

# **KOMUNIKASI PERSUASIF PENGURUS KOPERASI CREDIT UNION DALAM MENINGKATKAN JUMLAH ANGGOTA DI DESA KASIKAN KECAMATAN TAPUNG HULU KABUPATEN KAMPAR**

**By: Simon Rio**

Email: riosimon25@yahoo.co.id

**Counsellor: Dr. Nurjanah M.Si**

Jurusan Ilmu Komunikasi  
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Universitas Riau  
Kampus Bina Widya jl. H.R. Soebrantas KM. 12.5 Simp. Baru Pekanbaru 288293-  
Telp/Fak. 0761-63277

## **Abstract**

*Cooperative credit union is a financial institution engaged in the savings and loan owned by its members, and aims for the welfare of its own members. In this case, administrators are those who communicate directly with the members and prospective members. Persuasive communication is done by the cooperative management of the credit unions is the initial approach to potential members with a personal persuasive communication, as well as the confidence of the members to cooperative credit union. This study aims to determine how persuasive communication strategy cooperative management of credit union in increasing the number of members and the cooperative management model of persuasive communication in increasing the number of credit union members.*

*This research used qualitative methods with descriptive approach. This research was done in cooperative credit union on Raya Kasikan Village Sub-District Tapung Hulu Kampar District. There are 17 participants were taken through a purposive sampling technique and snowball sampling technique. Types and sources of data obtained through the primary data and secondary data. Data collection is done with observation to participants, interviews and documentation. This research uses interactive data analysis miles and huberman with an examination of the validity of the data is done through the extension of participation and triangulation.*

*The results of this study indicate that the communication strategies used persuasive cooperative management of credit union in increasing the number of members is by using psychodynamic strategy is administrators taking cognitive approach through education provided to members and prospective members of cooperative credit union, sociocultural strategy is the influence of the environment that makes prospective members would become members in the cooperative credit union, the meaning construction strategy is administrators give a parable to motivate members, and comparasion strategy is administrators gives a comparasion between the cooperative credit union with others financial institutions. The used cooperative management model of persuasive communication of credit union is source, receiver, message, and channel.*

*Keyword:* *persuasive communication, credit union cooperative.*

## PENDAHULUAN

Koperasi *Credit Union* adalah badan usaha yang memiliki dan dikendalikan oleh anggotanya. Pengurus koperasi *credit union* berasal dari koperasi itu sendiri. Para pengurus koperasi kredit ditugaskan untuk mengawasi jalannya koperasi. Seperti diketahui, koperasi *credit union* dikelola oleh pengurus yang dipilih oleh rapat anggota oleh karena itu pengurus bertanggung jawab kepada rapat anggota dan tugasnya sebagai pengurus koperasi dalam managemen operasional juga terhadap peningkatan jumlah anggota.

Kata koperasi berasal dari bahasa latin yaitu dari kata “*coopere*” yang mengandung arti “bekerjasama”. Dalam bahasa inggris disebut dengan “*cooperation*” yang berasal dari kata “*co*” yang berarti bersama dan “*operation*” yang berarti kerja. Jadi cooperation berarti bekerja sama. Menurut Anoraga dan Widiyanti (2003:1-2) koperasi adalah suatu perkumpulan yang beranggotakan orang-orang atau badan-badan yang memberikan kebebasan masuk dan keluar sebagai anggota dengan bekerja secara kekeluargaan menjalankan usaha, untuk mempertinggi kesejahteraan para anggota.

*Credit Union* merupakan koperasi simpan pinjam yang memiliki program pendidikan, pembinaan kualitas sumber daya manusia, dan kesejahteraan. Setiap anggotanya adalah pilar-pilar yang sangat berpengaruh terhadap keberhasilannya. *Credit Union* atau koperasi kredit (simpan pinjam) biasa disingkat CU adalah sebuah lembaga keuangan yang bergerak dibidang simpan pinjam yang dimiliki oleh anggotanya, dan bertujuan untuk mensejahterakan anggotanya sendiri, yang merupakan pelaku usaha kecil menengah (UKM).

Pada hakekatnya koperasi merupakan suatu lembaga ekonomi yang sangat diperlukan dan penting untuk diperhatikan sebab koperasi merupakan suatu alat bagi orang-orang yang ingin meningkatkan taraf hidupnya. Koperasi juga

merupakan badan usaha yang beranggotakan orang-orang atau badan hukum koperasi dengan melandaskan kegiatannya berdasarkan prinsip koperasi sekaligus sebagai gerakan ekonomi rakyat yang berdasarkan atas kekeluargaan. Koperasi bertujuan untuk mensejahterakan anggotanya.

Koperasi sebagai salah satu lembaga yang sesuai dengan pembangunan masyarakat dalam upaya pemberdayaan ekonomi rakyat. Hal ini dikarenakan koperasi memiliki prinsip gotong royong, rasa kebersamaan, dan rasa kekeluargaan. Organisasi koperasi yang diperlukan masyarakat adalah koperasi yang jujur dan dinamis sehingga potensi anggota dalam menghimpun dana dapat terwujud (Badaruddin dkk, 2005). Pembangunan koperasi identik dengan mengatasi kemiskinan. Secara makro dapat dilihat peranan koperasi yang semakin melembaga dalam perekonomian, antara lain meningkatnya manfaat koperasi bagi masyarakat dan lingkungan, meningkatnya produksi, pendapatan dan kesejahteraan. Semua ini mengakibatkan pertumbuhan struktural dalam perekonomian nasional yang tergantung pada *cooperative growth, cooperative share effect* yang melibatkan, memberdayakan segenap lapisan masyarakat, sehingga dapat mengatasi kemiskinan (Sukamdiyo, 2008).

Pemberdayaan masyarakat yang dilakukan oleh koperasi *credit union* melalui pengembangan ekonomi kerakyatan dengan mengedepankan anggota. Hal ini tampak jelas atas upaya koperasi *credit union* yang selalu memberikan sarana dan fasilitas untuk anggota, misalnya dengan kegiatan simpan pinjam, masyarakat dapat menyimpan (menabung) uang mereka maupun meminjam uang sebagai usaha modal mereka.

Dalam hal ini pihak pengurus koperasi *credit union* membuat strategi yang telah dilakukan dengan pendekatan awal kepada calon anggota yang menjadi target bagi pengurus koperasi, dengan menggunakan pendekatan melalui

perkenalan. Terkadang ada juga dari pengurus koperasi dalam menargetkan anggota dengan pendekatan yang diperkenalkan dengan teman atau keluarga anggota yang telah menjadi anggota di Koperasi *Credit Union* (CU) di Desa Kasikan.

