

**KOMUNIKASI PERSUASIF ICA (INDONESIAN CAT ASSOCIATION)
CABANG PEKANBARU DALAM MEREKRUT PECINTA KUCING
DI KOTA PEKANBARU**

Oleh :

Hasveni Khairunnisa
Hasveni1902@gmail.com

Pembimbing: Dr. Nurjanah, M.Si

Jurusan Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Riau

Kampus Bina Widya JL HR. Subrantas Km. 12,5 Simp. Baru Pekanbaru 28294
Telp/Fax. 0761-63277

ABSTRACT

ICA is a cat lover organization that integrated under international cat federation, FIFe (Fédération Internationale Féline). According to growth and increasing of people enthusiasm on keeping cat, ICA tries to invite cat lover to join with ICA so they can have a place to learn about treating and caring cat. The recruiting effort can't be apart from persuasive communication activity so that can arise adorableness, giving stimulus, and convince the cat lover to join with ICA. This research aims to find out persuader credibility, persuasive message, and media that be used on persuasive communication by ICA Branch Pekanbaru on recruiting cat lover in Pekanbaru.

This research using qualitative research method with descriptive approach and using persuasive communication model of Applebeum & Anatol and AIDDA theory. The subject of this research was choosen using purposive technique who consists of Chairman, PR, and one member of ICA Branch Pekanbaru, and also three cat lovers in Pekanbaru. Data was collected through observation, interview and documentation. Data was analyst using interactive model of Miles & Huberman. Meanwhile the data validity technique includes extension of participation and triangulation.

The result of this research showed first, credibility of ICA Branch Pekanbaru as persuader built through 3 aspects which are competent persuader, Expertness, and Trust Worthiness. Second, message consists of verbal message and nonverbal message. Verbal message is discourse material that delivered on educational training (Diklat), and also education/comprehension information about how to keeping and treating cat. Meanwhile the nonverbal message is uniform using and placing stuff that especially designed with cat picture and also feature ICA and FIFe logo, displayed some type of racial cat, and practiced how to treat and caring cat directly. Third, media utilizing consists of face to face communication that is meet the cat lover directly, and indirect communication through using of mass media which are brocure, banner, billboard, pamphlet, news paper, magazine, radio, television, and social media such facebook and Instagram. Besides that, ICA also use contact person (call and messaging) and personal social media account of each member.

Key Words : Persuasive Communication, Indonesian Cat Association, Persuasive Communication Model of Applebeum & Anatol, AIDDA Theory.

PENDAHULUAN

Kucing merupakan salah satu jenis hewan peliharaan yang sangat digemari oleh banyak kalangan masyarakat. Kucing peliharaan pada perkembangannya menghadirkan sebuah *trend* tersendiri yaitu hadirnya jenis kucing ras. Kucing ras adalah jenis kucing dengan garis keturunan resmi/murni dari ras aslinya tanpa ada campuran dari ras-ras kucing lain atau bukan hasil dari keturunan campuran. Beberapa jenis kucing ras diantaranya adalah ras *Persian*, *Exotic*, *Bengal*, *Sphinx*, *Maine Coon*, *Abysinian*, *British Blue* dan ras lainnya.

Peminat kucing di Kota Pekanbaru utamanya untuk jenis kucing ras juga terus mengalami peningkatan. Hal ini dapat dilihat dari semakin banyaknya kalangan masyarakat yang membawa kucing ras miliknya ke tempat-tempat umum seperti di taman kota dan juga ke acara-acara tertentu seperti *car free day*. Selain itu ditemui juga banyak pecinta kucing yang datang ke *petshop* untuk perawatan kucing ras. Peningkatan antusiasme masyarakat terhadap kucing peliharaan kemudian juga dibarengi dengan semakin banyaknya penyelenggaraan acara-acara bertema kucing.

Perkembangan hobi biasanya turut dibarengi dengan lahirnya berbagai perkumpulan, klub, grup, organisasi ataupun asosiasi yang mengacu pada kesamaan hobi, begitu juga halnya dengan hobi terhadap kucing peliharaan. Pada tahun 2013 di Kota Pekanbaru berdiri sebuah organisasi bernama ICA (*Indonesian Cat Assosiation*), yaitu organisasi yang hadir bagi pencinta kucing sebagai wadah untuk memberikan edukasi, pelayanan dan pembinaan mengenai segala hal yang terkait dengan perawatan dan pembiakan kucing ras agar dapat terjaga keaslian keturunan rasnya. ICA merupakan organisasi pecinta kucing yang terintegrasi dibawah federasi kucing berskala internasional yaitu FIFe (*Fédération Internationale Féline*) yang

pusatnya terletak di Swiss. (<http://www.ica.or>).

ICA pada awal berdirinya di Kota Pekanbaru belumlah berkembang seperti sekarang. Keanggotaan ICA di Kota Pekanbaru pada awalnya hanya berjumlah 16 orang yang terdiri dari ketua, humas, pengurus dan beberapa anggota saja. Hal ini disebabkan karena pada saat itu Provinsi Riau memiliki pengawasan dan peraturan yang ketat serta proses karantina yang panjang mengenai hewan-hewan yang masuk ke Provinsi Riau karena ditakutkan membawa virus rabies sehingga hewan-hewan ras tidak begitu populer khususnya di Kota Pekanbaru. Kendala lain pada saat itu adalah harga adopsi hewan yang terbilang mahal dibandingkan dengan kota-kota besar lainnya di Indonesia, ditambah lagi dengan masih sedikitnya ketersediaan jasa untuk pengiriman hewan, kurang berkembangnya klinik hewan, serta sedikitnya *petshop* yang ada di Kota Pekanbaru.

