

Strategi Penerapan Kalimat Persuasif dalam Membangun Relasi Bisnis

Naufal Zaka P.G., Vidi Julius M., Harfi Ahmad N., Rendy Aditya A.W., Rio Bagus U., Dewi Puspa

Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur

Abstrak: Persaingan dunia bisnis semakin ketat dan membutuhkan strategi yang kompleks dan bisa dikatakan kreatif. Banyak pelaku bisnis yang berlomba untuk mendapatkan posisi terbaik untuk mendapatkan atau memperoleh keuntungan. Penelitian ini bertujuan mendeskripsikan penerapan Kalimat Persuasif dalam membangun relasi bisnis adalah untuk memberikan manfaat kepada pembaca bagaimana cara yang meyakinkan dan mempengaruhi mereka untuk mengambil tindakan tertentu, seperti membeli produk, menggunakan layanan, atau mendukung merek. dengan menggunakan strategi persuasif seperti logika, emosi, kredibilitas, kepentingan pribadi, dengan harapan mencapai tujuan bisnis yang telah ditetapkan. Dengan menggunakan metode penelitian studi literatur, studi literatur merupakan sebuah metode penelitian yang serangkaian kegiatan yang berkenaan dengan metode pengumpulan data pustaka, membaca dan mencatat serta mengelolah bahan penelitian Penelitian studi literatur merupakan salah satu jenis penelitian kualitatif (referensi) yang tidak melihat langsung dilapangan. Hasil penelitian menunjukkan kalimat persuasif dalam membangun relasi bisnis dengan cara menerapkan berbagai prinsip salah satunya yaitu prinsip logos menyatakan bahwa untuk meyakinkan audiens, seorang pembicara harus secara konsisten menyajikan bukti dan mengikuti logika aturan penalaran yang teratur. pemahaman yang mendalam tentang prinsip-prinsip retorika dan penggunaan teknik-teknik persuasif yang tepat sangat penting untuk membangun kolaborasi yang sukses dan berkelanjutan. Dengan kesadaran akan pentingnya argumen yang logis, citra yang baik, dan komunikasi yang berkelanjutan, perusahaan dapat memperkuat posisinya dalam menghadapi tantangan dan memanfaatkan peluang dalam dunia bisnis yang kompetitif.

Kata Kunci: penerapan kalimat persuasif, relasi, bisnis

DOI:

<https://doi.org/10.47134/jbdi.v1i2.2382>

*Correspondence: Vidi Julius M

Email: Vidijulius@gmail.com

Received: 23-04-2024

Accepted: 23-04-2024

Published: 29-04-2024



Copyright: © 2024 by the authors. Submitted for open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (BY SA) license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

essential to building successful and sustainable collaborations. By realizing the importance of logical arguments, a good image and continuous communication, companies can strengthen their position in facing challenges and taking advantage of opportunities in the competitive business world.

Abstract: Competition in the business world is getting tougher and requires complex and creative strategies. Many business people compete to get the best position to gain or gain profits. This research aims to describe the application of persuasive sentences in building business relationships, namely to provide benefits to readers in ways that convince and influence them to take certain actions, such as buying a product, using a service, or supporting a brand. by using persuasive strategies such as logic, emotion, credibility, personal interests, in the hope of achieving predetermined business goals. By using the literature study research method, literature study is a research method which is a series of activities relating to methods of collecting library data, reading and taking notes as well as managing research materials. Literature study research is a type of qualitative (reference) research that does not look directly at the field. The research results show that persuasive sentences can be used to build business relationships by applying various principles, one of which is the logos principle, which states that to convince an audience, a speaker must consistently present evidence and follow the logic of orderly rules of reasoning. A deep understanding of rhetorical principles and the appropriate use of persuasive techniques are

Keywords: application of persuasive sentences, relationships, business

Pendahuluan

Persaingan bisnis menjadi semakin ketat, sehingga membutuhkan solusi yang rumit dan inovatif. Banyak pengusaha yang memperebutkan posisi teratas untuk memajukan atau menghasilkan uang. Menurut Iriandhy (2017), komunikasi persuasif adalah segala bentuk komunikasi yang bertujuan untuk mengubah pendapat, sikap, atau tindakan orang atau kelompok lain dengan cara menyampaikan sejumlah argumen. Menurut Zain (2017), persuasi adalah upaya mengubah sikap melalui penggunaan pesan, dengan penekanan khusus pada sifat-sifat komunikator dan pendengar. Oleh karena itu, lebih mudah untuk mendefinisikan komunikasi persuasif sebagai komunikasi yang menggunakan pesan-pesan pengirim untuk mencoba mengubah sikap penerima. (2016, Fadhilla).