Komunikasi persuasif disini adalah proses penyampaian informasi kepada penerima pesan dengan cara membujuk dan mengubah sikap orang lain sesuai dengan yang diinginkan. Dalam hal ini penulis tertarik melakukan penelitian di koperasi credit union desa kasikan yang merupakan koperasi simpan pinjam yang dikenal oleh masyarakat setempat, dan banyak yang bergabung menjadi anggota di koperasi credit union. Masyarakat lebih memilih bergabung menjadi anggota di koperasi credit union dibandingkan Bank yang ada yaitu Bank BRI, Bank Mandiri, dan Bank Agro. Salah satu alasan mereka adalah bahwa koperasi credit union adalah lembaga keuangan yang dimiliki para anggotanya dan bukan untuk mencari keuntungan yang pada umumnya didanai dari simpanan-simpanan anggota sukarela, selain itu adanya DAPERMA (Dana Perlindungan Anggota) adalah salah satu ketertarikan anggota untuk bergabung menjadi anggota di *Koperasi Credit Union*. Dimana Bank yang pada umumnya bersifat komersial adalah lembaga keuangan yang dimiliki oleh para pemegang saham untuk tujuan mencari keuntungan. Didalam koperasi credit union anggota punya kesamaan ikatan, dimana pelayanan kepada yang miskin dicampurkan kepada kelompok masyarakat yang lebih tinggi sehingga tidak ada kelas perbedaan, sedangkan Bank pada umumnya melayani nasabah kelas menengah keatas. (<http://www.woccu.org/about/creditunion/> diakses tanggal 30 Sept 2016).

Metode komunikasi persuasif yang dapat dilakukan berupa pendekatan perorangan, pendekatan kelompok, dan pendekatan massal (dalam Soemirat, 2012:29). Oleh karena itu, terdapat tiga tujuan persuasif yaitu (a) membentuk

tanggapan, (b) memperkuat tanggapan, dan (c) mengubah tanggapan (dalam Soemirat, 2012:5.35).

Adanya perubahan sikap sangat diperlukan dalam melakukan komunikasi persuasif. Perubahan sikap muncul apabila calon anggota koperasi memiliki perhatian yang baik terhadap proses komunikasi persuasif yang sedang terjadi. Setelah adanya perhatian dari calon nasabah maka proses selanjutnya adalah sasaran akan informasi yang disampaikan dan disinilah ia mengolah pesan persuasif tersebut sehingga proses akhir adalah penerimaan. Bila pengurus tidak memperhatikan hal ini, maka akan sia-sia usaha yang dilakukan anggota dalam mempersuasif calon anggota.

Koperasi *credit union* Desa Kasikan sendiri berdiri pada bulan Mei 2004 hingga saat ini berusia genap 12 tahun. Data jumlah anggota koperasi *credit union* yang telah bergabung di koperasi hingga saat ini tercatat sebanyak 8.268 orang dengan peminjam sebanyak 7.367 orang. Kepada anggota yang sebanyak tersebut tentulah koperasi kredit union harus berupaya untuk mempertahankan jumlah anggota bahkan harus terus meningkatkan jumlah anggotanya.

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan oleh peneliti ada beberapa faktor yang semakin menguatkan peneliti untuk meneliti masalah ini, maka peneliti menetapkan untuk melakukan penelitian dengan judul “Komunikasi Persuasif Pengurus Koperasi *Credit Union* Dalam Meningkatkan Jumlah Anggota di Desa Kasikan Kecamatan Tapung Hulu Kabupaten Kampar”.

## TINJAUAN PUSTAKA

### Komunikasi

Istilah komunikasi atau dalam bahasa inggris *communication* berasal dari kata latin *comunicatio*, dan bersumber dari kata *communis* yang berarti sama. Sama disini maksudnya adalah sama makna. Menurut Carl I. Hovland (1953), ilmu komunikasi adalah upaya yang sistematis

untuk merumuskan secara pembentukan pendapat dan sikap. Menurut Hovlend (dalam Effendy, 2003:9) mengatakan bahwa komunikasi adalah proses mengubah perilaku orang lain (*communication is the process to modify the behavior of other individuals*).

Komunikasi hanya terjadi bila ada sender, sang pengirim atau pemancar, dan receiver atau sang penerima. Jadi, komunikasi adalah proses pengiriman pikiran, ide, perasaan, pertanyaan dengan cara menggunakan sarana yang umum seperti bahasa, gerakan, ekspresi, surat, dan media elektronik ( Purnawan, 2002:10-11).

Menurut lasswell, bahwa cara yang baik untuk menjelaskan komunikasi ialah menjawab pertanyaan sebagai berikut: *who says what in which channel to whom with what effect*. Paradigma Lasswell tersebut menunjukkan bahwa komunikasi meliputi lima unsur sebagai jawaban dari pertanyaan yang diajukan itu, yakni: 1) komunikator (*communicator, source, sender*), 2) pesan (*channel, media*), 3) media (*communicant, communicate, receiver, recipient*), 4) efek (*effect, impact, influence*) (Effendy, 2003:10).

Hakikat komunikasi adalah proses pernyataan antarmanusia, yang dinyatakan itu adalah pikiran atau perasaan seseorang kepada orang dengan menggunakan bahasa sebagai alat penyalurnya untuk mencapai tujuan. Adapun tujuan komunikasi menurut Forsyth (1998:7) sebagai berikut:

1. Mendengarkan apa yang disampaikan atau memperlihatkan apa yang ingin diperlihatkan.
2. Memahami apa yang didengar atau dilihat.
3. Menyetujui apa yang didengar atau tidak menyetujui setelah memahami benar apa yang disampaikan komunikator atau perhatikan.
4. Mengambil tindakan yang sesuai dengan tujuan secara keseluruhan dan yang dapat diterima.

## 5. Menerima umpan balik dari pendengar.

Untuk mencapai seluruh tujuan komunikasi, komunikator dituntut untuk pandai berkomunikasi, yang merupakan keahlian yang sangat berharga dan menguntungkan. Keuntungan yang tidak terduga yang akan menanti karena semua kunci kesuksesan dalam menjalani kehidupan adalah terletak pada peran penting komunikasi.

### Strategi Komunikasi Persuasif

Melvin L. De Fleur dan Sandra J. Ball – Roceach mengemukakan beberapa strategi komunikasi persuasif (dalam Soemirat, 2008:8.29-8.40), antara lain:

#### 1. Strategi Psikodinamika

Strategi ini dipusatkan pada faktor emosional dan faktor kognitif dengan pesan persuasi. Dalam hal ini menggunakan pesan persuasi untuk pernyataan emosional, selain itu dapat pula menghubungkan pembangkit emosional dengan bentuk-bentuk perilaku tertentu. Salah satu asumsinya adalah bahwa faktor-faktor kognitif berpengaruh besar pada perilaku manusia. Oleh karena itu, apabila faktor-faktor kognitif dapat diubah, maka perilakupun dapat diubah pula.

