

POLA KOMUNIKASI PERSUASIF PADA PERSONAL TRAINER DI GYM DALAM MEMBANGUN MOTIVASI DIET

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pola komunikasi persuasif Personal Trainer di Gym dalam membantu membangun motivasi diet dalam diri klien. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif yaitu dengan mendeskripsikan kata-kata dari tiap informan. Penelitian ini melibatkan lima informan Personal Trainer dari tempat Gym di kota Yogyakarta, diantaranya Coach7Play, Dimension Gym, HSC UNY, Eight Gym, dan Fitground. Hasil dari penelitian ini membuktikan bahwa pola komunikasi persuasif transaksional telah digunakan dari tiap Personal Trainer yang telah di wawancara, sehingga motivasi diet pada klien dapat terbangun dengan baik dan menghasilkan program diet yang mudah dilakukan oleh klien karena menjalankan program ini dengan senang.

Kata Kunci: pola komunikasi persuasif, personal trainer, gym, diet

Pendahuluan

1. Latar Belakang

Obesitas menjadi faktor yang cukup tinggi dari penyakit kronis dan kematian dini (Tongyu et al, 2023). Menjadi penting untuk seseorang dapat memperhatikan kondisi tubuh mereka dalam keadaan normal, *overweight*, atau obesitas. Melalui pengaturan pola hidup sehat dengan menjaga pola makan, memperhatikan jam tidur, menghitung angka *Body Mass Index* (BMI), latihan atau olahraga yang rutin, hal ini dapat membantu seseorang mencegah dari terjadinya obesitas (Ardiani et al., 2021).

Studi terbaru dari jurnal *Obesity* (2023) mengatakan bahwa melakukan kegiatan olahraga di pagi hari, khususnya pada pukul 07.00 - 09.00 menjadi waktu yang paling efektif untuk mengatasi obesitas. Dikatakan bahwa orang yang melakukan kegiatan olahraga di pagi hari memiliki lingkaran pinggang yang lebih kecil dibandingkan dengan orang yang melakukan kegiatan olahraga di sore dan malam hari, walaupun intensitas

latihan orang tersebut tinggi. Olahraga di pagi hari juga dapat membantu menurunkan kadar tekanan darah, mengurangi rasa cemas dan stres, dan membantu meningkatkan konsentrasi pikiran serta fungsi kognitif otak (Tongyu et al, 2023).

Hal dapat terjadi karena dipengaruhi oleh ritme sirkadian (Tongyu et al, 2023). Ritme sirkadian merupakan proses dalam tubuh yang mengatur waktu bangun dan tidur manusia dalam 24 jam. Irama sirkadian berkaitan erat dengan hormon tubuh yang berperan dalam penurunan berat badan seperti insulin dan kortisol. Ketika seseorang melakukan kegiatan olahraga di pagi hari, badan diasumsikan berada dalam kondisi sedang puasa atau tidak makan sebelumnya. Hal inilah yang membuat mobilisasi dan oksidasi atau pembakaran lemak menjadi jauh lebih besar (Tongyu, et al, 2023).

Walaupun seseorang telah melakukan olahraga di pagi hari, hal tersebut tidak akan berjalan dengan baik jika tidak diseimbangkan dengan pola konsumsi makanan sehari-hari. Mengonsumsi makanan yang melebihi batas kalori harian dan tidak memperhatikan jenis makanan yang dikonsumsi dapat menimbulkan gizi buruk dan akan lebih mudah mengalami kenaikan berat badan atau obesitas (Direktorat Jenderal Pelayanan Kesehatan, 2023). Makanan menjadi salah satu kebutuhan primer manusia dan menjadi penting karena menyediakan nutrisi dan memberikan energi agar seseorang dapat melakukan aktivitas dan melanjutkan keberlangsungan hidup. Melalui perkembangan zaman, pada era modern yang serba praktis seperti saat ini, dapat dilakukan berbagai macam cara untuk mengonsumsi kebutuhan primer manusia secara cepat, diantaranya yaitu makanan cepat saji atau makanan instan yang berbentuk kemasan (Laksono, 2022, h.36). Makanan cepat saji merupakan makanan yang bisa dihidangkan dengan waktu yang singkat, tanpa mengurangi kualitas rasa pada masakan.

Sejalannya dengan waktu, terdapat berbagai jenis makanan cepat saji mulai dari makanan ringan maupun makanan berat. Melalui laman resmi yankes.kemkes.go.id dikatakan konsumsi makanan jenis seperti ini memang tidak disarankan untuk menjadi makanan sehari-hari, hal ini akan berdampak buruk bagi kesehatan jika dikonsumsi secara terus menerus. Aktivitas yang padat dan kurangnya waktu luang untuk makan dirumah, membuat manusia lebih memilih *fast food* sebagai alternatif untuk mengefisienkan waktu dan juga pada zaman sekarang *fast food* juga sudah populer dimana-mana sehingga mudah untuk dijangkau (Lestari & Asthiningsih, 2020).

Melalui laporan dari survei Populix dengan judul “Tren Makanan dan Minuman Pada Gen Z & Millennial 2022-2023” melaporkan bahwa produk makanan yang dipilih oleh Gen Z & Milenial terdapat 63% dengan jenis makanan *fast food*, makanan yang dibuat sendiri terdapat 33%, produk siap untuk dimasak terdapat 32%, produk *frozen* terdapat 31%, produk dessert terdapat 29%, produk *freshmade* terdapat 20% dan makanan sehat terdapat 19%. Survei ini dilakukan dengan melibatkan 3.138 responden dari gen Z dan Milenial di negara Indonesia. Melalui data survei tersebut, maka akan sangat mudah untuk seseorang dapat mengalami kenaikan berat badan. Melalui laman resmi republika.co.id, Wakil Menteri Kesehatan yaitu Dante Saksono Harbuwono mengatakan bahwa Kementerian Kesehatan akan berusaha untuk menekankan angka obesitas dalam beberapa tahun terakhir. Lebih lanjut mengenai obesitas beliau menegaskan Kementerian Kesehatan berjanji akan mengedukasi masyarakat akan pemahaman mengenai obesitas.