Manusia memiliki kebutuhan dasar untuk berkomunikasi. Kita berinteraksi satu sama lain melalui komunikasi, sehingga memahami komunikasi yang sukses sangatlah penting (Pohan, 2021). Komunikasi yang efektif terjadi ketika pesan yang dimaksudkan oleh pembicara didengar dan dipahami oleh pendengar (Sari, 2016). Selain itu, komunikasi sangat penting untuk menjaga hubungan yang sehat dengan orang lain. Hubungan yang harmonis dapat dibangun ketika pembicara dan pendengar saling memahami dan menghargai satu sama lain (Sari A. F., 2020). Oleh karena itu, sangat penting untuk memahami konsep kesopanan dalam komunikasi. Prinsip-prinsip ini membantu pembentukan hubungan yang positif melalui enam prinsip: maksim kebijaksanaan, kedermawanan, pujian, kerendahan hati, kesepakatan, dan maksim simpati (PUTRI, 2023).

Kemampuan untuk membujuk orang lain atau sekelompok orang untuk berperilaku dengan cara tertentu, atau untuk menanamkan keyakinan dan nilai-nilai pada orang lain dengan mempengaruhi pikiran dan tindakan mereka melalui taktik yang sangat spesifik, dikenal sebagai komunikasi persuasif (Ikhwan, 2023).

Menggunakan pendekatan emosional untuk membuat pesan menjadi lebih menarik, menyajikan pesan yang dihubungkan dengan suatu peristiwa yang menarik perhatian publik, dan melibatkan seseorang atau publik dalam suatu kegiatan untuk menumbuhkan rasa saling pengertian merupakan beberapa teknik yang digunakan dalam komunikasi persuasif. Teknik-teknik ini dapat menciptakan kesan bahwa sesuatu itu sulit. Yang tidak dapat diabaikan dan lebih terlihat daripada yang lain adalah penyampaian pesan dengan nasihat, yang jika diikuti, niscaya akan memberikan hasil yang memuaskan. dan menyampaikan pesan yang menimbulkan rasa khawatir atau takut apabila tidak mematuhi informasi-informasi yang disajikan tersebut (Putra, 2018). Menurut dua sudut pandang yang berlawanan, komunikasi persuasif adalah kemampuan seseorang untuk setuju dengan fakta atau pandangan yang diberikan oleh komunikator kepada komunikan (Syamsurizal, 2017). Sementara itu, sosok kedua menggambarkan komunikasi persuasif yang melibatkan orang lain sebagai pengguna informasi dengan menggunakan berbagai strategi dan pendekatan emosional agar lebih menarik (Solihat, 2017).

Komunikasi persuasif digambarkan sebagai perilaku komunikasi yang bertujuan untuk mengubah sikap, pendapat, atau tindakan individu atau kelompok lain dengan mengirimkan beberapa pesan (Putri, 2016). Persuasif adalah upaya untuk mengubah sikap dengan menggunakan komunikasi, dengan fokus pada atribut komunikator dan pendengar (Zain, 2017).

Bentuk persuasi yang berbeda memainkan peran yang berbeda dalam membujuk orang lain. Pertama, persuasi logis (Logos) menggunakan penalaran, statistik, fakta, dan bukti untuk mendukung argumennya (hia, 2021). Kedua, persuasi emosional (Pathos) berusaha mempengaruhi melalui emosi dengan menggunakan cerita yang mengharukan, kesaksian yang emosional, atau bahasa yang berapi-api. (Ketiga, persuasi etis (Ethos) membangun kredibilitas dan kepercayaan dengan menunjukkan keahlian, integritas, dan otoritas pada subjek (hia, 2021).

Tujuan dari penulisan esai strategi tentang Penggunaan Kalimat Persuasif dalam Membangun Hubungan Bisnis adalah untuk mengajarkan pembaca bagaimana cara membujuk dan mempengaruhi orang untuk melakukan kegiatan tertentu, seperti membeli barang, menggunakan layanan, atau mendukung perusahaan. dengan menggunakan metode persuasif seperti logika, emosi, kredibilitas, dan kepentingan diri sendiri dengan harapan dapat mencapai tujuan bisnis yang telah ditetapkan.

Metode Penelitian

Penelitian ini memakai metode penelitian studi literatur, studi literatur merupakan sebuah metode penelitian yang serangkaian kegiatan yang berkenaan dengan metode pengumpulan data pustaka, membaca dan mencatat serta mengolah bahan penelitian. Penelitian studi literatur merupakan salah satu jenis penelitian kualitatif (refrensi) yang tidak melihat langsung dilapangan, oleh karena itu dalam proses mengambil data dilakukan dengan menganalisis sumber-sumber data yaitu berupa artikel atau jurnal penelitian yang membahas tema atau fokus penelitian yang sejalan dengan fokus penelitian yang dilaksanakan oleh peneliti (Habsy, 2017).

