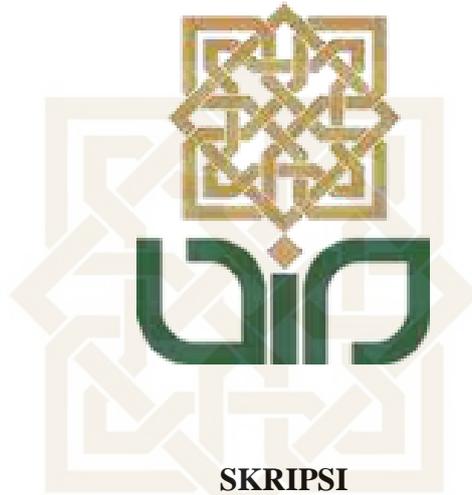


**TEKNIK KOMUNIKASI PERSUASIF *STUDENT PARK HOTEL*  
DAN APARTEMENT YOGYAKARTA DALAM  
MENGEMBALIKAN KEPERCAYAAN CUSTOMER PASCA PANDEMI  
COVID-19**



**SKRIPSI**

**Diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora  
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta untuk  
Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh Gelar Sarjana  
Strata Satu Ilmu Komunikasi**

**Disusun Oleh :**

**M. Hadi Rachmawan**

**NIM. 19107030131**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA**

**2023**

## SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama Mahasiswa : Muhammad Hadi Rachmawan  
Nomor Induk : 19107030131  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Konsentrasi : Advertising  
Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi saya ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan skripsi saya ini adalah asli hasil karya/ penelitian sendiri dan bukan plagiarisme dari karya/ penelitian orang lain.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya agar dapat diketahui oleh anggota dewan penguji

Yogyakarta, 6 Juni 2023

Yang Menyatakan,



M. Hadi Rachmawan

19107030131

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA



KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA  
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA



Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 0812272 Fax. 519571 YOGYAKARTA 55281

NOTA DINAS PEMBIMBING  
FM-UINSK-PBM-05-02/RO

Hal : Skripsi

**Kepada**  
**Yth. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora**  
**UIN Sunan Kalijaga**  
**Di Yogyakarta**

*Assalamu'alaikumWr. Wb*

Setelah memberikan, mengarahkan dan mengadakan perbaikan seperlunya maka selaku pembimbing saya menyatakan bahwa skripsi saudara:

Nama : M. Hadi Rachmawan  
NIM : 19107030131  
Prodi : Ilmu Komunikasi  
Judul :

**KOMUNIKASI PERSUASIF HOTEL STUDENT PARK & APARTEMEN  
DALAM MENGEMBALIKAN COSTOMER PASCA COVID 19**

Telah dapat diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi.

Harapan saya semoga saudara segera dipanggil untuk mempertanggung-jawabkan skripsinya dalam sidang munaqosyah.

Demikian atas perhatian Bapak, saya sampaikan terima kasih.

*Wassalamu'alaikumWr. Wb*

Yogyakarta, 18 Juli 2023  
Pembimbing

**Maya Sandra Rosita Dewi, M.I.Kom**  
NIP. 19870428 201903 2 010



**KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA**

Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 Fax. (0274) 519571 Yogyakarta 55281

**PENGESAHAN TUGAS AKHIR**

Nomor : B-1005/Un.02/DSH/PP.00.9/08/2023

Tugas Akhir dengan judul : **TEKNIK KOMUNIKASI PERSUASIF STUDENT PARK HOTEL DAN APARTEMEN YOGYAKARTA DALAM MENGEMBALIKAN KEPERCAYAAN COSTEMER (PASCA PANDEMI COVID-19)**

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : MUHAMMAD HADI RACHMAWAN  
Nomor Induk Mahasiswa : 19107030131  
Telah diujikan pada : Rabu, 16 Agustus 2023  
Nilai ujian Tugas Akhir : A/B

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

**TIM UJIAN TUGAS AKHIR**



**Ketua Sidang**

**Maya Sandra Rosita Dewi, S.Sos., M.I.Kom.  
SIGNED**

Valid ID: 64eda19a945c6



**Penguji I**

**Dr. Bono Setyo, M.Si.  
SIGNED**

Valid ID: 64e62fe68b3d4



**Penguji II**

**Yanti Dwi Astuti, S.Sos.I, M.A.  
SIGNED**

Valid ID: 64eb6bb02c0a



**Yogyakarta, 16 Agustus 2023**

**UIN Sunan Kalijaga  
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora**

**Dr. Mochamad Sodik, S.Sos., M.Si.  
SIGNED**

Valid ID: 64edbbc8e88e2

## HALAMAN MOTTO

Allah memang tidak menjanjikan bahwa kehidupan ini akan mudah tetapi , Allah

SWT berjanji bahwa :

*Fa inna ma 'al-usri yusro*

*Inna ma 'al-usri yusroo*

“Sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan “( QS Al-Insyirah 94 : 5-6 )



STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

**HALAMAN PERSEMBAHAN**

**Skripsi ini saya persembahkan kepada:**

**Kedua Orang tua**

**Prodi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan**

**Kalijaga**



## KATA PENGANTAR

Bismillahirrohmanirrohim...

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini. Sholawat serta salam tidak lupa terlimpahkan kepada Nabi Muhammad SAW, yang telah menuntun manusia dari zaman kegelapan menuju zaman yang terang benderang.

Penulis telah melalui perjalanan yang panjang selama penyusunan skripsi ini sehingga skripsi berjudul “Teknik Komunikasi Persuasif *Student Park* Hotel Dan Apartement Yogyakarta Dalam Mengembalikan Kepercayaan *Customer* Pasca Pandemi Covid-19.” ini tersusun. Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati pada kesempatan ini penulis mengucapkan rasa terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Phil. Al makin, S.Ag., M.A., selaku Rektor UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Bapak Dr. Mochammad Sodik, S.Sos., M.Sn., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
3. Bapak Dr. Rama Kertamukti, S.Sos., MSn, selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga
4. Bapak Dr. Bono Setyo, M.Si., selaku Dosen Pembimbing Akademik yang turut memberi arahan untuk menyelesaikan skripsi ini

5. Ibu Maya Sandra Rosita Dewi, S.Sos., M.I.Kom.selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang selalu meluangkan waktunya untuk membimbing dan dengan sabar mengarahkan penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.
6. Bapak Dr. Bono Setyo, M.Si., selaku penguji pertama dan Ibu Yanti Dwi Astuti, M.A, selaku penguji kedua yang telah berkenan memberikan saran serta bimbingan pada skripsi penulis sehingga penyusunan skripsi ini dapatselesai dengan baik.
7. Segenap Dosen dan Karyawan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu.
8. Kedua orang tua penulis yang selalu mendorong dan memberi semangat untuk menyelesaikan skripsi.
9. Teman-teman seperjuangan yang telah saling suport dalam prosesmenyusun skripsi ini.
10. Keluarga Ilmu Komunikasi angkatan 2019 terutama kelas D yang telah kebersamai saya selama masa-masa perkuliahan.
11. Dan semua pihak yang tidak bisa penulis sebutkan satu-persatu dan telah berperan dalam penyelesaian skripsi ini.

Yogyakarta,28 Mei 2023

M.Hadi Rachmawan



19107030131

## DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN.....	ii
NOTA DINAS PEMBIMBING .....	iii
PENGESAHAN TUGAS AKHIR .....	iv
HALAMAN MOTTO .....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	vi
KATA PENGANTAR .....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR .....	xi
DAFTAR LAMPIRAN .....	xii
ABSTRACT.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN .....	1
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah .....	4
C. Tujuan Penelitian .....	4
D. Manfaat Penelitian .....	5
E. Tinjauan Pustaka .....	5
F. Landasan Teori.....	12
G. Kerangka Berpikir .....	30
H. Metodologi Penelitian .....	31
BAB II GAMBARAN UMUM.....	37
A. Deskripsi Lokasi Penelitian.....	38

B. Struktur Organisasi .....	41
BAB III HASIL DAN PEMBAHASAN.....	42
A. Teknik Komunikasi Persuasif Hotel <i>Student Park</i> dalam Mengembalikan Kepercayaan <i>Customer</i> Pasca Covid-19 .....	42
B. Upaya Hotel <i>Student Park</i> Yogyakarta dan Apartemen dalam Mengembalikan Integritas .....	47
C. Upaya Hotel <i>Student Park</i> Yogyakarta dalam mengembalikan Kebaikan	58
D. Upaya Hotel <i>Student Park</i> dan Apartemen Yogyakarta dalam mengembalikan Kompetensi .....	69
E. Keterangan Ayat.....	81
BAB IV PENUTUP .....	85
A. Kesimpulan .....	85
B. Saran.....	86
DAFTAR PUSTAKA .....	89
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	94

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 : Kerangka Berpikir.....	30
Gambar 1.2 : Struktur Organisasi Hotel Student Park dan Apartemen Yogyakarta .....	41



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Dokumentasi dengan Informan dan Triangulasi Sumber.....	94
Lampiran 2 : Daftar Riwayat Hidup .....	107