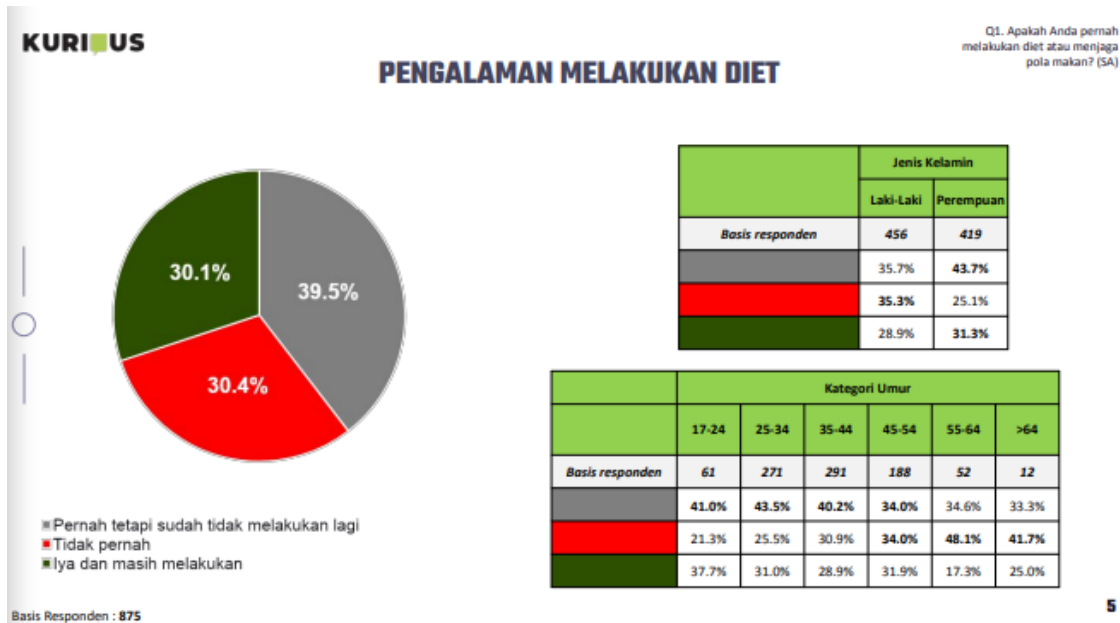
Fast food dapat menjadi pemicu naiknya tingkat obesitas di Indonesia (Direktorat Jenderal Pelayanan Kesehatan, 2023). Obesitas merupakan suatu kondisi penyakit yang bisa membuat masalah emosional dan sosial (Direktorat Jenderal Pelayanan Kesehatan,

2022). Seseorang bisa dikatakan obesitas jika memiliki berat badan lebih dari 20% dari berat badan yang normal atau diatas angka 30 sesuai dengan perhitungan BMI (Body Mass Index) (Pratama, 2023) . Salah satu peningkatan obesitas di Indonesia sampai saat ini dikarenakan pendapatan dan kesejahteraan yang semakin meningkat di beberapa daerah khususnya kota besar (*Direktorat Jenderal Pelayanan Kesehatan, 2022*).

Melalui data survei tersebut, banyaknya produk makanan cepat saji dan makanan instan nyatanya tidak membuat seluruh masyarakat menjadi tidak ingin memulai gaya hidup sehat. Mulai bermunculan juga tren gaya hidup sehat atau *healthy lifestyle* (Tiandri, 2018, h.2). Kesehatan diartikan sebagai faktor penting dalam melakukan aktivitas kehidupan, kesehatan sendiri didapat dari pemahaman mengenai pola hidup sehat, memperhatikan asupan gizi, waktu beristirahat, dan kegiatan berolahraga (Lesmana, 2014). Lebih lanjut mengenai kesehatan, *World Health Organization* (2022) mengatakan bahwa “*Health is a state of complete physical, mental and social well being and not merely the absence of disease or infirmity*” yang artinya kondisi sejahtera fisik, mental, sosial, tanpa adanya kelihatan sama sekali atau cacat.

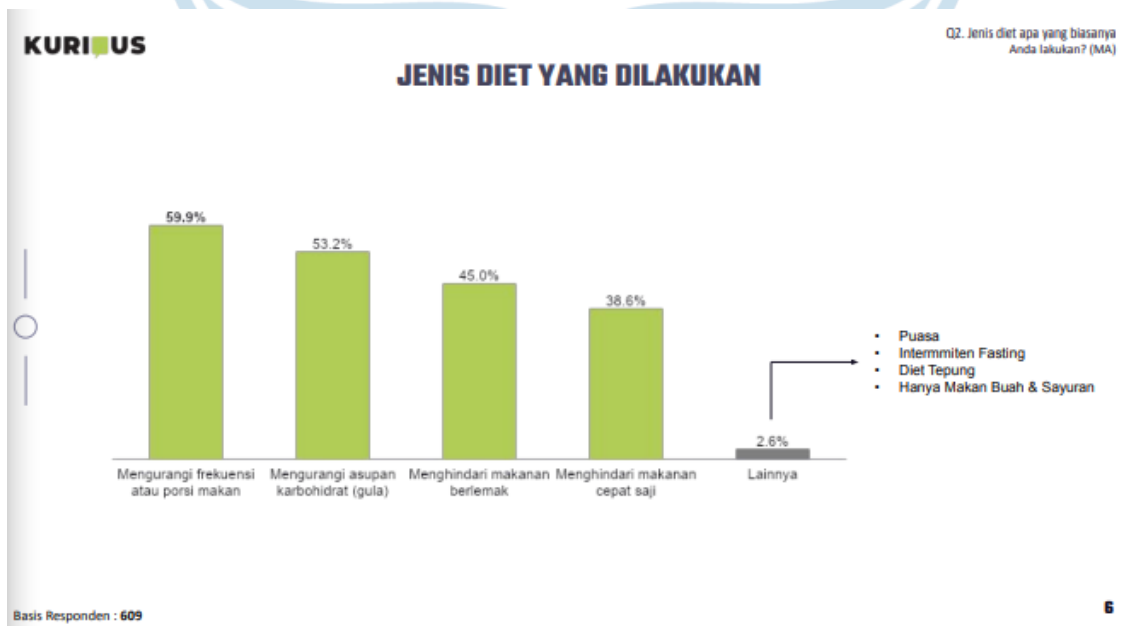
Melalui hasil survei pola gaya hidup sehat yang dilakukan oleh situs resmi *Kurios* pada 26 Juni - 7 Juli 2023 dengan melibatkan 875 responden, survei ini menghasilkan 30,1% pernah melakukan diet dan masih menjalani. Kemudian 30,4% tidak pernah melakukan sama sekali dan 39,5% pernah melakukan diet namun tidak melakukannya kembali. Mengenai jenis diet yang pernah dilakukan, terdapat 609 responden yang menjawab, 59,9% menjawab mengurangi kadar porsi makan. Terdapat 53,2% menjawab mengurangi kadar karbohidrat khususnya gula. Terdapat 45,0% menjawab menghindari jenis makanan yang berlemak. Terdapat 38,6% menjawab menghindari makanan cepat

saji dan 2,6% menjawab lainnya (dengan berpuasa, intermittent fasting, diet tepung, hanya makan buah dan sayuran).



Gambar 1. Diagram pengalaman melakukan diet tahun 2023. Diambil dari laporan hasil survei kurious.

Diambil dari <https://databoks.katadata.co.id/publikasi/2023/08/15/survei-pola-gaya-hidup-sehat>



Gambar 2. Grafik jenis diet yang dilakukan. Diambil dari laporan hasil survei kurious. Diambil dari <https://databoks.katadata.co.id/publikasi/2023/08/15/survei-pola-gaya-hidup-sehat>

Banyaknya jenis dan cara untuk memulai gaya hidup sehat khususnya dengan mengatur pola makan dan berolahraga, tidak sedikit dari masyarakat yang mencoba untuk melakukannya namun terkendala oleh informasi yang tidak cukup. Olahraga menjadi kebutuhan yang sangat penting karena tidak lepas dari kebutuhan dasar untuk melakukan aktivitas keseharian (Prasetyo, 2013, h.6). Maka dari itu, beberapa dari masyarakat memilih untuk mencari jasa layanan untuk berolahraga, seperti *fitness center/gym* (Prabaninghuda, 2016, h.6). *Gym* menjadi salah satu tempat untuk seseorang dapat melakukan aktivitas olahraga, berlatih untuk meningkatkan stamina tubuh, menaikkan ataupun menurunkan berat badan (Prabaninghuda, 2016, h.7).

Berkembangnya tempat-tempat *gym* membuat banyak masyarakat menjadi sadar akan pentingnya menjaga kesehatan tubuh, khususnya dalam menjaga massa tubuh agar tidak mengalami obesitas (Prabaninghuda, 2016, h.7). Hal ini dibuktikan melalui antusiasme masyarakat yang mau untuk datang ke tempat *gym* agar mendapatkan hasil latihan yang diinginkan dengan mengaplikasikan pola hidup sehat (Prabaninghuda, 2016, h.7). Pergi olahraga ke tempat *gym* sudah menjadi trend gaya hidup saat ini, terdapat banyak sarana atau tempat yang mengkhususkan fasilitasnya untuk beraktivitas fitness, salah satunya di Daerah Istimewa Yogyakarta (Ramadhani, 2023, h.2). Tempat *gym* tidak hanya memberikan pelayanan untuk seseorang dapat melakukan aktivitas fisik berolahraga, namun juga menawarkan fasilitas jasa *Personal Trainer* atau seseorang yang

dapat membantu mengajarkan bagaimana cara untuk memulai gaya hidup sehat (Prabaninghuda, 2016, h.7).

Personal Trainer sebagai pelatih kebugaran dapat membantu klien dalam meraih tujuan dalam menjalankan keberhasilan program latihan dan pola hidup sehat (Prabaninghuda, 2016, h.7). Tujuan pola hidup sehat yang sangat sering dijumpai ketika seseorang pergi ke tempat *gym* ditemukan bahwa perempuan lebih cenderung ingin memiliki postur tubuh yang ideal sesuai BMI (*Body Mass Index*), tubuh yang terlatih, dan menurunkan berat badan. Kemudian pada laki-laki lebih cenderung ingin meningkatkan massa otot dan latihan fisik (Riseth et al., 2019).

Personal Trainer merupakan pelatih atau instruktur yang memiliki tugas untuk memberikan pengarahan latihan untuk membangun kebugaran tubuh seseorang (Donie et al., 2018). Seorang *Personal Trainer* memiliki dasar-dasar yang berkaitan erat dengan masalah aspek-aspek latihan, prinsip-prinsip, metode latihan, dan jangka waktu latihan. Hal ini wajib dikuasai bagi seorang *Personal Trainer* agar dapat melaksanakan pekerjaan dengan baik. Seorang *Personal Trainer* memiliki tugas utama untuk membantu memprogramkan latihan klien, hal ini dibagi menjadi 3 bagian yaitu (Donie et al., 2018):

1. Program kesehatan jasmani.
2. Program perubahan dan pembentukan postur tubuh.
3. Program pengaturan berat badan.

lebih lanjut mengenai *Personal Trainer* (Donie et al., 2018) mengatakan juga harus dapat menguasai beberapa keahlian seperti:

1. Dapat melatih berbagai jenis pola latihan kesehatan jasmani.

2. Dapat melatih dengan memberikan atensi pada dasar pengetahuan seperti fisiologi, kalori, anatomi tubuh, ilmu gizi, dan prinsip latihan.
3. Dapat menerapkan prinsip dasar biomekanika olahraga.
4. Dapat meredam konflik yang dapat muncul dalam kelompok.

Seorang *Personal Trainer* harus dapat melakukan komunikasi yang baik dan tepat agar klien mendapatkan hasil yang maksimal dalam mencapai tujuan pola hidup sehat (Prabaninghuda, 2016). Pola komunikasi persuasif menjadi salah satu cara yang tepat agar klien mendapatkan motivasi diet dari kalimat persuasi yang disampaikan oleh *Personal Trainer*. Melalui penyampaian komunikasi dalam bentuk persuasif tentu akan membantu perubahan-perubahan tingkah laku dalam mengonsumsi makanan, beraktivitas baik fisik maupun psikis, yang dapat memberikan ruang bagi klien dalam mengembangkan diri dengan baik sehingga keinginan pun dapat tercapai.

Tercapainya suatu keinginan dari pembelajaran tersebut dapat direalisasikan dengan baik jika terdapat motivasi yang tinggi dalam diri seseorang (Hamandia, 2019, h.177). Motivasi merupakan sebuah dorongan kebutuhan, dan keinginan seseorang yang diarahkan pada tujuan dalam mendapatkan kepuasan. Sumber yang membantu terciptanya suatu kebutuhan tersebut didasari dari dalam diri sendiri maupun dari lingkungan sekitar (Dharmesta dalam Hamandia, 2019). Motivasi seseorang dapat timbul dari kebutuhan dan keinginan yang harus dipenuhi. Keinginan tersebut akan mendorong seseorang dalam melakukan tindakan atau tujuan yang ingin dicapai. Namun dengan motivasi yang rendah, pada umumnya akan menghasilkan suatu tindakan yang tidak kuat (Hamandia, 2019, h.177). Maka dalam konteks pada penelitian ini, motivasi diet dapat timbul ketika seorang klien maupun lingkungan pada saat latihan mendukung untuk

terjadi proses diet atau dalam hal ini berarti adanya *Personal Trainer* yang menjadi sumber yang membantu klien untuk memenuhi kebutuhan akan motivasi diet.

Maka dari itu, diperlukan peran *Personal Trainer* dalam membangun motivasi diet pada klien. Melalui jasa *Personal Trainer*, seorang klien tentu akan mendapat keuntungan lebih tinggi dibandingkan dengan latihan sendiri, hal ini dikarenakan adanya kapasitas, profesionalitas, serta kredibilitas yang dimiliki sehingga dapat mengevaluasi dan memberikan motivasi kepada klien saat proses latihan berjalan (Prabaninghuda, 2016, h.8). Seorang *Personal Trainer* akan membantu klien melalui arahan berupa informasi yang akan mendukung proses jalannya pola hidup sehat. Proses pemberian informasi ini juga akan membentuk suatu pola dalam komunikasi persuasif Informasi yang membuat klien dapat merubah sikap, perilaku, dan tindakan (Devito, 2009).

Melalui penelitian dengan topik ini, peneliti akan melakukan wawancara mendalam (*in-depth interview*) kepada *Personal Trainer* tentang bagaimana cara mereka dalam membangun komunikasi kepada klien agar dapat membangun motivasi diet. Peneliti akan melihat dan memaknai bagaimana pola komunikasi persuasif yang terjadi dalam komunikasi *Personal Trainer* kepada klien mereka.

Pada hasil dari penelitian ini nantinya, peneliti mengharapkan penelitian ini dapat memberikan gambaran umum bagi pembaca mengenai bagaimana seorang *Personal Trainer* dapat mempersuasi klien untuk tetap semangat dan berjuang dalam proses diet. Lalu untuk *Personal Trainer*, peneliti mengharapkan penelitian ini dapat membantu pekerjaan mereka agar komunikasi yang dijalankan ketika mendapatkan klien dapat berjalan dengan baik, sehingga menghasilkan efek positif. Kemudian untuk pemegang kebijakan di tempat *gym*, agar dapat memberikan pelatihan komunikasi kepada *Personal*

Trainer yang bekerja di tempat *gym* tersebut agar dapat memberikan pengalaman baik kepada calon klien.

Sebagai acuan dalam penelitian ini, peneliti menggunakan 2 penelitian terdahulu yang membahas mengenai pola komunikasi persuasif. Penelitian pertama berjudul “Pola Komunikasi Persuasif Pabrik Gula Tasikmadu Dalam Membangun Kepercayaan Petani Tebu Di Wilayah Karanganyar” oleh Tika Wulandari & Rosalia Prismarini Nurdiarti. Hasil dari penelitian ini adalah pola komunikasi persuasif yang dilakukan oleh Pabrik Gula Tasikmadu melalui proses persuasi secara rasional dalam program kemitraan, kemudian secara emosional melalui pendekatan intens antara *manager* dengan petani tebu. Persamaan dalam penelitian ini dengan penelitian peneliti yaitu menggunakan metode penelitian kualitatif. Perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti ialah terdapat dalam pemilihan lokasi penelitian, informan, dan juga fokus dalam penelitian ini terdapat pada Pabrik Gula Tasikmadu dalam membangun kepercayaan petani tebu, sedangkan pada penelitian peneliti berfokus pada *Personal Trainer* di *Gym* dalam membangun motivasi diet.

Penelitian terdahulu kedua berjudul “Pola Komunikasi persuasif Pimpinan Universitas dalam Mengatasi Demonstrasi Mahasiswa di Kampus Universitas Muhammadiyah Makassar” oleh Muh Iqbal, Anwar Parawangi & Arni. Hasil dari penelitian ini memperlihatkan bagaimana komunikasi persuasif pimpinan Universitas dalam mengatasi demonstrasi yang mengarah pada 2 aspek yaitu pada Pola Komunikasi Persuasif kognitif dengan memberikan penjelasan serta pemahaman untuk demonstran dan pada Pola Komunikasi Persuasif efektif dengan membangun kepercayaan demonstran. Persamaan dalam penelitian ini terdapat pada metode yang digunakan yaitu

deskriptif kualitatif dan teknik pengumpulan data dengan wawancara. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian peneliti terdahulu terdapat dalam pemilihan lokasi penelitian, informan, dan juga fokus dalam penelitian ini terdapat pada Pabrik Gula Tasikmadu dalam membangun kepercayaan petani tebu, sedangkan pada penelitian peneliti berfokus pada *Personal Trainer* di *Gym* dalam membangun motivasi diet.

2. Rumusan Masalah

Sehubungan dengan latar belakang masalah di atas, peneliti dapat merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pola komunikasi persuasif *Personal Trainer* di *gym* Yogyakarta dalam membangun motivasi diet klien?
2. Apa saja faktor pendukung dan faktor penghambat pola komunikasi persuasif *Personal Trainer* di *gym* Yogyakarta dalam membangun motivasi diet klien?

3. Tujuan

Dalam penelitian ini memiliki tujuan sebagai berikut:

1. Untuk memberikan hasil penelitian yang faktual pada pola komunikasi persuasif *Personal Trainer* di *gym* Yogyakarta dalam membangun motivasi diet klien.
2. Untuk mengetahui faktor pendukung dan faktor penghambat pada pola komunikasi persuasif *Personal Trainer* di *gym* Yogyakarta dalam membangun motivasi diet klien.

4. Manfaat

1. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan referensi dan sumber tambahan bagi peneliti lain untuk mengembangkan hasil penelitian dan juga mengembangkan ilmu-ilmu komunikasi dalam kaitannya pada pola komunikasi persuasif.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi peneliti, penelitian ini dapat dijadikan referensi pengetahuan khususnya mengenai pola komunikasi persuasif *Personal Trainer* di *gym* Yogyakarta dalam membangun motivasi diet klien.
- b. Bagi calon klien yang akan mengambil jasa *Personal Trainer*, penelitian ini dapat dijadikan pertimbangan untuk mengambil keputusan mengambil jasa *Personal Trainer*.
- c. Bagi *Personal Trainer*, penelitian ini dapat dijadikan sebagai sumber informasi dan bahan penunjuk untuk mengetahui bagaimana pola komunikasi persuasif yang baik, agar klien dapat memahami dan termotivasi ketika sedang menjalani program diet
- d. Bagi pemegang kebijakan tempat *gym*, penelitian ini dapat dijadikan sebagai pedoman untuk melakukan pelatihan komunikasi kepada *Personal Trainer* yang bekerja pada tempat *gym* tersebut, agar memiliki keahlian komunikasi yang baik kepada calon klien.

5. Teori dan Konseptualisasi

1. Komunikasi Persuasif

Sebagai makhluk sosial yang hidup berkelompok, manusia tentu membutuhkan adanya interaksi dan sosialisasi dengan orang lain. Maka dari itu, sebagai manusia kita butuh untuk berkomunikasi satu sama lain. Komunikasi menjadi aspek penting dalam hal interaksi sosial. Devito (2009) mengatakan bahwa komunikasi merujuk pada tindakan seseorang atau kelompok yang mengirim dan menerima pesan yang memiliki gangguan (*noise*), terjadi pada kondisi tertentu, memiliki pengaruh tertentu, dan terdapat kesempatan untuk melakukan tanggapan balik.

Dari berbagai jenis-jenis komunikasi, diantaranya terdapat komunikasi persuasif. Istilah persuasi berasal dari bahasa latin "*Persuasio*" yang artinya membujuk, mengajak, atau merayu (Fathia, 2020, h. 77). Pada dasarnya, persuasi dapat dilakukan secara rasional maupun emosional dan umumnya mengarah pada aspek afeksi yaitu berhubungan dengan kehidupan emosional, melalui cara ini simpati dan empati seseorang dapat berubah (Wulandari, 2020, h.93).

Komunikasi persuasif menurut Devito (2009) bertujuan untuk memperkuat argumentasi seseorang dengan maksud mengubah perilaku, pendapat, tindakan, dan pola pikir seseorang tanpa adanya ancaman ataupun paksaan. Komunikasi persuasif juga dapat diartikan sebagai usaha seseorang dalam mengkomunikasikan pesan kepada orang lain yang sikap, pendapat, atau perilakunya ingin diubah atau dibentuk (Effendy, 1993).

Komunikasi persuasif memiliki peranan penting dalam memberikan pengaruh dan perubahan pada sikap dan perilaku seseorang, khususnya melalui penggunaan bahasa yang tepat (Hendri et al., 2019). Pada era saat ini, komunikasi persuasif sudah banyak digunakan dalam berbagai lingkup, seperti lingkup pendidikan, kesehatan, politik, bisnis, hiburan, keluarga dan lain hal sebagainya. Manusia banyak terlibat dalam proses perubahan sikap melalui persuasif.

Persuasi memerankan peranan penting secara proses, pada prosesnya pendekatan dasar komunikasi didasari 3 pendekatan menurut Aristoteles dalam buku Komunikasi Persuasif: Pendekatan dan Strategi milik Hendri (2019), yaitu:

1. *Logical argument* (logos), hal ini merupakan kemampuan penyampaian pesan yang menggunakan data-data yang akurat, faktual dan aktual. Penalaran memerlukan beberapa bukti pendukung yang kuat, baru, dan netral.
2. *Psychological / emotional argument* (pathos), hal ini merupakan kemampuan ajakan melalui pengontrolan emosi secara positif maupun negatif. Hasil akhir dari emosi dan motivasi diantaranya berupa rasa takut, bersalah, marah, bangga, dan bahagia.
3. *Argument based on credibility* (ethos), hal ini merupakan arahan komunikator yang mengarah pada komunikan karena kredibilitas yang dimiliki dapat dipercaya. Kredibilitas mengacu pada kualitas daya persuasi komunikator.

Tan (dalam Hendri, 2019, h. 195) mengatakan bahwa: “*sources with high credibility generate more persuasion than sources with low credibility*” yang artinya komunikator yang memiliki kredibilitas tinggi lebih menghasilkan persuasi dibandingkan dengan mereka yang bukan ahlinya atau kredibilitas rendah. Kredibilitas menjadi penting karena menjadi kewajiban yang dapat menyukseskan dan bahkan bisa menjadi penghambat proses persuasif. Sehingga dalam prosesnya, kredibilitas diperlukan dalam membangun komunikasi persuasif dan kredibilitas yang sesuai untuk mencapai tujuan yang diharapkan.

Adapun komponen pada sumber kredibilitas, terdapat 3 diantaranya menurut Holand et al (1953) dalam buku Hendri, Komunikasi Persuasif: Pendekatan dan Strategi (2019) yaitu:

1. Komponen pertama merupakan *expertise* (keahlian), dimana terdapat kesan komunikan bahwa seorang komunikator tersebut cerdas, ahli, berpengalaman, mampu untuk memberikan informasi. Keahlian ini akan mampu membuat komunikan yakin dan percaya sehingga dapat menimbulkan perubahan sikap dan pendapat.
2. Komponen kedua merupakan *trustworthiness* (bisa dipercaya), dimana terdapat kesan komunikan pada pendirian komunikator yang jujur, memiliki moral, etis dan sopan. Keterpercayaan mendukung komunikator untuk melancarkan proses menyampaikan pesan, sehingga komunikan tidak ragu dalam proses menerima pesan.

3. Komponen ketiga merupakan *likability* (daya tarik), hal ini dapat dilihat melalui bagaimana komunikator berpenampilan yang menimbulkan efek positif pada komunikan. Namun tidak hanya seputar penampilan, sifat yang berani terbuka, humoris dan bisa menjadi apa adanya juga dapat membuat komunikan bisa lebih percaya terhadap komunikator.

Teori ini bertindak sebagai suatu ajakan atau arahan untuk seseorang dapat bertindak sesuai dengan keinginan komunikator. Proses melakukan persuasi ini memfokuskan perhatian mendalam pada upaya seseorang untuk mengajak perubahan dengan cara tertentu (Dhiaurrahman, 2019). Agar pesan dari komunikasi persuasif dapat berhasil diterima dan mengubah sikap komunikan, terdapat beberapa motif yang bisa diterapkan, diantaranya berupa imbauan seperti imbauan rasional, emosional, takut, ganjaran, dan motivasional (Hendri, 2019, h.207). Komunikasi persuasif harus berjalan efektif agar dapat menimbulkan efek positif pada perubahan sikap, pendapat, atau tingkah laku yang datang dari kesadaran komunikan (Dhiaurrahman, 2019).

2. Pola Komunikasi Persuasif

Pola dapat diartikan sebagai sebuah bentuk atau pola hubungan dua orang untuk memperlihatkan sebuah objek yang memiliki kompleksitas pada proses didalamnya dan hubungan antar unsur pendukungnya (Wulandari, 2020, h.92). Pola komunikasi merupakan

model dari komunikasi dengan membentuk suatu proses dalam mengirimkan pesan dan menerima pesan (Hendri, 2019) Sedangkan komunikasi persuasif dapat diartikan sebagai usaha seseorang dalam mengkomunikasikan pesan kepada orang yang sikapnya ingin diubah atau dibentuk (Baron & Byrne, 2003). Maka pola komunikasi persuasif dapat diartikan sebagai sebuah bentuk atau pola hubungan komunikasi dua orang atau lebih yang dilakukan secara verbal maupun nonverbal agar dapat merubah sikap yang ingin dibentuk.

Terdapat beberapa pola komunikasi yang ada pada beberapa literatur komunikasi. Salah satu pola komunikasi paling dasar yaitu milik Stewart L. Tubbs dan Sylvia Moss dalam buku *Human Communication*. Pola jenis ini merupakan satuan dasar komunikasi yang mengaitkan hampir seluruh komunikasi informal dengan melibatkan dua orang (*dyadic communication*). Pola atau model komunikasi Stewart L. Tubbs memiliki konsep yang sesuai yaitu komunikasi sebagai transaksi, yang memperkirakan kedua peserta komunikasi sebagai pengirim dan juga penerima pesan. Ketika seseorang berbicara atau mengirim pesan, secara tidak langsung kita memperhatikan perilaku atau gerak gerik dari lawan bicara kita dan kita sebagai komunikator dapat bereaksi terhadap komunikasi yang kita lihat. Proses ini memiliki sifat timbal balik atau saling mempengaruhi dan juga berlangsung spontan dan serempak.

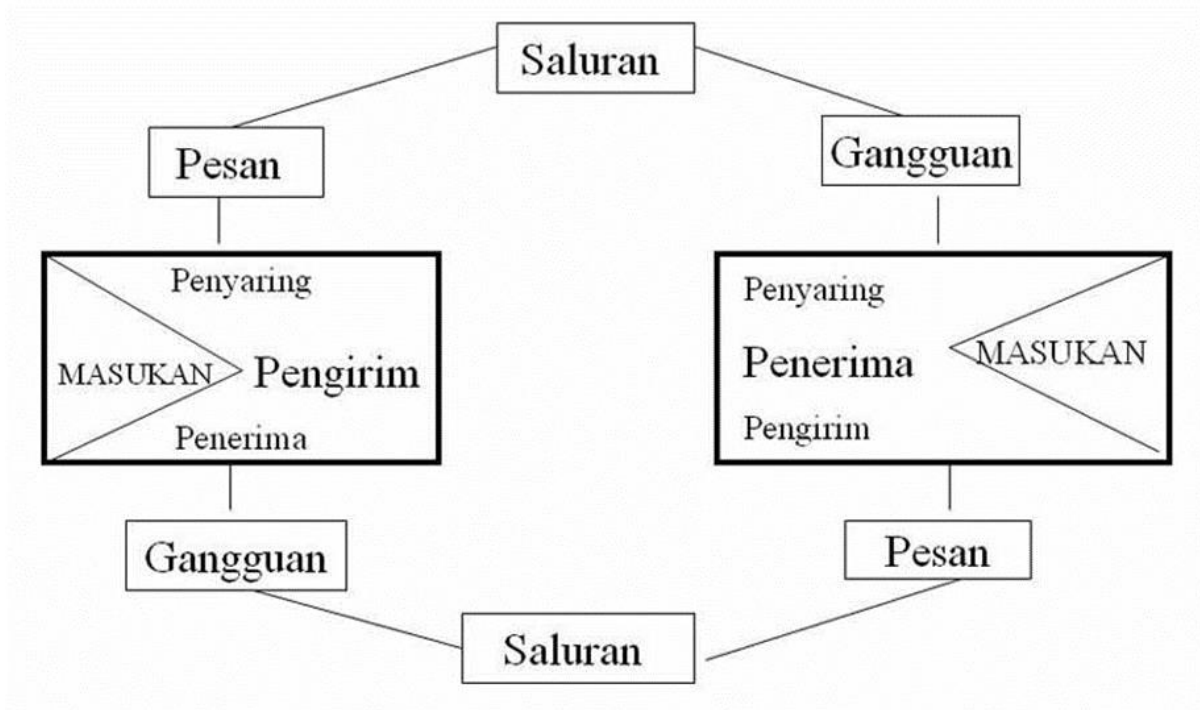
Pola transaksional ini dalam proses pengiriman dan penerimaan pesan dilaksanakan secara kooperatif, dimana pengirim maupun penerima

sama-sama bertanggung jawab atas efek yang timbul dalam proses komunikasi yang sedang berlangsung, apakah pesan tersebut memiliki dampak atau tidak, karena dalam pola ini suatu makna pesan dapat dibangun melalui saling memberikan umpan balik.

Dalam keseharian manusia, komunikasi menjadi suatu proses yang berkelanjutan, tanpa awal maupun akhir. Hal ini dapat diartikan bahwa apa yang kita anggap awal komunikasi itu sebenarnya bagian kelanjutan dari komunikasi yang sudah dilakukan sebelumnya baik dengan orang yang bersangkutan maupun orang lain, dan apa yang kita anggap akhir komunikasi itu sebenarnya akan berkelanjutan dengan komunikasi selanjutnya, baik dengan diri kita lagi ataupun dengan orang lain. Tidaklah mudah untuk menentukan siapa yang mulai terlebih dahulu dalam komunikasi, karena hal ini bersangkutan pada peluang. Pandangan mengenai transaksional dalam komunikasi mengarahkan seseorang mengalami perubahan sebagai hasil terjadinya komunikasi (Ardini, 2013).

Dalam pola komunikasi transaksional ini memberikan penjelasan bahwa komunikasi yang terjadi pada sistem dapat mempengaruhi apa dan bagaimana seseorang bisa berkomunikasi dengan makna yang muncul dari proses komunikasi. Pola komunikasi transaksional milik Steward L. Tubbs tidak melihat seseorang menjadi komunikator dan komunikan, melainkan keduanya merupakan setara dan saling bertukar peran. Maka selama proses komunikasi berjalan, keduanya bisa menjadi pihak yang mengirim pesan ataupun menerima pesan. Pesan yang terdapat dalam pola

komunikasi Tubbs bisa secara verbal maupun nonverbal, dapat dilakukan dengan sengaja ataupun tidak sengaja. Salurannya berupa alat indera, khususnya penglihatan, pendengaran, dan perabaan.



Gambar 3. Pola Komunikasi Tubbs.

Jika proses komunikasi pada pola Tubbs tersebut dilakukan secara langsung (*Direct Communication*), pada kondisi tersebut seorang komunikator dapat melihat dan menilai komunikasi secara langsung. Seorang komunikator dapat secara langsung mengetahui umpan balik dari komunikasi dan juga dapat memberikan respon langsung (Liliweri, 1996).

Berdasarkan jumlah komunikasi yang dijumpai komunikator, komunikasi tatap muka dibagi menjadi dua jenis bagian, yaitu:

- a. Komunikasi interpersonal, ini merupakan komunikasi antara komunikator dengan komunikasi dengan menimbulkan efek

umpan balik secara langsung. Komunikasi ini dirasa paling efektif dalam berusaha mengubah sikap, pendapat, atau perilaku seseorang karena memiliki sifat dialogis.

- b. Komunikasi kelompok, ini merupakan komunikasi dengan sejumlah Kelompok tertentu. Komunikasi jenis ini juga menimbulkan efek timbal balik, namun komunikasi yang terjadi akan lebih susah karena komunikasi akan cenderung emosional. Hal ini karena adanya jumlah komunikasi yang memunculkan konsekuensi, jenis ini dikelompokkan lagi menjadi komunikasi kelompok kecil dan komunikasi kelompok besar. Pengelompokan ini tidak melalui dasar berapa banyak komunikasi, tetapi berdasarkan kesempatan terjadinya komunikasi interpersonal. Kelompok kecil melibatkan sejumlah orang dengan yang lainnya dalam interaksi yang sifatnya berhadapan. Pada kelompok besar melibatkan interaksi antara kelompok dengan individu, kelompok dengan kelompok, dan individu dengan kelompok.

Jika pola komunikasi ini tidak dijalankan secara langsung (*indirect communication*), kondisi ini akan menggunakan sarana tambahan untuk mengirimkan sebuah pesan kepada komunikasi yang memiliki jarak yang jauh dan berjumlah banyak. Komunikasi tidak langsung (*indirect communication*) sering juga disebut sebagai komunikasi bermedia. Sebagai akibatnya, komunikator tidak bisa langsung memberikan umpan

balik atau tanggapan kepada komunikan. Maka dari itu, komunikasi dapat disebut sebagai suatu proses dari persuasif jika dilakukan secara langsung dan dapat menerima umpan balik. Terdapat istilah bahwa sebuah pesan memiliki efek. Pada dasarnya ketika berkomunikasi, setiap orang memiliki perbedaan dalam prosesnya, baik itu proses mengirim pesan dan menerima pesan (Mulyana, 2017). Hal ini tidak lepas dari adanya pengalaman hidup yang dilalui dari masing-masing pihak yang melakukan komunikasi, baik pengirim atau penerima pesan.

Berkomunikasi akan menjadi sebuah seni jika dalam menyampaikan sebuah pesan yang dilakukan seorang komunikator dapat memberikan dampak tertentu pada komunikan. Pandangan transaksional menurut Barnlund (Rohim, 2014) memberikan pendalaman bahwa seseorang yang mengalami perubahan merupakan hasil dari jalannya komunikasi.

Dari penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwa pola komunikasi adalah suatu bentuk hubungan antar dua orang atau lebih melalui proses mengirim dan menerima pesan. Pola komunikasi dalam prosesnya menggabungkan dua komponen, yaitu rencana yang menjadi proses suatu aktivitas melalui komponen-komponen yang menjadi bagian penting atas terjadinya hubungan manusia.

3. Hambatan Komunikasi Persuasif

Hambatan komunikasi pada dasarnya dapat diukur sesuai dengan tingkatan masalah tertentu. Bukanlah menjadi suatu hal yang mudah untuk bisa melakukan komunikasi. Terkadang ketika sedang menjalani proses komunikasi, muncul hambatan-hambatan yang bisa mengganggu proses mengirim dan menerima pesan. Menurut Fisher (dalam Hendri, 2019, h.286) hambatan komunikasi terjadi paling tidak karena 2 hal, yaitu faktor mekanistik dan faktor psikologis. Faktor mekanistik terjadi karena arus pesan pada saluran komunikasi yang terbatas, terganggu, tercemar, bahkan rusak. Faktor psikologis terjadi karena ketidaksesuaian pemahaman konseptual diri dalam peserta komunikasi.

Menurut Herbert G. Hick dan G. Ray Gullet pada buku *Organization Theory and Behavior* (1975) (dalam Hendri, 2019, h.286) komunikasi persuasif memiliki tiga faktor hambatan, yaitu:

1. Dogmatisme

Merupakan sikap seseorang yang berusaha mempertahankan sikap, pendapat, dan perilakunya. Hal ini dapat terjadi apabila informasi yang diterima dikomunikasikan diduga tidak sesuai dengan pemikirannya.

2. Stereotipe

Merupakan akibat dari proses interaksi antara hubungan keluarga, etnis, maupun kelompok mengenai tindakan dan tingkah laku tertentu. Hal ini biasanya terbentuk dari manusia atau kelompok sosial yang pernah berkomunikasi sebelumnya.

3. Pengaruh lingkungan

Merupakan akibat dari dua nilai pemikiran yang saling berhadapan. Pada kondisi ini, komunikasi hanya melihat suatu pesan persuasi bersifat baik atau buruk, salah atau benar, hitam atau putih, bergradual atau tidak bernuansa. Pada tahap ini juga, komunikasi akan mendengarkan dan terpengaruh oleh orang yang dikaguminya, dan akan sebaliknya akan menolak jika komunikator tidak disukai.

6. Konteks

Penelitian ini dalam konteks pola-pola komunikasi persuasif menggunakan pola komunikasi milik Stewart L. Tubbs dan Sylvia Moss dalam buku *Human Communication*. Penelitian ini melihat bagaimana pola-pola komunikasi persuasif yang digunakan oleh *Personal Trainer* dalam membangun motivasi diet pada klien. Komunikasi persuasif bisa membuat seseorang dapat merubah sikap, pendapat, dan tanggapan dari seseorang. *Personal Trainer* dapat mengajak klien melalui komunikasi dalam merubah mengajak perubahan pola hidup sehat khususnya diet. Alasan peneliti mengambil *Personal Trainer* ini dikarenakan adanya kredibilitas yang dimiliki *Personal Trainer* tersebut sehingga dapat dipercaya oleh klien dan dapat membuat klien tersebut percaya.

Penelitian ini mengambil objek penelitian mengenai permasalahan obesitas yang dialami oleh klien. Melalui jasa *Personal Trainer* sebagai subjek penelitian, peneliti melihat adanya kualifikasi yang sesuai dengan tujuan peneliti

untuk mendapatkan bagaimana permasalahan obesitas ini dapat dibantu melalui pola-pola komunikasi persuasif dalam membangun motivasi. Peneliti melihat kualifikasi pada *Personal Trainer* yang dapat dilihat melalui berapa lama pengalaman melatih, pemahaman akan nutrisi yang baik untuk tubuh, sertifikasi pelatihan kebugaran, dan keahlian komunikasi untuk membangun tujuan pola hidup sehat kepada klien.

Metode

Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Metode penelitian deskriptif merupakan penelitian yang digunakan untuk menjelaskan suatu fenomena atau kejadian tertentu dengan memahami makna di balik data yang terlihat (Sugiyono, 2015). Metode deskriptif mencoba untuk menjelaskan objek sesuai dengan apa yang ada di lapangan, pada konteks penelitian ini yaitu memahami pola komunikasi persuasif dari *Personal Trainer* dalam membangun motivasi klien. Penelitian deskriptif merupakan penelitian yang ditujukan untuk menjelaskan suatu fenomena, bukan berdasarkan eksperimen karena tidak dimaksudkan untuk mengetahui sebab akibat (Sugiyono 2015). Pendekatan Kualitatif merupakan pendekatan yang berupaya meneliti kegiatan kelompok manusia yang bersangkutan pada perubahan sikap/perilaku. Hal ini serupa dengan dasar pemikiran Sugiyono (2015, h.8) yang mengungkapkan penelitian kualitatif sebagai berikut:

sering juga disebut penelitian naturalistik karena penelitiannya dilakukan pada kondisi yang alamiah (*natural setting*); disebut juga sebagai metode ethnographi, karena pada awalnya metode ini lebih banyak digunakan untuk penelitian bidang