merubah sikap,

perilaku dan pendapat khalayak sasaran. Oleh karena itu, strategi harus mencakup kejelasan aspek operasional taktis, seperti: menentukan siapa sasaran persuasi, bagaimana pesan dikreasikan, alasan yang mendasari, alokasi distribusi pesan serta pemilihan waktu yang tepat (Purnamasari et al., 2018, h. 54).

Miller (1980) dalam Miller (2005, h. 125) menyatakan bahwa setidaknya terdapat tiga tujuan dalam komunikasi persuasif, diantaranya: membentuk, memperkuat dan mengubah sikap, pendapat dan perilaku *persuadee*. Maka dapat diketahui bahwa kegiatan komunikasi persuasif memiliki tujuan yang jelas dan harus dapat direalisasikan. Oleh karena itu, diperlukan perencanaan strategi tertentu agar komunikasi persuasif dapat terlaksana sesuai harapan.

Strategi komunikasi persuasif dapat digunakan untuk melihat bagaimana pesan persuasif disusun, berdasarkan karakteristik pesan yang digunakan oleh komunikator. Menurut De Fleur dan Rokeach (1977, h. 238), terdapat dua strategi persuasi yang dapat diterapkan sebagai strategi komunikasi persuasif yaitu, strategi psikodinamika dan strategi sosiokultural.

a. Strategi Psikodinamika

Strategi psikodinamika didasarkan pada asumsi yang menyatakan bahwa: (1) Karakteristik biologis manusia merupakan diwariskan secara genetik; (2) Terdapat faktor

lainnya yang mendasari sebagian dari ciri biologis yang merupakan hasil belajar (pernyataan dan situasi emosional), dan (3) Terdapat berbagai faktor yang diperoleh dari proses belajar yang membentuk struktur kognitif seseorang. Secara keseluruhan, struktur organisme manusia merupakan hal kompleks yang tersusun atas faktor biologis, emosional dan kemampuan kognitif, yang dapat mengarahkan respon individu terhadap stimulus atau rangsangan yang diterimanya.

Perlu diketahui bahwa mengubah situasi biologis (bentuk tubuh, ras, sex, dan sebagainya) dari suatu individu merupakan hal yang mustahil dilakukan. Oleh sebab itu, secara psikodinamika strategi persuasi dipusatkan pada faktor emosional dan kognitif. Dalam artian pesan persuasi dapat digunakan untuk membangkitkan sisi emosional individu, yang kemudian diarahkan untuk mewujudkan perilaku tertentu.

Asumsi selanjutnya yaitu bahwa faktor kognitif berpengaruh secara signifikan pada pembentukan perilaku manusia. Model ini meyakini bahwa faktor kognitif (perilaku, kondisi, pernyataan dan kekuatan internal individu) merupakan struktur internal jiwa pembentuk perilaku, yang diperoleh melalui proses belajar individu.

Model psikodinamika menekankan bahwa apabila faktor kognitif dapat dibentuk, maka perilaku pun juga dapat dibentuk. Lebih lanjut, model ini menekankan bahwa media massa dapat digunakan sebagai instrumen untuk mengubah struktur internal jiwa individu.

Esensi dari model ini yaitu bahwa, pengaplikasian pesan persuasi dapat dikatakan efektif apabila memiliki kemampuan untuk mempengaruhi *persuadee* dalam fungsi psikologis individualnya, sehingga *persuadee* akan menanggapi pesan persuasi sesuai perilaku yang diinginkan atau diharapkan oleh *persuader*. Dalam artian, kunci keberhasilan persuasi adalah ketika *persuadee* mempelajari hal baru, melalui informasi yang diberikan oleh *persuader*. Proses belajar akan mengubah struktur internal psikologis individu, seperti kebutuhan, perasaan, sikap dan lain sebagainya, yang kemudian hasilnya ditunjukkan melalui perubahan perilaku yang nyata.

b. Strategi Sosiokultural

Strategi sosiokultural menyatakan bahwa proses sosiokultural atau kekuatan eksternal dapat mempengaruhi perilaku individu. Hal ini dikarenakan variabel sosiokultural dalam pesan persuasi, dapat mengarahkan individu untuk menghasilkan tindakan yang didukung oleh

kelompok. Strategi ini berasumsi bahwa kunci keberhasilan persuasi menggunakan strategi ini adalah pesan persuasi harus ditentukan berdasarkan konsensus bersama, yang melibatkan berbagai faktor seperti: pertimbangan budaya setempat, norma yang berlaku, sistem peran dan sistem kendali sosial, yang dikaitkan dengan implikasi terhadap kepentingan *persuader*.

Pesan yang disampaikan harus dapat memfasilitasi individu untuk memperoleh gambaran konsensus kelompok, sehubungan dengan orientasi dan bagaimana mereka akan bertindak terhadap suatu fenomena atau tujuan persuasi tertentu. Strategi sosiokultural pada umumnya digunakan bersama dengan tekanan interpersonal untuk menciptakan kompromi. Jadi, model ini lebih tepat diaplikasikan untuk komunikasi interpersonal maupun sebagai pendukung periklanan di media massa dalam rangka mencapai tujuan komunikasi persuasi.