## ABSTRACT

*This study explores the persuasive communication techniques employed by Student Park Hotel and Apartment in Yogyakarta to regain customer trust in the aftermath of the Covid-19 pandemic. The pandemic has severely impacted the hospitality industry, leading to decreased customer confidence and a decline in hotel and apartment bookings. Thus, it is crucial to examine the communication strategies utilized by Student Park in restoring customer trust and attracting potential guests. This research adopts a qualitative approach, utilizing interviews and observations to gather data from key personnel involved in communication strategies at Student Park. The data analysis focuses on identifying the persuasive communication techniques employed by the hotel and apartment management. The findings reveal several effective persuasive communication techniques employed by Student Park. Firstly, the establishment emphasizes transparent and accurate information dissemination regarding health and safety protocols implemented to address customer concerns. Secondly, the use of positive testimonials from satisfied guests plays a significant role in rebuilding customer trust. Thirdly, employing social media platforms and digital marketing campaigns help to engage and connect with customers, showcasing the hotel and apartment's commitment to safety and providing value-added services. Furthermore, the study highlights the importance of personalized communication, such as personalized emails and direct messages, to establish a sense of care and personalized attention towards customers. The discussion also delves into the significance of collaboration with local health authorities and agencies to reinforce credibility and demonstrate proactive measures.*

*Keywords: Persuasive communication, customer trust, Covid-19 pandemic*

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. LATAR BELAKANG**

Dampak pandemi Covid-19 terhadap industri perhotelan Pandemi Covid-19 telah mengguncang industri perhotelan di seluruh dunia, termasuk di Indonesia. Banyak hotel dan apartemen mengalami penurunan drastis jumlah pelanggan karena adanya pembatasan perjalanan, lockdown, serta kekhawatiran akan kesehatan dan kebersihan. Pandemi Covid-19 telah mengakibatkan dampak yang signifikan pada industri perhotelan, termasuk di Yogyakarta. *Student Park* Hotel dan Apartemen Yogyakarta juga tidak terhindar dari penurunan jumlah pelanggan akibat adanya pembatasan perjalanan dan kekhawatiran akan kesehatan serta kebersihan. Oleh karena itu, penting bagi mereka untuk memulihkan kepercayaan pelanggan pasca pandemi agar bisnis mereka dapat bertahan dalam situasi yang penuh tantangan ini (Rahmi, 2018).

Berdasarkan data yang diperoleh dari Badan Pusat Statistik Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta tahun 2021, bahwasanya pada tahun 2020 di Daerah Istimewa Yogyakarta ada 172 hotel berbintang dan 1.951 hotel *non*-bintang, terjadi penurunan pada jumlah tamu pada tahun 2020 yakni senilai 64,4% dibanding tahun sebelumnya, sedangkan wisatawan yang mempergunakan jasa akomodasi ada 3,2 juta orang, wisatawan tersebut diantaranya meliputi 3,2 juta penduduk lokal dan 42,8 ribu orang asing. Dari jumlah tersebut, 74,45% menginap di hotel berbintang dan sisanya menginap di hotel *non*-bintang yaitu sebesar 25,55%. Untuk Tingkat Penghunian Kamar

(RPK) hotel berbintang senilai 35,96% dan hanya 15,86% untuk hotel *non*-bintang (BPS D.I Yogyakarta, 2021).

Dalam konteks ini, teknik komunikasi persuasif menjadi hal yang sangat relevan dan diperlukan. Dengan menggunakan teknik ini, *Student Park Hotel* dan Apartemen Yogyakarta dapat memberikan informasi yang meyakinkan kepada calon pelanggan bahwa langkah-langkah konkret telah diambil untuk menjaga keselamatan mereka selama tinggal di sana. Hal-hal seperti protokol sanitasi ketat, pembaruan sistem ventilasi udara, penggunaan alat-alat pelindung diri oleh staf hotel atau apartemen, serta promosi tentang kebijakan fleksibel dalam masa pandemi adalah beberapa contoh pesan persuasif yang dapat digunakan. Teknik ini bertujuan untuk meyakinkan calon pelanggan bahwa langkah-langkah telah diambil untuk menjaga keselamatan mereka selama tinggal di hotel atau apartemen (Suadnyana & Yogiswari, 2020).

Selanjutnya, berkenaan dengan hal tersebut teknik komunikasi persuasif adalah strategi atau pendekatan komunikasi yang digunakan untuk memengaruhi pikiran, sikap, atau perilaku orang lain dengan tujuan untuk mencapai suatu hasil yang diinginkan. Dalam konteks penelitian ini, teknik tersebut dapat membantu mengembalikan kepercayaan pelanggan setelah pandemi Covid-19. Berikut beberapa contoh penerapan teknik komunikasi persuasif di hotel : pertama, menyertakan kutipan-kutipan dari tamu yang merasa aman dan nyaman tinggal di sana. Kedua, menyampaikan informasi tentang dukungan dari otoritas terkait seperti Badan Kesehatan Dunia (WHO) atau pemerintah daerah terkait protokol kesehatannya. Ketiga, menawarkan

diskon khusus untuk pelanggan yang sudah divaksin atau menawarkan jaminan kebersihan dan keamanan tambahan seperti pembersihan intensif, penggunaan alat sanitasi, dan protokol lainnya. Dengan menerapkan teknik-teknik komunikasi persuasif tersebut, diharapkan *Student Park* Hotel dan Apartemen Yogyakarta memiliki peluang lebih besar untuk mengembalikan kepercayaan pelanggan pasca pandemi Covid -19 (Suadnyana & Yogiswari, 2020).

Penelitian ini akan difokuskan pada kasus *Student Park* Hotel dan Apartemen Yogyakarta karena mereka memiliki tantangan sendiri dalam memulihkan kepercayaan pelanggan pasca pandemi Covid-19. Lokasi di Yogyakarta yang terkenal sebagai destinasi wisata menarik, serta target pasar yang mayoritas adalah mahasiswa dan wisatawan, membuat strategi komunikasi persuasif menjadi sangat penting bagi kesuksesan bisnis mereka. Alasan lain peneliti memilih Hotel *Student Park* sebagai objek dari penelitian adalah Hotel *Student Park* hotel ini secara khusus menargetkan para mahasiswa sebagai pelanggan utamanya namun kurang direkomendasikan untuk umum karena kurang sesuai Hal ini menunjukkan bahwa hotel ini dapat memberikan wawasan tentang preferensi, kebutuhan, serta pengalaman tamu dari segmen pasar yang spesifik ini. Seperti hotel-hotel lainnya, Hotel *Student Park* juga terkena dampak yang signifikan akibat pandemi Covid-19. (Sahron, 2023).

Penelitian ini penting dilakukan karena dampak pandemi telah menurunkan jumlah kunjungan dan memunculkan keraguan dari calon tamu terkait kesehatan dan keamanan. Oleh karena itu, penelitian ini akan memberikan wawasan berharga bagi hotel untuk menggunakan teknik

komunikasi persuasif yang efektif guna menyampaikan langkah-langkah kebersihan, protokol sanitasi, serta meningkatkan reputasi bisnis mereka. Temuan penelitian ini juga dapat memberikan kontribusi dalam pemulihan industri perhotelan secara keseluruhan.

Selanjutnya dengan memilih Hotel *Student Park* sebagai objek penelitian, peneliti berharap dapat memiliki manfaat yang signifikan bagi masyarakat dan Hotel *Student Park* dalam upaya mereka untuk meningkatkan jumlah tamu pasca pandemi melalui komunikasi persuasif. Pertama, penelitian ini dapat memberikan wawasan yang berharga kepada hotel-hotel lain dan industri perhotelan secara keseluruhan. Latar belakang yang telah dipaparkan oleh peneliti di atas sebagai sebuah landasan penelitian yang berjudul **Teknik Komunikasi Persuasif *Student Park* Hotel dan Apartemen Yogyakarta dalam Mengembalikan Kepercayaan *Customer* Pasca Pandemi Covid -19.**

## **B. RUMUSAN MASALAH**

Sesuai latar belakang di atas, maka ada sejumlah rumusan masalah yang akan diteliti, yakni bagaimana teknik komunikasi persuasif *Student Park* Hotel dan Apartemen Yogyakarta dalam mengembalikan kepercayaan *customer* pasca pandemi Covid-19?

## **C. TUJUAN PENELITIAN**

Adapun tujuan yang ingin dicapai pada penelitian ini yaitu untuk menganalisis teknik komunikasi persuasif *Student Park* Hotel dan Apartemen Yogyakarta dalam mengembalikan kepercayaan *customer* pasca pandemi Covid-19.

#### **D. MANFAAT PENELITIAN**

Ada sejumlah manfaat yang telah dirangkum oleh peneliti yang dibagi dalam dua bagian antara lain:

1. Manfaat teoritis
  - a. Bisa memberi sumbangan pemikiran bagi kajian/studi ilmu komunikasi.
  - b. Memberi rujukan referensi atau sumbangsih bagi peneliti dari Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora terkhusus jurusan Ilmu Komunikasi.
2. Manfaat Praktis
  - a. Dapat menambah wawasan dan juga pengetahuan terkait komunikasi persuasif dalam mengembalikan kepercayaan *customer* hotel.
  - b. Bagi pembaca, bisa memberi informasi secara referensi dan tertulis tentang komunikasi persuasif dalam mengembalikan kepercayaan *customer* hotel.