Pandangan psikodinamika tentang perilaku menekankan pada aspek kekuatan pengaruh pada faktor-faktor perilaku, kondisi, pernyataan, dan kekuatan dalam diri individu yang membentuk perilaku. Dalam penekanan ini memungkinkan menggunakan media massa untuk mengubah struktur tersebut seperti perubahan perilaku. Esensi dari strategi psikodinamika untuk persuasif adalah pesan yang efektif mampu mengubah psikologis individual dengan berbagai cara sehingga mereka akan merespon secara terbuka dengan bentuk perilaku seperti yang diinginkan *persuader*. Asumsi ini akan mengubah struktur internal

psikologis individu seperti kebutuhan, rasa takut, sikap dan lain-lain yang hasilnya akan tampak pada perilaku yang nyata.

## 2. Strategi persuasi sosiokultural

Asumsi pokok dari strategi persuasi sosiokultural adalah bahwa perilaku manusia dipengaruhi oleh kekuatan luar diri individu. Esensi strategi ini adalah bahwa pesan harus ditentukan dalam keadaan consensus bersama. Oleh karena itu, pesan seharusnya ditunjukkan dan didukung oleh kelompok yang relevan. Strategi ini sering sekali digunakan bersama dengan tekanan antarpesona untuk kompromi yang maksudnya kombinasi antar pesan melalui media dan individu dapat dipertukarkan.

## 2. Strategi *the meaning construction*

Berawal dari konsep bahwa hubungan antara pengetahuan dan perilaku dapat dicapai sejauh apa yang diingat. Pengetahuan merupakan “pengertian” bagi objek realitas dunia telah membentuk individu melalui proses sosialisasi. Orang belajar untuk menerima pengertian melalui simbol-simbol, untuk berbagai kejadian dialam dan untuk hubungan sosial. Selanjutnya tulisan membawa kesempatan baru bagi tambahan pengertian. Kini, media menyediakan saluran yang cepat untuk penduduk dengan tujuan yang disengaja untuk membentuk pengertian. Saluran digunakan untuk memberikan informasi yang hendak membentuk, memonitor, dan memodifikasi pengertian pengalaman orang, mulai produk komersial sampai kebijaksanaan politik. Asumsi utama strategi ini bahwa pengetahuan dapat mengubah perilaku. Secara sederhana dapat dikatakan bahwa strategi ini dicirikan oleh “belajar-berbuat” (*learn-do*). Penggunaan “makna/pengertian” dalam

kampanye, periklanan, dan lainnya dicoba secara terus menerus dalam persuasi.

Berdasarkan penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwa pada dasarnya strategi komunikasi persuasif yang digunakan *persuader* dalam mengubah ide, kepercayaan, dan tingkah laku *persuadee* dapat menggunakan strategi psikodinamika dimana *persuader* melakukan pendekatan secara kognitif dan emosional, strategi persuasif sosiokultural dimana perubahan tingkah laku dapat dipengaruhi oleh lingkungan, dan strategi *the meaning construction* pengetahuan dapat mengubah perilaku.

## Model Komunikasi Persuasif

Ronald L. Applebaum dan Karl W.E. Anatol (dalam Soemirat, 2008: 26-27) membuat model-model komunikasi persuasif yang didalamnya melukiskan mekanisme persuasi antara dua orang yang terlibat komunikasi. Model ini menjelaskan bahwa peristiwa komunikasi terdiri atas periode waktu yang spesifik, dan sedikitnya terdiri dari dua orang. Peristiwa persuasi banyak terjadi dilingkungan khusu seperti kampanya periklanan, kampanye politik, didalam kelas, dirumah dan lain sebagainya. Semua itu merupakan lingkungan eksternal. Secara internal model komunikasi terdiri dari empat unsure utama yaitu sumber (*source*), penerima (*receiver*), pesan (*message*) dan saluran (*channel*).

Berikut adalah penjelasan dari model Applebaum dan Anatol :

### 1. Sumber (*source*)

Sumber disini adalah orang yang berinisiatif untuk melakukan komunikasi baik secara verbal maupun nonverbal dengan tujuan tertentu. Sumber adalah unsur dari proses yang berusaha untuk menghasilkan efek persuasi.

### 2. Penerima (*receiver*)

Penerima disini adalah individu ataupun kelompok yang menjadi sasaran dari sumber komunikasi.

Sumber bertindak untuk membuat perubahan sikap, pendapat ataupun perilaku penerima.

3. Pesan (*message*)

Pesan disini adalah informasi yang disampaikan oleh sumber kepada penerima. Terdapat dua bentuk dasar pesan yaitu verbal dan nonverbal.

2. Saluran (*channel*)

Saluran disini adalah sarana dimana pesan yang disampaikan mengalir antara sumber dengan penerima.

3. Umpan balik (*feedback*)

Umpan balik disini mengacu pada berulangnya proses dimana sumber dapat mengetahui bagaimana pesan yang disampaikan diinterpretasikan. Apakah penerima mengatakan ya atau sebaliknya.

4. Waktu (*time*)

Waktu disini adalah kapan pelaksanaan yang tepat untuk melakukan proses komunikasi persuasif.

Lingkungan (*environment*) Konteks situasional dimana proses komunikasi persuasif ini terjadi.

## PEMBAHASAN DAN HASIL PENELITIAN

### Strategi Komunikasi Persuasif Pengurus Koperasi *Credit Union* dalam Meningkatkan Jumlah Anggota

#### Strategi Psikodinamika

Salah satu strategi pokok dan utama yang digunakan pengurus dalam meningkatkan jumlah anggota koperasi *Credit Union* yaitu melalui pendekatan secara emosional maupun melalui faktor-faktor kognitif. Pengurus dalam hal ini sebagai *persuader* yang dapat mengutarakan pesan persuasi baik secara rasional maupun menyentuh aspek emosional dari calon anggota. Dengan cara rasional komponen kognitif pada diri calon anggota dapat dipengaruhi. Aspek kognitif ini menjelaskan kepada anggota dan calon anggota produk dan manfaat yang didapat bergabung

menjadi anggota koperasi *credit union*, sehingga calon anggota memiliki suatu keyakinan bahwa menjadi anggota koperasi *credit union* merupakan kepentingan yang baik untuk kebutuhan ekonomi baik dimasa depan.