Melihat perkembangan dan peningkatan antusiasme masyarakat dalam memelihara kucing maka ICA berupaya untuk mengajak masyarakat pecinta kucing atau orang-orang yang memiliki ketertarikan terhadap kucing untuk dapat bergabung dengan ICA. Tujuannya adalah agar para pecinta kucing memiliki wadah untuk menimba pengetahuan mengenai perawatan dan pemeliharaan kucing. Dengan demikian seseorang yang akan memelihara atau yang sudah memelihara kucing memiliki pengetahuan dan pemahaman yang baik mengenai kucing.

Upaya yang dilakukan ICA selama ini adalah dengan cara melakukan berbagai kegiatan dan terjun langsung kemasyarakat. ICA memiliki 6 kegiatan rutin yang selalu dilakukan setiap tahun yaitu Diklat Dasar, Diklat *Grooming*, Diklat *Cattery*, *Propaganda Cat Show*, *Nasional Cat Show*, dan *International Cat Show*. Upaya selanjutnya yang dilakukan oleh ICA adalah dengan menemui langsung pecinta kucing dengan cara ikut hadir

dalam berbagai acara yang diadakan. Seperti di Kota Pekanbaru misalnya, para anggota ICA sering hadir di pusat-pusat keramaian yang salah satunya adalah hadir pada acara *car free day*.

Upaya ICA Cabang Pekanbaru dalam merekrut anggota baru untuk meningkatkan jumlah keanggotaannya tentu terhubung dengan aktivitas komunikasi yang terwujud dalam bentuk penyampaian pesan-pesan tertentu dan dengan cara penyampaian yang telah dirancang pula. Secara khusus ICA melalui tim yang ada di dalam organisasinya sebagai penyampai pesan (komunikator) harus memiliki kemampuan komunikasi persuasif yang baik sehingga pendekatan yang dilakukan serta pesan-pesan yang disampaikan dapat tersusun dengan baik, efektif dan mengena. Komunikasi persuasif adalah suatu proses, yakni proses mempengaruhi sikap, pendapat dan perilaku orang lain, baik secara verbal maupun nonverbal (Soemirat, dkk, 2007:2.23). Dalam hal ini melalui sebuah bentuk komunikasi persuasif maka ICA berupaya untuk merekrut pecinta kucing di Kota Pekanbaru untuk mau bergabung dengan ICA.

Berdasarkan penjelasan yang telah dipaparkan diatas maka rumusan masalah untuk penelitian ini adalah bagaimana Komunikasi Persuasif ICA (*Indonesian Cat Association*) Cabang Pekanbaru Dalam Merekrut Pecinta Kucing di Kota Pekanbaru.

TINJAUAN PUSTAKA

Komunikasi Persuasif

Pengertian Komunikasi Persuasif

Istilah persuasif berasal dari kata latin "*Persuasio*" yang berarti membujuk, mengajak atau merayu (Soemirat, dkk, 2007:124). Persuasi adalah setiap usaha untuk mempengaruhi tindakan atau penilaian orang dengan cara berbicara ataupun menulis. DeVito menjelaskan komunikasi persuasif adalah mengetengahkan pembicaraan yang sifatnya memperkuat, memberikan

ilustrasi, dan menyodorkan informasi kepada sasaran persuasi. Akan tetapi tujuan pokoknya adalah menguatkan atau mengubah sikap dan perilaku, serta untuk merangsang tindakan (DeVito, 2011:506).

Unsur-Unsur Komunikasi Persuasif

Komunikasi persuasif dalam prosesnya terdiri atas 6 unsur yang saling berhubungan.

1. Sumber dan Penerima (*Persuader dan Persuadee*)
2. Pesan
3. Saluran atau *Channel*
4. Umpan Balik
5. Efek (*effect*)
6. Lingkungan

Fungsi Komunikasi Persuasif

Menurut Malik dan Iriantara (dalam Suprpto, 2008:114) ada 3 fungsi utama komunikasi persuasif yaitu :

1. *Control Function* atau fungsi pengawasan.
2. *Consumer Protection Function* atau fungsi perlindungan konsumen.
3. *Knowledge Function* atau fungsi ilmu pengetahuan.

Teknik-Teknik Komunikasi Persuasif

William S. Howell, dkk (dalam Soemirat, dkk, 2007:8.5) mengatakan bahwa teknik-teknik persuasif dapat dikelompokkan sebagai berikut :

1. *The Yes-Yes Respons Technique*
Bertujuan untuk mengarahkan sasaran persuasi (*persuadee*) pada pembentukan suatu pendapat, sikap atau bahkan perilaku tertentu dengan cara mengemukakan pertanyaan-pertanyaan dan atau pernyataan-pernyataan yang saling berhubungan.
1. *Don't Ask If, Ask Which*
Jika kita melakukan persuasi, janganlah bertanya "jika", bertanyalah "yang", dengan pertanyaan tersebut berarti kita

berupaya untuk menghindari penolakan dari sasaran.

2. *Answering A Question with Question*

Teknik menjawab pertanyaan dengan pertanyaan ini digunakan untuk menghindari perdebatan dan memperoleh dukungan.

3. *Getting Partial Commitment*

Melalui teknik “mendapatkan komitmen sebagian”, kita mencoba sasaran kita untuk menerima apa yang kita sampaikan secara bertahap dan dalam jangka waktu tertentu.