#### **E. TINJAUAN PUSTAKA**

Adanya penelitian terdahulu dinilai begitu penting terhadap penelitian ini guna meninjau sejumlah penelitian yang sama dengan yang terdahulu, maka dari itu peneliti bisa membedakan serta membandingkan dengan penelitian tersebut. Peneliti mempergunakan penelitian sebelumnya yaitu meneliti mengenai komunikasi persuasif, terkhusus yang berhubungan dengan komunikasi persuasif dalam mengembalikan kepercayaan *customer Student*

*Park* Hotel dan Apartemen Yogyakarta pasca pandemi Covid-19. Berikut ini disajikan sejumlah tulisan yang ada kaitannya dengan penelitian yang akan penulis laksanakan, meliputi:

No	Nama	Judul	Hasil	Perbedaan	Persamaan
1.	Muhammad Khaliq Nasution, Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam, Dakwah dan Komunikasi, Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh	“Dalam Meyakin kan Wisatawan Pada Masa Pandemi Covid-19” Sumber : (K. M. Nasution, 2021).	Penelitian menghasilkan bahwasanya sejumlah pesan komunikasi yang dipergunakan oleh CV Sabang Halal Travel diantaranya : Pertama, Pesan Verbal yakni suatu pesan yang menyampai-	Pembaharuan dari penelitian sebelumnya dengan penelitian yang dilakukan peneliti adalah fokus pada pendekatan spesifik dalam menggunakan teknik komunikasi persuasif sebagai solusi konkret untuk	Dalam penelitian ini sama-sama membahas tentang komunikasi persuasif.

Olahan : Penelitian 2023

			<p>kan informasi dengan mempergunakan bahasa atau kata-kata secara langsung dan jelas yang ditujukan kepada masyarakat.</p> <p>Kedua, Pesan Nonverbal yakni caranya dengan mengajak masyarakat lewat sebuah testimoni dari wisatawan yang pernah berlibur bersama</p>	<p><i>Student Park</i></p> <p>Hotel dan Apartemen Yogyakarta.</p> <p>Bedanya dengan penelitian sebelumnya, mereka hanya membahas hal-hal umum seperti promosi, testimonial, atau manajemen reputasi tanpa mengeksplere potensi penerapan teknik persuasif yang lebih</p>	
--	--	--	---	--	--

			dengan CV Sabang	mendalam dan tepat sasaran.	
2.	Haris Setiawan, Anang Anas Azhar, Fakhrur Rozi, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.	“Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah <i>Room Occupancy</i> di Hotel Sulthan Darussalam Pasca Pandemi Covid-19”. Sumber :	Penelitian menghasilkan bahwasanya Hotel Sulthan Darussalam dimasa pasca Covid-19 telah menerapkan promosi lewat media sosial atau secara langsung ketika proses komunikasi pemasaran, selain itu juga menawarkan sejumlah fasilitas lewat	Perbedaan penelitian ini dengan Haris adalah akan melibatkan pemahaman mendalam tentang dampak pandemi Covid-19 pada persepsi pelanggan terkait kebersihan, keselamatan, dan kenyamanan saat menginap di hotel atau apartemen.	Dalam penelitian ini sama-sama membahas hotel dalam upaya peningkatan jumlah <i>room occupancy</i> pasca pandemi Covid-19.

		(Setiawan dkk., 2022)	<i>online travel agent</i> (OTA), menjaga hubungan baik dengan beberapa perusahaan dalam menjalin kerja sama supaya jumlah <i>room occupancy</i> bisa meningkat.	Hal ini menjadi penting karena situasi pandemi menciptakan tantangan baru bagi industri perhotelan dalam memperoleh kembali kepercayaan pelanggan yang mungkin merasa ragu atau khawatir akan risiko penularan virus.	
3.	Nur Rahmi, Program Studi	“Pesan Komunikasi	Penelitian menghasilkan bahwasanya	Dalam penelitian ini membahas	Dalam penelitian ini sama-

	<p>Komunikasi dan Penyiaran Islam, Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh.</p>	<p>Persuasif dalam Memberikan Motivasi Terhadap Kesembuhan Anak Penderita Kanker (Studi Pada <i>Children Cancer Care Community</i> Aceh)". Sumber : (Rahmi, 2018).</p>	<p>proses penyampaian isi pesan komunikasi persuasif oleh relawan C-<i>Four</i>, dinilai belum berhasil secara sempurna dalam merubah perilaku anak-anak penderita kanker, namun ada sejumlah anak penderita kanker yang dapat</p>	<p>pesan komunikasi persuasif dalam memberi motivasi terhadap kesembuhan anak penderita kanker, sedangkan penelitian yang akan peneliti lakukan memberikan kontribusi penting bagi perkembangan ilmu komunikasi pemasaran serta</p>	<p>sama membahas tentang komunikasi persuasif.</p>
--	---	--	--	---	--

			<p>terpengaruh dengan isi pesan yang dipergunakan oleh relawan tersebut.</p>	<p>membantu <i>Student Park</i> Hotel dan Apartemen Yogyakarta menjadi pemimpin dalam industri perhotelan setelah masa sulit akibat Covid-19</p>	
--	--	--	--	--	--

## **F. LANDASAN TEORI**

### **1. Komunikasi**

Menurut (Mulyana, 2008) asal istilah komunikasi yaitu “*Communis*” dari bahasa latin dan dalam bahasa Inggris “sama”, *communicare*, *communication*, atau *communico* artinya “membuat sama” (*To make common*). Arti dari komunikasi yakni suatu proses dalam hal menyampaikan pesan, keinginan, dan pikiran lewat simbol tertentu, memiliki arti serta dilaksanakan dengan menyampaikan pesan kepada penerima pesan (Suranto, 2010). Sementara sesuai pendapat (Ilahi, 2010) arti dari komunikasi secara sederhana ialah suatu proses dalam menyampaikan pesan dari satu medium ke medium lainnya melalui sebuah medium, dengan konsekuensi tertentu. Komunikasi dalam praktiknya, bisa bersifat langsung (primer) atau tidak langsung (sekunder). Sehingga, dapat disimpulkan bahwa arti dari komunikasi ialah suatu bentuk pertukaran informasi yang dapat disampaikan dengan berbagai cara, diantaranya lewat pengertian, tanda, tulisan, atau lisan. Sementara arti dari umpan balik ialah suatu aspek yang dinilai sebagai indikator yang bisa menerima informasi yang diberikan secara baik oleh komunikasi. Proses itu sendiri, yaitu: memotivasi, meyakinkan, menginformasikan, bahkan membentuk dan mengubah perilaku, bisa dinyatakan berhasil. Terdapat sejumlah unsur atau komponen yang ada dalam sebuah komunikasi. Unsur atau komponen tersebut diantaranya:

a. Komunikator

Menurut (Roudhonah, 2007) arti dari komunikator ialah orang yang bertindak sebagai pengirim pesan dalam komunikasi. Media bisa berupa individu yang sedang menulis, berbicara, kelompok komunikasi, atau organisasi seperti film, televisi, surat kabar, dan lainnya.

b. Pesan

Menurut (Vardiansyah, 2004) arti dari pesan ialah abstrak untuk membuat pengiriman dan penerimaan menjadi nyata bagi mediumnya, orang membuat beberapa simbol komunikasi di kepala mereka dalam bentuk suara, ekspresi wajah, gerak tubuh, ucapan, dan tulisan. Pesan bersifat abstrak, medium tidak mengetahui apa yang terjadi dalam pikiran medium sampai medium mewujudkan simbol-simbol komunikasi. Pesan ialah sesuatu perihal yang dikirim oleh pengirim ke penerima. Penyampaian pesan bisa secara tatap muka atau lewat alat komunikasi.

c. Saluran

Menurut (Effendy, 2007) saluran komunikasi adalah tempat dimana pesan ditransmisikan dari media ke media. Pesan ditransmisikan ke media lewat perantara. Arti dari saluran ialah suatu bagian terpenting dalam komunikasi sebab saluran digunakan untuk menyampaikan pesan yang disampaikan kepada media.

d. Komunikasikan

Menurut (Wahyono & Aditia, 2022) komunikasikan disebut sebagai penerima, target, pembaca, pendengar, pemirsa, deskripsi, atau penonton. Komunikasikan merupakan salah satu pelaku dalam proses komunikasi, sehingga tidak bisa mengabaikan unsur komunikasikan dari proses komunikasi, sebab yang menentukan keberhasilan dari proses komunikasi yaitu unsur komunikasikan. Peran komunikasikan dan komunikator bersifat dinamis dan bergantian.

e. Efek (hasil)

Menurut (Cangara, 1998) arti dari efek ialah suatu hasil akhir dari komunikasi, yaitu perilaku dan sikap orang, manusia atau bukan, seperti yang kita harapkan. Saat komunikasi dilakukan, tidak hanya memengaruhi media, tetapi juga media. Bentuk dari efek diantaranya ada stimulus yang diberikan kepada komunikator untuk mengubah perilaku atau sikap sesuai keinginan komunikator.

f. *Feedback* (umpan balik)

Menurut (Azhar, 2018) arti dari umpan balik ialah suatu respon atau jawaban dari komunikator agar komunikasi bisa diterima dan dilakukan. Proses terjadinya umpan balik yaitu pada saat medium menanggapi pesan yang disampaikan oleh medium.

Jadi, bisa kita pahami bahwa tiap unsur berperan penting dalam melakukan proses komunikasi. Selain itu keenam unsur ini dinilai saling berhubungan satu sama lain. Hal itu berarti bahwasanya jika satu unsur

tanpa keikutsertaan maka akan berpengaruh terhadap jalannya komunikasi tersebut.