Pada strategi ini faktor kognitif berpengaruh terhadap perubahan perilaku calon anggota. Tahap pertama pengurus harus dapat menarik perhatian calon anggota, sehingga calon anggota dapat terpengaruh dari pembicaraan yang sedang berlangsung. Setelah adanya perhatian dari calon anggota pada tahap inilah anggota menyampaikan pesan persuasif mengenai program koperasi *credit union* yang ditawarkan. Disinalah diharapkan adanya perubahan dari calon anggota dimana ia mulai menerima terhadap ajakan dari pengurus koperasi sehingga muncul keyakinan pada diri calon anggota bahwa bergabung menjadi anggota koperasi *credit union* adalah hal yang baik masa depan anggota.

Selain melakukan pendekatan secara rasional ataupun kognitif, didalam mempersuasif calon anggota, pengurus juga melakukan pendekatan secara emosional dan ini juga sangat berpengaruh untuk lebih meyakinkan calon anggota guna meningkatkan jumlah anggota. Dimana persuasi yang dilakukan secara emosional biasanya menyentuh aspek afeksi, yaitu yang berkaitan dengan kehidupan emosional seseorang. Melalui cara inilah aspek simpati dan empati calon anggota digugah, sehingga muncul proses senang pada diri calon anggota.

Menurut model psikodinamika, pesan-pesan komunikasi persuasif akan efektif apabila pesan tersebut memiliki kemampuan yang dapat mengubah secara psikologis baik minat maupun perhatian individu sehingga *persuade* akan menanggapi pesan tersebut sesuai dengan keinginan *persuader*. Agar komunikasi persuasif dapat menimbulkan efek maka seseorang pengurus harus mampu memodifikasi struktur psikologis internal

calon anggota sehingga hubungan psikodinamika antara proses internal seperti motivasi dan sikap, dengan perilaku yang diwujudkan sesuai dengan keinginan anggota.

Sesuai dengan uraian-uraian maupun kesimpulan yang peneliti berikan, dapat disimpulkan bahwa melakukan pendekatan melalui emosional dan kognitif dapat lebih menggugah dan meyakinkan calon anggota sehingga terjadinya perubahan pada calon anggota. Disini pengurus sebagai *persuader* harus mampu memegang kendali komunikasi yang terjadi sehingga adanya perubahan pada diri anggota, yang tadinya tertutup terhadap koperasi menjadi terbuka dikarenakan adanya komunikasi dua arah antara pengurus dengan calon anggota.

### **Strategi Sosiolultural**

Strategi persuasif sosiolultural menjelaskan bahwa perilaku manusia dipengaruhi oleh kekuatan luar diri individu. Ini merupakan salah satu strategi yang digunakan pengurus didalam meningkatkan jumlah anggota. Perilaku dari calon anggota dipengaruhi oleh faktor lingkungan seperti lingkungan keluarga, lingkungan masyarakat, maupun lingkungan kerja. Hal ini terlihat dari anggota yang sudah bergabung di koperasi *credit union* adalah karena diajak oleh teman kerja, dan tetangga. Faktor lingkungan seperti ini harus dapat diperhatikan oleh pengurus sebelum mempersuasif calon anggota. Strategi ini dapat dikatakan referensi, dimana biasanya pengurus mendapatkan referensi dari teman maupun keluarganya.

Berdasarkan hasil wawancara, peneliti dapat menyimpulkan bahwa mendekati orang-orang yang berpengaruh dengan anggota merupakan suatu hal yang dapat mempermudah pengurus dalam mempersuasif calon anggota. Dan melalui strategi ini, pengurus dapat memanfaatkan situasi dan kondisi lingkungan guna lebih mempermudah dalam hal meningkatkan jumlah anggota. Ini dapat dilihat dari faktor

keluarga, teman, lingkungan tetangga, maupun relasi kerja.

### **Strategi *the meaning construction***

Strategi *the meaning construction* (memanipulasi pengertian) adalah hubungan antara pengetahuan dan perilaku dapat dicapai sejauh apa yang diingat, dan asumsi dari strategi ini bahwa pengetahuan dapat membentuk perilaku. Pengurus disini berupaya memberikan pengetahuan-pengetahuan mengenai Koperasi *Credit Union* kepada calon anggota. Selain itu, dengan adanya pengetahuan yang diterima calon anggota melalui lingkungan sekitar menimbulkan suatu pemahaman dibenak masyarakat bahwa Koperasi *Credit Union* juga merupakan salah satu lembaga keuangan yang dapat dipercaya dan membantu masyarakat dari ekonomi yang rendah sampai menengah keatas.

Pada strategi ini pengurus berupaya untuk memberikan suatu perumpamaan terhadap suatu makna, untuk lebih dapat memberikan pengertian yang mudah dimengerti dan dipahami oleh anggota dan calon anggota.

Berdasarkan hasil wawancara, dapat diartikan bahwa anggota dan calon anggota koperasi *credit union* diberikan pemahaman atau suatu perumpamaan untuk memotivasi anggota agar lebih baik lagi dalam menabung uang mereka, dan menjadikan koperasi *credit union* sebagai salah satu lembaga keuangan yang dapat dipercaya dan membantu ekonomi masyarakat Desa Kasikan.

### **Strategi Perbandingan**

Selain strategi yang dijelaskan diatas, peneliti juga menemukan salah satu strategi yang digunakan pengurus didalam meningkatkan jumlah anggota yaitu melalui strategi perbandingan. Strategi ini memiliki pengertian bahwa ketika mempersuasif calon anggota seorang pengurus melakukan perbandingan antara menabung di Bank dengan menabung di Koperasi *Credit Union*.

Berdasarkan uraian dan hasil wawancara dengan pengurus dan anggota, peneliti dapat menyimpulkan bahwa saat mempersuasif calon anggota, pengurus juga memberikan perbandingan antara menabung di Bank dengan menabung di Koperasi *Credit Union*. Pengurus juga memberikan cerita untuk mengilustrasikan dimana letaknya perbandingan tersebut. Hal ini bisa dilihat dari ketika kita menabung di Bank kita dikenakan biaya administrasi bulanan dengan bunga Bank yang cukup tinggi. Berbeda bila menabung di Koperasi *Credit Union* dimana setiap simpanan anggota itu tidak akan dikenakan biaya administrasi bulanan bahkan jika kita menabung di koperasi simpanannya bertambah lebih dari simpanan yang ada di Bank, dan tentunya bunga pinjaman lebih rendah.

Strategi perbandingan yang dilakukan oleh pengurus Koperasi *Credit Union* dapat mempengaruhi calon anggota, sehingga anggota dan calon anggota lebih tergerak lagi dan rajin dalam menabung dan meminjam di Koperasi *Credit union*, dengan manfaat-manfaat dan keuntungan yang diperoleh oleh anggota.

