

BAB I

PENDAHULUAN

I.1. Latar Belakang Masalah

Di situasi pandemi saat ini, *Human Resources Consultant* sebagai perusahaan bergerak di bidang jasa membantu khalayak mendapatkan tempat kerja baru sangat dibutuhkan. Pada kegiatan pemasaran yang dilakukan *Human Resources Consultant* tidak berjualan produk berupa barang, adapun yang akan ditawarkan ke calon kandidat adalah posisi dengan keahlian khusus yang diminta oleh *client* yang nantinya perusahaan akan membantu untuk proses perekrutan. Melihat beberapa kasus yaitu banyak perusahaan mulai mengurangi jumlah karyawan dikarenakan tidak berjalannya operasional, perusahaan yang diwakili *Talent Manager* berupaya menciptakan citra perusahaan yang baik yaitu menjelaskan profil perusahaan dan jasa yang diberikan, memberikan solusi untuk permasalahan yang dihadapi calon kandidat dengan menawarkan pekerjaan lain, serta menjalin komunikasi antara *Talent Manager* dengan calon kandidat.

Komunikasi memiliki peranan penting dalam kehidupan sehari-hari guna menyampaikan pesan. Menurut Mulyana (2010, p. 62) komunikasi dengan arti sempit ialah penyampaian suatu pesan menggunakan media elektronik, sedangkan arti luas dari komunikasi adalah proses interaksi yang dilakukan oleh dua orang atau lebih. Effendy (2013, p. 9) dalam bukunya menyatakan bahwa kata Komunikasi atau biasa diketahui *Communication* dalam Bahasa Inggris asalnya

dari Bahasa Latin yaitu *communis* yang berarti sama. Sama yang dimaksud ini ialah persamaan makna. Berdasarkan definisi tersebut dipahami bahwa proses komunikasi akan berlangsung dengan baik bila memiliki persamaan makna antara pihak satu dengan pihak lainnya. Menurut Pertiwi (2019, p. 5) proses komunikasi memiliki tahapan yang urut dan terdiri dari beberapa komponen seperti komunikator, pesan, *channel/media*, komunikan dan efek.

Sebagaimana komunikasi dilakukan untuk mengirimkan suatu pesan yang nantinya memberikan efek kepada penerima pesan ini juga digunakan sebagai strategi suatu perusahaan untuk memengaruhi khalayak melalui komunikasi persuasif. Komunikasi persuasif adalah proses guna memengaruhi sikap, tindakan dan pendapat seseorang dengan memanipulasi psikologisnya sehingga seolah-olah orang tersebut melakukan tindakan atas keinginannya sendiri. Keberhasilan mempersuasi seseorang juga dipengaruhi tiga faktor yaitu tujuan yang jelas, memahami karakter dengan seksama lawan bicara, menentukan strategi yang sesuai berkaitan dengan komunikasi. Rakhmat (dalam Pertiwi, 2019, pp. 6-7).

Suatu pesan yang dikirimkan komunikator supaya diterima dengan efektif oleh komunikan perlu memenuhi model AIDDA (*Attention, Interest, Desire, Decision* dan *Action*) yaitu mendapatkan perhatian, membangkitkan minat, menumbuhkan keinginan, mewujudkan tindakan (Cangara, 2014, p. 82). Sama halnya dengan Glints (Citramas Group) melakukan komunikasi persuasif kepada calon kandidat sebagai bentuk memasarkan jasanya. Adanya kegiatan persuasi seperti meyakinkan calon kandidat memilih jasa perusahaan, menawarkan posisi pekerjaan yang dapat menambah *international exposure* guna pengembangan

karir, memahami dan memberikan solusi permasalahan menyesuaikan kebutuhan calon kandidat dan membantu proses perekrutan dan negosiasi menjadikan penulis tertarik untuk mempelajari dan memahami bagaimana *Talent Manager* Glints melakukan komunikasi perusahaan dengan calon kandidat.

I.2. Bidang Kerja Praktik

Dalam kegiatan kerja praktik ini, penulis memilih minat keilmuan pada bidang korporasi yaitu penulis bekerja di Glints (Citramas Group) dengan fokus pada mencari hingga membantu proses perekrutan kandidat untuk mengisi posisi pekerjaan yang diminta oleh *client*. Adapun topik komunikasi persuasif saya pilih dengan mengacu pada salah satu mata kuliah "*Persuasive Communication*" saat saya pertukaran pelajar Program Permata Sakti 2020 di LSPR Jakarta hasil konversi dari mata kuliah Produksi Audio Visual.