Menurut Danial dan Warsiah Studi Literatur adalah merupakan penelitian yang dilakukan oleh peneliti dengan mengumpulkan sejumlah buku buku, majalah yang berkaitan dengan masalah dan tujuan penelitian (Hidayah, 2020).

Pada umumnya tahapan dalam penelitian Studi Literatur dapat dilaksanakan dengan menggunakan cara sebagai berikut:

- a. Mengumpulkan sumber data, dalam hal ini sumber data dalam penelitian dapat berupa buku, artikel atau jurnal penelitian, ataupun literature lain yang mempunyai fokus penelitian atau pembahasan yang hampir sama dengan fokus penelitian yang dilakukan oleh peneliti (Nurjanah, 2021).
- b. Memahami sumber data, dalam kegiatan ini peneliti menganalisis, memahami secara mendalam dalam mencari sebuah data dalam sumber penelitian, dalam hal ini peneliti bersifat secara aktif dalam mencari, menggali sumber data yang telah diperoleh untuk mendapatkan analisis data yang maksimal (Nurjanah, 2021).

Hasil dan Pembahasan

1. Sumber Pengaruh Persuasif dalam Membangun Relasi Bisnis

Dalam membangun kepercayaan terhadap lawan bicara, pengaruh dari kalimat persuasif sangat dibutuhkan untuk membuat seseorang tertarik dan dapat terbujuk oleh kalimat-kalimat yang meyakinkan. Pengaruh persuasif adalah salah satu dalam berretorika, yang mencakup

rentang yang luas bagi orang lain (atau kelompok orang) – dari meyakinkan, nasihat,inspirasi, penguatan iman, dorongan hingga seduction. Aristoteles dalam “Retorika” memberi banyak perhatian pada argumen rasional dalam persuasi. (Muslihatun, 2020).

Tabel 1. Dampak persuasif pada lawan

<p>Sumber dampak persuasif pada lawan</p>	<p>Karakterisasi konten definisi pada sumber dampak persuasif</p>
<p>Logos</p>	<p>Logos dirancang untuk memungkinkan pembicara membujuk audiensnya dengan kata-kata yang tepat dan jelas, mempengaruhi mereka dengan pemikiran bebas dan logika ucapan profesional, kebijaksanaan dan kata-kata yang tepat untuk mencapai tujuan mereka. Logos adalah seruan hati, atau sinonim dengan standar keadilan, yaitu kesetiaan pada kebenaran. Tanda – adalah fakta, peristiwa, tindakan, bukti nyata yang didukung oleh saksi, dokumen, kesimpulan ahli, bahasa. Prinsip Logos menyatakan bahwa untuk meyakinkan audiens, seorang pembicara harus secara konsisten menyajikan bukti dan mengikuti logika aturan penalaran yang teratur. Nampaknya logika dan nalar tidak boleh dianggap hanya sebagai gambaran dari penerima atau seruan emosi dari penerima, namun penalaran formal dari pihak penerima sering kali tidak dapat diterima (berat dan membosankan) dan oleh karena itu harus bergantung pada retorika. pemikiran. Jadi, sejauh ini kita telah membahas kategori rasio dan persuasif dari kualitas bukti (Saputra, 2024).</p>
<p>Etos</p>	<p>Argumen etos mengacu pada norma moral (keadilan, kejujuran, tanggung jawab) yang dimiliki oleh pembicara dan pendengar. Biasanya ada dua jenis argumen psikologis: 1) argumen pemahaman dan penerimaan, untuk mengkarakterisasi seseorang, dan 2) argumen kecaman umum, untuk mengkarakterisasi perilaku. Bahkan... etos adalah seruan untuk perilaku manusia (sugesti dan perilaku linguistik), atau sinonim dari kriteria ketulusan. Setiap pembicara hanya diperbolehkan mengklaim apa yang dia yakini sendiri (Martini, 2023.). Aristoteles... mengatakan bahwa kita mendengarkan bukan pada bahasanya tetapi pada orang yang berbicara, dan berpendapat bahwa dari ketiga kategori tersebut yang paling persuasif adalah etos. Nilai-nilai dan keyakinan atau otoritas moral pribadi, menjadi dasar dari himbuan retoris . Etos mengacu pada kualitas moral pembicara. Dari bahasa Yunani ethos muncul etika, etis, dan ilmu komunikasi modern cenderung mengartikan dengan kata citra karena Aristoteles ethos digunakan untuk menggambarkan ciri-ciri karakter pembicara, yang ia ungkapkan kepada audiens. Aristoteles mengatakan bahwa kita cenderung lebih mempercayai pembicara yang "bijaksana, jujur, dan baik hati." Saat ini, di dekat ciri-ciri akal sehat, karakter yang baik dan niat baik melekat pada kompetensi pembicara tidak hanya harus orang yang hebat, tetapi juga menguasai materi</p>

