BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Komunikasi adalah kebutuhan pokok yang menjadi kebutuhan manusia dalam kehidupan sehari-hari. Manusia merupakan makhluk sosial yang pastinya saling membutuhkan satu sama lain. Dalam kehidupan manusia, komunikasi merupakan hal yang sangat penting karena jika manusia tidak berkomunikasi maka manusia tidak akan bisa menyampaikan pesan atau informasi ke orang lain.

Dengan melakukan komunikasi akan memudahkan setiap manusia untuk berinteraksi satu sama lain. Ketika seseorang ingin mengenal orang lain maka orang tersebut harus berinteraksi dengan orang tersebut, hal tersebut menjadi awal keterampilan berkomunikasi manusia secara otomatis melalui lambang isyarat dalam wujud Bahasa komunikasi manusia yang sudah diatur dengan baik dan selalu mengandung tujuan tertentu.

Saat melakukan komunikasi manusia pasti mempunyai cara tersendiri untuk membuat orang lain mengikuti apa yang telah tersampaikan, salah satu wujud komunikasi itu sendiri adalah dengan menggunakan komunikasi yang membuat orang lain terpengaruh yaitu menggunakan komunikasi persuasif.

Komunikasi persuasif merupakan komunikasi yang sering digunakan untuk mempengaruhi komunikan dalam berbagai hal komunikasi persuasif pada intinya merupakan

penyampaian pesan dengan tujuan untuk mengubah pola pikir, kepercayaan, sikap dan perilaku komunikan, melalui aspek-aspek psikologis.

Komunikasi persuasif tidak hanya dilakukan di ruang lingkup sosial saja, tetapi komunikasi juga bisa dilakukan di ruang lingkup ekonomi salah satunya yaitu bisnis karena manusia juga harus memenuhi kebutuhan hidup dan mempertahankan posisinya di lingkungan masyarakat manusia harus bersaing satu sama lain agar mereka menjadi seorang yang sukses diantara orang lain salah satu yang dilakukan manusia saat ini adalah dengan menjual produk atau barang. Mereka berjualan tidak hanya dengan menggunakan fisik, tetapi komunikasi yang baik itu juga mereka gunakan untuk memberikan kepercayaan terhadap konsumen.

Dengan menggunakan komunikasi persuasif seorang penjual akan mampu megubah pola pikir konsumennya dan menaruh kepercayaan terhadap produk yang diawarkan, dengan menggunakan prinsip dasar komunikasi persuasif membuat

Komunikasi persuasif merupakan sebuah profesi yang digunakan seseorang di mana orang tersebut berusahan menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen secara langsung ataup1un tidak langsung. (Anang Firmansyah, 2020 : 01). Salah satunya adalah makelar mobil yang biasanya melakukan trik beretorika kepada konsumen agar kosumen terkecoh dan terpengaruh terhadap komunikasi makelar dan produk mereka di beli oleh konsumen.

Makelar adalah pihak yang menawarkan jasa tenaganya kepada penjual atau pembeli dan sebagai mediator yang menjembatani kedua belah pihak yaitu penjual dan pembeli. Saat ini banyak masyarakat yang menjadi perantara atau makelar demi keuntungan mereka sendiri salah. Makelar biasanya banyak digunakan oleh banyak orang untuk menjual barang dengan mengambil keuntungan yang lebih besar dengan harga aslinya.

Banyak masyarakat yang saat ini bekerja sebagai makelar, entah itu makelar motor, mobil, handphone, rumah dan lain-lain. namun yang saat ini jenis pekerjaan makelar yang diminati sebagi orang adalah bekerja sebagai makelar mobil, hal tersebut dilakukan karena makelar mobil memiliki daya penghasilan yang lebih tinggi dibanding makelar-makelar lainnya.

Makelar mobil menawarkan berbagai produk mobil mereka dengan cara mengirim gambar dan menawarkannya secara online melalui media sosial. Entah itu dari facebook, Instagram ataupun Whatssapp. Namun tidak hanya mengirim gambar saja seorang makelar mobil juga harus memberika caption yang menarik agar masyarakat bertanya-tanya mengenai produk mobil tersebut.