I.3. Tujuan Kerja Praktik

Mahasiswa dapat menerapkan teori yang sudah dipelajari dari perkuliahan dan memperoleh pengalaman nyata dan wawasan baru mahasiswa akan praktik komunikasi persuasif di lingkungan kerja. Selain itu, mahasiswa mampu mengetahui bagaimana praktik komunikasi persuasif yang dilakukan *Talent Manager* pada calon kandidat atau khalayak yang menjadi sasaran pasarnya dan mampu memberikan kesempatan mahasiswa untuk belajar lintas keilmuan melalui program kerja praktik di Kampus Merdeka.

I.5. Manfaat Kerja Praktik

I.5.1. Manfaat bagi Perusahaan

Menjadi bahan pertimbangan, evaluasi dan penambahan pengetahuan untuk meningkatkan kualitas yang lebih baik dari Glints melalui proses dan hasil kegiatan kerja praktik ini.

I.4.2. Manfaat bagi Akademisi

Hasil kerja praktik ini diharapkan dapat berguna dalam pengembangan konsep atau teori dalam ranah komunikasi yang berkaitan dengan komunikasi persuasif yang dilakukan *Talent Manager* yang mampu memengaruhi tindakan dari khalayaknya.

I.4.3. Manfaat bagi Penulis

Penulis mampu mengetahui lebih dalam dan praktik langsung tentang teori yang sudah didapatkan saat perkuliahan dengan menyesuaikan keadaan dan melakukan perbandingan pengembangan teori yang ada pada industri kerja. Selain itu juga, penulis bisa mendapatkan pengalaman belajar lintas bidang keilmuan yang kemudian mengkaitkannya dengan bidang ilmu atau teori yang penulis ketahui sehingga memperluas wawasan dan keilmuan penulis.

I.5. Tinjauan Pustaka

I.5.1. Komunikasi Persuasif dalam Media Sosial

Komunikasi persuasif adalah salah satu konsep komunikasi yang mampu memengaruhi pengambilan keputusan seseorang. Seperti halnya, adanya

kemampuan komunikasi untuk mengarahkan atau membujuk seseorang untuk bertindak sesuatu sesuai dengan kemauan komunikator atau pengirim pesan. Maulana & Gumelar (dalam Pamungkas, 2014, p. 75). Komunikasi persuasif ini sering dipakai dalam kegiatan promosi, produksi iklan, kampanye atau macam-macam kegiatan lainnya memiliki target sasaran yang dituju sebagai komunikan (penerima pesan) untuk bisa dipersuasi.

Menurut Flew (dalam Pamungkas, 2014, p. 79) adanya teknologi informasi yang kini berkembang memungkinkan data berupa grafik, teks, video atau audi dapat dikonversikan ke dalam format digital. Berbagai informasi yang dimiliki apabila sudah terkonversi ke dalam format digital memudahkan untuk pendistribusian pesan ke berbagai media dan perangkat digital. Sama halnya ketika saat ini dengan menggunakan telepon seluler untuk mengakses koran online, radio, maupun TV online. Terlebih adanya sosial media yang kian berkembang juga mendukung penyebaran informasi, dimana pemiliknya mampu mengirimkan sebuah pesan dengan mudah. Adanya suatu pertukaran informasi dan arus komunikasi yang dilakukan lewat sosial media seperti Facebook, Twitter, Instagram ataupun sosial media lainnya saat ini menjadi tak terbandung. Meskipun adanya komunikasi persuasif yang dilakukan lewat media sosial menjadi lebih mudah disebarkan (*networkable*), informasi dalam bentuk digital mudah dimanipulasi (*manipulable*).

I.5.2. Teknik Komunikasi Persuasif

Guna keberhasilan untuk mencapai tujuan dan sasaran yang dituju dalam praktik komunikasi persuasif, terdapat beberapa teknik yang dapat menjadi pilihan (Effendy, 2004, pp. 22-24) :

- a. Teknik Asosiasi adalah penyampaian pesan komunikasi dengan menuangkannya pada suatu peristiwa yang sedang menarik perhatian khalayak.
- b. Teknik Integrasi adalah kemampuan komunikator untuk menyatukan diri secara komunikatif dengan komunikan. Digambarkan lewat kata-kata verbal dan non-verbal dengan memiliki nasib yang sama dengan begitu menjadi satu dengan komunikan.
- c. Teknik Ganjaran adalah suatu kegiatan memengaruhi orang lain dengan cara memberi iming-iming hal yang menjanjikan harapan.
- d. Teknik Tataan adalah mempersuasi seseorang dengan menggunakan seni penataan pesan dengan imbauan emosional sedemikian rupa sehingga menarik perhatian komunikan.
- e. Teknik *Red-herring* adalah kemampuan komunikasi persuasif yaitu komunikator memperoleh kemenangan dalam perdebatan dengan mengelakkan argumentasi yang lemah untuk kemudian perlahan mengalihkan ke aspek yang bisa dijadikan senjata ampuh menyerang lawan. Teknik ini dilakukan komunikator disaat situasi yang terdesak.