### **Model Komunikasi Persuasif Pengurus dalam Meningkatkan Jumlah Anggota di Koperasi *Credit Union* Desa Kasikan Kecamatan Tapung Hulu Kabupaten Kampar**

#### **Sumber (*source*)**

Sumber (*source*) yang dimaksud disini adalah *persuader*. *Persuader* adalah orang atau sekelompok orang yang menyampaikan pesan dengan tujuan untuk mempengaruhi sikap, pendapat, dan perilaku orang lain baik secara verbal, maupun nonverbal. Dalam komunikasi persuasif, eksistensi *persuader* benar-benar dipertaruhkan. Seorang *persuader* yang memiliki *ethos* yang tinggi dicirikan oleh kesiapan, kesungguhan, ketulusan, kepercayaan, ketenangan, yang artinya bahwa pengurus harus bisa meyakinkan

penerima pesan dengan memiliki *ethos* yang kuat.

Hardiyan dan Gumgum (2013:7) mengatakan ada tiga karakteristik yang harus dimiliki *persuader* dalam mempengaruhi orang lain yaitu kredibilitas, daya tarik, dan kekuasaan. Namun, berdasarkan fakta yang terlihat dilapangan peneliti hanya menemukan satu karakteristik yang diterapkan pengurus koperasi yakni kredibilitas.

Kredibilitas merupakan persepsi komunikator tentang diri komunikator yang berkaitan dengan tingkat keahlian dan dapat dipercaya. Kredibilitas komunikator dalam komunikasi dapat diukur dengan mengembangkan konstruk perbedaan semantic yang mencakup tiga sifat yakni evaluasi, potensi dan kegiatan.

Kredibilitas dari komunikator terhadap komunikator tergantung pada dua faktor yaitu keahlian (*expertise*) yang dapat dilihat dari luasnya pengetahuan yang kelihatan/Nampak dimiliki komunikator dan keterandalan yang merujuk pada niat komunikator yang nampaknya tulus dan tidak memiliki keinginan untuk memperoleh sesuatu untuk kepentingan pribadinya yang berasal dari perubahan sikap audiens yang mungkin terjadi.

Berdasarkan penelitian dilapangan, peneliti melihat kredibilitas pengurus dalam meningkatkan jumlah anggota koperasi yang dapat dilihat dari pengalaman, latar belakang pendidikan dan memiliki sifat jujur dan terpercaya. Pengalaman disini maksudnya yaitu bagaimana cara pengurus dalam mengajak calon anggota untuk mau bergabung menjadi anggota koperasi, dan pastinya pengurus dalam hal ini yang sudah cukup berpengalaman dalam hal mengajak calon anggota untuk bergabung di koperasi. Sedangkan latar belakang pendidikan dinilai dari cara berkomunikasi pengurus mengajak calon anggota untuk bergabung di koperasi, dan juga bisa terlihat bahwa pengurus tersebut memiliki pengetahuan yang cukup baik. Kemudian memiliki sikap jujur dapat dinilai dari informasi yang disampaikan

pengurus. Disini pengurus juga bisa menjelaskan apa saja manfaat dan yang didapat ketika bergabung menjadi anggota koperasi *credit union*.

Berdasarkan pernyataan dari ketua pengurus koperasi dapat disimpulkan bahwa dalam meningkatkan kualitas pengurus sangat diperlukan dukungan dari pihak manajemen. Adanya training dan pendidikan bagi pengurus dan calon anggota akan memberikan nilai positif terutama bagi pengurus. Ketika pengurus sudah di berikan training yang dilakukan koperasi, pengurus juga dapat memberikan informasi yang sebenar-benarnya sesuai dengan prosedur maupun ketentuan yang ada, bukan memberikan informasi yang rancu atau pun salah.

Untuk meningkatkan kualitas pengurus bukan hanya tanggung jawab dari manajamen koperasi saja, tetapi disini pengawas koperasi juga mempunyai peran penting untuk meningkatkan motivasi pengurus koperasi. Menjadi pengurus koperasi bukanlah hal yang mudah karena ketika bertemu dan akan merekrut calon anggota banyak macam karakter yang dihadapi oleh pengurus. Melihat dari kendala-kendala yang dihadapi pengurus disinilah pengawas koperasi memberikan masukan-masukan yang dapat membantu sesama pengurus.

Melalui hasil wawancara yang dikemukakan, dapat disimpulkan untuk meningkatkan pengurus yang berkualitas juga sangat dibutuhkan tanggung jawab dan dukungan yang besar dari manajamen koperasi. Adanya *training* ataupun pendidikan bagi pengurus maupun calon anggota akan memberikan dampak positif.

### **Penerima (*receiver*)**

Penerima disini adalah individu ataupun kelompok yang menjadi sasaran komunikasi persuasif pengurus. Seorang pengurus disini harus bisa mempersuasif calon anggota karena untuk mengubah sikap dan perilaku calon anggota merupakan suatu hal yang kompleks, tetapi disini pengurus

sudah cukup baik dalam melakukan persuasi kepada calon anggota.

Berdasarkan hasil wawancara diatas peneliti dapat menyimpulkan bahwa penerima pesan (*source*) disini cukup merasa puas dengan komunikasi yang terjalin terhadap anggota maupun calon anggota. Hal ini terbukti dari hasil wawancara beberapa anggota kalau mereka merasa terpesuasif dengan penjelasan dan manfaat yang disampaikan oleh pengurus. Disamping itu anggota juga merasa puas terhadap pelayanan dari pengurus koperasi. Jadi hal ini sangat mempengaruhi pengurus dalam meningkatkan jumlah anggota, agar anggota merasa nyaman.

### **Pesan (*message*)**

Dalam komunikasi persuasif, pesan memiliki peran penting untuk tercapainya suatu tujuan, dimana isi pesan yang dapat mengkondisikan, menguatkan, atau membuat pengubahan tanggapan sasaran. Pesan disini adalah informasi yang disampaikan oleh sumber kepada penerima. Berdasarkan penelitian dilapangan, peneliti menemukan bentuk pesan yang disampaikan pengurus dalam meningkatkan jumlah anggota yaitu pesan verbal dan nonverbal.

Berdasarkan hasil wawancara peneliti terlihat bahwa dalam merekrut calon anggota, pengurus menyampaikan pesan secara verbal dan nonverbal. Hal ini dirasa lebih efektif dan lebih mudah dipahami oleh calon anggota yang menerima pesan tersebut. Berikut adalah penjabaran bentuk pesan yang disampaikan pengurus koperasi ketika bertemu dengan calon anggota yaitu:

#### **a. Pesan Verbal**

Pesan verbal adalah pesan yang penyampaiannya berdasarkan kata-kata dan dapat dipahami isinya oleh penerima berdasarkan apa yang didengarnya. Berdasarkan penelitian dilapangan, peneliti menemukan 2 bentuk pesan verbal yang disampaikan pengurus ketika bertemu dengan calon anggota yaitu pesan verbal yang disampaikan melalui lisan dan melalui tulisan.