	<p>yang akan dibicarakan atau ditulisnya. Oleh karena itu, ketika menulis teks argumentatif, etos, sebagai citra penulis diciptakan oleh:</p> <p>a) pilihan nada dan gaya, cara diskursif yang cocok untuk kalangan atas masyarakat kita; b) menampilkan pemahaman yang sangat baik tentang subjek [14]</p>
<p>Pathos</p>	<p>Pathos menurut pemahaman saat ini adalah emosi pembicara, segala sesuatu yang menunjukkan kuatnya posisi pembicara, tekad tulusnya membela keadilan, dan menjelaskan kebenaran setelah adanya gerakan emosional penonton.</p> <p>Kesedihan Aristoteles adalah daya tarik bagi indra dan yang terpenting - kemampuan untuk menempatkan diri dalam keadaan emosional orang lain, yang saat ini sering disebut empati, yang identik dengan kriteria relevansi (relevansi dipahami sebagai Perasaan saling puas, menyeimbangkan emosi pembicara dan pendengar) Standar relevansi mengharuskan pembicara memahami emosi pendengar dan mempunyai perasaan yang sama, perasaan apa yang diharapkannya dari pendengar, tidak keluar topik, tidak berbohong, tidak bercanda, dan ikhlas. (Kestutis Peleckis, 2015)</p> <p>Pathos mengacu pada kemampuan pembicara untuk terhubung dengan perasaan, keinginan, harapan, ketakutan, dan keinginan audiens. Ada bahayanya menilai keterlibatan dari sudut pandang audiens, karena mudah menjadi korban manipulasi dan sering kali keputusan diambil tidak berdasarkan alasan rasional. Dampak terkuat pada manusia. Dilihat dari sudut pandang penerima, penting agar penerima dapat mendengar dan memahami Anda (jika Anda tidak dapat berkomunikasi dengan audiens, jangan berbicara atau menulis). (Kestutis Peleckis, 2015)</p>

2. Etika Argumentasi dan Persuasi dalam Hubungan Bisnis

Etika argumentasi dan persuasi dalam hubungan bisnis adalah suatu konsep yang sangat penting untuk memahami, karena komunikasi persuasif adalah bentuk komunikasi yang dilakukan sebagai ajakan atau bujukan agar komunikan mau bertindak sesuai Etika komunikasi persuasif memiliki beberapa aspek yang perlu dipatuhi, seperti memiliki ketertarikan tinggi terhadap suatu isu, memiliki pemahaman lebih dari isu tersebut dibandingkan orang lain, memiliki pemahaman lebih akan media massa, dan mampu mengadaptasi ide-ide baru (Zaenuri, 2017).

Etika dalam komunikasi bisnis juga berperan penting dalam menghargai, melindungi, dan memelihara citra baik bagi organisasi bisnis Komunikasi bisnis merupakan salah satu hal yang penting dalam menjalankan suatu bisnis atau perusahaan, dan dilakukan secara verbal maupun non verbal (Rahadhini, 2010).

Strategi komunikasi persuasif dalam hubungan bisnis meliputi beberapa langkah, seperti menguasai materi, mengajak atau membujuk lawan bicara melalui lelucon atau candaan, terampil berkomunikasi, memiliki perilaku yang disinkronis dengan tujuan komunikasi, dan menggunakan teknologi (Rahadhini, 2010).

Untuk membuat komunikasi persuasif lebih efektif, perlu mengetahui unsur-unsur dalam komunikasi bisnis, seperti tujuan, pesan, media, komunikat, dan efek Komunikasi persuasif juga memiliki beberapa langkah yang efektif, seperti menguasai materi, mengetahui perilaku lawan

bicara, terampil berkomunikasi, dan menggunakan teknologi. Karena etika dalam hubungan bisnis penting untuk memastikan beberapa kondisi berikut ini:

- a. Fokus yang sistematis pada garis besar bagian negosiasi lainnya pikiran, replika, pidato, pernyataan. Kemampuan berbicara yang baik dalam negosiasi dimulai dari keinginan dan kemampuan untuk memahami lawan sebagai orang yang mendengarkan, memahami dan mengingat apa yang dikatakan, berada dalam posisi yang lebih baik. Etika Negosiator yang etis berusaha agar lawannya dapat berbicara secara penuh. Kepemilikan informasi yang rinci memungkinkan pemilihan taktik penalaran yang tepat dan lebih produktif lebih produktif untuk berpartisipasi dalam proses negosiasi.
- b. Diperlukan analisis informasi secara terus menerus. Negosiator mencoba untuk memisahkan isi dari pidato lawan dari kepribadiannya, untuk menganalisis isi pernyataan lawan melalui prisma dari tujuan dan kepentingannya, untuk menganalisis isi dari pernyataan lawan dan membandingkannya dengan pernyataan mereka sendiri tujuan dan minat, membedakan lawan pidato yang dapat diterima dari yang tidak dapat diterima.
- c. Penggunaan informasi yang positif. Komunikasi yang baik adalah komunikasi yang didasarkan pada gagasan dan fakta yang dapat diterima bersama. Untuk mengembangkan dialog negosiasi yang efektif dialog negosiasi yang efektif, diperlukan untuk menghentikan perbedaan dan fokus pada hal-hal yang menjadi kepentingan bersama. Dengan demikian, evaluasi evaluasi yang positif dan mengarah pada kepentingan bersama positif yang mengarah pada kepentingan bersama dari pidato lawan sangat penting untuk efisiensi negosiasi.
- d. Negosiator yang beretika menyampaikan pernyataan-pernyataan berikut ini, yang relevan dengan lawan, menilai isi dari pernyataan lawan dan mempertimbangkannya.
- e. Negosiator mencari tujuan dan kepentingannya, tetapi mengakui hak lawan untuk memiliki tujuan dan kepentingan, mentolerir posisinya.

3. Macam-Macam Teknik Komunikasi Persuasif Dalam Membangun Relasi Bisnis

Untuk menguasai teknik persuasi, Anda perlu mempelajari atau menguasai keterampilan dan kemampuan komunikasi dasar. Untuk melakukan hal ini, seseorang harus mampu berpikir dalam “kerangka acuan” atau kerangka acuan yang lebih besar agar dapat menerapkan teknik yang benar dalam situasi tertentu (Mukarom, 2020).

Teknik komunikasi persuasif yang digunakan berdasarkan pada William S. Howell (Rosenblatt, Cheatham dan Watt, 1977) (Soemirat, 2008: 8.4-8.8). Ada 10 teknik persuasi: (1) Teknik Ya-Jawab, (2) Intrusi, (3) Pseudo-Indifference, (4) Transfer, (5) Teknik Ikut-ikutan, (6) Flower Talk, dan (7) “Yang mana” bukannya “bagaimana”, (8) teknik pertukaran, (9) teknik penenangan, dan (10) teknik frustrasi. Argumentasi dalam penelitian ini menggunakan tiga teknik untuk membujuk seseorang. Sebab, menurut William S. Howell, teknik ini memiliki unsur persuasi yang dipadukan dengan bauran iklan. Penelitian ini menetapkan *personal selling* sebagai berikut:

a. *The Yes-Respon Technique*

Teknik persuasi ini bertujuan untuk membentuk opini, sikap, dan perilaku dengan mengajukan pertanyaan dan pernyataan yang saling berkaitan. Dalam mengajukan

pertanyaan dan pernyataan tersebut, dilakukan upaya untuk mengkondisikan si pembujuk (persuader) untuk menjawab “ya”.

Ada banyak cara untuk membujuk seseorang. Dengan mengajukan pertanyaan atau mengatakan hal-hal yang mengkondisikan calon nasabah untuk mengatakan ya dan mendorong emiten dan pemangku kepentingan untuk menyetujui program dan proyek yang coba kami laksanakan. Teknik “ya” sering digunakan oleh para pebisnis. Saat menjalin hubungan bisnis untuk berpartisipasi dalam bisnis atau proyek yang ingin Anda kerjakan, penting untuk merancang pertanyaan dan pernyataan yang berguna bagi pemasar. Faktanya, dari sudut pandang masyarakat umum, hal ini sangatlah tidak adil, namun pada kenyataannya, perusahaan terpaksa melakukan hal tersebut. Namun jika perusahaan tempat Anda berbisnis mengalami kerusakan maka kerusakan tersebut akan diganti dengan uang jaminan, jadi hal ini bukanlah suatu hal yang buruk.

b. *Don't Ask If, Ask Which*

Teknik “*Don't Ask If, Ask Which*” dicapai dengan memberikan target penawaran yang beragam yang mencakup banyak pilihan mengenai pekerjaan yang kita lakukan dan proyek yang kita selesaikan. Oleh karena itu, pemasar mengemas bahasa yang digunakan agar audiens dapat mengartikan pesan dengan jelas dan menyertakan pilihan ganda.