3. Pesan dalam Komunikasi Persuasif

Persuasi merupakan proses penyajian argumen yang bertujuan untuk menggerakkan, memotivasi maupun mengubah audiens (University of Minnesota, 2010, h. 439). Sejalan dengan pendapat tersebut, pesan dalam konteks komunikasi persuasif bekerja secara dramatis dalam mempengaruhi sikap khalayak,

sedangkan elemen lainnya memberikan pengaruh secara lebih sederhana. Menurut Soemirat dan Suryana (2008, h. 5.16) pada implementasinya, upaya persuasi dalam komunikasi persuasif direalisasikan dalam wujud pesan. Pesan dalam komunikasi persuasif digunakan untuk mempengaruhi orang lain, dengan menasar pada aspek kognitif, afektif maupun psikomotor.

Terdapat beberapa kriteria penyusun persuasi, yang jika salah satunya tidak terpenuhi maka upaya tersebut tidak dapat dikategorikan sebagai persuasi. Menurut Larson (2006) dalam Perbawaningsih (2012, h. 1), kriteria persuasi yang dimaksud adalah sebagai berikut: (1) Terencana, dalam artian persuasi dirancang secara sadar menggunakan pendekatan seni; (2) Pesan persuasi bekerja secara rasional meskipun dapat dikemas menggunakan unsur emosional atau menyentuh sisi afeksi; (3) Tujuan disampaikan dengan jelas, bukan merupakan agenda yang disembunyikan, dalam artian *persuadee* harus menyadari tujuan *persuader*; (4) *Persuader* memberikan keleluasaan pada *persuadee* untuk memilih respon, dalam artian sikap yang dihasilkan *persuadee* berasal dari kehendak pribadi atau timbul secara suka rela, sebagai hasil dari proses pengelolaan pesan yang rasional; (5) Tidak menggunakan kekerasan verbal maupun non-verbal; (6) Jujur, dan (7) Memberikan ruang bagi *persuadee* untuk mengelaborasi pesan persuasi. Berdasarkan kriteria tersebut,

maka hal yang membedakan antara persuasi dengan upaya pembentukan sikap lainnya yaitu bahwasanya sikap dibentuk secara suka rela, sebagai hasil dari proses pengelolaan pesan persuasi secara rasional.

Sebagai langkah untuk mendukung tercapainya pembentukan sikap melalui komunikasi persuasif, perancangan pesan persuasi harus senantiasa diperhatikan serta diarahkan agar dapat bekerja secara efektif dalam mencapai tujuan. Perloff (2010, h. 184) mengemukakan bahwa setidaknya terdapat tiga faktor yang menentukan efektivitas suatu pesan komunikasi persuasif, yaitu:

- a. Proses pengorganisasian struktur pesan (perencanaan dan pengorganisasian pesan)
- b. Isi yang menarik dan argumentasi (pemilihan pendekatan dan argumentasi)
- c. Implementasi bahasa (Penggunaan kata dan simbol dalam persuasi)

Adapun ketiga faktor tersebut dijelaskan lebih lanjut sebagai berikut:

- a. Proses pengorganisasian struktur pesan

Struktur pesan merupakan rangkaian atau susunan argumen dalam penyajian pesan (Aristoteles dalam Hendri,

2019, h. 215). Menurut Tan (1980, h. 147) terdapat tiga aspek yang menjadi fokus dalam strukturasi pesan, yaitu:

1). *Conclusion drawing*

Aspek ini berbicara mengenai cara komunikator menyajikan pesan melalui dua cara yaitu eksplisit dan implisit. Pada penyajian eksplisit, fokus pesan atau informasi penting disajikan di awal untuk memusatkan atensi *persuadee*, sehingga mempermudah fokus *persuadee* dalam memahami poin penting dalam pesan persuasi. Sedangkan pada penyajian implisit, pesan utama dinyatakan secara tersirat, sehingga memberikan kesempatan pada *persuadee* untuk mengidentifikasi dan memvalidasi poin penting dengan melibatkan imajinasi *persuadee* dalam proses pemahaman pesan. Jadi, aktivitas persuasi dapat difasilitasi melalui kedua cara, baik secara eksplisit atau implisit.

2). *Ordering of arguments*

Aspek ini berbicara mengenai pengorganisasian atau mengurutkan pesan berdasarkan skala prioritas. Salah satu prinsip dari teori belajar mengungkapkan bahwa, informasi yang menyenangkan harus didahulukan daripada informasi yang kurang

menyenangkan. Hal ini dikarenakan, mendahulukan informasi yang lebih menyenangkan akan meningkatkan atensi *persuadee* terhadap pesan. Hal ini dikarenakan *persuadee* cenderung menghindari informasi yang kurang menyenangkan dan justru mencermati secara mendalam pada informasi yang menyenangkan, atau sesuai dengan dirinya. Susunan pesan yang baik akan mempermudah *persuadee* dalam memahami pesan, sehingga mendukung terjadinya persamaan persepsi antara *persuader* dan *persuadee*.