4. *Ask More, So They Settle for Less*

Didasari oleh asumsi bahwa orang lebih cenderung menuntut jauh lebih banyak dari apa yang mereka harapkan dapat di terima.

5. *Planting*

Teknik “penanaman” merupakan cara untuk mempersuasi sasaran dengan cara menggunakan pengertian sasaran yang dikaitkan dengan topik persuasi.

6. *Getting an IOU*

Teknik “mendapatkan IOU” dilakukan dengan cara mengupayakan agar sasaran merasa bahwa dirinya berutang budi kepada *persuader*:

Faktor Penghambat Komunikasi Persuasif

Adapun beberapa faktor yang dapat menghambat berjalannya komunikasi persuasif menurut Abdurrachman (1993:66-67) adalah :

1. Faktor Motivasi

Sudah dikemukakan bagaimana motivasi seseorang atau sesuatu kelompok dapat mempengaruhi opini. Kepentingan seseorang akan mendorong orang itu untuk berbuat dan bersikap sesuai dengan kebutuhannya.

2. *Prejudice* atau Prasangka

Bila seseorang sudah dihingapi perasaan *Prejudice* terhadap sesuatu, misalnya golongan, suku, dan ras,

maka penilaiannya terhadap hal tersebut tidak akan objektif lagi.

3. Faktor Semantik

Kata-kata yang mempunyai arti tidak sama dengan komunikator dan komunikan atau ejaan yang berbeda, tapi bunyinya hampir sama, dapat menimbulkan salah pengertian sangat mengganggu.

4. *Noise Factor*

Gangguan yang disebabkan oleh suara. Ini dapat terjadi dengan disengaja dan tidak disengaja.

Model Komunikasi Persuasif Applebaum dan Anatol

Proses dari komunikasi persuasif dapat dijelaskan melalui sebuah model. Dalam hal ini Applebaum dan Anatol membuat model komunikasi persuasif yang didalamnya melukiskan mekanisme persuasi antara dua orang yang sedang terlibat komunikasi. Model komunikasi persuasif Applebaum dan Anatol (Soemirat, dkk, 2007:2.6) menunjukkan bahwa komunikasi persuasif dipengaruhi oleh aspek-aspek berikut ini :

1. *Source/sumber*, ialah orang yang berinisiatif untuk melakukan komunikasi baik secara verbal/non verbal dengan tujuan tertentu.

2. *Receiver/penerima*, yaitu individu atau kelompok yang merupakan sasaran dari sumber komunikasi. Sumber bertindak untuk membuat perubahan sikap, pendapat ataupun perilaku penerima.

3. *Message/pesan*, yaitu informasi yang disampaikan oleh sumber kepada penerima, termasuk didalamnya mengenai teknik-teknik yang digunakan.

4. *Channel/saluran*, yaitu sarana dimana pesan mengalir antara sumber dengan penerima.

5. *Feedback/umpan balik*, mengacu pada berulangnya proses komunikasi dimana sumber dapat mengetahui bagaimana pesan yang disampaikan, diinterpretasikan.

6. *Time* (waktu), yaitu waktu pelaksanaan yang tepat untuk melakukan proses komunikasi persuasif.
7. *Environment*, yaitu konteks situasional dimana proses komunikasi persuasif ini terjadi)

Teori AIDDA

Pendekatan *A-A Procedure* atau *from Attention to Action Procedure* adalah penyederhanaan dari suatu proses yang disingkat dengan AIDDA. Effendy (2005:104) menjelaskan bahwa AIDDA adalah akronim dari *Attention* (perhatian), *Interest* (minat), *Desire* (hasrat), *Decision* (keputusan), *Action* (tindakan/kegiatan).

Konsep AIDDA adalah proses psikologis dari diri khalayak dalam menerima pesan. Berdasarkan konsep AIDDA agar khalayak melakukan *action*, maka pertama-tama khalayak harus dibangkitkan perhatiannya (*attention*) sebagai awal suksesnya komunikasi. Apabila perhatian komunikasi telah terbangkitkan, hendaknya disusul dengan upaya menumbuhkan minat (*interest*), yang merupakan derajat yang lebih tinggi dari perhatian. Minat adalah kelanjutan dari perhatian yang merupakan titik tolak bagi timbulnya hasrat (*desire*) untuk melakukan suatu kegiatan yang diharapkan komunikator. Hanya ada hasrat saja pada diri komunikan, bagi komunikator belum berarti apa-apa, sebab harus dilanjutkan dengan datangnya keputusan (*decision*), yakni keputusan untuk melakukan tindakan (*action*) sebagaimana yang diharapkan oleh komunikator (Effendy, 2000: 305).

Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan acuan sekaligus alur dari bagaimana sebuah penelitian dilakukan. Seperti yang telah dijelaskan di latar belakang, fenomena mengenai *trend* kucing peliharaan di Kota Pekanbaru utamanya untuk jenis kucing ras mendorong lahirnya berbagai perkumpulan,

organisasi, ataupun asosiasi mengenai kucing yang salah satunya adalah ICA (*Indonesian Cat Assosiation*) yang berdiri pada tahun 2013.

ICA sebagai organisasi pecinta kucing mengharapkan perkembangan serta antusiasme masyarakat terhadap kucing tidak hanya sampai pada fase suka namun menganggap kucing adalah bagian dari dirinya. Untuk itu ICA merasa perlu untuk terus meningkatkan keanggotaannya dengan cara merekrut anggota baru yaitu para pecinta kucing.