Teknik “*Don't Ask If, Ask Which*” mempunyai nilai menarik meskipun sasarannya tidak menyadarinya, namun tetap memerlukan komunikasi konseptual. Tidak melakukan konseptualisasi tampaknya sangat efektif dalam membujuk pelanggan selama proses komunikasi. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk mempelajari proses komunikasi konseptual untuk membujuk calon mitra bisnis agar mempromosikan ide bisnisnya dan menjelaskan kelebihan dan kekurangan ide bisnis yang ditawarkan dalam penjualan langsung. Sebab, komunikasi tatap muka merupakan tantangan dalam promosi. Mewakili ide bisnis. Jika suatu perusahaan tidak memahami ide bisnis yang disampaikan maka akan menimbulkan hambatan bagi perusahaan untuk maju dengan ide yang disampaikan.

c. *Reassurance*

Teknik *reassurance* ini merupakan teknik untuk membangun hubungan psikologis dengan orang yang dibujuk. Hal ini terjadi setelah pemasar membujuk calon mitra untuk tidak membiarkan mereka sendirian. Tujuan pemasar adalah menjaga komunikasi yang berkesinambungan melalui panggilan telepon, SMS, *WhatsApp*, dan media lainnya, serta pertemuan tatap muka.

Komunikasi yang berkesinambungan dengan mitra, tidak hanya pada saat dibutuhkan saja. Pemasar melakukan hal ini setiap hari, meskipun hanya sekedar obrolan ringan. Tujuan pemasar adalah suatu hubungan yang di dalamnya terdapat unsur kepentingan bisnis, namun dibalik itu terdapat tujuan kepentingan bisnis, yang secara tidak sengaja berkembang menjadi hubungan yang lebih erat, persahabatan pribadi.

Menjual ide bisnis adalah tujuan utama, tapi itu bukan satu-satunya. Karena situasi saat ini, proyek bisnis bersifat jangka panjang, sehingga tujuan promosi adalah untuk membangun hubungan bisnis dan menghasilkan lebih banyak hubungan bisnis.

Dalam mendapat partner bisnis baru akan mudah didapatkan dengan bantuan partner ataupun mitra kerja yang telah terjalin. Kurangnya arogansi, komunikasi yang terus menerus dan kunjungan yang rutin membuat mitra semakin mempercayai kita dan menjauhkan mereka dari pesaing bisnis lainnya. Hal ini mencapai tujuan perusahaan untuk mempertahankan mitra yang ada dan tidak berdampak pada penjualan bisnis.

Simpulan

Persaingan dalam dunia bisnis semakin ketat, mengharuskan para pelaku bisnis untuk mengembangkan strategi yang kompleks dan kreatif guna memenangkan pasar. Dalam upaya ini, komunikasi persuasif memegang peranan yang sangat penting. Komunikasi persuasif didefinisikan sebagai perilaku komunikasi yang bertujuan untuk mengubah keyakinan, sikap, atau perilaku individu atau kelompok lain melalui transmisi pesan-pesan yang disampaikan. Hal ini mencakup penggunaan pesan-pesan yang bertujuan untuk mempengaruhi pemikiran dan tindakan penerima pesan.

Manusia memiliki kebutuhan bawaan akan komunikasi sebagai alat untuk berinteraksi satu sama lain. Pentingnya komunikasi yang efektif terletak pada kemampuan pesan yang disampaikan oleh pembicara untuk diterima dan dipahami oleh pendengar. Komunikasi yang baik juga memainkan peran penting dalam membina hubungan yang harmonis antara individu atau kelompok. Ketika pembicara dan pendengar saling memahami dan menghargai satu sama lain, hubungan yang harmonis dapat terjalin dengan baik. Oleh karena itu, pemahaman prinsip kesantunan dalam berkomunikasi menjadi kunci dalam membangun hubungan yang positif.

Komunikasi persuasif tidak hanya sekadar mengajukan argumen atau pendapat, namun juga melibatkan kemampuan untuk mempengaruhi perilaku orang lain atau kelompok orang. Beberapa metode yang digunakan dalam komunikasi persuasif antara lain melibatkan audiens dalam kegiatan, menyajikan pesan yang terhubung dengan peristiwa menarik, penggunaan pendekatan emosional, dan penyampaian pesan yang mengandung anjuran atau mengundang rasa khawatir atau takut. Melalui teknik-teknik ini, komunikator berusaha untuk membuat pesan-pesan mereka lebih menarik dan persuasif bagi penerima.