Beberapa fungsi komunikasi secara umum (Liputan6.com, 2019) diantaranya:

1) Sebagai Alat Kendali

Komunikasi berfungsi sebagai alat kontrol atau kendali. Arti dari alat kendali dalam hal ini yaitu adanya sebuah komunikasi maka perilaku seseorang dapat dikontrol yaitu sesuai aturan yang disampaikan harus dipatuhi.

2) Sebagai Alat Motivasi

Motivasi seseorang bisa meningkat dengan baik bila didukung dengan komunikasi yang baik dan persuasif. Selain itu memberikan informasi yang bisa diraih di kehidupan akan menciptakan adanya motivasi dalam diri individu.

3) Sebagai Ungkapan Emosional

Komunikasi bisa menjadi media untuk mengungkapkan sejumlah perasaan dalam diri seseorang. Emosi tersebut bisa berupa perasaan gembira, kecewa, marah, senang, dan lainnya.

4) Sebagai Alat Komunikasi

Kita bisa memberikan informasi kepada orang lain atau kelompok dengan adanya komunikasi, sehingga pada saat pengambilan keputusan bisa berlangsung secara baik.

## 2. Komunikasi Persuasif

Sesuai pendapat (Devito, 2011) asal kata persuasi yaitu “*persuasio*” dari bahasa latin berarti merayu, mengajak, atau membujuk. Persuasi ialah setiap upaya yang bisa memengaruhi penilaian atau tindakan orang melalui ucapan atau tulisan. Devito menjelaskan, komunikasi persuasif sebagai tuturan persuasif yang menguatkan, mengilustrasikan, dan memberikan informasi yang ditujukan kepada khalayak. Tujuan utama dari hal itu ialah terkait bagaimanapun itu ialah guna memperkuat atau mengubah perilaku dan sikap, sehingga tujuan persuasif mereka harus diperkuat oleh penggunaan fakta, opini, dan daya tarik motivasi. Arti dari kata komunikasi persuasif ialah teknik yang bisa dipergunakan untuk memengaruhi pikiran manusia menggunakan data, fakta psikologis atau sosial untuk berkomunikasi secara efektif.

Arti dari komunikasi persuasif sesuai pendapat dari Kenneth E. Anderson (1972:218), ialah suatu proses komunikasi yang berlangsung antar individu. Terjadinya komunikasi ini yaitu komunikator mempergunakan simbol dengan tujuan memengaruhi pikiran si penerima sebagai dengan sendirinya, komunikator bisa merubah perbuatan *audiens* dan tingkah lakunya. Menurut Ilardo (1981) mendefinisikan persuasi sebagai proses komunikasi yang secara sadar atau tidak sadar mengubah perilaku, perhatian, sikap, atau keyakinan dengan mempergunakan pesan non-verbal dan kata-kata (Soemirat, 2004). Sedangkan menurut Edmin P. Bertinghouse bahwa komunikasi persuasif merupakan proses dari

komunikasi dimana di dalamnya harus melibatkan upaya sadar dengan tujuan mengubah perilaku lewat pesan yang diberikan (Nasir, 2009).

Berdasarkan dari sejumlah arti di atas, maka peneliti memperoleh simpulan bahwasanya komunikasi persuasif ialah suatu bentuk komunikasi yang bertujuan untuk memengaruhi atau mengubah perilaku, sikap, serta kepercayaan seseorang, maka dari itu tindakan yang dikerjakan akan sesuai harapan komunikator, baik itu melalui lambang atau simbol komunikasi nonverbal ataupun verbal.

Ada empat prinsip persuasi untuk meraih tujuan dari komunikasi persuasif diantaranya (Suryanto, 2015):

1. Membujuk demi perubahan-perubahan kecil, meyakinkan perubahan kecil dengan membiarkan masyarakat mengubah perilakunya jika perubahan yang diusulkan adalah perubahan yang kecil dan bukan besar. Bagi mereka yang setuju dengan tujuan yang mendesak, mereka mengundang simpati publik.
2. Membujuk untuk keuntungan, perilaku dari khalayak lebih mungkin diubah ketika pesan yang tersampaikan memberi keuntungan bagi mereka.
3. Membujuk demi pemenuhan kebutuhan, perilaku dari kelompok sasaran lebih cenderung diubah jika perubahan yang diusulkan tersebut memenuhi kebutuhannya.
4. Membujuk sesuai pendekatan langkah demi langkah, lebih memilih pendekatan langkah demi langkah yang berhasil daripada sebuah

pendekatan yang meminta publik untuk segera mengubah perilakunya.

Beberapa teknik-teknik komunikasi persuasif menurut Effendy 2008 (dalam Erviani, 2017) yang dapat dipilih antara lain sebagai berikut:

a. Teknik Asosiasi

Teknik asosiasi adalah penyajian pesan komunikasi dengan cara melapisinya dengan objek atau peristiwa yang hanya menarik perhatian khalayak. Teknik ini sering digunakan oleh kalangan bisnis atau politik.

b. Teknik Integrasi

Teknik integrasi adalah kemampuan menyatukan diri dengan komunikan dalam arti bertautan secara komunikatif untuk tampil sebagai satu kesatuan atau menandakan kebersamaan dan takdir yang sama, serta tanggung jawab dengan komunikan baik secara verbal maupun nonverbal.

c. Teknik Ganjaran

Teknik ganjaran (*pay-off technique*) adalah tindakan yang ditujukan untuk memengaruhi orang lain dengan cara menarik hal-hal yang menguntungkan atau serupa dengan menjanjikan harapan.

d. Teknik Tataan

Teknik tataan adalah kegiatan berusaha menyiapkan pesan komunikasi sedemikian rupa sehingga enak didengar atau dibaca dan memotivasi untuk bertindak sesuai pesan tersebut. Seni

merancang pesan dengan daya tarik emosional sedemikian rupa sehingga komunikator mendapatkan perhatiannya.

e. Teknik *Red-herring*

Teknik *Red-herring* adalah kemampuan komunikator untuk memenangkan debat dengan menghindari *argument* yang lemah dan kemudian secara bertahap mengarahkannya ke aspek-aspek yang dikuasainya. Tujuan utama komunikasi persuasif yakni guna memengaruhi perilaku, perasaan, dan pikiran lalu bertindak dengan cara yang diinginkan. Persuasi bukan hanya persuasi yang memengaruhi sikap dan perilaku, tetapi persuasi adalah teknik memengaruhi melalui penggunaan dan eksploitasi informasi psikologis, sosiologis, dan fakta dari seseorang yang berkeinginan untuk kita pengaruhi. Sehingga, mereka yang menjalankan persuasi haruslah bisa memprediksi keadaan *audiens* yang ditemuinya (Widjaja, 1986).

Sikap seringkali dilihat mempunyai tiga komponen diantaranya yaitu komponen afektif, ialah suatu perasaan mengenai sebuah objek. Selanjutnya ada komponen kognitif, ialah suatu bentuk keyakinan mengenai sebuah objek. Dan yang terakhir yaitu komponen konatif atau perilaku, ialah suatu tindakan ke objek, maksudnya adalah sikap merupakan ringkasan dari objek sikap kita. Inti dari sikap adalah ringkasan penilaian tentang preferensi atau ketidaksukaan terhadap objek sikap. Komponen tersebut ketiganya

merupakan manivestasi yang tidak sama dari evaluasi inti. Umumnya sikap individu ataupun kelompok yang akan dipengaruhi ada tiga komponen. Komponen-komponen tersebut antara lain (Putri, 2016):

a. Mengubah Pendapat (kognitif)

Dalam kaitannya dengan aspek kognitif, yakni beberapa hal yang berhubungan dengan konsep, gagasan, dan iman (keyakinan). Ada juga perubahan pada "*audiens*" yang terkait dengan pemikiran mereka. Dia menyadari bahwasanya pendapat yang dia berikan salah dan perlu dikoreksi, sehingga intelektual menjadi naik dalam hal ini dan terjadi perubahan pendapat.

b. Mengubah Sikap (afektif)

Terkait dengan sisi afektif, kehidupan emosional "*audiens*" termasuk dalam aspek afektif. Sehingga dalam masalah ini, komunikasi persuasif bertujuan menerima gagasan yang disajikan, mempertahankan, membangkitkan emosi tertentu, dan menggerakkan hati.

c. Mengubah Perilaku (konatif)

Terkait dengan aspek konatif, pengertiannya adalah khalayak diminta melakukan sesuatu, yakni bertindak.

Proses komunikasi persuasif tidak jauh dari adanya hambatan komunikasi, baik melalui komunikator, komunikan, lingkungan,

media, dan lain-lain. Sejumlah hambatan itu bisa terjadi dikarenakan sejumlah faktor, diantaranya:

1) Faktor Motivasi

Individu bertindak berdasarkan minat atau kebutuhan yang terkait dengannya. Jika demikian, upaya untuk membuat orang melakukan sesuatu yang konsisten sesuai yang diinginkan oleh komunikator akan gagal.