Upaya yang dilakukan ICA untuk merekrut anggota baru sejauh ini adalah dengan cara melakukan berbagai kegiatan dan terjun langsung kemasyarakat. ICA memiliki 6 kegiatan rutin yang selalu dilakukan setiap tahun yaitu Diklat Dasar, Diklat *Grooming*, Diklat *Cattery*, *Propaganda Cat Show*, *Nasional Cat Show*, *International Cat Show*, serta turun langsung menemui pecinta kucing dengan cara ikut hadir dalam berbagai acara yang diadakan. Seperti di Kota Pekanbaru misalnya, para anggota ICA sering hadir di pusat-pusat keramaian yang salah satunya adalah hadir pada acara *car free day*.

Upaya ICA dalam merekrut anggota baru untuk meningkatkan jumlah keanggotaannya tentu terhubung dengan aktivitas komunikasi. Secara khusus ICA melalui tim yang ada di dalam organisasinya sebagai penyampai pesan (komunikator) harus memiliki kemampuan komunikasi persuasif yang baik sehingga pendekatan yang dilakukan serta pesan-pesan yang disampaikan dapat tersusun dengan baik, efektif dan mengena. Dalam hal ini melalui sebuah bentuk komunikasi persuasif ICA berupaya untuk mempersuasif pecinta kucing di Kota Pekanbaru untuk mau bergabung dengan ICA.

Peneliti dalam penelitian ini mengacu pada model komunikasi persuasif Applebaum & Anatol dan didukung dengan teori AIDDA. Pada penelitian ini hal-hal yang menjadi fokus penelitian meliputi 3 hal yaitu kredibilitas persuader (source/sumber),

pesan persuasif (message/pesan), dan pemanfaatan media (channel/saluran) dalam komunikasi persuasif yang dilakukan oleh ICA (Indonesian Cat Association) Cabang Pekanbaru dalam merekrut pecinta kucing di Kota Pekanbaru.

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Metode penelitian yang peneliti gunakan adalah metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif yang bertujuan untuk mendeskripsikan dan menggambarkan mengenai komunikasi persuasif *Indonesian Cat Association* (ICA) Cabang Pekanbaru dalam merekrut pecinta kucing di Kota Pekanbaru dengan cara mengumpulkan data dan informasi dilapangan.

Lokasi dan Jadwal Penelitian

Lokasi Penelitian

Sesuai dengan objek yang diteliti, maka penelitian ini dilaksanakan di *basecamp* ICA cabang Pekanbaru yang beralamat di Jl. Sumatera No.2 Pekanbaru.

Jadwal Penelitian

Penelitian dilakukan pada bulan April 2016 sampai dengan September 2016, yang terdiri atas beberapa tahap berikut :

- Tahap I : Pengumpulan data
- Tahap II : Observasi
- Tahap III : Observasi dan wawancara
- Tahap IV : Menganalisa data
- Tahap V : Tahap laporan

Subjek dan Objek Penelitian

Subjek Penelitian

Informan pada penelitian ini ditentukan berdasarkan teknik *purposive sampling* yaitu dipilih berdasarkan kriteria tertentu. Adapun informan dalam penelitian ini terdiri atas :

1. Ketua ICA Cabang Pekanbaru
2. Humas ICA Cabang Pekanbaru
3. 1 orang Anggota ICA Cabang Pekanbaru
4. 3 orang pecinta kucing di Kota Pekanbaru

Objek Penelitian

Pada penelitian ini yang menjadi objek penelitiannya adalah komunikasi persuasif ICA (*Indonesian Cat Association*) Cabang Pekanbaru dalam merekrut pecinta kucing di Kota Pekanbaru yang difokuskan menjadi 3 aspek yaitu kredibilitas *persuader*, pesan persuasif, dan pemanfaatan media.

Sumber Data

Data Primer

Data primer pada penelitian ini diperoleh dari diperoleh melalui wawancara terhadap informan dan observasi di lapangan.

Data sekunder

Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari pengumpulan data melalui sumber-sumber lain yang relevan dengan masalah penelitian, yaitu berupa buku, portopilio, dan sumber internet.

Teknik Pengumpulan Data

Observasi

Dalam hal ini penulis ikut turun langsung mengamati kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh ICA Cabang Pekanbaru untuk dapat melihat mengenai komunikasi persuasif yang dilakukan dalam merekrut pecinta kucing di Kota Pekanbaru.

Wawancara

Peneliti pada penelitian ini mengadakan tanya jawab dengan pihak terkait khususnya Ketua, Humas dan Anggota ICA (*Indonesian Cat*

Association) Cabang Pekanbaru, serta 3 orang pecinta kucing di Kota Pekanbaru.

Dokumentasi

Dalam penelitian ini peneliti memperoleh data dari hasil dokumentasi berupa foto dan dokumen tertulis yang berkaitan dengan komunikasi persuasif ICA (*Indonesian Cat Association*) Cabang Pekanbaru dalam merekrut pecinta kucing di Kota Pekanbaru.

Teknik Analisis Data

Peneliti menggunakan analisis data model interaktif Miles dan Huberman (Kriyantono, 2011:139). Adapun urutannya adalah :

1. Pengumpulan Data
2. Reduksi Data
3. Melaksanakan *Display* Data atau Penyajian Data
4. Mengambil keputusan atau Verifikasi

Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data

Perpanjangan Keikutsertaan

Dalam penelitian ini bentuk perpanjangan keikutsertaan peneliti adalah dengan ikut turun langsung mengamati upaya persuasif yang dilakukan oleh ICA Cabang Pekanbaru dalam merekrut masyarakat pecinta kucing di Kota Pekanbaru.