3). *One sided vs. two sided message*

Aspek ini berbicara mengenai presentasi pesan dalam dua alternatif yaitu, argumentasi satu sisi dan dua sisi. Argumentasi satu sisi merupakan penyajian pesan dengan hanya menyertakan keunggulan produk. Sedangkan, argumentasi dua sisi merupakan penyajian pesan dengan menyertakan keunggulan sekaligus kelemahan produk melalui serangkaian bukti-bukti (O'Keefe, 2016, h. 223).

b. Isi yang menarik dan argumentasi

Pearson dan Nelson (1982) dalam Hendri (2019, h. 219) menyatakan bahwa, pesan dalam komunikasi persuasif

bertujuan untuk menggerakkan orang lain dengan upaya mengubah sikap, nilai dan keyakinan, sehingga setidaknya terdapat terdapat tiga tujuan pesan persuasi yang mengarah pada efektivitas komunikasi persuasif.

Pertama, pesan yang tercipta dalam rangka membentuk tanggapan akan selalu berkaitan dengan nilai-nilai yang diyakini oleh *persuadee*. Nilai ini merujuk pada keselamatan, pemenuhan kebutuhan diri, persamaan dan kebebasan. Dalam hal ini, seorang *persuader* harus mampu mengaitkan gagasan tentang produk dengan nilai yang berlaku di masyarakat.

Tujuan pesan persuasi yang kedua adalah memperkuat tanggapan. Hal ini dicapai dengan mempertahankan kesinambungan perilaku yang sedang berlangsung di masyarakat. Dalam hal ini, pesan persuasi ditujukan untuk memelihara nilai tertentu yang sudah terbentuk sebelumnya di masyarakat.

Selanjutnya, perubahan tanggapan berkaitan dengan mengarahkan *persuadee* untuk menyeleksi perilaku tertentu, dalam rangka mengubah perilaku *persuadee* terhadap suatu gagasan, produk atau konsep (Pearson dan Nelson dalam Hendri, 2019, h. 219).

Isi pesan dalam komunikasi persuasif juga merujuk pada motif pesan yang digunakan. Secara sederhana, motif pesan bergerak secara psikologis dalam menghimbau *persuadee* untuk menyetujui dan melaksanakan argumen *persuader*. Menurut Rakhmat (2007, h. 298) terdapat setidaknya lima motif pesan persuasi, seperti imbauan rasional, imbauan emosional, imbauan takut, imbauan ganjaran dan imbauan motivasional.

Imbauan rasional berarti pesan persuasi dinyatakan melalui pendekatan logis dengan menyajikan serangkaian bukti pendukung. Asumsinya, manusia merupakan makhluk rasional sehingga aspek logis berada pada pertimbangan utama dalam pengambilan keputusan.

Ketika imbauan rasional tidak mencapai atau bahkan tidak hadir dalam suatu pesan persuasi, maka pertimbangan selanjutnya didasarkan pada imbauan emosional. Imbauan emosional merupakan pesan persuasi yang terdiri dari nilai, perasaan atau emosi, yang dikemas menggunakan pernyataan atau bahasa yang dapat menggugah sisi afeksi *persuadee*. Imbauan emosional menggunakan gagasan-gagasan dengan muatan emosional, untuk menggambarkan situasi tertentu yang dapat memicu emosi khalayak sasaran.

Motif berikutnya adalah imbauan takut yaitu, pesan persuasi dengan menggunakan unsur-unsur yang menggugah rasa cemas, terancam dan resah pada *persuadee*. Pendekatan ini dapat menjadi efektif pada situasi tertentu, untuk mengarahkan sikap dan pendapat melalui proses berpikir rasional manusia.

Motif keempat adalah imbauan ganjaran yaitu, pesan persuasi dengan memberikan efek timbal balik berupa sesuatu yang diinginkan, agar *persuadee* mau mengikuti arahan *persuader*. Terakhir adalah imbauan motivasional yaitu, suatu bentuk pesan persuasi yang didasarkan pada kebutuhan manusia, seperti: kebutuhan biologis dan kebutuhan psikologis, yang dikemas menggunakan pernyataan yang dapat menyentuh sisi intern dalam diri manusia.

c. Implementasi bahasa

Merujuk pada pernyataan Keraf (2004) dalam Hendri (2019, h. 225), bahasa merupakan seni verbal untuk mendorong keyakinan seseorang agar bersedia melakukan suatu tindakan, pada waktu tertentu yang dikehendaki komunikator. Sehingga, bahasa memiliki keterkaitan yang tinggi dalam konteks pesan komunikasi persuasif.

Sebagai salah satu instrumen komunikasi, simbol-simbol yang terdapat dalam bahasa dapat dimodifikasi atau direkayasa untuk menciptakan makna yang memperkaya atau menguatkan pesan persuasi (Hendri, 2019, h. 225). Dalam hal ini, bahasa dapat direkayasa sedemikian rupa dengan memperhatikan dua aspek penggayaan pesan komunikasi persuasif, diantaranya: (1) Gaya lisan/tulisan persuasif dan (2) Efektivitas penggunaan bahasa.

Gaya lisan persuasif merujuk pada kemampuan *persuader* dalam memperoleh perhatian yang mengesankan melalui penggunaan bahasa yang tepat, lugas dan jelas. Beberapa ciri yang menandakan gaya lisan/tulisan persuasif seperti: penggunaan kalimat yang singkat dengan kata-kata yang mudah dipahami, gagasan yang disampaikan secara ringkas, berulang atau pleonastis dan penggunaan gaya dipengaruhi oleh situasi *persuader*, peristiwa, subjek dan khalayak *persuadee*.