Contohnya di salah satu grup media sosial facebook yang bernama Jual Beli Mobil Area Mojokerto dan Sekitarnya. Sering kita temui akun-akun yang menawarkan mobil untuk dijual ke masyarakat, entah itu mobil mereka sendiri atau mobil orang lain.

Mereka menjualnya dengan memberikan embel - embel harga yang murah serta tanpa syarat yang sulit. Salah satu contoh akun bernama Jagad Artha Dwi Pamungkas menawarkan

mobilnya dengan memberikan caption “Wayae musim hujan, monggo payung *wesine* jual/tt/bt *podo setir bunder*, e Nissan B13 sunny kelahiran th 1996 surat lengkap hidup pajak 02.20 stnk 02.24 panjang mesin sehat pol siap touring bodi kenceng cat mulus baru, kelistrikan normal audio standart AC dingin tanpa modus ini freon interior bersih mahar 19 nego lokasi Sidoarjo wawancara WA 081235xxxxxx. (Grup Facebook Jual Beli Mobil Area Mojokerto dan Sekitarnya. 2021). Akun tersebut menjual produk mobilnya ke grup dengan menggunakan komunikasi yang menarik dan membuat pengguna medsos ingin bertanya-tanya megenai mobil tersebut.

Sedangkan di Mojokerto sendiri sebagian masyarakat berprofesi sebagai makelar barang elektronik dan kendaraan. Salah satu makelar kendaraan adalah makelar mobil, banyak ditemui di beberapa tempat makelar-makelar mobil yang berkeliaran untuk melakukan pertemuan dengan konsumennya untuk menawarkan atau memberikan pesanan yang diminta oleh konsumen tersebut.

Dengan melakukan komunikasi persuasif untuk membujuk konsumennya agar barang yang mereka pesan laku terjual, cara makelar mengatur komunikasinya dengan menambah-nambahkan keuntungan dari produk tersebut dan jarang dalam hal menyebutkan kekurangan dari produk mobil tersebut.

Hal tersebut menjadi bukti bahwa setiap orang bisa menjadi makelar mobil, tetapi untuk makelar mobil itu tidaklah sembarangan, terkadang ada seseorang yang menjadi makelar mobil dan mereka menawarkan produknya tetapi tidak ada yang tertarik dan bertanya-tanya,

dikarenakan kurangnya komunikasi dan strategi yang menarik dalam menawarkan produk mereka dan juga pasti ada masalah atau kendala yang harus dihadapi seorang makelar mobil, entah itu dari produknya sendiri atau dari konsumen.

Maka dari itu diperlukannya komunikasi persuasif untuk bisa merubah pola pikir dan menarik perhatian konsumen. Seorang makelar harus memahami beberapa strategi komunikasi persuasif yang memiliki pola-pola yang ada pada komunikasi persuasif, karena strategi komunikasi persuasif itu sangat dibutuhkan dalam aspek berbisnis. Komunikasi persuasif mempunyai pola yang saling berhubungan, seperti ketika makelar yang saling memperlihatkan kepentingan konsumennya.

1.2 Rumusan Masalah

Bagaimana pola komunikasi persuasif yang digunakan makelar mobil di area Mojokerto dan sekitarnya?

1.3 Tujuan Penelitan

Untuk mengetahui bagaimana pola komunikasi persuasif yang dignakan makelar mobil di area Mojokerto dan sekitarnya.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat akademis

   Penelitian ini diharapkan mampu untuk menambah pengetahuan bagi program studi ilmu komunikasi dan diharapkan mampu untuk diteliti lagi dilihat dari perspektif lain.

2. Manfaat praktis

   Sebagai sumber referensi bagi makelar mobil agar mampu memantapkan kembali kinerjanya sebagai makelar dengan tetap menggunakan komunikasi persuasif.