2) Faktor Prasangka (*Prejudice*)

Jika perasaan *prejudice* sudah ada pada diri komunikan baik itu antar-individu, ras, atau golongan, maka mereka akan kesulitan dalam hal menerima perasaan yang secara objektif, sebab pesan yang diterima tidak lagi direspon secara rasional. Hal yang dipikirkan oleh mereka ialah mengenai sikap yang lebih tertuju pada penilaian negatif.

3) Faktor Semantik

Arti dari gangguan semantik ialah sebuah gangguan komunikasi persuasif yang diakibatkan adanya kekeliruan dalam hal penggunaan bahasa (Blanke, 1979). Kerapkali gangguan semantik ini terjadi dengan alasan diantaranya:

Kata-kata yang dipergunakan begitu banyak mempergunakan *jargon* dalam bahasa asing, oleh karena itu penonton kesulitan untuk memahami. Bahasa yang dipakai oleh penutur tidak sama dengan yang dipakai oleh penerima. Selain

itu dalam segi struktur bahasa juga tidak seperti yang umumnya dipakai, sehingga penerima merasa bingung. Latar belakang budaya menjadi penyebab dari kesalahpahaman mengenai simbol bahasa yang dipergunakan.

Komunikator pada saat memilih kata-kata, haruslah mengetahui serta mempertimbangkan pendengar dan mengartikannya berdasarkan kata-kata yang mereka gunakan, sehingga komunikator dapat dipercaya oleh publik untuk memberikan gambaran atas perilaku yang baik. Hal ini akan bisa memungkinkan komunikasi tatap muka menjadi lancar, sebaiknya dalam bahasa yang lebih spesifik dan lebih luas (Moekijat, 1993).

#### 4) Faktor Sosial

Perbedaan status sosial masyarakat memengaruhi proses komunikasi serta bisa memperlambat dari proses arus komunikasi persuasif, contohnya perbedaan bahasa daerah, pendidikan, dan lainnya.

#### 5) Hambatan Kebudayaan

Unsur penting yang ada dalam budaya salah satunya yaitu gaya bahasa. Hal ini termasuk salah satu faktor yang bisa memperlambat kelancaran proses komunikasi persuasif sebab cara yang dipakai memperlihatkan adanya tingkat intelektual

seseorang yang terlalu banyak pemahaman dapat menyebabkan hambatan kebudayaan.

Oleh karena itu, selama penyiapan dan penyampaian pesan, komunikator harus mengetahui sejak dini untuk mengantisipasi terjadinya kendala tersebut. Selain itu, harus dilakukan upaya untuk menghindari hambatan tersebut supaya tidak terjadi keberhasilan persuasif, sebab keberhasilan persuasif diartikan juga sebagai kegagalan dalam menyampaikan pesan yang diinginkan (Ainunnisa & Hendriyani, 2020).

### 3. Kepercayaan

Sesuai pendapat Peelen dan Beltmen (2013), arti dari kepercayaan (*trust*) ialah sebuah kemauan untuk bergantung terhadap rekan yang akan dipercayainya. *Trust* atau kepercayaan ialah persepsi kepercayaan terhadap integritas dan kehandalan dari seseorang kolega (Dhani, 2019). Sedangkan menurut Gefen, kepercayaan ialah rasa percaya diri individu yang ditemukan sesuai hasrat dari orang lain dibanding pada kekuatan dirinya sendiri (Ettah & Pondaag, 2019). Guru Besar Universitas Islam Negeri Sunan Syarif Kasim Riau yaitu Prof. Dr. Syamruddin Nasution menyatakan, kepercayaan adalah mengakui akan kemampuan serta kejujuran seseorang yang benar-benar bisa memenuhi harapan. Sehingga, arti dari kepercayaan ialah sebuah keyakinan dalam diri seseorang untuk menduduki jabatan tertentu sebab dia diakui mempunyai kemampuan dan jujur dalam

mengemban jabatan itu sehingga bisa memenuhi harapan dengan baik (S. D. P. Nasution, 2016) .

Jadi, dari beberapa definisi-definisi di atas peneliti menyimpulkan kepercayaan ialah sikap yang mengutamakan keyakinan yang dinilai benar serta mengikuti sesuatu tersebut sebab memiliki nilai yang benar dan baik, serta dinilai benar dan baik oleh orang banyak.

Persaingan dalam dunia bisnis pada era bisnis saat ini begitu bertambah ketat. Kepercayaan memainkan peran penting terutama dalam menjaga hubungan. Kepercayaan konsumen memegang dampak yang sangat tinggi pada pengembangan berkelanjutan perusahaan karena ketika konsumen tidak lagi mempercayai produk perusahaan, maka produk maupun jasa perusahaan akan susah dikembangkan di pasar. Tapi sebaliknya jika konsumen mempercayai produk perusahaan, maka produk perusahaan terus berkembang di pasaran. Rasa percaya tersebut haruslah selalu diperoleh oleh perusahaan sebab makin dipercaya konsumen maka hubungan yang akan diciptakan oleh perusahaan akan terus baik dengan konsumennya. Menurut Sunarto (2009), kepercayaan konsumen diartikan sebagai pengetahuan yang dimiliki konsumen secara keseluruhan serta seluruh simpulan yang dibuat konsumen diantaranya ada objek, atribut, dan manfaatnya (Rosdiana dkk., 2019).

Kepercayaan *customer* atau konsumen dapat diartikan pula yaitu kesediaan pihak lain untuk menanggung risiko kepada pihak lain sesuai keyakinan dan harapan bahwasanya pihak lain akan berperilaku seperti yang

diharapkan, walaupun keduanya tidak saling mengenal tetapi kepercayaan itu tidak muncul begitu saja. Sedangkan sesuai pendapat (Sukmawati & Massie, 2015) bahwasanya kepercayaan pelanggan ialah suatu hal yang penting bagi penyedia jasa yang dilandasi kehandalan dan kejujuran agar konsumen mempunyai kepercayaan diri dalam menciptakan sebuah hubungan jangka panjang. Jadi dapat disimpulkan bahwa kepercayaan *customer* adalah suatu keyakinan dalam interaksinya terhadap sesuatu yang diinginkan dan sesuatu yang diharapkan yang berdampak positif bagi *customer* atau pelanggan.

Menurut Gefen dalam (Kasinem, 2020) memaparkan bahwasanya ada indikator kepercayaan meliputi 3 komponen, diantaranya:

- a. Integritas (*Integrity*), yakni sebuah persepsi konsumen bahwasanya perusahaan patuh pada sejumlah prinsip yang bisa diterima contohnya jujur, berperilaku berdasar pada etika, dan menepati janji. Integritas perusahaan sesuai pada apakah tindakan perusahaan sesuai kata-kata atau janji yang diucap oleh perusahaan, komunikasi kredibel atau tidak kredibel suatu perusahaan pada kelompok lain, dan konsistensi perusahaan dimasa lalu.
- b. Kebaikan (*Benevolence*) disesuaikan dengan rasa percaya dari kemitraan yang mempunyai tujuan serta motivasi yang menjadi keunggulan untuk organisasi lain ketika keadaan yang baru muncul, yakni keadaan dimana komitmen tidak terbentuk.

Sesuai hal itu karyawan memiliki peran dalam hal kebaikan yaitu untuk membantu.

- c. Kompetensi (*Competence*) ialah sebuah kemampuan yang dipakai dalam hal mengatasi masalah yang sedang dialami oleh konsumen serta memenuhi keperluannya secara menyeluruh. Selain itu diartikan sebagai sebuah kemampuan yang mengarah pada karakteristik atau keahlian yang menjadikan kelompok memiliki pengaruh yang dominan.

Untuk menciptakan strategi komunikasi persuasif dan menciptakan kepercayaan *customer* terhadap perusahaan, maka di dalam pengolahannya dilakukan melalui serangkaian proses, yaitu sebagai berikut (Sari, 2020) :

1. *Fact-finding*

Arti dari tahapan ini ialah suatu tahap dalam hal mencari fakta terkait pendapat publik dan situasi terhadap aktivitas suatu perusahaan. Selain itu bisa mengetahui apakah ada hal-hal yang menunjang atau menghambat aktivitas dari perusahaan tersebut.

Ada sejumlah analisa yang dilakukan yang mengarah kepada :

- a. Menantikan waktu untuk melaksanakan perbaikan itu agar kedua pihak menikmati suasana kerja yang baik atau memperoleh keuntungan.
- b. Melakukan perbaikan sesuai keinginan para karyawan, namun tidak menimbulkan kerugian bagi karyawan.

- c. Apa saja faktor yang disukai atau tidak disukai oleh para karyawan.
- d. Bagaimana sikap kerja karyawan.

## 2. *Planning and Programming*

Jika sudah didapat sejumlah fakta terhadap *fact-finding*, sehingga pada tahap berikutnya akan dibuat perencanaan terkait dengan langkah-langkah, perumusan tujuan, serta perincian waktu secara teratur. Ada istilah perumusan 7 C pada perencanaan ini, yakni sebuah penilaian pada hubungan komunikator dengan komunikan, perusahaan itu merupakan :

- a. *Compability*, yakni faktor kemampuan untuk memberikan penjelasan.
- b. *Continuity* dan *Consistency*, yakni faktor ada tidaknya perbedaan atau pertentangan dalam pesan.
- c. *Clarity*, yakni faktor kejelasan dan kesederhanaan tidaknya suatu perumusan di dalam pesan yang tersampaikan.
- d. *Content*, yakni arti serta makna yang ada dalam pesan yang bisa dipahami oleh komunikan.
- e. *Context*, yakni faktor yang menjadi penghubung antara isi dari pesan terhadap kondisi nyata di lingkungan.
- f. *Credibility*, yakni nilai kepercayaan publik terhadap pihak komunikator.