Triangulasi

Teknik triangulasi adalah pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain dari luar data itu untuk pengecekan atau sebagai pembanding data tersebut (Moleong, 2005: 330). Kaitannya dalam penelitian ini, diperlukan keabsahan data hasil pengamatan atau observasi dengan hasil wawancara dan isi suatu dokumennya saling berkaitan sehingga dengan langkah tersebut penyusunan data yang dilakukan dapat diupayakan untuk mendapatkan data yang dapat dipertanggung jawabkan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kredibilitas *persuader* ICA (*Indonesian Cat Association*) Cabang Pekanbaru Dalam Merekrut Pecinta Kucing Di Kota Pekanbaru

Kredibilitas *persuader* yang dimaksudkan dalam penelitian ini adalah berkaitan dengan hal-hal yang dipersiapkan dan dilakukan oleh ICA Cabang Pekanbaru dalam merekrut pecinta kucing agar dapat melahirkan kesan atau dianggap sebagai pihak yang benar-benar memiliki pengetahuan, keahlian, atau pengalaman mengenai kucing sehingga dapat menimbulkan ketertarikan, mempengaruhi dan memberikan dorongan, serta meyakinkan para pecinta kucing untuk bergabung dengan ICA.

Aspek pertama dari upaya ICA Cabang Pekanbaru dalam membangun kredibilitas adalah dengan memilih komunikator atau *persuader* yang kompeten untuk menyampaikan pesan persuasif kepada pecinta kucing. Orang-orang yang ditunjuk dalam merekrut pecinta kucing disaat diadakannya kegiatan-kegiatan terdiri dari ketua komisi dan 5 anggota aktif. Komisi yang dimaksudkan yaitu Komisi Pembinaan dan Registrasi, Komisi Kontes dan Penjurian, Komisi Pendidikan dan Pengembangan, Komisi Humas dan Sistem Informasi, Komisi Kesehatan dan Kesejahteraan kucing, dan Komisi Disiplin.

Ketua komisi dan anggota yang dipilih sebagai *persuader* didasarkan pada pengetahuan dan pemahaman yang luas mengenai kucing, keaktifan, kerja keras, tanggung jawab, penampilan yang rapi, cakap melakukan komunikasi, serta rasa peduli yang tinggi terhadap kucing. Dalam hal ini ketua komisi haruslah orang-orang yang memiliki kecakapan dalam memimpin, pekerja keras, serta bertanggung jawab yang dilihat dari keikutsertaan dan keterlibatan mereka dalam berbagai kegiatan yang dilaksanakan oleh ICA. Sementara itu anggota yang ditunjuk sebagai *persuader* haruslah anggota yang benar-

benar aktif dalam organisasi yang dilihat dari keaktifan mereka di grup membahas permasalahan dan turut memberikan suara ataupun solusi, kehadiran dalam setiap pertemuan, memiliki kemauan dalam menggali informasi mengenai kucing, serta aktif dalam kegiatan-kegiatan yang diadakan.

Aspek kedua dari upaya ICA Cabang Pekanbaru dalam membangun kredibilitas adalah berkaitan dengan keahlian yang harus dimiliki oleh ICA selaku *persuader*. Pihak-pihak yang telah ditunjuk sebagai *persuader* harus memiliki keahlian (*Expertness*) yang baik mengenai kucing agar dapat menjadi seorang *persuader* yang kredibel, baik dari segi pengetahuan, cara-cara penanganan kucing, maupun kemampuan mereka dalam berinteraksi. Keahlian yang dimiliki tentunya akan membantu mereka untuk dapat menjelaskan segala sesuatunya dengan baik kepada para pecinta kucing.

Keahlian tersebut diperoleh dari pengetahuan dan pengalaman yang didapat sebagai anggota ICA baik dari sosialisasi atau pembekalan-pembekalan yang diberikan sebelum terjun kelapangan yang membahas berbagai isu mengenai kucing, kesehatan, perkembangan, perawatan dan termasuk juga mengenai organisasi ICA serta target-target yang ingin dicapai, maupun yang diperoleh dari pengalaman keikutsertaan dan keaktifan mereka dalam berbagai acara yang diselenggarakan dan diikuti oleh ICA.

Aspek ketiga dari upaya ICA Cabang Pekanbaru dalam membangun kredibilitas adalah menjadikan ICA sebagai *persuader* yang dapat dipercaya (*Trust Worthiness*) sehingga dapat meyakinkan para pecinta kucing mengenai hal-hal yang disampaikan. Cara yang dilakukan adalah pertama, menggunakan atribut resmi organisasi yaitu mengenakan kostum berlogo ICA dan FIFE dalam acara-acara yang diadakan sehingga lebih mudah dikenali dan menunjukkan bahwa ICA adalah organisasi resmi. Cara selanjutnya yaitu dalam kegiatan yang diadakan maupun

saat menjumpai pecinta kucing, ICA membawa beberapa contoh kucing ras yang bersertifikat atau kucing yang rasnya masih jarang di temui di Kota Pekanbaru.