Adapun, efektivitas penggunaan bahasa merujuk pada aspek ketepatan, kelugasan dan kejelasan. Aspek ketepatan merujuk pada pembentukan hubungan kedekatan yang langsung pada khalayak sasaran. Kedekatan ini dapat dibangun dengan memperhatikan beberapa hal, diantaranya: (1) Menghindari diksi yang bernada buruk; (2)

Menggunakan diksi dengan selera tertentu; dan (3) Menggunakan kata-kata langsung. Selanjutnya, kelugasan merujuk pada pembuatan kesan atau pengalaman yang tidak terlupakan pada benak khalayak sasaran. Kelugasan bahasa dapat ditingkatkan dengan menggunakan kata kiasan dan perangkat sintaksis. Berikutnya, kejelasan merupakan pepadatan interpretasi pesan yang memungkinkan terjadinya persamaan persepsi antara *persuader* dan *persuadee*. Kejelasan bahasa terjadi apabila memenuhi ketiga tahapan berikut: (1) *Persuader* memiliki sebuah gagasan; (2) Gagasan yang muncul disandikan ke dalam bahasa; dan (3) *Persuadee* menyandikan kembali pesan sesuai maksud *persuader*. Kombinasi yang kuat antar kejelasan, kelugasan dan ketepatan bahasa akan membantu *persuader* dalam penciptaan kesan, mempengaruhi sikap dan perilaku *persuadee*.

F. Kerangka Konsep

Komunikasi persuasif didefinisikan sebagai, proses simbolis di mana komunikator berusaha untuk meyakinkan orang lain untuk mengubah sikap atau perilaku terhadap suatu hal, yang dilakukan melalui transmisi pesan serta berada dalam situasi yang bebas paksaan. Adapun, pesan persuasi adalah pesan yang dirancang secara khusus oleh *persuader* untuk mempengaruhi *persuadee*. Pada penelitian ini, peneliti ingin mengamati bagaimana pesan-pesan persuasif disusun secara khusus oleh Front of House Entertainment (*persuader*) agar khalayak sasaran (*persuadee*) bersedia membeli tiket event GVF. Oleh karena itu, peneliti menggunakan teori komunikasi persuasif serta konsep-konsep mengenai penyusunan pesan persuasif, untuk menjelaskan bagaimana konteks komunikasi persuasif dibangun serta meneliti dan menganalisis bagaimana penyusunan pesan persuasif yang digunakan dalam mempromosikan event GVF melalui Instagram.

Pertama, kelayakan suatu pesan dapat disebut sebagai pesan persuasi ditinjau dengan mengkomparasikan pesan-pesan persuasi dengan kriteria berikut:

1. Pesan secara khusus direncanakan dengan menggunakan pendekatan seni.
2. Pesan persuasi bekerja secara rasional, meskipun dikemas dengan unsur emosional.
3. Tujuan disampaikan dengan jelas dan diketahui oleh *persuadee*.

4. Persuadee berada dalam situasi yang bebas paksaan, sehingga sikap dihasilkan melalui proses pengelolaan pesan yang rasional.
5. Tidak menyertakan kekerasan verbal maupun non-verbal.
6. Jujur
7. Memberikan ruang bagi persuadee untuk mengelaborasi pesan persuasi.

Apabila terdapat satu kriteria yang tidak terpenuhi, maka suatu pesan tidak dapat dikatakan sebagai pesan persuasi.

Kemudian, penyusunan pesan persuasif yang dilakukan oleh FOH Entertainment dianalisis dengan memperhatikan aspek berikut :

1. Proses pengorganisasian struktur pesan

Proses ini mencakup tiga aspek. *Conclusion Drawing* berkaitan dengan bagaimana fokus pesan disajikan untuk menarik perhatian *persuadee* (di awal atau di akhir pesan). *Ordering of arguments* berkaitan dengan bagaimana pesan persuasif disusun dengan mendahulukan informasi yang penting dan sesuai dengan *persuadee*, sehingga pesan lebih mudah dipahami oleh *persuadee*. *One Sided vs. Two Sided Message* berkaitan dengan penyajian pesan dengan dua alternatif, yaitu menyajikan pesan dengan hanya mengunggulkan sisi positif dari suatu hal (pesan satu sisi) dan menyajikan pesan dengan menyebutkan sisi positif dan negatif tentang suatu hal (pesan dua sisi). Adapun penyajian pesan diperkuat dengan serangkaian bukti-bukti.

2. Isi yang menarik dan argumentasi

Proses ini berkaitan dengan pemilihan isi pesan berdasarkan tujuan komunikasi persuasif yang dimaksud oleh *persuader*. Dalam hal ini, tujuan yang dimaksud adalah mengubah perilaku *persuadee* agar mau membeli tiket event GVF, sehingga isi pesan persuasif akan berkaitan dengan tujuan tersebut. Ketika menyusun pesan persuasif, terdapat beberapa motif yang dapat digunakan untuk mengubah perilaku *persuadee*, diantaranya: (1) Imbauan Rasional; (2) Imbauan Emosional; (3) Imbauan Takut; (4) Imbauan Ganjaran dan (5) Imbauan Motivasional.