### 3. *Taking Action and Communicating*

Tahapan ini menjadi tahap dari penjelasan program, suatu tindakan serta komunikasi dalam hal meraih tujuan yang sudah ditentukan. Informasi yang akan diuraikan dalam tahapan ini yaitu terkait sejumlah langkah yang akan dikerjakan, oleh karena itu bisa menciptakan kesan yang dinilai berpotensi dan penting untuk memberi dukungan terhadap perusahaan secara keseluruhan.

### 4. Evaluasi

Tahapan ini menjadi sebuah aktivitas atau usaha yang berguna dalam hal penentuan nilai suatu kegiatan atau program. Sehingga ada sejumlah metode pengukuran yang dipakai (kepuasan pelanggan) guna mengetahui mana yang harapan, keinginan, dan kebutuhan pelanggan diantaranya :

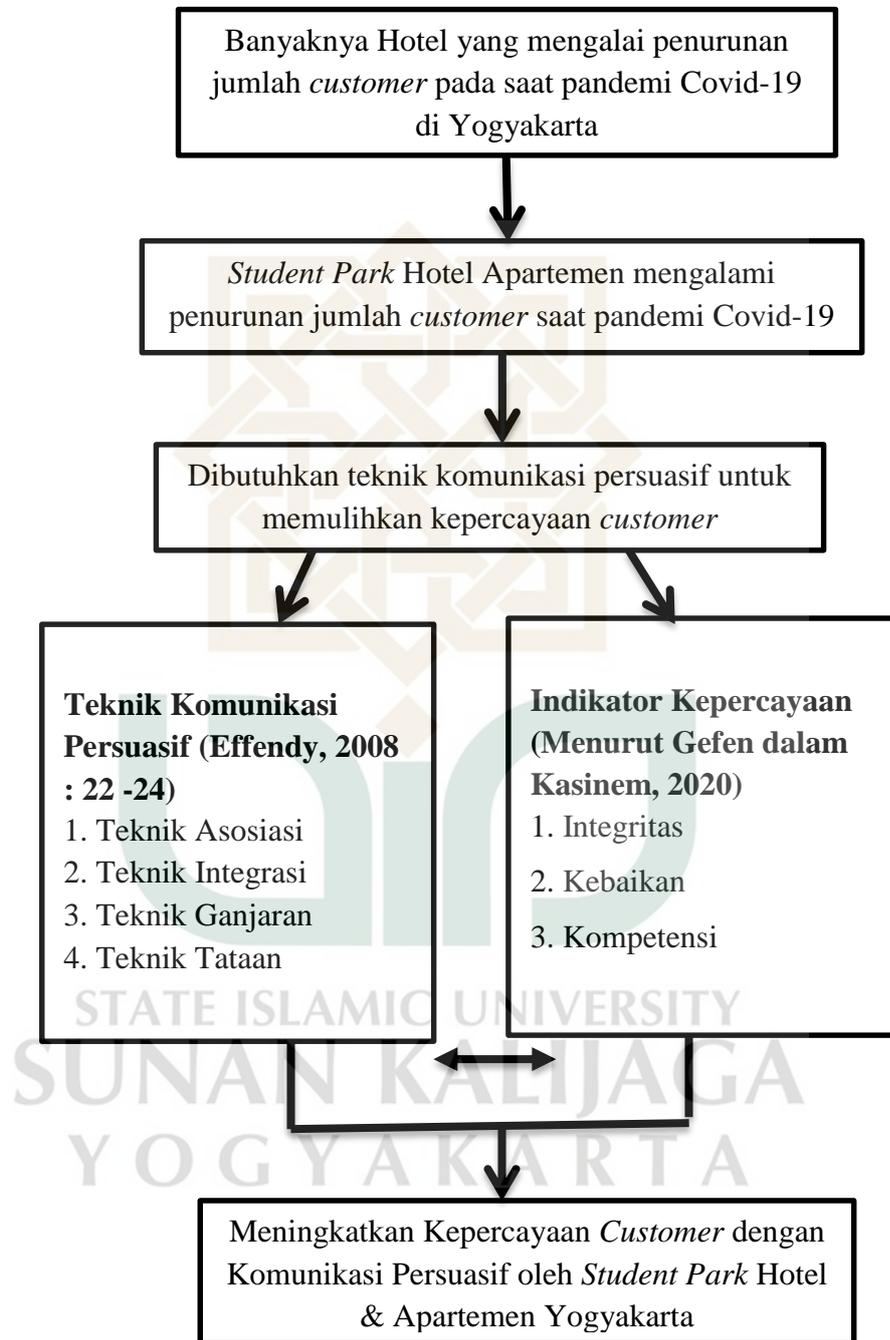
- a. Sistem keluhan dan saran. Perusahaan yang memiliki orientasi pada pelanggan haruslah memberi kesempatan yang luas bagi para pelanggannya dalam hal penyampaian keluhan, pendapat, dan saran mereka. Media yang bisa dipergunakan yaitu menyediakan saluran telephone khusus, menyediakan kartu komentar, kotak saran yang ditempatkan di tempat yang strategis, dan lainnya. Hasil informasi yang didapat melalui ini bisa memberi masukan serta ide baru yang begitu bermanfaat bagi perusahaan. Oleh karena itu, kemungkinan akan bisa

memberi respon secara tanggap dan cepat atas permasalahan yang terjadi.

- b. Survei kepuasan pelanggan. Peneliti umumnya banyak yang meneliti terkait kepuasan konsumen dengan meneliti mempergunakan metode survei.



## G. KERANGKA BERPIKIR



Gambar 1.1 Kerangka Berpikir

Sumber : Olahan Peneliti

## H. METODOLOGI PENELITIAN

### 1. Jenis Penelitian

Peneliti melaksanakan penelitian berjenis penelitian lapangan, dimana hal yang dibahas diantaranya ada dari latar belakang situasi terkini dan interaksi lingkungan suatu unit sosial, individu, kelompok, lembaga, atau komunitas secara intensif (Narbuko & Achmadi, 1999). Maksud tujuan dari penelitian lapangan ini ialah guna mendapatkan sejumlah data yang ada hubungannya dengan pembahasan dalam skripsi ini, sehingga penulis mengangkat serta mengambil data yang ada di lapangan yakni di *Student Park Hotel & Apartemen Yogyakarta*.

### 2. Pendekatan Penelitian

Peneliti mempergunakan metode penelitian kualitatif dengan metode deskriptif kualitatif yakni mencari teori, bukan pengujian teori; pembuatan hipotesis, bukan pengujian hipotesis; dan heuristik, bukan konfirmasi. Keistimewaan lain dari metode ini adalah menitikberatkan pada pengamatan dan lingkungan alam (*natural environment*). Para peneliti berlari keluar dan bertindak sebagai pengamat. Peneliti tersebut membuat kategori perilaku, mengamati gejala, dan memasukkannya ke dalam buku observasi. Seringkali metode deskriptif kualitatif mengarah pada apa yang *Seltiz, Wrightsman, dan Cook* sebut sebagai penelitian yang berwawasan, yaitu peneliti yang terjun langsung ke lapangan tanpa dibebani atau dibimbing oleh teori. Dia tidak akan menguji teori sehingga perspektifnya

tidak tersaring. Dia bebas mengamati objeknya, menjelajah, dan menemukan wawasan yang baru sepanjang penelitian (Ardianto, 2004).

### 3. Teknik Pengumpulan Data

Umumnya teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian kualitatif diantaranya meliputi:

#### a. Observasi

Arti dari observasi ialah penulis mengamati langsung terhadap objek yang diteliti terkait proses komunikasi persuasif dalam mengembalikan kepercayaan *customer Student Park Hotel & Apartemen Yogyakarta* pasca pandemi Covid-19. Beberapa proses yang berlangsung dalam pengamatan ini yaitu melihat, merekam, dan mencatat kejadian. Observasi bisa diartikan sebagai aktivitas mencatat secara sistematis terhadap kejadian yang sedang terjadi, perilaku objek yang dilihat, dan hal-hal yang diperlukan dalam mendukung penelitian.

#### b. Wawancara

Arti dari wawancara ialah suatu cara yang digunakan dalam proses pengumpulan data, caranya dengan secara langsung bertanya kepada objek yang akan diteliti. Selain itu diartikan sebagai metode pengumpulan data yang dilaksanakan lewat percakapan antara dua pihak, yakni pewawancara (*interviewer*) yang memberikan pertanyaan dan terwawancara (*interviewee*) yang menjawab pertanyaan tersebut. Wawancara yang dilangsungkan oleh peneliti

yaitu bersama dengan pihak *Student Park Hotel & Apartemen Yogyakarta* (Syahron Najmi) dan *Customer Student Park Hotel & Apartemen Yogyakarta* untuk memperoleh data mengenai permasalahan yang akan diteliti dari sumbernya secara langsung.

c. Dokumentasi

Kegunaan dari dokumentasi yaitu supaya bisa mendukung serta merumuskan kesimpulan untuk melengkapi kekurangan yang ada dari wawancara.

d. Studi Kepustakaan

Peneliti mempergunakan studi kepustakaan dengan tujuan membantu ketika proses pengumpulan literatur terkait yang dipergunakan sebagai referensi dan pedoman dalam melangsungkan penelitian ini.