Cara berikutnya yang dilakukan yaitu dengan mengundang atau melibatkan ahli dalam kegiatan-kegiatan yang dilaksanakan. Seperti dalam kegiatan Diklat ICA mengundang Dokter Hewan sebagai pembicara baik Dokter Hewan lokal, dari Jakarta, ataupun yang dari luar negeri seperti dari Singapura, Malaysia, Thailand, Filipina. Selain itu dalam kegiatan *Cat Show* juri yang dipilih adalah juri-juri terpercaya termasuk juri dari luar negeri yang telah memiliki lisensi resmi di level internasional. Hal selanjutnya yang dilakukan ICA Cabang Pekanbaru untuk menjadi *persuader* yang dapat dipercaya adalah dengan menunjukkan atau mempraktekkan secara langsung mengenai cara-cara perawatan dan penanganan kucing seperti cara menjinakkan, memanjakan, memberi makan, membersihkan, menyisir bulu kucing, dan sebagainya. Dengan demikian maka akan lahir keyakinan dan kepercayaan dari pecinta terhadap ICA sebagai organisasi kucing yang memang terpercaya.

Pesan Persuasif ICA (*Indonesian Cat Association*) Cabang Pekanbaru Dalam Merekrut Pecinta Kucing Di Kota Pekanbaru

Pesan persuasif yang disampaikan oleh ICA Cabang Pekanbaru dalam upaya untuk merekrut pecinta kucing terdiri atas pesan verbal dan pesan non verbal. Pesan verbal dalam hal ini bersifat dua sisi, yaitu pesan yang disampaikan sebagai materi pembahasan dalam kegiatan yang diadakan seperti dalam kegiatan Diklat, dan ada pesan yang disampaikan diluar materi pembahasan yaitu pesan yang disampaikan kepada pecinta kucing di sekitar area pelaksanaan kegiatan maupun ketika menjumpai pecinta kucing di pusat-pusat keramaian.

Isi pesan yang disampaikan dalam kegiatan Diklat dapat dibagi berdasarkan jenis Diklatnya. Dalam Diklat Dasar pesan yang disampaikan adalah materi pembahasan mengenai penyakit kucing, cara mengatasi kucing sakit, mengenal istilah warna bulu kucing, dan cara merawat kucing. Dalam Diklat Grooming pesan yang disampaikan adalah materi pembahasan mengenai cara memandikan kucing yang benar, serta apa saja bahan-bahan atau benda yang boleh dan tidak boleh digunakan dalam memandikan kucing. Sementara itu isi pesan dalam Diklat Cattery adalah materi pembahasan mengenai peraturan cattery, peraturan pembiakan dan sertifikat, peraturan pendaftaran kucing ras, aturan menjadi cattery, standar fasilitas ruangan atau kandang untuk cattery, pola warna, dan nama jenis-jenis kucing, serta bagaimana cara mengetahui hasil persilangan dari warna kucing yang berbeda.

Pesan selanjutnya yaitu pesan yang disampaikan diluar materi pembahasan yaitu pesan yang disampaikan kepada pecinta kucing di sekitar area pelaksanaan kegiatan maupun ketika menjumpai pecinta kucing di pusat-pusat keramaian. Isi pesan yang disampaikan dalam konteks ini dapat dikelompokkan menjadi pesan verbal dan pesan nonverbal. Untuk pesan verbal isi pesan yang disampaikan adalah informasi berupa edukasi atau pemahaman mengenai cara merawat dan memelihara kucing yang baik dan benar seperti pemeliharaan, kesejahteraan, kesehatan kucing, merawat kucing yang sakit, cara memandikan, memberikan makanan bergizi bagi kucing, jenis-jenis pakaian yang cocok untuk kucing, serta dampak yang diperoleh jika pemilik tidak peduli pada perkembangan kucing peliharaannya.

Pesan persuasif yang berbentuk verbal tersebut disampaikan dengan menggunakan bahasa yang mudah dimengerti yaitu bahasa sehari-hari. Pesan disampaikan secara jelas dan tidak bertele-tele serta turut menjelaskan berbagai macam istilah seputar dunia

kucing sehingga dapat memberikan pemahaman dan kejelasan pada pecinta kucing. Dalam menyampaikan pesan persuasif kosa kata yang digunakan juga dipilih secara hati-hati agar tidak menimbulkan kesan memaksa yang justru menyebabkan kesalahpahaman dan membuat para pecinta kucing menghindar.

Bentuk pesan selanjutnya adalah pesan nonverbal. Pesan nonverbal yang disampaikan dalam konteks ini adalah penggunaan berbagai atribut yaitu berupa seragam yang digunakan serta peletakan barang-barang seperti tas, mug, dan poster-poster yang didesain khusus dengan gambar kucing serta menampilkan logo ICA dan FiFe. Tujuannya adalah untuk menunjukkan identitas ICA sebagai organisasi pecinta kucing resmi dan terintegrasi dibawah organisasi kucing internasional, serta untuk menarik perhatian pecinta kucing agar mendekat dan kemudian menanyakan berbagai hal tentang kucing.

Bentuk pesan nonverbal selanjutnya adalah diperlihatkannya jenis-jenis kucing ras yang dimiliki oleh ICA dalam kegiatan-kegiatan yang dilaksanakan serta turut dipraktikkannya cara-cara penanganan dan perawatan kucing secara langsung kepada para pecinta kucing. Hal-hal yang dipraktikkan meliputi cara memanjakan kucing, cara membersihkan telinga kucing dan sampai batas mana boleh membersihkannya, cara menyisir bulu kucing yang baik, cara memotong kuku kucing, cara menjinakkan kucing, cara membangun komunikasi dan kedekatan dengan kucing, mengenali spot yang membuat kucing marah ataupun bersikap manja, serta mengetahui gerak-gerik kucing jika mengalami sesuatu seperti sakit, hamil, melahirkan ataupun menginginkan sesuatu.