3. Implementasi bahasa

Hal ini berkaitan dengan rekayasa atau modifikasi pada bahasa, untuk menciptakan makna yang menguatkan atau memperkaya pesan persuasif. Dalam hal ini, implementasi bahasa terdiri dari dua aspek yaitu, gaya lisan persuasif dan efektivitas penggunaan bahasa. Keduanya digunakan agar pesan persuasif lebih mudah diterima khalayak.

Sebagaimana pemaparan sebelumnya, dapat diketahui bahwa penyusunan pesan persuasif mencakup proses pengorganisasian struktur pesan, isi yang menarik dan argumentasi serta implementasi bahasa, untuk mengubah perilaku *persuadee* terhadap suatu hal tertentu. Adapun untuk mendukung perubahan sesuai yang diinginkan

persuader, diperlukan suatu strategi komunikasi persuasif. Peneliti menggunakan konsep strategi komunikasi persuasif, untuk memperdalam analisis mengenai penyusunan pesan persuasif dalam rangka mencapai tujuan persuasi.

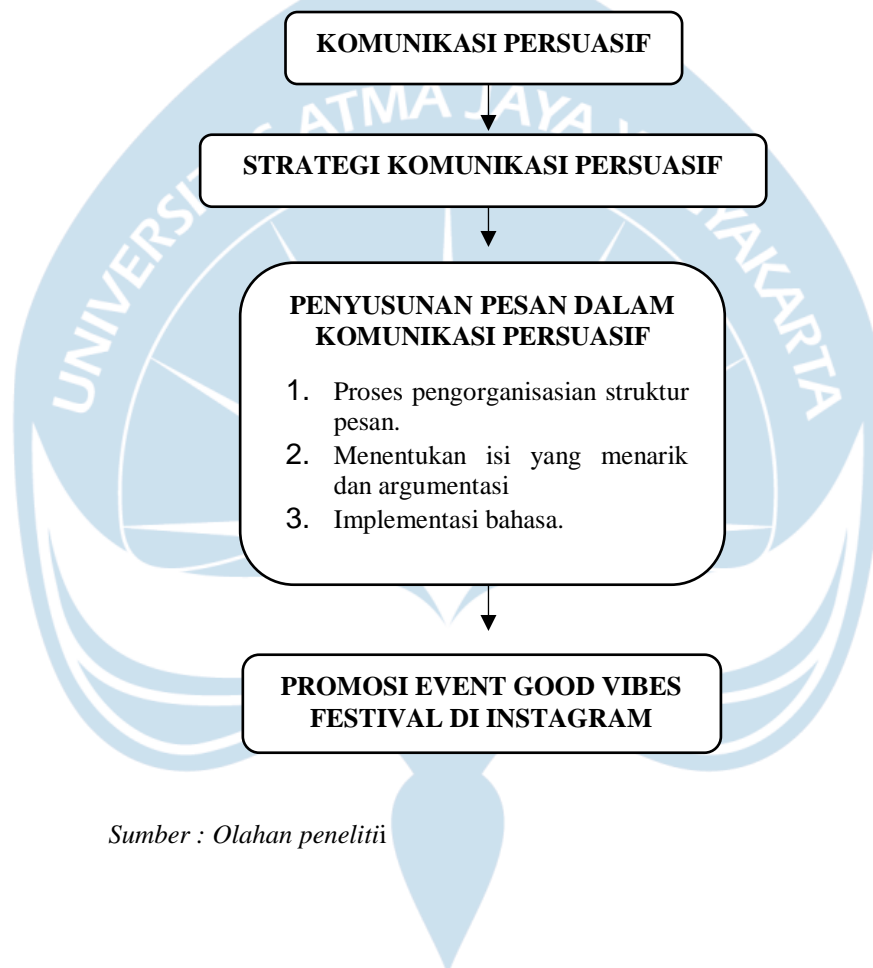
Terdapat dua strategi komunikasi persuasif yang dapat digunakan untuk melihat kecenderungan pendekatan pesan persuasif yang digunakan. Pertama, strategi psikodinamika digunakan untuk melihat kecenderungan pesan yang berfokus pada faktor emosional dan kognitif, untuk mengarahkan *persuadee* agar mau melakukan sesuatu sesuai keinginan *persuader* melalui proses belajar tertentu. Selanjutnya, strategi sosiokultural digunakan untuk melihat kecenderungan pesan yang berfokus pada faktor kekuatan eksternal (konsensus bersama), untuk dapat mempengaruhi *persuadee* dengan mengacu pada tindakan yang didukung oleh kelompok. Kedua strategi ini digunakan untuk memperkuat analisis peneliti dalam melihat aspek-aspek penyusunan pesan persuasif yang berorientasi pada pencapaian tujuan.