Berdasarkan hasil wawancara peneliti terlihat bahwa sebelum pengurus bertemu dengan calon anggota, pengurus terlebih dahulu memperkenalkan diri kepada calon anggota kemudian menanyakan tentang kehidupan pribadi calon anggota kemudian barulah mulai menejelaskan apa itu koperasi *credit union* dan hal ini disampaikan secara langsung melalui komunikasi tatap muka. Hal ini sesuai dengan penyampaian pesan secara lisan.

Sedangkan pesan verbal melalui tulisan berupa isi pesan yang disampaikan melalui media yang digunakan, yang dapat mengubah sikap sasaran yang membaca. Berdasarkan penelitian lapangan, peneliti menemukan bentuk pesan verbal melalui tulisan yang dibuat oleh koperasi *credit union* yaitu berupa isi pesan melalui media brosur. Pesan yang disampaikan melalui media brosur tersebut berisi tentang informasi keanggotaan, produk simpanan dan pinjaman dan daperma (Dana Perlindungan Bersama).

#### b. Pesan Nonverbal

Pesan nonverbal adalah pesan yang penyampaiannya tidak menggunakan kata-kata secara langsung dan dapat dipahami isinya oleh penerima berdasarkan tingkah laku pengirim pesan. Berdasarkan penelitian dilapangan, peneliti menemukan bentuk pesan nonverbal yang disampaikan pengurus ketika berkomunikasi langsung dengan calon anggota hal ini dapat dilihat dari bahasa tubuh yang dapat dilihat dari gerak gerik dan ekspresi dari pengurus, sentuhan tangan yang dapat dirasakan saat berjabat tangan dengan calon anggota, dan nada suara yang stabil saat menyampaikan informasi tentang koperasi *credit union*, serta kecepatan bicara pengurus yang harus disesuaikan dengan calon anggota yang dihadapi oleh pengurus dan mudah dipahami oleh calon anggota.

Berdasarkan hasil wawancara peneliti terlihat bahwa penyampaian sentuhan berjabat tangan, nada suara dan juga kecepatan bicara. Hal ini bertujuan agar

pesan yang disampaikan dapat diterima dan dimengerti oleh komunikan.

#### Saluran (*channel*)

Saluran disini adalah media yang digunakan untuk membawa pesan. Saluran dipengaruhi oleh *persuader* untuk berkomunikasi dengan berbagai orang baik secara formal maupun nonformal, secara tatap muka (*face to face communication*) ataupun bermedia.

Menurut Soemirat (2008:238) terdapat dua saluran dalam proses komunikasi persuasif yaitu saluran personal dan saluran non-personal atau yang disebut dengan saluran media massa. Saluran personal dapat berupa komunikasi tatap muka. Saluran non-personal atau saluran media massa terdiri dari media cetak (seperti surat, majalah, dan brosur), media audio (seperti radio), media visual (seperti foto dan lukisan) dan video media audio visual (seperti televisi dan video).

Saluran atau media merupakan jalan atau alat untuk perjalanan pesan antara komunikator (sumber atau pengirim) dengan komunikan (penerima). Saluran (*channel*) dipengaruhi oleh *persuader* untuk berkomunikasi dengan berbagai orang, baik secara langsung maupun tidak langsung. Berdasarkan penelitian dilapangan, peneliti menemukan media komunikasi yang digunakan pengurus ketika bertemu dengan calon anggota yaitu menggunakan media tatap muka, media brosur dan media visual.

Berdasarkan hasil wawancara diatas, terlihat bahwa dalam merekrut calon anggota koperasi *credit union*, pengurus menggunakan media tatap muka sebagai media utama dan brosur dan visual sebagai media pendukung. Berikut adalah penjabaran media komunikasi yang digunakan pengurus pada saat bertemu dengan calon anggota yaitu:

##### 1. Media tatap muka (*face to face*)

Media tatap muka adalah media yang penyampaiannya secara langsung melalui komunikasi tatap muka.

Berdasarkan penelitian dilapangan, peneliti menemukan bahwa penggunaan media tatap muka bertujuan agar komunikasi persuasif yang dilakukan dapat lebih efektif karena pesan yang disampaikan secara langsung dan pengurus dapat mengetahui tanggapan atau respon dari calon anggota juga secara langsung.

Berdasarkan hasil wawancara peneliti terlihat bahwa penggunaan media tatap muka lebih efektif dibandingkan dengan media lain. Hal ini dilakukan untuk menghindari hambatan yang diterima dalam penyampaian pesan. Berdasarkan penelitian dilapangan, peneliti juga menemukan bahwa pengurus juga melakukan komunikasi persuasif dengan media tatap muka diberbagai tempat seperti diluar daerah kantor pusat.

Berdasarkan hasil wawancara peneliti, terlihat bahwa pengurus koperasi *credit union* tidak hanya melakukan penambahan jumlah anggota dari desa kasikan saja, tetapi pengurus juga bertemu dengan calon anggota sampai ke berbagai daerah diluar desa kasikan secara *face to face*. Proses ini dilakukan dengan menggunakan media tatap muka karena lebih efektif dibandingkan dengan media lainnya.

## 2. Media brosur

Media brosur merupakan alat untuk menyampaikan pesan secara tidak langsung. Selain menggunakan media tatap muka sebagai media utama yang digunakan pada saat bertemu dengan calon anggota, pengurus dalam hal ini juga menggunakan media brosur sebagai pendukung dalam penyampaian pesan. Berdasarkan penelitian dilapangan, peneliti menemukan bahwa media brosur sebagai media pendukung saat bertemu dengan calon anggota, hal ini bertujuan untuk memudahkan calon anggota memahami pesan persuasi yang disampaikan sehingga menghasilkan maksud dan tujuan yang sama antara pengurus dengan calon anggota.

Berdasarkan hasil wawancara peneliti, dapat dilihat bahwa penggunaan media brosur hanya sebagai kemudahan

untuk pemahaman calon anggota terhadap isi pesan yang disampaikan. Karena itu pengurus juga menggunakan media brosur sebagai pendukung pada saat bertemu dengan calon anggota.