Dalam konteks hubungan bisnis, komunikasi persuasif memainkan peran kunci dalam membangun kolaborasi yang sukses dan berkelanjutan. Untuk mencapai tujuan ini, pemahaman yang mendalam tentang berbagai teknik persuasif serta penerapan prinsip-prinsip retorika yang efektif sangatlah penting. Aristoteles, dalam karyanya tentang retorika, menekankan pentingnya

penggunaan argumen yang rasional, yang disebut sebagai logos. Logos membantu pembicara untuk membujuk audiens dengan menggunakan kata-kata yang tepat dan logis, serta menekankan pada bukti-bukti yang kuat untuk mendukung argumen tersebut.

Selain logos, etos juga memainkan peran penting dalam komunikasi persuasif. Etos mengacu pada norma-norma moral dan karakter pembicara yang dapat memengaruhi pendengar. Dalam konteks bisnis, citra dan integritas pemimpin atau pembicara sangat berpengaruh dalam membangun kepercayaan dan meyakinkan audiens. Oleh karena itu, penting bagi para pemimpin bisnis untuk memperhatikan bagaimana citra mereka dipahami oleh karyawan, pelanggan, dan mitra bisnis.

Selain itu, dalam praktik komunikasi persuasif, teknik-teknik spesifik sering digunakan untuk mencapai hasil yang diinginkan. Misalnya, "The Yes-Response Technique" sering digunakan untuk mengarahkan audiens untuk memberikan respons positif dengan menyajikan pertanyaan atau pernyataan yang mendorong mereka untuk menjawab "Ya". Teknik ini sangat berguna dalam situasi penjualan atau negosiasi di mana tujuan pembicara adalah untuk mendapatkan persetujuan atau komitmen dari audiens.

Teknik lainnya, seperti "Don't Ask If, Ask Which", membantu pembicara untuk mengalihkan fokus audiens dari mempertanyakan kebutuhan atau keinginan mereka menjadi mempertimbangkan pilihan yang diberikan oleh pembicara. Ini membantu dalam mengarahkan audiens untuk lebih fokus pada solusi yang ditawarkan daripada meragukan kebutuhan atau keinginan mereka sendiri.

Dalam konteks hubungan bisnis yang berkelanjutan, penting untuk tidak hanya menggunakan teknik persuasif untuk mencapai tujuan jangka pendek, tetapi juga memperhatikan bagaimana komunikasi persuasif dapat memelihara hubungan yang berkelanjutan dengan mitra bisnis. Teknik seperti "Reassurance" dapat membantu dalam mempertahankan hubungan bisnis yang sudah terjalin dengan memperkuat hubungan secara psikologis melalui komunikasi yang berkelanjutan dan memastikan bahwa mitra bisnis merasa dihargai dan didukung.

Dengan demikian, dalam konteks hubungan bisnis, pemahaman yang mendalam tentang prinsip-prinsip retorika dan penggunaan teknik-teknik persuasif yang tepat sangat penting untuk membangun kolaborasi yang sukses dan berkelanjutan. Dengan kesadaran akan pentingnya argumen yang logis, citra yang baik, dan komunikasi yang berkelanjutan, perusahaan dapat

memperkuat posisinya dalam menghadapi tantangan dan memanfaatkan peluang dalam dunia bisnis yang kompetitif.