Pada penelitian ini, pesan yang diamati adalah pesan-pesan persuasif yang didistribusikan menggunakan aplikasi Instagram. Adapun fitur-fitur yang digunakan untuk menyampaikan pesan persuasif antara lain: (1) *Caption*; (2) *Hashtag*; (3) *Location*; (4) *Comment*, dan (5) *Stories*. Dengan demikian, maka penelitian ini berupaya untuk meneliti dan menganalisis penyusunan pesan persuasif yang dilakukan oleh FOH Entertainment melalui Instagram

@Goodvibes.festival, dalam rangka mengajak masyarakat agar mau membeli tiket event GVF.

GAMBAR 4

Kerangka Pemikiran Penelitian



Sumber : Olahan peneliti

G. Metodologi Penelitian

1. Jenis Penelitian

a. Pendekatan Penelitian

Pendekatan yang diterapkan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif. Pendekatan kualitatif merupakan pendekatan dengan karakteristik penelitian yang berfokus pada proses atau peristiwa interaktif, memberikan penilaian secara langsung dan eksplisit, mengkombinasikan teori dan data, berusaha membentuk makna dari fenomena sosial dan pengolahan data bersifat tematik (Neuman, 2016 : 19). Data empiris yang diperoleh melalui pendekatan kualitatif dapat dinyatakan dalam wujud transkrip dialog, dokumentasi gambar atau gambaran suatu objek tertentu (Neuman, 2016 :11).

Menurut Moleong (1990, h. 4) pendekatan kualitatif lebih mementingkan proses daripada hasil akhir. Oleh karena itu, struktur kegiatan dapat berubah secara tentatif bergantung pada kondisi serta berbagai gejala yang ditemukan selama penelitian dilakukan. Adapun ciri-ciri pendekatan kualitatif yaitu:

- 1). Penelitian kualitatif dilakukan dengan latar belakang alamiah atau dalam konteks yang utuh.

- 2).Peneliti secara mandiri maupun dengan bantuan orang lain merupakan bagian dari pengumpulan data utama.
- 3).Analisis data dilakukan secara induktif, yaitu dengan mengumpulkan fakta-fakta di lapangan untuk kemudian ditarik menjadi suatu kesimpulan.
- 4).Data yang disajikan berupa kata-kata, sehingga laporan penelitian berisi kutipan dari hasil wawancara untuk menyusun laporan.
- 5).Desain penelitian bersifat sementara, sehingga dalam proses penyusunan dapat terus berubah seiring fakta-fakta yang ditemukan di lapangan.

b. Tipe Penelitian

Tipe penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif. Menurut Bungin (2007, h, 68) penelitian deskriptif kualitatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk menggambarkan, membuat rangkuman dari berbagai situasi, kondisi maupun berbagai fenomena realitas sosial yang berkembang di masyarakat, untuk kemudian realitas tersebut ditarik menjadi suatu kesimpulan, yang terdiri dari karakter, sifat, ciri, model maupun gambaran mengenai situasi, kondisi dan fenomena sosial tertentu.

Adapun tujuan utama dari penelitian ini adalah mengetahui dan memahami fenomena sosial secara mendalam, sehingga dapat memberikan penjelasan yang komprehensif, terkait bagaimana pesan persuasif disusun oleh FOH Entertainment untuk mempromosikan event Good Vibes Festival di Instagram.

c. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di kantor Front of House Entertainment selaku promotor event Good Vibes Festival, yang berada di Jl. Merak No.4, Malangrejo, Wedomartani, Kec. Ngemplak, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta 55584.

d. Subjek dan Objek Penelitian

Subjek dalam penelitian ini terdiri dari pihak internal Front of House Entertainment yang bertanggung jawab terhadap usaha komunikasi, dalam rangka meningkatkan penjualan tiket konser *event* GVF, dengan kata lain mempromosikan event GVF untuk mencapai tujuan bisnis perusahaan.

TABEL 1

Daftar Narasumber Penelitian

Pihak Front of House Entertainment		Keterangan
a.	Sita Rahmania Direktur Utama dari Front of House Entertainment (FOH Entertainment).	Direktur Utama bertugas untuk mengkomunikasikan, menyusun dan menerapkan visi/misi perusahaan atau program perusahaan kepada para jajaran pekerja. Kemudian, direktur utama juga ikut andil dalam penyusunan strategi bisnis, yang melibatkan sinergi berbagai divisi dalam perusahaan. Selain itu, direktur utama juga mengawasi situasi bisnis secara keseluruhan. Dalam FOH Entertainment, fungsi direktur utama dilakukan oleh Sita Rahmania.
b.	Stephani Arum Sari <i>Project Manager at Good Vibes Festival</i>	<i>Project Manager</i> bertugas untuk mengkoordinasikan seluruh pekerjaan yang dilakukan oleh setiap ahli, untuk memastikan acara terselenggara sesuai rencana. Hal ini termasuk supervisi pada divisi komunikasi pemasaran, yang bertanggung jawab terhadap penjualan tiket maupun merchandise acara. Pada penelitian ini, fungsi koordinator acara dilakukan oleh Stephani selaku <i>project manager event GVF</i> .
c.	Olga Paksindra <i>Marketing Communication / Media Relations at Good Vibes Festival</i>	Pada cakupan promotor musik, seorang <i>Marketing Communication</i> bertugas sebagai perancang, pembuat

		<p>dan eksekutor iklan atau promosi. Seorang MarComm juga melakukan riset pasar saat hendak menyusun strategi komunikasi. Oleh sebab itu, keberadaannya akan menunjang keberhasilan suatu bisnis, khususnya <i>event</i> GVF. Dalam hal ini, posisi MarComm diwakili oleh Olga Paksindra, yang sekaligus merangkap posisi <i>Media Relations</i> atau divisi yang bertanggung jawab untuk mengelola relasi dengan berbagai media massa untuk keberlangsungan bisnis.</p>
--	--	--

Sumber : Olahan peneliti.