#### 4. Data Primer dan Data Sekunder

Peneliti mempergunakan studi kepustakaan berupa sumber data primer dan juga data sekunder yaitu :

1) Data Primer

Arti dari data primer yaitu data yang diperoleh langsung dari sumber data pertama yaitu dari sumber asli yang menjadi objek penelitian. Bentuk dari data primer berupa dokumentasi, observasi, dan hasil observasi langsung oleh peneliti dari *Student Park Hotel Apartemen Yogyakarta*.

## 2) Data Sekunder

Arti dari sumber data sekunder ialah data yang didapat dari sumber sekunder atau sumber kedua dari data yang diperlukan. Bentuk dari data sekunder bisa berupa jurnal, buku, dan kajian terdahulu yang ada hubungannya dengan penelitian yang sedang diteliti.

## 5. Metode Analisis Data

Setelah menyelesaikan proses pengumpulan data, berikutnya akan dilangsungkan proses analisis data. Menganalisis atau menginterpretasikan data adalah suatu proses mencari dan membuat catatan tentang hasil penelitian secara sistematis mengamati pemahaman peneliti mengenai fokus penelitian dan membuatnya tersedia untuk orang lain sebagai menemukan, memodifikasi, mengklasifikasikan, mereduksi, dan merepresentasikan (Tohirin, 2013).

Analisis data adalah proses menyusun kumpulan data, mengaturnya menjadi satu model, kategori, dan deskripsi dasar. Ini berbeda dari interpretasi dengan memberi arti penting pada analisis, menguraikan pola deskripsi, serta mencari hubungan diantara satu deskripsi dengan deskripsi yang lainnya.

Ada 3 jenis kegiatan dalam analisis data sesuai pendapat Miles & Huberman dalam (Ardianto, 2010) diantaranya :

a. Reduksi

Arti dari kata reduksi data ialah suatu proses analisis yang menyusun, membuang, memfokuskan, memilih, dan mempertajam data dengan sebuah cara dan pada kesimpulan akhir bisa dijabarkan. Terjadinya reduksi berlangsung dengan keberlanjutan sampai laporan akhir. Bahkan proses tersebut berlangsung sebelum data secara aktual dikumpulkan. Ada beberapa bagian ketika proses pengumpulan data berlangsung hingga ke reduksi data, seperti : merangkum, pembuatan gugus, pembuatan pemisahan, dan menulis memo.

b. Model data

Arti dari model ialah sekumpulan informasi yang telah disusun guna memperbolehkan proses pendeskripsian kesimpulan serta pengumpulan tindakan. Penelitian kualitatif kerap kali mempergunakan model berupa teks naratif.

c. Penarikan / Verifikasi kesimpulan

Peneliti dari awal proses pengumpulan data akan mulai mencatat proporsi, alur sebab akibat, penjelasan, pola-pola, keteraturan, dan mengambil keputusan terhadap makna sesuatu.

## 6. Keabsahan Data

Bentuk dari uji keabsahan data pada penelitian ini diantaranya: uji kebergantungan dan kepastian, keteralihan, derajat kepercayaan

(Sugiyono, 2014). Berikut ini uji keabsahan data pada penelitian ini diantaranya;

- a) Uji kredibilitas, yakni berupa triangulasi data atau perpanjangan pengamatan penelitian. Dilaksanakan dengan tujuan pengecekan ulang terhadap kebenaran informasi dan data dari yang sebelumnya dengan dugaan bahwasanya hubungan yang terjalin antara peneliti dan informan akan menjadi akrab, sehingga informasi yang disajikan relatif sedikit yang disembunyikan sebab diantara keduanya sudah saling percaya, maka analisis yang diperoleh akan begitu mendalam terhadap hasil penelitian. Peneliti melakukan perpanjangan pengamatan triangulasi meliputi triangulasi teknik pengumpulan data dan triangulasi sumber. Misalnya, membandingkan hasil pengamatan dengan wawancara. Dalam penelitian ini peneliti membandingkan hasil pengamatan wawancara dengan Ibu Dwi Yuliani selaku Sales manager Hotel Amris Yogyakarta, beliau telah terjun lama di dunia perhotelan.
- b) Keteralihan, sesuai dengan pengetahuan yang dimiliki oleh penulis yaitu dari bahan dokumen sekunder dan laporan program serta hasil membaca berita dari website, selanjutnya pengetahuan tersebut menjadi bahan *cross check* atas data yang didapat.
- c) Kebergantungan, dilaksanakan dengan tujuan melihat secara pasti hasil dari penelitian ini apakah dinyatakan benar atau salah. Hal itu didukung dengan pembahasan yang peneliti lakukan bersama

sejumlah rekan kerja sesama dosen yang disiplin ilmu dan ahli dalam bidang yang kompeten dan sama dalam bidangnya lalu dituangkan dalam bentuk tulisan. Metode analisis data berupa analisis deskriptif kualitatif yang dipergunakan oleh peneliti. Sementara dalam analisis data ada aktivitas yang berupa reduksi data, menyajikan data, lalu menyimpulkan (Sugiyono, 2014).



## **BAB IV**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan penelitian deskriptif kualitatif yang dilakukan pada Hotel *Student Park* dan Apartemen Yogyakarta mengenai teknik komunikasi persuasif dalam mengembalikan kepercayaan tamu pasca pandemi Covid-19 dengan menggunakan teknik-teknik dalam komunikasi persuasif dan indikator kepercayaan, maka dapat disimpulkan bahwa teknik komunikasi persuasif yang digunakan Hotel *Student Park* dan Apartemen Yogyakarta yaitu teknik asosiasi, teknik integrasi, teknik ganjaran, dan teknik tataan yang diterapkan oleh Hotel *Student Park* dan Apartemen Yogyakarta telah memberikan kontribusi signifikan dalam mengembalikan kepercayaan tamu hotel. Melalui strategi komunikasi yang efektif, hotel dan apartemen berhasil membangun citra positif, menyampaikan komitmen terhadap kebersihan dan keamanan, memberikan insentif bagi tamu, dan menciptakan lingkungan yang teratur. Dalam konteks pasca pandemi Covid-19, penerapan teknik-teknik ini menjadi kunci dalam memulihkan kepercayaan tamu dan menjaga hubungan yang kuat dengan mereka.

Indikator kepercayaan yang digunakan Hotel *Student Park* dan Apartemen Yogyakarta yaitu integritas, kebaikan, dan kompetensi digunakan dengan baik dalam upaya mereka untuk mengembalikan kepercayaan tamu pasca Covid-19. Dalam menghadapi situasi yang penuh ketidakpastian dan kekhawatiran, hotel dan apartemen ini menunjukkan kesungguhan mereka dalam memberikan

layanan yang jujur, perhatian ekstra, dan kemampuan yang baik kepada tamu. Dengan demikian, penggunaan indikator kepercayaan ini menjadi kunci dalam membangun kembali kepercayaan tamu dan memastikan pengalaman yang positif dalam menginap di hotel dan apartemen tersebut.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa hotel dan apartemen tersebut berhasil mengimplementasikan berbagai teknik komunikasi persuasif yang efektif. Mereka menggunakan strategi komunikasi yang berfokus pada penyampaian informasi yang akurat, transparan, dan terpercaya tentang langkah-langkah kebersihan dan keamanan yang diambil untuk melindungi tamu dari Covid-19. Dalam hal ini, teknik komunikasi persuasif terbukti menjadi alat yang efektif dalam mengembalikan kepercayaan pelanggan pasca pandemi. Namun belum banyak eksplorasi dibidang media sosial seperti pihak Hotel *Student Park* dan Apartemen Yogyakarta kurang memperhatikan *customer* mereka di instagram yaitu kurang cepat dan tanggap membalas DM para *customer* dan jarang *update* mengenai promosi yang mereka tawarkan dan ditemukan juga bahwa Hotel *Student Park* dan Apartemen Yogyakarta perlu memperbaiki fasilitas agar tetap bersaing di industri perhotelan yang kompetitif karena masih banyak fasilitas yang perlu dikembangkan dan dirawat dengan baik .

## **B. Saran**

Berdasarkan data dan pengamatan peneliti mengenai teknik komunikasi persuasif dalam mengembalikan kepercayaan tamu Hotel *Student Park* dan

Apartemen Yogyakarta pasca Covid-19, maka terdapat beberapa saran sebagai bahan pertimbangan, yaitu:

1. Hotel *Student Park* dan Apartemen Yogyakarta dapat mempertimbangkan meningkatkan pelatihan dan pengembangan keterampilan komunikasi persuasif bagi staf mereka. Dengan memperkuat kompetensi komunikasi persuasif, staf akan lebih mampu menyampaikan pesan-pesan yang efektif dan membangun hubungan yang kuat dengan tamu, sehingga dapat lebih berhasil dalam memulihkan kepercayaan mereka.
2. Dalam era digital saat ini, hotel dan apartemen perlu memanfaatkan teknologi yang lebih inovatif dalam komunikasi persuasif mereka. Penggunaan media sosial, pemasaran konten, dan *platform online* lainnya dapat menjadi alat yang efektif untuk menyampaikan pesan-pesan yang persuasif kepada tamu. Pengembangan strategi yang cerdas dan kreatif dalam penggunaan teknologi akan membantu mencapai target *audiens* dengan lebih efektif.
3. Hotel *Student Park* dan Apartemen Yogyakarta dapat melanjutkan kolaborasi dengan pihak terkait, seperti otoritas kesehatan, mitra lokal, atau pakar industri untuk memperkuat pesan-pesan komunikasi persuasif mereka. Melibatkan pihak-pihak yang terpercaya dan memiliki keahlian akan memberikan tambahan kepercayaan bagi tamu sekaligus mendukung praktik-praktik yang efektif dalam menghadapi tantangan pasca Covid-19.