Daftar Pustaka

- Changara, H. (2007). Pengantar Ilmu Komunikasi. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Eti Ramaniyar, A. A. (2019). PENGGUNAAN BAHASA INDONESIA DALAM PENULISAN. *Jurnal Pendidikan Bahasa*.
- Fadhilla, Z. (2016). Strategi Komunikasi Persuasif Agen Asuransi Dalam Upaya Rekrutmen Agen Baru (Studi Pada Agen Asuransi PT Prudential Life Assurance Bandar Lampung). *Journal UNILA*.
- Firdaus, Y. P., & Lubis, E. E. (2016). Strategi Komunikasi Persuasif Personal Selling Dalam Meningkatkan Nasabah Pada Produk Asuransi Umum di PT. Jasaraharja Putera Cabang Pekanbaru. *Jurnal Online Mahasiswa (JOM) Bidang Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*. <https://jom.unri.ac.id/index.php/JOMFSIP/article/view/10006/9667>.
- Habsy, B. A. (2017). Seni memahami penelitian kualitatif dalam bimbingan dan konseling: studi literatur. *Jurnal Konseling Andi Matappa*.
- HANUM, F. (2014). PERAN DAN FUNGSI BAHASA INDONESIA. *Jurnal Ecobisma*.
- Hermawan, Agus. (2012). Komunikasi Pemasaran. Jakarta: Erlangga.
- hia, R. N. (2021). Analisis Retorika Aristoteles pada Kajian Ilmiah Media Sosial dalam Mempersuasi Publik. *Jurnal Ilmu Komunikasi*.
- Hidayah, N. e. (2020). Combine Assurance Dalam Konteks Pengendalian. *Jurnal Ilmiah Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*.
- Hudaa, S. (2018). Bahasa Indonesia merupakan bahasa nasional. *Journal UAD*.
- Ikhwan, M. N. (2023). Komunikasi Persuasif CV. Deca Reptiles Kediri dalam program kemitraan multi level marketing tahun 2017-2020 . *Journal IAIN Kediri*.
- Iriandhy, B. S. (2017). Strategi Komunikasi Persuasif Pada Perusahaan Multi Level Marketing (MLM) FM Group Indonesia Dalam Meningkatkan Penjualan Perusahaan FM Parfume. *Journal UII*.
- Kestutis Peleckis, V. P. (2015). Persuasion in Business Negotiations: Strategic. *Universal Journal of Management*.
- Kurniasih, D., & Wijaya, S. S. (2017). Kegagalan bisnis pemerintah desa: Studi tentang relasi bisnis-pemerintah pada pengelolaan badan usaha milik desa di Kabupaten Banyumas. *JPSI (Journal of Public Sector Innovations)*, 1(2), 66-72.
- Martini, E. (2023.). Etika Dan Komunikasi Di Dunia Kerja. Deepublish.
- Mukarom, Z. (2020). Teori-teori komunikasi. *Journal UIN Sunan Gunung Djati*.
- Muslihatun, M. (2020). ANALISIS PENGGUNAAN BAHASA PERSUASIF PEDAGANGDALAM TRANSAKSI JUAL BELI DI PASAR TALANG PADANG TANGGAMUS. Universitas Muhammadiyah Pringsewu.
- Nurjanah, M. (2021). Integrasi Nilai-Nilai Islam Dalam Pembelajaran Matematika Di Madrasah Ibtidaiyyah. *Jurnal Kajian Islam dan Pendidikan*.
- Pohan, D. D. (2021). Jenis Jenis Komunikasi. *Cybernetics: Journal Educational Research and Social Studies*. *Journal Educational Research and Social Studies*.

- Putra, J. R. (2018). Analisis komunikasi persuasif badan narkotika nasional kota samarinda dalam sosialisasi bahaya penyalahgunaan narkoba di kalangan siswa sekolah menengah atas kota samarinda. *E-Journal Ilmu Komunikasi*.
- PUTRI, C. H. (2023). KESANTUNAN BERBAHASA TUTURAN SISWA DAN GURU PADA PEMBELAJARAN BAHASA INDONESIA KELAS X SMA NEGERI 13 DEPOK TAHUN AJARAN . *Journal UNILA*.
- Putri, P. K. (2016). Aplikasi pendekatan-pendekatan persuasif pada riset komunikasi pemasaran: iklan melibatkan penciptaan dan penerimaan pesan komunikasi persuasif mengubah perilaku pembelian. *Jurnal The Messenger*.
- Rahadhini, M. D. (2010). Peran public relations dalam membangun citra perusahaan melalui program Corporate Social Responsibility. *Jurnal ekonomi dan kewirausahaan*.
- Saputra, R. A. (2024). *Teori dan Teknik Praktis Seni Berbicara di Era Digital*. Banyumas: wawasan Ilmu.
- Sari, A. F. (2020). Etika Komunikasi: Menanamkan Pemahaman Etika Komunikasi kepada Mahasiswa. *Journal of Education and Teaching*.
- Sari, A. W. (2016). Pentingnya Ketrampilan Mendengar dalam Menciptakan Komunikasi yang Efektif. *Jurnal Ilmu Pendidikan dan Ilmu Sosial*.
- Solihat, I. (2017). Strategi komunikasi persuasif pengurus gerakan pemuda hijrah dalam berdakwah. *Journal UIN JAKARTA*.
- Syamsurizal, S. (2017). Strategi Komunikasi Persuasif Dalam Aktivitas Pemasaran (Studi Deskriptif Komunikasi Persuasif Presenter (Staff Pemasaran) dalam Merekrut Calon Mahasiswa Baru di Politeknik LP3I Jakarta). *Jurnal Lentera Bisnis*.
- Zaenuri, A. (2017). Teknik komunikasi persuasif dalam pengajaran. *Journal of Applied Linguistics and Islamic Education*.
- Zain, N. L. (2017). Strategi komunikasi persuasif dalam meningkatkan motivasi belajar siswa. *Jurnal Nomosleca*.
- Zain, N. L. (2017). trategi komunikasi persuasif dalam meningkatkan motivasi belajar siswa. *Jurnal Nomosleca*.