Seiring dengan dilakukannya penelitian, terdapat narasumber tambahan yang direkomendasikan oleh FOH Entertainment terkait dengan penyusunan pesan persuasif, yaitu Widi Arfan selaku Koordinator Divisi Marketing Communication di Good Vibes Festival. Adapun, tanggung jawab yang dimiliki oleh seorang koordinator *Marketing Communication* (MarComm) yaitu menyusun dan melakukan riset terhadap target sasaran dan *positioning* perusahaan (FOH Entertainment). Kemudian, koordinator MarComm juga bertanggung jawab untuk menyusun ide/konsep promosi berdasarkan hasil riset yang diperoleh, untuk kemudian disusun menjadi strategi komunikasi.

Pesan-pesan disusun berdasarkan strategi komunikasi yang digunakan, dalam hal ini panduan pengembangan pesan (*visual guide*) dibuat oleh koordinator MarComm dan pengembangan pesan dilakukan oleh tim MarComm. Merujuk pada penjelasan tersebut dapat diketahui bahwa Widi Arfan bertanggung jawab untuk mengelola komunikasi pemasaran dengan menyusun riset, strategi komunikasi dan *visual guide* pesan, sehingga secara keseluruhan terdapat empat narasumber penelitian, dengan perincian: satu narasumber untuk memperjelas latar belakang permasalahan penelitian dan tiga narasumber lainnya untuk menjawab pertanyaan penelitian.

2. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data ditempuh melalui wawancara mendalam atau *In-Depth Interview*, observasi dan studi dokumentasi yang berkaitan dengan objek penelitian melalui penelitian langsung di lapangan. Penelitian lapangan diawali dengan menyusun daftar pertanyaan, kemudian mengidentifikasi subjek dan lokasi penelitian, mendapatkan akses dan menentukan posisi peneliti dalam penataan sosial, kemudian melakukan kegiatan observasi maupun wawancara mendalam (Neuman, 2016 : 57).

Menurut Bungin (2007, h. 108) wawancara mendalam didefinisikan sebagai proses memperoleh informasi untuk memenuhi tujuan penelitian dengan melakukan tanya jawab secara tatap muka, antara peneliti dan narasumber, dengan atau tanpa menggunakan panduan wawancara. Adapun wawancara dilakukan dengan tiga narasumber dari pihak internal Front of House Entertainment. Tujuan dilakukannya wawancara mendalam adalah memperoleh informasi komprehensif mengenai strategi komunikasi persuasif yang digunakan dalam event GVF. Wawancara mendalam dilakukan secara langsung di kantor Front of House Entertainment.

Menurut Sudjana (1989, h. 84), metode observasi dipahami sebagai pengamatan dan pencatatan secara sistematis pada gejala-gejala yang sedang diteliti. Pada penelitian ini, pengamatan dilakukan pada pesan-pesan yang dipublikasikan di media komunikasi yang digunakan (Instagram), untuk membandingkan data yang diperoleh melalui wawancara dengan pesan-pesan yang terdapat di Instagram. Hal ini dilakukan untuk mengurangi subjektivitas peneliti dalam menganalisis data, sekaligus melakukan peninjauan ulang atau konfirmasi pada hasil wawancara.

Kemudian, studi dokumentasi diartikan sebagai metode pengumpulan data menggunakan buku maupun catatan

(dokumen), dengan data-data tertulis atau tercatat sebagai sumber informasinya (Faesal, 2022, h. 42). Pengumpulan dokumentasi dilakukan untuk melengkapi data primer yang telah diperoleh melalui wawancara. Adapun dokumen yang dikumpulkan berupa struktur organisasi, biodata narasumber yang terlibat, laporan rilis media, foto-foto sebagai dokumentasi pelaksanaan acara, serta foto-foto realisasi atau penyaluran bantuan dalam program kampanye sosial melalui event GVF.

3. Teknik Analisis Data

Peneliti menggunakan analisis data dengan model analisis interaktif. Seperti yang dikemukakan oleh Miles dan Huberman dalam Nugrahani (2014), analisis interaktif memiliki tiga komponen utama, yaitu : (1) reduksi data, (2) penyajian data dan (3) penarikan kesimpulan / verifikasi). Dalam merangkai analisis secara interaktif, ketiga komponen tersebut harus dipenuhi, untuk memperoleh gambaran utuh dari hubungan dan keterkaitan yang terjadi, kemudian dikomparasikan dengan data lainnya sehingga dapat menyusun hasil akhir atau kesimpulan penelitian.