Pemanfaatan Media Oleh ICA (Indonesian Cat Association) Cabang Pekanbaru Dalam Merekrut Pecinta Kucing Di Kota Pekanbaru

Pemanfaatan media oleh ICA Cabang Pekanbaru dalam merekrut pecinta kucing terdiri atas media komunikasi tatap muka langsung dan media komunikasi tidak langsung. Media komunikasi tatap muka langsung yang dimaksud yaitu dengan menjumpai pecinta kucing secara langsung melalui kegiatan-kegiatan yang diadakan dan diikuti oleh ICA seperti Diklat, *Cat Show*, dan *car free day*. Sementara itu komunikasi tidak langsung yang dimaksud adalah melalui penggunaan media massa yaitu brosur, *banner*, *baleho*, pamflet, koran, majalah, radio, televisi, serta media jejaring sosial seperti facebook dan Instagram. Selain itu ICA juga turut menggunakan *contact person* (telpon/sms) dan akun media sosial milik anggotanya seperti facebook, instagram, twitter, path, bbm, whatsapp, dan line.

Media-media yang digunakan tersebut dapat dijelaskan dari berbagai aspek baik dari segi tujuan atau konteks penggunaannya, tempat peletakan atau penyebarannya, serta isi pesannya. Media seperti brosur, pamflet, *banner*, dan *baleho* dimanfaatkan sebagai sarana untuk memberitahukan mengenai kegiatan yang diadakan kepada khalayak luas khususnya para pecinta kucing. Informasi yang dimuat mencakup keterangan tempat dan waktu pelaksanaan kegiatan, pembicara/juri, *price*, serta kontak yang bisa dihubungi. Sementara itu tempat penyebaran/peletakannya adalah di *petshop*, klinik hewan, di acara *car free day*, di sudut kota, di area Mall, serta saat dilaksanakannya kegiatan.

Media selanjutnya adalah majalah yaitu ICA *Magazine*. Majalah ini memiliki periode terbit I kali dalam 3 bulan. Isi majalah terdiri atas beragam topik mengenai kucing serta kegiatan-kegiatan yang diadakan oleh ICA. Majalah ini dapat diperoleh secara gratis

melalui Humas ICA, dalam pertemuan non formal, serta di *petshop* dan Klinik Hewan yang bekerja sama dengan ICA. Untuk media sosial seperti facebook dan Instagram, penggunaannya adalah untuk menyampaikan informasi seputar kegiatan yang dilaksanakan oleh ICA, sebagai media untuk berkonsultasi mengenai kucing, serta sebagai media untuk menyampaikan quote dan ucapan untuk hari-hari besar.

Media massa koran, radio, dan televisi juga menjadi media yang digunakan oleh ICA dalam upaya untuk merekrut pecinta kucing di Kota Pekanbaru. Penggunaan koran dan televisi tidak melalui kerjasama resmi melainkan pihak koran dan televisi tersebutlah yang tertarik untuk meliput kegiatan yang diadakan oleh ICA. Adapun koran yang dimaksud yaitu Tribun dan Riau Pos, sedangkan televisi yaitu Riau TV. Contoh kegiatan ICA yang diliput adalah even *National Cat Show* dan *International Cat Show*. Untuk radio, penggunaannya adalah dalam bentuk kerjasama yaitu diundangnya ICA sebagai pembicara oleh radio Green, RRI, dan Barabas sebagai narasumber dalam *talk show* mengenai kucing.

Selain dari pada media-media yang telah disebutkan diatas, ICA juga memanfaatkan *contact person* (telpon/sms) dan akun media sosial dari masing-masing anggotanya seperti facebook, instagram, twitter, path, bbm, whatsapp, dan line untuk membantu menyebarluaskan informasi mengenai kegiatan yang dilaksanakan oleh ICA. Selain itu media-media tersebut juga digunakan untuk menanggapi berbagai pertanyaan yang diajukan pecinta kucing mengenai kucing peliharaannya.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan dari penelitian yang dilakukan maka dapat disimpulkan hal-hal sebagai berikut :