4. Penting bagi Hotel *Student Park* dan Apartemen Yogyakarta untuk menjaga kesinambungan dan konsistensi dalam komunikasi persuasif mereka. Pesan-pesan yang disampaikan perlu tetap relevan dan terus diperbarui mengikuti perkembangan situasi pasca Covid-19. Dengan demikian, para tamu akan merasa yakin bahwa hotel dan apartemen ini bertekad untuk menjaga kebersihan, keamanan, dan kualitas layanan mereka secara berkesinambungan.



## DAFTAR PUSTAKA

- Ainunnisa, N. A., & Hendriyani, C. T. (2020). Jurnal Komunikasi Persuasif dalam Meningkatkan Literasi Sastra pada Kalangan Difabel Netra (Studi Kasus Komunikasi Persuasif Komunitas Difalitera dalam Meningkatkan Literasi Sastra pada Kalangan Difabel Netra). *Jurnal Komunikasi*, 5–6.
- Ardianto, E. (2004). Teori dan Metodologi Penelitian “Public Relations.” *Mediator: Jurnal Komunikasi*, Vol. 5(No. 2), 231–241.
- Ardianto, E. (2010). *Metodologi Penelitian untuk Public Relations* (hlm. 223). Simbiosis Rekatama Media.
- Azhar. (2018). KOMUNIKASI ANTARPRIBADI: Suatu Kajian dalam Perspektif Komunikasi Islam. *Al-Hikmah Media Dakwah, Komunikasi, Sosial dan Kebudayaan*, 8(1), 79–91. <https://doi.org/10.32505/hikmah.v8i1.400>
- Budiarta, I. P., Solihin, Arjana, I. W. B., & Suja, I. K. (2021). Strategi Komunikasi Pemasaran Aston Hotel Kupang Dalam Meningkatkan Minat Pengunjung Di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Ilmiah Hospitality*, 10(2), 161–168.
- Cangara, H. (1998). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Raja Grafindo.
- Devito, A. J. (2011). *Komunikasi Antara manusia*. Karisma Publishing Group.
- Dhani, K. K. (2019). *PERAN KEPERCAYAAN MEMBANGUN LOYALITAS (Studi Kasus Kantor konsultan Pajak Albertus M Santosa)*. 3.
- Diputri, T. A. (2016). *Analisis Komunikasi Pemasaran Hotel Grand Sawit Samarinda Dalam Memasarkan Konsep Hotel Syariah*. 4(4), 226–239.

- Dwi Yuliani. (2023, Juni 13). *Teknik Komunikasi Persuasif Student Park Hotel Dan Apartement Yogyakarta Dalam Mengembalikan Kepercayaan Customer Pasca Pandemi Covid -19*. [Komunikasi pribadi].
- Effendy, U. O. (2007). *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. PT Remaja Rosdakarya.
- Erviani, O. (2017). Teknik Komunikasi Persuasif Dinas Kota Samarinda. *eJournal Ilmu Komunikasi*, 5(3), 241.
- Ettah, N. P., & Pondaag, J. J. (2019). Pengaruh Kepercayaan, Kepuasan Konsumen Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Dalam Pembelian Mobil Pada PT. Hasjrat Abadi Manado. *Jurnal Emba*, 7(3), 3069–3078.
- Ilahi, W. (2010). *Komunikasi Dakwah*. PT.Remaja Rosdakarya.
- Irda Sari. (2020). Analisis Dampak Pandemi Covid- 19 Terhadap Kecemasan Masyarakat: Literature Review. *Bina Generasi : Jurnal Kesehatan*, 12(1), 69–76. <https://doi.org/10.35907/bgjk.v12i1.161>
- Kasinem, K. (2020). Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Bukit Serelo Lahat. *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, 17(4), 329. <https://doi.org/10.31851/jmwe.v17i4.5096>
- Lingkungan, H. R. (2022). *Jurnal Pendidikan dan Konseling*. 4, 1766–1776.
- Liputan6.com. (2019). *Proses Komunikasi dan Pengertiannya Menurut Para Ahli*.
- Moekijat. (1993). *Teori komunikasi* (hlm. 186). Mandar Maju.
- Mulyana, D. (2008). *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. PT.Remaja Rosdakarya.

- Narbuko, C., & Achmadi, A. H. (1999). *Metodologi Penelitian*. Bumi Aksara.
- Nasir, A. (2009). *Komunikasi Dalam Keperawatan Teori dan Aplikasi* (hlm. 128). Salemba Medika.
- Nasution, K. M. (2021). *Dalam Meyakinkan Wisatawan Pada Masa Pandemi Covid-19*. UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY BANDA ACEH.
- Nasution, S. D. P. (2016). *Arti Sebuah Kepercayaan*.
- Putri, K. P. (2016). *Aplikasi Pendekatan-Pendekatan Persuasif Pada Riset Komunikasi Pemasaran: Iklan Melibatkan Penciptaan dan Penerimaan Pesan Komunikasi Persuasif Mengubah Perilaku Pembelian*. VIII.
- Rahmi, N. (2018). *Isi Pesan Komunikasi Persuasif Dalam Memberikan Motivasi Terhadap Kesembuhan Anak Penderita Kanker (Studi Pada Children Cancer Care Community Aceh)*. Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh.
- Robiyanto, T., & Prasastiningtyas, W. (2021). *Buana Komunikasi Pola Komunikasi Organisasi Pada Hotel: Studi Kasus Hotel Malaka Bandung*. 02(01), 11–18.
- Rosdiana, R., Haris, I. A., & Suwena, K. R. (2019). Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Produk Pakaian Secara Online. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 11(1), 318.  
<https://doi.org/10.23887/jjpe.v11i1.20164>
- Roudhonah. (2007). *Ilmu Komunikasi* (1 ed.). UIN Jakarta Press.

- Sahara, W., Saragih, S. D., & Windarto, A. P. (2022). Teknik Asosiasi Datamining Dalam Menentukan Pola Penjualan dengan Metode Apriori. *TIN: Terapan Informatika Nusantara*, 2(12), 684–689.  
<https://doi.org/10.47065/tin.v2i12.1577>
- Sahron. (2023, Juni 13). *Teknik Komunikasi Persuasif Student Park Hotel Dan Apartement Yogyakarta Dalam Mengembalikan Kepercayaan Customer Pasca Pandemi Covid -19*. [Komunikasi pribadi].
- Sari, D. D. (2020). PENERAPAN CUSTOMER RELATION MANAGEMENT DALAM MENINGKATKAN JUMLAH PENGUNJUNG PADA HOTEL GRAND CENTRAL PEKANBARU. *Suparyanto dan Rosad (2015, 5(3), 248–253*.
- Setiawan, H., Azhar, A. A., & Rozi, F. (2022). *Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Room Occupancy Di Hotel Sulthan Darussalam Pasca*. 1(4), 745–756.
- Soemirat, S. (2004). *Materi Pokok Komunikasi Persuasif* (hlm. 120). Universitas Terbuka.
- Suadnyana, I., & Yogiswari, K. S. (2020). Peranan Komunikasi Persuasif Dalam Implementasi Ajaran Tri Hita Karana Pada Sekaa Truna Truni. ... : *Jurnal Ilmu Sosial ...*, 104–112.
- Sukmawati, I., & Massie, D. D. J. (2015). *KEPERCAYAAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA PT AIR MANADO THE EFFECTS OF SERVICE QUALITY MEDIATED BY CUSTOMER SATISFACTION AND TRUST TOWARD CUSTOMER LOYALTY IN PT*

*AIR MANADO* sejak tahun 2007 telah berganti pemegang saham dan berubah nama menja. 3(3), 729–742.

Suranto. (2010). *Komunikasi Sosial Budaya Budaya*. Graha Ilmu.

Suryanto. (2015). *Pengantar Ilmu Komunikas* (hlm. 358). Pustaka Setia.

Tohirin. (2013). *Metode Penelitian Kulitatif* (hlm. 141). PT. RajaGrafindo Persada.

Vardiansyah, D. (2004). *Pengantar Ilmu Komunikasi: Pendekatan Taksonomi Konseptual*. Ghalia Indonesia.

Wahyono, T., & Aditia, R. (2022). Unsur-Unsur Komunikasi Pelayanan Publik (Sebuah Tinjauan Literatur). *Jurnal Multidisiplin Dehasen (MUDE)*, 1(4), 489-494-489–494.

Widjaja, A. W. (1986). *Komunikasi dan Hubungan Masyarakat*. Bina Aksara.

Widyantara, I., & Ardana, I. (2015). Pengaruh Kepuasan Kerja Dan Komitmen Organisasi Terhadap Intensitas Turnover Karyawan. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 4(6), 246548.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA