

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA, KAJIAN TERDAHULU DAN KERANGKA KONSEP

A. Tinjauan Pustaka

1. Komunikasi Pemasaran Terintegrasi

Komunikasi pemasaran adalah aktifitas pemasaran yang bertujuan untuk menginformasikan kehadiran produk dan jasa kepada khalayak dengan tujuan untuk menciptakan kesadaran pelanggan tentang keberadaan produk atau jasa yang ada di pasar atau bahkan menyebabkan terjadinya keputusan untuk menjadi pelanggan. Paradigma komunikasi yang hanya mementingkan upaya perusahaan dalam memikat calon pelanggan dengan mengandalkan iklan dan promosi semata mulai dipertanyakan banyak pihak, seiring dengan munculnya berbagai inovasi piranti komunikasi dan pesan, membawa perusahaan masuk pada Komunikasi Pemasaran Terintegrasi (*Integrated Marketing Communication* atau *IMC*). Menurut *Northwestern University's Medill School of Journalism* mendefinisikan *IMC* sebagai suatu proses mengelola semua sumber-sumber informasi yang menyangkut produk atau layanan di mata seorang pelanggan dan memiliki proses sedemikian rupa untuk mendorong perilaku mewujudkan penjualan dan membentuk loyalitas pelanggan. Secara singkat *IMC* menyatukan perencanaan, tindakan dan

koordinasi pada semua wilayah komunikasi pemasaran serta memahami pelanggan dan tanggapannya.

Model Komunikasi Pemasaran Terintegrasi mencoba untuk mengintegrasikan semua unsur bauran promosi yang ada dengan asumsi bahwa tidak ada satu unsur pun yang terpisah dalam mencapai tujuan pemasaran yang efektif. Paparan mengenai model Komunikasi Pemasaran Terintegrasi adalah sebagai berikut:

1) Periklanan (*Advertising*)

Periklanan adalah semua bentuk penyajian dan promosi non personal atas ide, barang atau jasa yang dilakukan oleh perusahaan tertentu. Faktor kunci utama periklanan adalah bahwa iklan harus menggugah perhatian calon pelanggan terhadap produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Periklanan juga penting dalam menghubungkan pelanggan yang sudah ada dan mengingatkan mereka kembali akan alasan dalam memilih produk yang diiklankan. Pelanggan yang sudah ada dibuat untuk tetap menjaga hubungan dengan produk dan jasa terbaru yang tersedia, dengan mengingatkan produk secara intensif.

2) Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Penjualan personal merupakan interaksi langsung dengan calon pembeli guna melakukan presentasi, menjawab pertanyaan dan menerima pesanan. Penjualan personal merupakan alat yang paling efektif terutama dalam membentuk pemahaman, membangun preferensi, keyakinan dan tindakan pembelian. *Personal selling* adalah

metode penjualan yang dipersonalisasi menggunakan interaksi orang ke orang antara perwakilan penjualan dan calon pelanggan untuk mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan.

3) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan merupakan aktivitas pemasaran yang mengusulkan nilai tambah dari suatu produk dalam jangka waktu tertentu dalam rangka mendorong upaya yang dilakukan tenaga penjualan (*sales force*). Dengan mengintegrasikan antara kemampuan tenaga penjual, iklan, dan dukungan promosi penjualan, promosi yang dilakukan penjual dapat menjadi daya tarik untuk mempercepat terjadinya proses pembelian. Pembelian spontan yang tidak direncanakan sebelumnya oleh calon pelanggan mungkin muncul sebagai akibat langsung dari satu atau lebih penawaran yang diberikan oleh promosi penjualan.

4) Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

Hubungan masyarakat merupakan suatu upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut. Kelompok yang dimaksud disini adalah mereka yang terlibat dan mempunyai kepentingan, serta dapat mempengaruhi kemampuan perusahaan dalam mencapai tujuannya. Kelompok tersebut bisa terdiri dari karyawan dan keluarganya, pemegang saham, pelanggan, perantara, pemerintah, serta media massa. Proses ini memiliki tujuan untuk saling menguntungkan, menanamkan keinginan baik, pengertian

dan kepercayaan sehingga muncul citra yang baik dari publik terhadap organisasi atau perusahaan.

5) Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Pemasaran langsung adalah pendekatan pemasaran yang bersifat bebas dalam menggunakan saluran distribusi dan atau komunikasi pemasaran, yang memungkinkan perusahaan memiliki strategi tersendiri dalam berhubungan dengan pelanggan. Pengertian langsung disini berarti menghilangkan perantara yang terlibat dalam distribusi produk dari perusahaan ke pelanggan. Biasanya disertai dengan interaksi secara intensif dalam proses penjualan, termasuk komunikasi umpan balik, keluhan dan testimoni dari pelanggan terhadap produk.

6) Pemasaran Internet (*Internet Marketing*)

Pemasaran Internet adalah pemasaran produk atau jasa melalui media internet. Tujuan dari internet marketing sendiri adalah untuk mendapatkan pelanggan yang lebih luas dan banyak. Pemasaran melalui jaringan internet relatif murah jika dihitung berdasarkan rasio biaya terhadap jangkauan target pemirsa. Perusahaan dapat menjangkau khalayak yang luas jika dibandingkan dengan sarana periklanan tradisional dan memungkinkan pelanggan memeriksa dan membandingkan produk dengan nyaman.

2. Komunikasi Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Penjualan personal (*personal selling*) membutuhkan komunikasi langsung antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk atau jasa sehingga mereka mau mencoba dan membeli atau menggunakannya. Hal utama yang dipersiapkan dalam kegiatan penjualan personal sebagai bagian dari metode pemasaran adalah insentif yang diberikan kepada tenaga penjual yang menarik sesuai dengan keterampilan yang dimilikinya atas kemampuan untuk “membujuk” calon pelanggan untuk membeli. Tugas seorang wiraniaga atau *sales representatives, marketing officer, account officer* dan banyak sebutan lainnya bukan sekedar menghasilkan penjualan atau memiliki keterampilan untuk menjual, karena penjualan hanyalah sebuah proses awal dalam konsep perencanaan pemasaran. Strategi pemasaran tenaga penjual sebagai wujud konsep pemasaran yang strategis dan terkelola dengan baik tentu perlu selalu berorientasi pada pemasaran jangka panjang. Penjualan personal merupakan alat yang paling efektif terutama dalam membangun preferensi, keyakinan dan tindakan pembelian. Penjualan personal memiliki tiga ciri khusus yaitu:

1. Konfrontasi personal (*personal confrontation*). Penjualan personal mencakup hubungan yang hidup, langsung dan interaktif antara dua orang atau lebih. Masing-masing pihak dapat mengobservasi reaksi dari pihak lain dengan lebih dekat.

2. Mempererat (*cultivation*). Penjualan personal memungkinkan timbulnya berbagai jenis hubungan mulai dari hubungan penjualan sampai hubungan yang lebih erat lagi. Wiraniaga biasanya sudah benar-benar mengetahui minat pelanggan yang terbaik.
3. Respon (*response*). Penjualan personal membuat pembeli merasa berkewajiban untuk mendengarkan pembicaraan wiraniaga.

Karena ciri-ciri tersebut maka metode ini mempunyai kelebihan antara lain: operasionalnya lebih fleksibel karena penjual dapat mengamati reaksi pelanggan dan menyesuaikan pendekatannya, usaha yang sia-sia dapat diminimalkan, pelanggan yang berminat biasanya langsung membeli dan penjual dapat membina hubungan jangka panjang dengan pelanggannya.

Menurut Weitz dan Bradford (1999), walaupun langkah-langkah pendekatan penjualan personal dapat bervariasi dari satu organisasi dengan yang lainnya, namun sebagian besar akan mencakup beberapa langkah-langkah sebagai berikut:

1. Mencari prospek (*prospecting*)

Secara sederhana, mencari prospek adalah proses mengidentifikasi dan mengkualifikasikan calon pelanggan. Salah satu sarana yang dapat digunakan wiraniaga adalah dengan membuat daftar calon prospek dari *database* yang sudah ada. Seorang wiraniaga juga dituntut untuk memiliki pengetahuan tentang kualifikasi calon pelanggan, misalkan berdasarkan potensi dan kebutuhan dari calon pelanggan tersebut.

2. Prapendekatan (*preapproach*)

Pada tahapan ini, wiraniaga harus mempelajari sebanyak mungkin tentang calon pelanggan, menetapkan tujuan penjualan dan mencoba menentukan cara berkomunikasi serta waktu terbaik untuk menelepon.

3. Pendekatan (*approach*)

Pendekatan adalah bagian yang penting bagi seorang wiraniaga untuk memulai dengan langkah yang tepat. Wiraniaga harus memperkenalkan dirinya sendiri, perusahaan yang diwakilinya, dan produk atau jasa yang ditawarkan. Pada tahapan ini, wiraniaga perlu mendengarkan dengan cermat harapan dari calon pelanggan dan merespon dengan tepat.

4. Presentasi dan demonstrasi (*presentations and demonstration*)

Pada tahapan ini, dimungkinkan untuk melibatkan sejumlah alat bantu visual seperti *flip-chart*, presentasi dengan menggunakan laptop atau demonstrasi dari produk atau jasa itu sendiri. Salah satu kunci sukses adalah presentasi menyangkut pengetahuan produk atau layanan.

5. Penanganan keberatan (*handling objections*)

Seringkali dijumpai calon pelanggan keberatan untuk melakukan pembelian atau menggunakan jasa yang ditawarkan baik secara eksplisit atau tidak. Seorang wiraniaga perlu memiliki kemampuan untuk menangani setiap keberatan secara positif dan efektif sehingga dapat mengubah keberatan tersebut menjadi dorongan untuk membeli.

6. Menutup penjualan (*closing the sales*)

Selanjutnya adalah langkah yang sering diidentifikasi oleh wiraniaga sebagai langkah yang paling sulit yaitu menutup penjualan yakni terjadinya transaksi pembelian. Wiraniaga perlu untuk mencari sinyal kapan bisa terjadi kesepakatan pembelian dan mengarahkan calon pembeli sehingga calon pembeli akhirnya memutuskan untuk membeli atau melakukan transaksi.

7. Tindak lanjut (*follow up*)

Langkah terakhir ini seringkali diabaikan, walaupun sebenarnya penting dengan berbagai alasan. Tindak lanjut bisa dilakukan dengan berkomunikasi secara langsung atau melalui telpon atau media lainnya. Hal ini akan memberikan sinyal kepada pelanggan untuk mengajukan pertanyaan dan memperkuat keputusan pembeliannya. Langkah ini mendorong bisnis yang berulang dan merupakan kesempatan yang baik untuk mendapatkan referensi yang positif (*word of mouth*), dan meningkatkan kemungkinan terjadinya pembelian berikutnya.

Dalam perkembangan internet sekarang ini, sangat sulit untuk dapat meraih penjualan dengan cara menawarkan barang dari pintu ke pintu (*door to door*) kepada sebanyak mungkin orang. Sebab biaya operasional dari kegiatan penjualan tersebut akan menjadi terlalu besar. Selain mengubah perilaku manusia dalam berkomunikasi, internet juga memberikan perubahan berarti dalam upaya pemasaran. Pemasaran internet merupakan pemasaran yang menggunakan teknologi internet

sebagai saluran penyampaian isi pesan kepada banyak orang secara bersamaan dan seketika dalam suatu kurun waktu tertentu. Pemasar yang menggunakan internet tidak cukup hanya mengetahui kiat-kiat pemasaran konvensional, melainkan harus memahami dan mendalami karakteristik internet sebagai media yang akan membantunya dalam pemasaran. Dengan internet, pemasaran produk dapat lebih terbantu, karena dengan menggunakan jaringan internet maka memungkinkan proses pemasaran menjadi lebih efektif, memberikan respon yang lebih cepat dan biaya pemasaran yang lebih murah. Dalam konteks penelitian ini, agen-agen penjualan produk pembiayaan syariah merupakan perwujudan dari konsep penjualan personal (*personal selling*) dengan cara menggunakan komunikasi pemasaran yang berbasis pada komunikasi persuasif dalam mendapatkan calon-calon konsumen yang potensial.

3. Komunikasi Persuasif

Persuasi berasal dari bahasa latin, *persuasio*. Kata kerjanya adalah *persuader* yang berarti membujuk, mengajak, atau merayu. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), persuasi berarti “ajakan kepada seseorang dengan cara memberikan alasan dan prospek baik yang meyakinkannya, bujukan halus” Perloff (2003) merangkum beberapa definisi persuasi dari para sarjana komunikasi, diantaranya:

1. Proses komunikasi ketika komunikator berusaha mendatangkan respons yang diinginkannya dari penerima (Andersen, 1972).

2. Sebuah upaya sadar oleh satu individu untuk mengubah sikap, keyakinan, atau perilaku individu maupun kelompok individu lain melalui transmisi beberapa pesan (Bettinghaus dan Cody, 1987).
3. Kegiatan simbolik yang bertujuan menghasilkan efek internalisasi, penerimaan sukarela, atau pola perilaku berlebihan melalui pertukaran pesan (Smith, 1982).
4. Usaha sengaja untuk mempengaruhi keadaan mental melalui komunikasi dengan kondisi *persuadee* memiliki beberapa ukuran kebebasan (O'Keefe, 2002).

Perloff sendiri mendefinisikan persuasi sebagai proses simbolis oleh *persuader* yang mencoba menyakinkan orang lain untuk mengubah sikap atau perilaku mereka mengenai suatu masalah melalui transmisi pesan dalam keadaan tanpa tekanan. Kata kunci persuasi dalam konsep Perloff adalah keadaan tanpa tekanan. Artinya, perubahan sikap yang diharapkan *persuader* atas dasar kesukarelaan dan tanpa intimidasi. Bettinghaus (1973) mendefinisikan *Persuasive Communication* atau komunikasi persuasif sebagai berikut: *in order to be persuasive in nature, a communications must involve a conscious attempt by individuals to change the behaviour through the transmission of some message*. Dengan kata lain, agar bersifat persuasif, komunikasi harus mengandung upaya yang dilakukan oleh seseorang dengan sadar untuk mengubah perilaku orang lain atau sekelompok orang dengan menyampaikan beberapa pesan. Simons (1976) dalam *Persuasion: Understanding, Practice and Analysis*

merumuskan dua model komunikasi persuasif, yakni model sederhana dan model kompleks. Pembagian kedua model tersebut berdasarkan hubungan antara unsur-unsur dalam proses persuasi. Model sederhana dilihat dari pola hubungan sederhana antara satu unsur dengan unsur lain. Sedangkan model kompleks memungkinkan adanya pola hubungan tumpang tindih antara satu unsur dengan lainnya. Sebagai upaya dalam memahami model komunikasi persuasif secara sederhana bisa dimulai dengan bagaimana sumber memahami pesan dan menggambarkan laju internal proses persuasi. Ada empat tahap model sederhana komunikasi persuasif, yaitu:

1. Tahap pemahaman pesan, merupakan tahap awal proses komunikasi persuasif. Pesan dari *persuader* diterima dan diproses *persuadee* melalui serangkaian alur. Model ini biasanya berlangsung dalam komunikasi antarpersonal antara satu orang dengan orang lain, misal antara A dan B. Pesan persuasi berupa informasi yang diterima A dari B akan melalui serangkaian proses di benak A. Walter Lippmann menyebut tahap pemahaman sebagai *pictures in their heads*, yakni citra (*images*) yang terbentuk dari pengalaman masa lalu yang secara bersama-sama terdapat dalam kerangka acuan (*frame of reference*) masing-masing individu. Kerangka acuan ibarat peta psikologis yang memuat citra tentang diri sendiri, orang lain, dunia luar, dan manusia. Dalam komunikasi persuasif yang terpenting dari citra tersebut adalah kepercayaan, nilai, dan sikap yang bertahan pada beberapa transaksi komunikasi yang terjadi.

2. Tahap *encoding*. *Encoding* adalah proses pembedahan gambaran di kepala ke dalam stimulus verbal atau nonverbal yang memungkinkan untuk dirasakan dan dimengerti orang lain. *Encoding* terjadi dalam benak penyampai pesan. Menyandi pesan mungkin akan tampak sangat mudah jika dilakukan secara osmosis atau pembedahan. Pihak A dapat dengan mudah mentransplantasi citranya terhadap B jika terdapat kesamaan atau kemiripan antara keduanya. Semakin dekat secara psikologis semakin mudah mentransmisikan citra A ke B.
3. Tahap *decoding*. *Decoding* merupakan proses penyandian kembali pesan yang disampaikan A kepada B. Proses ini tidak berjalan mulus karena ada gangguan saat memahami pesan yang disampaikan sumber. Gangguan dalam proses komunikasi disebut *noise*. *Noise* dapat bersifat psikologis (*psychological noise*) dalam sistem dirinya. Tahap ini juga sering disebut merangkai umpan balik, yaitu B menyusun respons setelah menerima stimuli dari A.
4. Tahap evaluasi. Pada tahapan ini rantai komunikasi sangat mudah mengalami kegagalan. Dalam situasi citra B tentang A, yang tampak adalah perbedaan-perbedaan mencolok. Jika B memberi gangguan atau pesan yang mengancam untuk tidak disandi ulang secara akurat, dapat dijamin bahwa efek yang diharapkan A tidak akan terwujud. Daripada menerima rekomendasi A, B mungkin menganggap pesan atau informasi yang disampaikan tidak begitu penting atau rekomendasi itu tidak cocok bagi pribadi B.

Kompleksitas dalam komunikasi persuasif dapat terjadi karena adanya tambahan komponen baik dari berbagai sisi, sebagai berikut:

1. Model dua penerima atau lebih

Model ini menggambarkan jumlah *persuadee* lebih dari satu orang, contoh seseorang yang berbicara dihadapan ratusan audiens. Pada saat komunikator menyampaikan pesan yang sama kepada lebih dari seorang penerima, maka belum tentu penangkapannya sama, dimana hal ini tergantung audiensnya.

2. Model dua atau lebih pesan

Model ini menekankan komunikasi dengan susunan pesan lebih dari satu. Misalkan iklan yang dilakukan secara berturut-turut, atau tenaga penjual yang mengkampanyekan suatu produk secara berulang-ulang secara konsisten sehingga calon pembeli akhirnya menjadi tertarik untuk mengambil produk mereka.

3. Model dua sumber atau lebih

Model dua sumber atau lebih adalah model dimana sumber berjumlah lebih dari seorang bertindak sebagai komunikator untuk pesan yang sama. Pengirim (*encoder*) pesan biasanya seseorang yang menyusun isi pesan, tetapi tidak selalu demikian. Naskah pidato kepresidenan, misalnya, diolah melalui beberapa tahap dari beberapa sumber (dua sumber atau lebih) sebelum digunakan.

4. Model pengaruh timbal balik

Persuasi bukan berasal dari situasi tak berdaya atau *audiens* pasif yang fungsi utamanya sebagai penerima dan tidak berusaha mempersuasi kembali. Dalam wawancara masuk kerja, melakukan negosiasi, atau konferensi bisnis, peranan *persuader* dan *persuadee* bersifat timbal balik. Pada saat menyusun pesan pada situasi tersebut seorang *persuader* tidak dapat melakukannya secara sederhana dan berkomunikasi secara kaku. Pada dasarnya komunikasi timbal balik membutuhkan sejumlah pola yang direncanakan, ditulis secara fleksibel, mendengarkan secara hati-hati dan kritis serta menyesuaikan respons pesan dengan yang lain. Bahkan dalam konteks situasional ketika komunikator diharapkan menyampaikan pesan tidak terarah, seorang *persuader* berpengalaman mampu menciptakan situasi yang cukup untuk memberi dan menerima pesan.

5. Model pengaruh timbal balik melalui saluran delegatif

Komunikasi delegatif tampak pada situasi adu tawar atau negosiasi dalam organisasi atau pemerintahan. Negosiator dalam sebuah organisasi, misalnya merupakan alat organisasi. Ia membantu proses negosiasi, manakala butuh anjuran dari anggota organisasi lainnya.

6. Model penggunaan media tidak langsung

Model ini memberi titik tekan pada fungsi media massa dalam menyebarkan pesan persuasi. Mendeskripsikan dampak media massa terhadap masyarakat kontemporer memang bukan pekerjaan mudah. Sejak pertengahan abad ke-19 sudah ada literasi dan pengertian

terhadap diseminasi isi pesan yang sama. Media massa sebagai medium persuasi yang memungkinkan menyampaikan pesan secara lebih cepat, lebih hidup dan menjangkau lebih banyak orang.

4. Model Komunikasi Persuasif

Pada awal abad 20, komunikasi dipandang sebagai proses yang bersifat mekanis dimana informasi atau pesan berjalan lurus melalui saluran komunikasi. Model mekanis komunikasi disebut juga dengan model komunikasi linear karena proses komunikasi dipandang sebagai sebuah garis lurus. Salah satu model komunikasi linear yang sangat berpengaruh adalah model komunikasi matematika Shannon dan Weaver (1949). Dalam Komunikasi Persuasif (Ezi Hendri 2019:128) dijelaskan karya Shannon dan Weaver bertajuk *The Mathematical Theory of Communication* merupakan pelopor teori komunikasi yang menekankan komunikasi sebagai transmisi pesan. Adapun beberapa model komunikasi persuasif yang umum dijadikan sebagai dasar dalam penelitian antara lain:

1. Elaboration Likelihood Model (ELM)

Dikenal dengan nama teori kemungkinan elaborasi (*elaboration likelihood theory/model*) atau ELT/ELM yang dikembangkan oleh Richard E. Petty dan John T. Cacioppo pada tahun 1986. Teori ELT/ELM pada dasarnya adalah teori mengenai persuasi karena mencoba memperkirakan kapan dan bagaimana seseorang akan dapat atau tidak dapat mengubah pendapatnya (dibujuk) oleh adanya suatu

pesan atau argumen yang diterimanya. Teori ini menjelaskan berbagai cara yang dilakukan orang ketika ia mengevaluasi informasi yang diterimanya. Terkadang orang mengevaluasi suatu informasi dengan cara yang rumit dan menggunakan pemikiran kritis namun terkadang informasi dievaluasi dengan cara yang sederhana dengan tidak atau kurang menggunakan pemikiran kritis. Terkadang orang sangat memikirkan suatu argumen namun terkadang tidak.

Petty dan Cacioppo (1986, dalam Ezi Hendri 2019) menyatakan sikap dapat dibentuk secara permanen atau temporer tergantung pada dua jalur pengolahan pesan, yakni jalur sentral (*central route*) dan jalur periferal (*peripheral route*). Jalur sentral ditandai dengan kecermatan, pemikiran mendalam dan kehati-hatian, pemrosesan informasi secara sistematis, dan penuh pertimbangan mengenai unsur pesan. Sedangkan jalur periferal atau jalur pinggir terjadi ketika individu mempunyai motivasi dan kemampuan rendah untuk memproses pesan. Pilihan rute tersebut berimplikasi pada pembentukan sikap. Teori elaborasi memberikan prediksi apakah seseorang akan memberikan pemikiran kritisnya terhadap suatu isu atautakah tidak.

2. *SMCR (Source-Message-Channel-Receiver)*

Pada tahun 1960, seorang peneliti komunikasi yang bernama David Kenneth Berlo mengenalkan sebuah istilah SMCR untuk menggambarkan salah satu jenis model komunikasi linear yang terdiri

dari berbagai komponen yang menyokong terjadinya proses komunikasi. Keempat elemen utama tersebut adalah *sender/source* atau pengirim pesan, *message* atau pesan, *channel* atau saluran komunikasi, dan *receiver* atau penerima pesan.

Berikut ini adalah uraian singkat tentang berbagai elemen yang terdapat model komunikasi SMCR beserta faktor-faktor yang mempengaruhinya:

1. S untuk *Sender/Source* atau Sumber atau Pengirim Pesan adalah sumber berasalnya pesan.
2. M untuk *Message* atau Pesan, yang merupakan substansi yang dikirimkan oleh *sender/source* atau sumber kepada penerima pesan. Pesan yang dikirimkan oleh *sender/source* atau sumber dapat berbentuk suara, teks, video, ataupun media lainnya.
3. C untuk *Channel* atau Saluran Komunikasi untuk membawa atau mengirimkan pesan yang dimiliki. Misalnya dalam konteks komunikasi massa, digunakan media massa sebagai *channel* atau saluran komunikasi untuk menyampaikan pesan. Sementara itu, dalam bidang komunikasi lainnya seperti komunikasi pemasaran atau komunikasi bisnis atau komunikasi organisasi seringkali digunakan saluran komunikasi dalam organisasi lainnya seperti komunikasi online yang menggunakan media komunikasi modern seperti internet sebagai media komunikasi.

4. R untuk *Receiver* atau Penerima Pesan merujuk pada individu yang menerima pesan yang dikirimkan oleh pengirim pesan.

3. *Cognitive Dissonance* (Disonansi Kognitif)

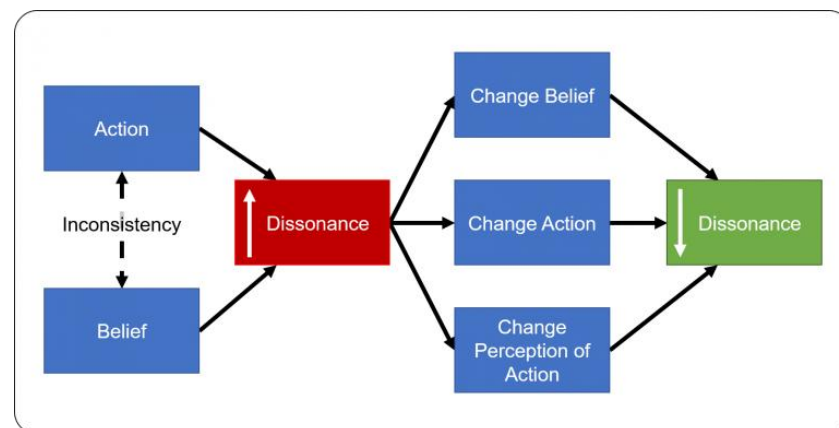
Teori ini dipopulerkan oleh Leon Festinger (1957). Secara etimologi, disonansi berarti kondisi yang tidak seimbang (atau lawan dari “konsonansi” yang berarti kondisi seimbang). Disonansi atau keadaan tidak seimbang terjadi karena ada dua atau lebih unsur kognisi yang saling tidak sesuai atau bertentangan. Unsur-unsur kognisi penyebab disonansi menurut Festinger dapat berupa pengetahuan, pendapat (kepercayaan) terhadap lingkungan, juga tentang diri atau perilaku seseorang. Dalam hal pengetahuan, Brehm dan Cohen (1962) mengatakan bahwa pengetahuan berkaitan dengan perasaan, perilaku, dan pendapat seperti pengetahuan tentang penempatan objek yang tepat, cara memperolehnya, apa yang dipercayai orang lain, dan seterusnya. Sehingga apabila seseorang memiliki ketidaksesuaian unsur kognitif, maka akan terjadi ketidakseimbangan dalam dirinya. Festinger mengemukakan perubahan sikap dapat juga terjadi karena adanya disonansi kognitif (*Cognitive Dissonance*). Para ahli psikologi sosial umumnya sependapat dengan Festinger bahwa manusia pada dasarnya konsisten dengan sesuatu yang sesuai dengan sikapnya. Konsistensi sikap biasanya diikuti dengan berbagai tindakan dan tingkah laku, hingga akhirnya keduanya saling terkait. Namun, pada kondisi tertentu ada kecenderungan manusia untuk tidak bersikap

bertentangan dengan tingkah lakunya. Kondisi ini berpotensi menghindari konflik dengan sikap yang diyakininya. Festinger mengemukakan perubahan sikap dapat juga terjadi karena adanya *Cognitive Dissonance*. *Cognitive Dissonance* ialah keadaan tidak menyenangkan karena adanya sikap inkonsistensi dengan tingkah laku sehingga menimbulkan ketidaknyamanan. Keadaan tidak menyenangkan tersebut membuat sikap dan tingkah laku seseorang dalam posisi tidak seimbang, sehingga seseorang berusaha mencari penyesuaian. Untuk menghindari ketidakseimbangan, individu mengubah sikap agar sejalan dengan tingkah laku. Sebaliknya, tingkah laku disesuaikan dengan sikap. Usaha dalam mencapai titik keseimbangan ini menjadi tema utama dalam teori keseimbangan. Dalam ilmu komunikasi, teori kognitif terutama digunakan dalam produksi dan penafsiran pesan, salah satunya mengenai pengaturan sikap berdasarkan prinsip konsistensi dalam teori disonansi kognitif. Relevansinya dengan komunikasi persuasi terletak pada usaha untuk memperkirakan apakah pesan tersebut sampai kepada khalayak penerima atau tidak. Hal ini sesuai dengan pandangan West dan Tuner (2007) yang mengatakan disonansi kognitif berguna bagi para perancang pesan persuasi agar pesannya sampai pada khalayak dengan tanpa menimbulkan disonansi. Menurut Simons (1976) ada tiga diskrepansi (kesenjangan) yang dapat menyebabkan disonansi kognitif, yaitu:

1. Diskrepansi sikap dan perilaku, dimana seseorang mengalami diskrepansi (kesenjangan) sikap dan perilaku karena dalam melakukan suatu tindakan didasari oleh maksud tertentu.
2. Ketidaksesuaian proposisi sumber, dimana kondisi ini disebabkan oleh sugesti kewibawaan atau tekanan terhadap anggota kelompok oposan. Penyebab lainnya adalah adanya tekanan para anggota kelompok atau ketidaksesuaian yang ditimbulkan oleh pengetahuan yang disimpan dalam kognisi.
3. Ketidaksesuaian komponen sikap, merupakan ketidakkonsistenan di antara dua sikap, kepercayaan, maupun nilai yang berhubungan dengan orang lain. Festinger menekankan bahwa perubahan sikap tidak secara otomatis mengikuti berbagai pengalaman disonansi kognitif. Manusia dapat mengatur hidupnya dengan sebagian disonansi, misalnya ditunjukkan dari adanya pergeseran sikap.

Ketidakseimbangan pada diri seseorang dapat terjadi karena adanya perbedaan unsur kognitif. Secara sederhana, konsep dasar teori disonansi kognitif adalah adanya variabel unsur kognitif terapan, besarnya ketidakseimbangan, dan tanggung jawab dari diri seseorang. Sebagai contoh adalah penggunaan teknologi informasi dan komunikasi oleh pegawai pemerintah yang kurang familiar dengan perangkat tersebut. Banyak di antara mereka yang menolak, bahkan apatis, terhadap kehadiran teknologi dengan berbagai alasan. Seiring dengan perkembangan zaman, walaupun ada pertentangan di dalam batinnya, namun mau tidak mau para

pegawai pemerintah tadi akhirnya memaksa diri mengubah pandangan terhadap teknologi. Pandangan atau sikap negatif terhadap kehadiran teknologi informasi akhirnya berubah menjadi pandangan positif. Disonansi kognitif bisa juga berlaku sebaliknya. Misalkan pada saat individu menguasai keterampilan baru, muncul proses ketidakselarasan (*Dissonance*) antara perilaku dengan keyakinan (*belief*) dan respons afektif saat mendapati situasi yang berbeda dengan keterampilan barunya. Dengan kata lain, perubahan sikap dapat terjadi karena ada keinginan individu untuk menghilangkan *Dissonance*.



Gambar 3: Teori Disonansi Kognitif Festinger

Dari gambaran mengenai teori disonansi kognitif tersebut tampak bahwa orang berusaha mengarah pada posisi konsonansi sebagai tujuan akhir sikap. Kepercayaan (*belief*) dan tindakan (*action*) yang mereka rasakan secara tidak konsisten cenderung akan menimbulkan kondisi tidak seimbang (disonansi). Untuk sampai pada posisi seimbang (konsonansi), seorang perlu melakukan upaya mengubah kepercayaan (*change belief*),

mengubah tindakan (*change action*) dan persepsi terhadap objek sikap (*change perception of action*). Lebih jauh, teori disonansi kognitif ini memfokuskan pada perubahan karakter individual demi mencapai titik keseimbangan (konsonansi) sikap dan perilaku. Perubahan sikap merupakan akibat dari ketidakkonsistenan secara psikologis mengenai sesuatu yang diketahui seseorang, bagaimana orang tersebut bertindak, serta bagaimana memperlakukan ketidakkonsistenan tersebut (Leon Festinger, 1957).

Disonansi adalah salah satu teori yang kompleks dengan banyak hipotesis dan terus disempurnakan selama bertahun-tahun. Adapun komponen intinya adalah tetap sama, yaitu sebagai berikut:

1. Disonansi adalah suatu ketidaknyamanan secara psikologi bahkan secara neurologis. Ketidaknyamanan yang timbul dari disonansi mendorong seseorang untuk mengambil cara dalam mengurangi disonansi tersebut.
2. Disonansi terjadi ketika seseorang individu:
 - a. Memiliki dua pemikiran yang tidak jelas.
 - b. Membuat keputusan yang harus mengesampingkan alternatif-alternatif yang diinginkan.
 - c. Mengeluarkan upaya untuk berpartisipasi dalam kegiatan yang dirasa kurang ideal.
 - d. Secara umum tidak dapat menemukan pembenaran psikologis yang cukup untuk suatu sikap atau tingkah laku yang diambil.

3. Disonansi mulai muncul ketika seseorang melakukan suatu perilaku yang mendorong untuk merasionalkan tingkah laku yang dipilihnya.
4. Besarnya tingkat disonansi tergantung pada sejumlah faktor termasuk jumlah elemen disonan dan pentingnya suatu pokok persoalan.
5. Seseorang akan termotivasi untuk mengambil cara dalam mengurangi disonansi, termasuk mengubah perilakunya dalam merespon terhadap suatu pesan bujukan.
6. Disonansi yang muncul dan mengarah pada perubahan sikap seseorang, mengharuskan seseorang secara bebas memutuskan untuk melakukan tingkah lakunya.
7. Disonansi mungkin tidak selalu berhasil dikurangi, tetapi seseorang akan termotivasi untuk mencobanya.

Penelitian ini menggunakan teori model komunikasi *Cognitive Dissonance* (Disonansi Kognitif) sebagai acuan dalam meneliti komunikasi persuasif yang dilakukan oleh agen penjualan karena pertimbangan bahwa interaksi komunikasi yang dilakukan oleh agen penjualan produk pembiayaan syariah dengan calon konsumennya banyak melibatkan unsur-unsur kasus disonansi kognitif dalam diri calon konsumen yang harus ditangani oleh agen penjualan dalam proses *personal selling* yang dilakukan, sehingga agen dapat membujuk dan menyakinkan calon konsumen untuk bersedia melanjutkan proses pengajuan kreditnya melalui agen tersebut.

B. Kajian Terdahulu

Beberapa kajian atau penelitian terdahulu yang memiliki keterkaitan dengan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian yang pertama adalah penelitian atau kajian yang dilakukan oleh S.K. Chadha, Purva Kansal dan Suriti Goel, tahun 2018, dengan judul *“The Effect of Perception of Complaint Management System on Purchase Intention: The Mediating Role of Cognitive Dissonance”*. Penelitian yang dilakukan oleh S.K Chadha, dkk ini berfokus pada faktor yang mempengaruhi disonansi kognitif pada tujuan pembelian. Salah satu faktor disonansi adalah risiko pelanggan tidak mendapatkan solusi ganti rugi yang tepat jika sedang menghadapi masalah dengan produk setelah digunakan. Penelitian dilakukan dalam konteks sesudah pembelian dimana pembeli sebelum melakukan pembelian suatu produk mempertimbangkan berbagai masalah yang mungkin akan dihadapi setelah penggunaan. Hasilnya menunjukkan bahwa risiko ganti rugi (*perceived recourse and redress risk*) dapat terjadi jika pengelolaan pengaduan sistem (*complaint management systems*) pada penjual dirasakan tidak efisien, maka pelanggan akan mengalami tingkat disonansi kognitif yang lebih tinggi dan mengarah pada penolakan untuk membeli produk selanjutnya. Berdasarkan hasil penelitian tersebut dinyatakan bahwa perlunya perusahaan untuk melakukan upaya dalam mengurangi masa tunggu pelanggan dan perlunya memecahkan masalah pelanggan dengan tepat waktu. Hal ini akan membantu perusahaan dalam

meningkatkan citra perusahaan dalam mengelola sistem pengaduan pelanggan (*complaint management systems*), sehingga dapat mengurangi risiko ganti rugi (*perceived recourse and redress risk*).

2. Penelitian yang kedua adalah penelitian atau kajian yang dilakukan oleh Cali Curley, Jamie Levine Daniel, Marlene Walk, dan Nicky Harrison, tahun 2021, dengan judul "*Competition and Collaboration in the Nonprofit Sector: Identifying the Potential for Cognitive Dissonance*". Penelitian yang dilakukan oleh Cali Curley, dkk ini berfokus untuk mengidentifikasi dampak dari perkembangan penawaran disonansi kognitif sebagai penelitian kedepannya yang mengeksplorasi sifat interaktif persaingan dengan kolaborator. Ada dorongan untuk mengkonsep ulang kolaborasi dan kompetisi sebagai konsep yang saling terkait atau saling tergantung dan tumbuhnya keinginan untuk mengurangi jarak konseptual ini. Penelitian mempelajari konsep ini dalam konteks nirlaba. Penelitian ini menunjukkan bahwa pemahaman mengenai pelaksanaan tentang kolaborasi dan kompetisi tertanam pada persepsi bahwa kolaborasi secara normatif akan menjadi baik dan kompetisi adalah kenyataan dari suatu keadaan namun bukan suatu aspirasi. Penelitian kedepan perlu dilakukan mengenai disonansi kognitif dan implikasi kompetisi dengan kolaborator serta kolaborasi dengan pesaing. Hal ini dapat meningkatkan pemahaman tentang manfaat dan biaya yang terkait dengan persaingan dan kolaborasi di sektor nirlaba.

3. Penelitian yang ketiga adalah penelitian atau kajian yang dilakukan oleh Anurag Dugar, Mani Shreshtha, dan Rishabh Jain, tahun 2014, dengan judul "*Cognitive Dissonance as an Effect of Indulging on Credit*". Penelitian yang dilakukan oleh Anurag Dugar, dkk ini bertujuan untuk mengetahui gambaran apakah pelanggan merasa bahwa kartu kredit mendorong mereka untuk memanjakan diri dan setelah membelanjakannya ada tingkat disonansi kognitif yang lebih tinggi. Data untuk penelitian ini telah dikumpulkan dari pelanggan perkotaan kelas menengah ke atas dan analisis melalui alat statistik untuk mencari tahu jawaban atas pernyataan-pernyataan ini. Penelitian ini dapat bermanfaat bagi pemasar kartu kredit karena mereka dapat mengetahui apakah mereka harus mengurangi disonansi kognitif pelanggan kartu kredit dan mereka juga akan mencari informasi apakah dengan memposisikan merek berdasarkan manfaat simbolis akan menguntungkan atau memberikan nilai yang bermanfaat pada merek yang ditawarkan. Oleh karena itu penting bagi pemasar kartu kredit untuk menyesuaikan penawaran produk dan dapat memposisikannya sesuai dengan sistem nilai pelanggan, minat dan preferensi gaya hidup. Dari penelitian tersebut didapatkan bahwa nilai-nilai budaya menahan segmen dari penggunaan atau pemanfaatan kartu kredit. Alasan dibalik hal tersebut dapat dikaitkan dengan perasaan mereka bahwa mereka akan mengakhiri pengeluaran yang berlebihan jika mereka terbiasa mengelola pengeluaran melalui kartu kredit. Pemasar dapat mengatasi ini dengan memberdayakan

pelanggan dengan memberi mereka opsi untuk memiliki filter sementara pada kartu kredit mereka. Pilihan lain adalah dengan memposisikan kartu kredit mereka sebagai sesuatu yang membantu pelanggan dalam penghematan daripada pengeluaran yang berlebihan.

4. Penelitian yang keempat adalah penelitian atau kajian yang dilakukan oleh Eddie Harmon-Jones, Cindy Harmon-Jones, dan Nicholas Levy, tahun 2015, dengan judul "*An Action-Based Model of Cognitive Dissonance Processes*". Penelitian yang dilakukan oleh Eddie Harmon-Jones, dkk ini berfokus pada model berbasis tindakan yang memberikan penjelasan tentang motivasi yang mendasari proses disonansi kognitif. Model ini mengasumsikan bahwa dalam banyak kasus, proses disonansi kognitif terutama berfungsi untuk memfasilitasi tindakan yang efektif. Pengalaman ketidaknyamanan psikologis yang dialami makhluk hidup ketika mereka memiliki kognisi yang tidak konsisten dimana kesadaran ini menghambat tindakan yang efektif. Mayoritas penelitian disonansi kognitif telah mempertimbangkan situasi yang melibatkan ketidakkonsistenan yang jelas berkaitan dengan perilaku. Disonansi juga dihasilkan dari ketidakkonsistenan antara persepsi atau nilai. Model tersebut berpendapat bahwa kesadaran ini sering memiliki implikasi tindakan yang mendesak dan segera. Misalnya, ilusi yang menyebabkan seseorang merasakan kedalaman tebing yang kurang dari sebenarnya dapat menyebabkan cedera jika seseorang mencoba berjalan melintasinya. Cara berpikir tentang proses disonansi ini telah mendorong

penelitian tentang teori disonansi dan menghubungkan teori disonansi serta dibuktikan dengan penelitian lainnya tentang motivasi, emosi, konflik kognitif, pengaturan diri, reaksi defensif terhadap ancaman dan ilmu saraf kognitif dan afektif.

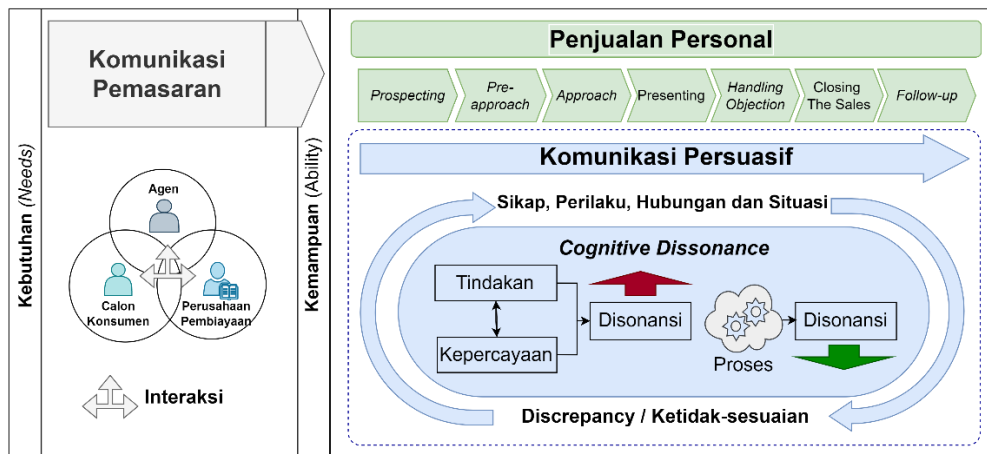
5. Penelitian yang kelima adalah penelitian atau kajian yang dilakukan oleh April McGrath, tahun 2017, dengan judul "*Dealing with Dissonance: A review of Cognitive Dissonance reduction*". Penelitian yang dilakukan oleh April McGrath ini memberikan gambaran penelitian tentang pengurangan kognitif. Selama 60 tahun terakhir, para peneliti telah menghasilkan teori yang signifikan dan kontribusi empiris dari teori disonansi kognitif. Salah satu tantangan yang tersisa untuk teori disonansi kedepannya adalah pemeriksaan yang lebih dalam terhadap proses pengurangan disonansi. Peneliti menyimpulkan bahwa dengan perbaikan faktor-faktor di penelitian dalam menyajikan beberapa mode penurunan akan memberikan pemahaman yang lebih baik tentang proses pengurangan disonansi.
6. Penelitian yang keenam adalah penelitian atau kajian yang dilakukan oleh Uzma Hasan dan Dr. Rezma Nasreen, tahun 2012, dengan judul "*Cognitive Dissonance and Its Impact On Consumer Buying Behaviour*". Penelitian yang dilakukan oleh Uzma Hasan dan Dr. Rezma Nasreen ini memberikan gambaran tentang implikasi dari disonansi kognitif terhadap aspek-aspek dalam perilaku pembelian konsumen. Penelitian dimulai dengan identifikasi terhadap tingkat keterlibatan dalam pembelian produk

yang menyebabkan timbulnya disonansi bagi konsumen. Menurut penelitian ini, semakin tinggi tingkat keterlibatan konsumen dalam pembelian maka akan mengurangi tingkat disonansi yang dialaminya. Sehingga apabila konsumen melakukan pembelian atas keputusannya sendiri maka akan lebih rendah tingkat disonansinya apabila dibandingkan dengan pembelian yang dilakukan konsumen atas konsultasi dengan orang lain. Penelitian ini juga menemukan bahwa konsumen akan semakin lebih tinggi disonansinya pada saat terlibat dalam pembelian produk-produk yang mahal atau mewah daripada produk-produk yang *fast-moving*.

7. Penelitian yang ketujuh adalah penelitian atau kajian yang dilakukan oleh Kathryn M. Stanichi, tahun 2013, dengan judul "*What Cognitive Dissonance Tells Us About Tone in Persuasion*". Penelitian yang dilakukan oleh Kathryn M. Stanichi dari latar belakang pendidikan hukum ini memberikan gambaran bagaimana teori disonansi kognitif digunakan dalam proses advokasi di persidangan untuk meyakinkan dan membujuk hakim atau dewan juri atau peserta terkait dengan perkara yang disidangkan. Dari penelitian ini, disimpulkan bahwa dalam kebanyakan konteks, upaya meyakinkan orang lain adalah tugas yang membutuhkan kesabaran. Seringkali, nada (*tone*) yang dinilai masuk akal dan sederhana dapat mencapai tujuan utama yaitu membuat yakin para pembuat keputusan.

C. Kerangka Konsep

Adapun kerangka konsep yang digunakan dalam penelitian ini dapat diilustrasikan pada gambar di bawah ini:



Gambar 4: Kerangka Konsep Penelitian

Pada kerangka konsep di atas, alur pemikiran bermula dari adanya kebutuhan (*needs*) dan kemampuan (*ability*) dari 3 komponen yang saling berhubungan yaitu agen yang menawarkan produk pembiayaan syariah, calon konsumen yang memiliki BPKB kendaraan dan perusahaan pembiayaan yang memiliki sumber dana dan dapat menyetujui atau menolak atas pengajuan pinjaman dari calon konsumen tersebut. Proses akuisisi atau mendapatkan konsumen untuk produk pembiayaan (berupa pinjaman dana) hanya mungkin terjadi apabila ketiga unsur tersebut dapat terpenuhi semua kebutuhannya. Dalam prosesnya, diperlukan adanya interaksi atau komunikasi dari ketiga unsur tersebut (agen, calon konsumen dan perusahaan pembiayaan), dimana interaksi atau komunikasi inilah yang akan diteliti dari perspektif ilmu komunikasi pemasaran dalam *personal selling* yang berbasiskan komunikasi persuasif dengan mengaplikasikan teori *Cognitive Dissonance*.