## PEMBAHASAN

### Strategi Komunikasi Persuasif Pengurus Koperasi *Credit Union*

Strategi komunikasi persuasif adalah perpaduan antara perencanaan komunikasi persuasif dengan manajemen komunikasi untuk mencapai suatu tujuan, yaitu mempengaruhi sikap, pendapat, dan perilaku seseorang. Dalam hasil penelitian ini strategi komunikasi persuasif pengurus koperasi *credit union* dalam meningkatkan jumlah anggota yaitu, strategi Psikodinamika, pada strategi ini pengurus memberikan penerangan kepada anggota koperasi *credit union* dan calon anggota tentang pentingnya dan manfaat dari masuk menjadi anggota koperasi, serta memberikan informasi mengenai produk-produk yang ada didalam koperasi *credit union*, dan juga disini pengurus dapat menggugah anggota dan calon anggota secara emosional dengan kepercayaan anggota terhadap koperasi *credit union*.

Strategi persuasif sosiokultural, pada strategi ini pengurus biasanya mendekati atau mengajak orang lain untuk masuk menjadi anggota koperasi *credit union*. Pada strategi ini pengurus menggunakan referensi bertemu dengan calon anggota yang didapatkan dari keluarga, teman, anggota koperasi *credit union*, maupun lingkungan tetangga. Dengan menggunakan strategi ini akan lebih mempermudah pengurus dalam meningkatkan jumlah anggota.

Strategi *the meaning construction*, dimana melalui strategi ini pengurus koperasi berupaya memanipulasi suatu makna atau memberikan suatu perumpamaan untuk memotivasi anggota dan calon anggota. Strategi perbandingan, pada strategi ini pengurus kepada calon anggota bagaimana perbedaan ketika menabung di Bank dengan menabung di Koperasi *Credit union*.

Pengurus memberikan perbandingan tersebut guna meyakinkan calon anggota bahwa dikoperasi *credit union* dalam hal menabung maupun meminjam sangat berbeda dengan Bank dan kemudahan dalam pelayanan juga tidak serumit birokrasi di Bank.

### **Model Komunikasi Persuasif Pengurus Koperasi *Credit Union***

Persuasif merupakan proses komunikasi yang bertujuan untuk memperoleh respon dengan pesan-pesan verbal dan nonverbal. Secara internal model komunikasi terdiri dari sumber (*source*), penerima (*receiver*), pesan (*message*), dan saluran (*channel*). Applebaum dan Anatol membuat model komunikasi persuasif, yang didalamnya melukiskan mekanisme persuasi antara dua orang atau lebih yang sedang terlibat komunikasi. Berdasarkan hasil penelitian, peneliti menemukan empat model komunikasi persuasif yang dilakukan oleh pengurus yaitu: yang pertama adalah sumber (*source*) sumber yang dimaksud disini adalah *persuader* yang menyampaikan pesan dengan tujuan untuk mempengaruhi sikap, pendapat, dan perilaku orang lain baik secara verbal maupun nonverbal. Sumber (*source*) disini adalah *persuader* dimana dalam seorang *persuader* dalam mempengaruhi orang lain juga harus memiliki yang namanya kredibilitas. Kredibilitas yang dimaksud disini adalah seorang pengurus koperasi *credit union* harus memiliki pengetahuan yang luas yang Nampak/terlihat dari cara pengurus menyampaikan pesan kepada calon anggota, dan juga dapat dipercaya.

Kedua, adalah penerima (*receiver*) penerima disini adalah individu atau kelompok yang menjadi sasaran komunikasi persuasif yaitu anggota koperasi dan calon anggota. Berdasarkan hasil penelitian yang peneliti lakukan bahwa penerima (*receiver*) disini cukup merasa puas dengan komunikasi yang terjalin terhadap anggota maupun calon anggota. Hal tersebut terbukti bahwa dari

beberapa anggota yang sudah masuk menjadi anggota koperasi *credit union* yang sudah peneliti wawancarai merasa terpersuasif dengan penjelasan dan manfaat yang disampaikan oleh pengurus. Disamping itu, anggota juga merasa puas terhadap pelayanan dari pengurus. Jadi hal seperti ini sangat mempengaruhi pengurus dalam meningkatkan jumlah anggota.

Ketiga, adalah pesan (*message*) pesan disini adalah informasi yang disampaikan oleh pengurus koperasi *credit union* kepada penerima pesan atau anggota dan calon anggota. Adapun bentuk pesan yang disampaikan pengurus pada saat bertemu dengan calon anggota sesuai dengan hasil wawancara dilapangan yaitu pesan verbal dan nonverbal. Dalam menyampaikan pesan, pengurus koperasi *credit union* harus memikirkan bagaimana bentuk pesan yang akan disampaikan kepada calon anggota untuk menghasilkan respon yang diinginkan.

Dan yang keempat adalah, saluran (*channel*) saluran disini adalah media yang digunakan untuk membawa pesan. Saluran disini dipengaruhi oleh *persuader* untuk berkomunikasi dengan berbagai orang baik secara formal, maupun non-formal, secara tatap muka (*face to face communication*) ataupun bermedia. Berdasarkan hasil penelitian dilapangan, pengurus koperasi *credit union* menggunakan media tatap muka (*face to face*) sebagai media utama dan paling efektif ketika bertemu dengan calon anggota. Hal ini dikarenakan bahwa penggunaan media tatap muka bertujuan agar komunikasi persuasif yang dilakukan dapat lebih efektif karena pesan yang disampaikan secara langsung dan disini pengurus juga dapat mengetahui tanggapan atau respon dari calon anggota secara langsung, sedangkan penggunaan media lain seperti brosur adalah sebagai media pendukung dalam saluran penyampaian pesan.

### **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan peneliti melalui wawancara,

observasi dan keikutsertaan, maka dapat disimpulkan komunikasi persuasif pengurus dalam meningkatkan jumlah anggota koperasi *credit union* di Desa Kasikan Kecamatan Tapung Hulu Kabupaten Kampar sebagai berikut:

Dalam hasil penelitian ini strategi komunikasi persuasif pengurus koperasi *credit union* dalam meningkatkan jumlah anggota yaitu:

1. Strategi Psikodinamika, pada strategi ini pengurus memberikan penerangan kepada anggota koperasi *credit union* dan calon anggota tentang pentingnya dan manfaat dari masuk menjadi anggota koperasi, serta memberikan informasi mengenai produk-produk yang ada didalam koperasi *credit union*, dan juga disini pengurus dapat menggugah anggota dan calon anggota secara emosional dengan kepercayaan anggota terhadap koperasi *credit union*.
2. Strategi persuasif sosiokultural, pada strategi ini pengurus biasanya mendekati atau mengajak orang lain untuk masuk menjadi anggota koperasi *credit union*. Pada strategi ini pengurus menggunakan referensi bertemu dengan calon anggota yang didapatkan dari keluarga, teman, anggota koperasi *credit union*, maupun lingkungan tetangga. Dengan menggunakan strategi ini akan lebih mempermudah pengurus dalam meningkatkan jumlah anggota.
3. Strategi *the meaning construction*, dimana melalui strategi ini pengurus koperasi berupaya memanipulasi suatu makna atau memberikan suatu perumpamaan untuk memotivasi anggota dan calon anggota.
4. Strategi perbandingan, pada strategi ini pengurus kepada calon anggota bagaimana perbedaan ketika menabung di Bank dengan menabung di Koperasi *Credit union*. Pengurus memberikan perbandingan

tersebut guna meyakinkan calon anggota bahwa dikoperasi *credit union* dalam hal menabung maupun meminjam sangat berbeda dengan Bank dan kemudahan dalam pelayanan juga tidak serumit birokrasi di Bank.

Model Komunikasi Persuasif Pengurus Koperasi *Credit Union*:

#### 1. Sumber (*source*)

sumber (*source*) sumber yang dimaksud disini adalah *persuader* yang menyampaikan pesan dengan tujuan untuk mempengaruhi sikap, pendapat, dan perilaku orang lain baik secara verbal maupun nonverbal. Sumber (*source*) disini adalah *persuader* dimana dalam seorang *persuader* dalam mempengaruhi orang lain juga harus memiliki yang namanya kredibilitas. Kredibilitas yang dimaksud disini adalah seorang pengurus koperasi *credit union* harus memiliki pengetahuan yang luas yang Nampak/terlihat dari cara pengurus menyampaikan pesan kepada calon anggota, dan juga dapat dipercaya.

#### 2. Penerima (*receiver*)

Penerima (*receiver*) adalah individu atau kelompok yang menjadi sasaran komunikasi persuasif yaitu anggota koperasi dan calon anggota. Berdasarkan hasil penelitian yang peneliti lakukan bahwa penerima (*receiver*) disini cukup merasa puas dengan komunikasi yang terjalin terhadap anggota maupun calon anggota. Hal tersebut terbukti bahwa dari beberapa anggota yang sudah masuk menjadi anggota koperasi *credit union* yang sudah peneliti wawancara merasa terpersuasif dengan penjelasan dan manfaat yang disampaikan oleh pengurus. Disamping itu, anggota juga merasa puas terhadap pelayanan dari pengurus. Jadi hal seperti ini sangat mempengaruhi pengurus dalam meningkatkan jumlah anggota.

3. Pesan (*message*)

pesan (*message*) adalah informasi yang disampaikan oleh pengurus koperasi *credit union* kepada penerima pesan atau anggota dan calon anggota. Adapun bentuk pesan yang disampaikan pengurus pada saat bertemu dengan calon anggota sesuai dengan hasil wawancara dilapangan yaitu pesan verbal dan nonverbal. Dalam menyampaikan pesan, pengurus koperasi *credit union* harus memikirkan bagaimana bentuk pesan yang akan disampaikan kepada calon anggota untuk menghasilkan respon yang diinginkan.

4. Saluran (*channel*)

saluran (*channel*) adalah media yang digunakan untuk membawa pesan. Saluran disini dipengaruhi oleh *persuader* untuk berkomunikasi dengan berbagai orang baik secara formal, maupun non-formal, secara tatap muka (*face to face communication*) ataupun bermedia. Berdasarkan hasil penelitian dilapangan, pengurus koperasi *credit union* menggunakan media tatap muka (*face to face*) sebagai media utama dan paling efektif ketika bertemu dengan calon anggota. Hal ini dikarenakan bahwa penggunaan media tatap muka bertujuan agar komunikasi persuasif yang dilakukan dapat lebih efektif karena pesan yang disampaikan secara langsung dan disini pengurus juga dapat mengetahui tanggapan atau respon dari calon anggota secara langsung, sedangkan penggunaan media lain seperti brosur adalah sebagai media pendukung dalam saluran penyampaian pesan.

## DAFTAR PUSTAKA

Abdurrachman, Oemi. 2001. *Dasar-Dasar Public Relations*. Bandung: Citra Aditya Bakti.

Ahmadi, Rulam. 2014. *Metode Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta: Ar Ruzz Media.

Bungin, Burhan. 2006. *Analisis Data Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.

Cangara, Hafied. 2005. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.

Chaedar, Alwasilah. 2003. *Pokoknya Kualitatif: Dasar-dasar Merancang dan Melakukan Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Pustaka Jaya.

Djojosoedarso, Soeisno. 2003. *Prinsip-prinsip Manajemen Risiko dan Asuransi*. Jakarta: Salemba Empat.

Effendy, Onong Uchjana. 2009. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Elsa, Fiona Dent, dan Mike, Brent. 2008. *Latihan Singkat Tangkas Mempengaruhi dan Berkomunikasi Efektif*. Jakarta: Serambi Ilmu Semesta.

Gomes, Faustino Cardoso. 2003. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta: Andi Offset.

Gulo. 2005. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Grasindo.

Handoko, T.H. 2008. *Manajemen Personalia dan Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta: Universitas Gadjah Mada.

Hasibuan, Malayu S.P. 2008. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Bumi Aksara.

Kartono, Kartini. 2005. *Pemimpin dan Kepemimpinan: apakah kepemimpinan abnormal itu?*. Jakarta: Rajawali Press.

- Khafi, Abdul Syatra. 2010. *Piawai Berbicara Hebat*. Yogyakarta: Flash Books.
- Maulana, Herdiyan dan Gumgum Gumelar. 2013. *Psikologi Komunikasi dan Persuasi*. Jakarta: PT. Indeks.
- Malik, Iriantara. 1994. *Komunikasi Persuasif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Moekijat. 2010. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Bandung: Mandar Maju.
- Moleong, Lexy J. 2005. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Mulyana, Deddy. 2008. *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Nawawi, Hadari. 2006. *Kepemimpinan Mengefektifkan Organisasi*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Purnawan, EA. 2002. *Dynamic Persuasion: Persuasif Efektif dengan Bahasa Efektif*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Rakhmat, Jalaludin. 2002. *Psikologi Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Rivai, Veithzal. 2010. *Kepemimpinan dan Perilaku Organisasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Ruslan, Rosandy. 2010. *Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi*. Jakarta: Rajagrafindo Persada.
- Siagian, Sondang P. 2007. *Teori dan Praktek Kepemimpinan*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Simamora, Henry. 2004. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta: STIE YKPN.
- Siswanto, Sastrohadiwiryo. 2006. *Pengantar Manajemen*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Soemirat, Soleh dan Suryana, Asep. 2008. *Komunikasi Persuasif*. Jakarta: Universitas Terbuka.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif*. Bandung. Alfabeta.