Model analisis interaktif memungkinkan peneliti melakukan analisis data pada saat yang bersamaan ketika proses pengumpulan data berlangsung. Analisis dilakukan dengan mengkomparasikan semua data baru dengan data yang telah

diperoleh sebelumnya secara berkelanjutan dengan menimbang pada unit analisis yaitu, reduksi data, sajian data dan verifikasi.

Verifikasi pada proses analisis data dilakukan secara berkelanjutan seiring dengan pengumpulan data yang masih berlangsung, hingga berakhir dengan penarikan kesimpulan atau verifikasi akhir ketika data yang dikumpulkan dirasa sudah cukup (Nugrahani, 2014 : 174). Sehingga, secara tidak langsung peneliti telah melakukan triangulasi data dalam rangka menyusun simpulan akhir penelitian. Adapun setiap komponen dijabarkan sebagai berikut :

a. Reduksi Data

Reduksi data diartikan sebagai proses seleksi, pemusatan perhatian, penyederhanaan dan pengabstraksian terhadap seluruh informasi yang diperoleh di lapangan (Nugrahani, 2014 : 174). Aktivitas reduksi data dilakukan secara berkelanjutan selama proyek kualitatif atau proses pengumpulan data masih berlangsung.

Reduksi data dilakukan untuk menajamkan, menggolongkan, mengarahkan, memfokuskan penelitian dengan mengeliminasi data yang tidak relevan dan membuat konklusi secara sistematis, sehingga data yang diperoleh valid ketika dikomparasikan dengan data dari sumber yang berbeda.

b. Penyajian Data

Unit analisis berikutnya adalah penyajian data, yang dapat diartikan sebagai sekumpulan informasi yang tersusun memungkinkan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan (Nugrahani, 2014 : 175). Penyajian data dapat dipresentasikan dalam bentuk narasi yang dilengkapi dengan matriks, gambar, jaringan dan ilustrasi lainnya, yang disusun secara sistematis sesuai tema inti, sehingga dapat dipahami dengan baik segala hubungan antar bagiannya dalam suatu konteks yang utuh. Sehingga dapat digunakan untuk merumuskan kesimpulan akhir penelitian.

c. Penarikan Kesimpulan / Verifikasi

Tahap terakhir dari analisis interaktif adalah penarikan kesimpulan/verifikasi final. Penarikan kesimpulan dilakukan dengan cara memberikan interpretasi terhadap hasil analisis, untuk memperoleh makna dari peristiwa yang sedang diteliti (Nugrahani, 2014 : 176).

Adapun simpulan akhir yang dihasilkan harus diverifikasi sepanjang proyek kualitatif berlangsung, meliputi : reduksi data, sajian data, hingga kesimpulan sementara, agar validitasnya dapat dipertanggungjawabkan.

Setelah melakukan analisis data, diperlukan teknik pemeriksaan data untuk memastikan keabsahan data. Peneliti menggunakan triangulasi data untuk memeriksa validasi dan keabsahan data. Menurut Moleong (1990) dalam (Nugrahani, 2014 : 115), triangulasi didefinisikan sebagai teknik pemeriksaan keabsahan data dengan menggunakan sesuatu yang lain, selain data tersebut sebagai pemeriksaan atau perbandingan terhadap data yang diperoleh. Triangulasi juga diartikan sebagai proses verifikasi dari data-data yang telah diperoleh, dengan menggunakan berbagai sumber data dan metode pengumpulan data (Hardani dkk., 2020, h. 203). Dalam hal ini, peneliti menggunakan teknik triangulasi sumber dan triangulasi teknik.

Triangulasi sumber merupakan teknik triangulasi dengan cara mengumpulkan data dari berbagai sumber yang berbeda, untuk kemudian data-data dari sumber yang berbeda dideskripsikan dan dikelompokkan menurut pandangan yang sama atau pun berbeda, serta pandangan yang mengarah pada pendapat spesifik (Barlian, 2016, h. 75). Data-data tersebut diringkas dalam penelitian menjadi suatu kesimpulan dalam penelitian.

Kemudian, peneliti juga menggunakan triangulasi teknik untuk memperkuat validitas data. Triangulasi teknik dilakukan dengan meninjau ulang data pada sumber yang sama menggunakan teknik yang berbeda. Pada penelitian ini,

perolehan data dilakukan dengan melakukan observasi yang dikonfirmasi melalui wawancara mendalam. Apabila ditemukan perbedaan pada data yang diperoleh, peneliti akan melakukan diskusi lanjutan dengan narasumber terkait untuk mengkonfirmasi data-data yang dianggap benar (Sugiyono, 2016).

Triangulasi sumber dan triangulasi teknik digunakan peneliti untuk melihat validitas data secara keseluruhan. Sumber data yang digunakan berasal dari beberapa pihak serta menggunakan teknik pengumpulan data yang berbeda, sehingga diharapkan dapat menyajikan bukti-bukti yang kredibel untuk mendukung keabsahan data melalui pemeriksaan data berangkap. Dalam hal ini, teknik wawancara mendalam digunakan untuk menarik data primer, kemudian observasi dan pengumpulan dokumentasi digunakan untuk menarik data sekunder, sehingga hasil observasi dan dokumentasi berfungsi sebagai pelengkap sekaligus pendukung keabsahan data primer.