1. Kredibilitas ICA Cabang Pekanbaru selaku *persuader* dibangun melalui

- 3 aspek yaitu pertama, pemilihan *persuader* yang kompeten yaitu terdiri atas ketua komisi dan 5 anggota aktif. Aspek kedua adalah keahlian (*Expertness*), diperoleh dari pengetahuan dan pengalaman yang didapat sebagai anggota ICA baik dari sosialisasi/pembekalan-pembekalan yang diberikan sebelum terjun kelapangan, maupun yang diperoleh dari pengalaman keikutsertaan dalam berbagai acara yang diselenggarakan dan diikuti oleh ICA. Aspek ketiga adalah dapat dipercaya (*Trust Worthiness*), diperoleh melalui penggunaan atribut resmi organisasi yaitu kostum berlogo ICA dan FiFe, membawa beberapa contoh kucing ras yang bersertifikat, mengundang/melibatkan ahli dalam kegiatan-kegiatan yang dilaksanakan seperti Dokter Hewan dan Juri yang berlisensi, serta mempraktekkan secara langsung mengenai cara-cara perawatan dan penanganan kucing.
2. Pesan yang disampaikan oleh ICA Cabang Pekanbaru terdiri atas pesan verbal dan pesan nonverbal. Pesan verbal yaitu berupa materi pembahasan yang disampaikan dalam kegiatan Diklat, serta informasi berupa edukasi/pemahaman mengenai cara merawat dan memelihara kucing yang disampaikan ketika menjumpai pecinta kucing di kegiatan/acara yang diadakan dan diikuti oleh ICA. Pesan disampaikan menggunakan bahasa sehari-hari secara jelas dan tidak bertele-tele, menggunakan kosa kata yang tidak memaksa, serta turut menjelaskan berbagai istilah seputar dunia kucing. Sementara itu pesan nonverbal adalah penggunaan seragam dan peletakan barang-barang seperti tas, mug, dan poster yang didesain khusus dengan gambar kucing serta menampilkan logo ICA dan FiFe, diperlihatkannya jenis-jenis kucing ras yang dimiliki oleh ICA, serta dipraktikkannya cara-cara penanganan dan perawatan kucing secara langsung kepada para pecinta kucing.
 3. Pemanfaatan media oleh ICA Cabang Pekanbaru dalam merekrut pecinta kucing terdiri atas media komunikasi tatap muka langsung dan media komunikasi tidak langsung. Media komunikasi tatap muka langsung yang dimaksud yaitu dengan menjumpai pecinta kucing secara langsung melalui kegiatan-kegiatan yang diadakan dan diikuti oleh ICA seperti Diklat, *Cat Show*, dan *car free day*. Sementara itu komunikasi tidak langsung yang dimaksud adalah melalui penggunaan media massa yaitu brosur, *banner*, baleho, pamflet, koran, majalah, radio, televisi, serta media jejaring sosial seperti facebook dan Instagram. Selain itu ICA juga turut menggunakan *contact person* (telpon/sms) dan akun media sosial milik anggotanya seperti facebook, instagram, twitter, path, bbm, whatsapp, dan line.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardianto, Elvinaro. 2010. *Metode Penelitian Untuk Public Relatios Kuantitatif Dan Kualitatif*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media
- Abdurrachman, Oemi. 1993. *Dasar-Dasar Public Relations*. Bandung: Citra Aditya Bakti
- Andi, Prastowo. 2010. *Metode Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta: Ar-Ruzz Media
- Barata, Atep Adya. 2003. *Dasar-Dasar Pelayanan Prima, Persiapan Membangun Budaya Pelayanan Prima Untuk Meningkatkan Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan*. Jakarta: Elex Media Komputindo
- Chaedar, Alwasilah. 2002. *Pokoknya Kualitatif*. Bandung: Pustaka Jaya

- Devito, Joseph A. 2011. *Komunikasi Antar Manusia*. Tangerang: Karisma Publishing
- Effendy, Onong Unchjana. 2005. *Ilmu, Toeri dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- _____. 2000. *Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek*. Bandung: Citra Aditya Bakti
- Hassan, M. Iqbal. 2002. *Pokok-Pokok Materi Metodologi Penelitian Dan Aplikasinya*. Jakarta: Ghalia Indonesia
- Kriyantono, Rachmat. 2011. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- L. Tubbs, Stewart & Sylvia Moss. 2007. *Human Communication*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Moleong, Lexy. 2005. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Mulyana, Dedi. 2010. *Metodologi Penelitian Kualitatif: Paradigma Baru Ilmu Komunikasi dan Ilmu Sosial Lainnya*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Parwito. 2007. *Penelitian Komunikasi Kualitatif*. Yogyakarta: LkiS
- Purnawan. 2002. *Dynamic Persuasion: Persuasi Efektif dengan Bahasa Hipnotis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Rakhmat, Jalaludin. 2002. *Psikologi Komunikasi*. Edisi Revisi. PT. Remaja Rosdakarya. Bandung
- Ruslan, Rosady. 2010. *Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada
- Soemirat, Soleh, Hidayat Satari, dan Asep Suryana. 2007. *Komunikasi Persuasif*. Jakarta: Universitas Terbuka
- Suprpto, Tommi. 2008. *Teknik Jitu Persuasi dan Negosiasi*. Yogyakarta: Media Pressindo
- Werner, Severin J, dan James W, Tankard JR. 2008. *Teori Komunikasi Sejarah dan Terapan di Dalam Media Massa*. Jakarta: Prenada Media
- Wiryanto. 2004. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Grasindo
- Sumber Lain**
- Skripsi**
- Silitonga, Dewi Veronica. 2014. *Komunikasi Persuasif Agen Asuransi PT. Asuransi Alianz Indonesia Cabang Kota Medan Dalam Merekrut Calon Agen Asuransi*. Medan: Universitas Sumatera Utara
- Zuhry, Aditya Eriza. 2015. *Strategi Komunikasi Persuasif Palang Merah Indonesia (PMI) Riau Dalam Meningkatkan Jumlah Pendorong Darah Sukarela*. Pekanbaru: Universitas Riau
- Setyawan, Adi. 2016. *Komunikasi Persuasif Guru dalam Membangun Kreativitas Anak Usia Dini Pada TK Melati Putih Desa Bukit Kratai Kec. Rumbio Jaya, Kab. Kampar*. Pekanbaru: Universitas Riau
- Internet**
- <http://keluarga.com/1533/keluarga/manfaat-dari-memelihara-hewan-peliharaan> (diakses pada 26 April 2016 pukul 10.00 WIB)
- <http://www.ica.or> (diakses pada 26 April 2016 pukul 10.00 WIB)
- Arsip ICA Cabang Pekanbaru**
- Indonesian Cat Association Handbook ICA Magazine*
- Book Diklat Cattery*