

Strategi Komunikasi Persuasif Astra kepada Grupnya dalam Menerapkan Standar *Astra Communications Management System (ACMS)*

Agustin^{*1}, Juni Alfiah Chusjairi²

^{1,2}Komunikasi Korporat, Fakultas Falsafah dan Peradaban, Universitas Paramadina, Indonesia
Email: ¹agustin@students.paramadina.ac.id, ²juni.alfiah@paramadina.ac.id

Abstrak

Komunikasi merupakan elemen penting dalam sebuah organisasi atau perusahaan, melihat pentingnya komunikasi, tidak heran banyak perusahaan yang merekrut sumber daya manusia (SDM) sebagai *corporate communications* (CorComm). Untuk memastikan fungsi CorComm berjalan sesuai *goal* perusahaan, tentu diperlukan sebuah panduan agar fungsi berjalan sebagaimana mestinya. Menyadari pentingnya pengelolaan sistem komunikasi korporasi, Astra membentuk sebuah sistem komunikasi bernama *Astra Communications Management System (ACMS)*. ACMS diperkenalkan Astra kepada Grupnya pada tahun 2018. Tentu bukan hal yang mudah bagi Astra dalam mengajak grupnya menerapkan ACMS tersebut, diperlukan strategi yang tepat. Penelitian bertujuan untuk mengetahui strategi dan model komunikasi persuasif Astra dalam mengajak grupnya untuk menerapkan kegiatan komunikasi sesuai ACMS. Metode penelitian yang digunakan adalah dekriptif kualitatif. Seluruh strategi komunikasi persuasif serta model komunikasi persuasif yang dilakukan Astra sejak 2018 memberikan pencapaian cukup positif. Hasil penelitian menunjukkan, terdapat 116 personel komunikasi aktif yang masih tersertifikasi dan 35 perusahaan Grup Astra yang telah melaksanakan asesmen perusahaan berdasarkan standar ACMS dan lainnya masih menuju sertifikasi, namun telah menerapkan ACMS.

Kata kunci: ACMS, Astra, Strategi Komunikasi Persuasif

Abstract

Communication is an important element in an organization or company. Seeing the importance of communication, it is not surprising that many companies recruit human resources (HR) as corporate communications (CorComm). To ensure that the CorComm function runs according to the company's goals, of course a guide is needed so that the function runs as it should. Realizing the importance of managing corporate communications systems, Astra established a communications system called the *Astra Communications Management System (ACMS)*. Astra introduced ACMS to its group in 2018. Of course it was not easy for Astra to get its group to implement ACMS, it needed the right strategy. The research aims to determine Astra's persuasive communication strategies and models in inviting its groups to implement communication activities according to ACMS. The research method used is descriptive qualitative. All persuasive communication strategies and persuasive communication models implemented by Astra since 2018 have provided quite positive achievements. The results of the research show that there are 116 active communications personnel who are still certified and 35 Astra Group companies that have carried out company assessments based on ACMS standards and others are still heading towards certification, but have implemented ACMS.

Keywords: ACMS, Astra, Persuasive Communication Strategy.

1. PENDAHULUAN

Komunikasi merupakan elemen penting dalam sebuah organisasi atau perusahaan. Selain membantu menciptakan dan menjaga hubungan baik dengan relasi, komunikasi juga mendukung organisasi/ perusahaan dalam meningkatkan kerja sama, penyebaran informasi, bahkan menjaga citra perusahaan. Melihat pentingnya komunikasi, tidak heran banyak perusahaan yang merekrut sumberdaya manusia (SDM) di bidang ini sebagai *corporate communications* (CorComm), seperti PT Astra International Tbk (Astra) yang memiliki 240 *Person in Charge* (PIC) CorComm dari 274 grupnya (Tim CorComm Astra, 2023).

CorComm memegang peranan yang cukup krusial dalam kelancaran proses dan aktivitas perusahaan yang melibatkan para pemangku kepentingan (*stakeholder*). Dalam menjalankan perannya, CorComm bukan hanya dituntut untuk fokus pada perencanaan maupun implementasi dari program komunikasi perusahaan. Tetapi juga, harus *concern* terhadap evaluasi dari program komunikasi tersebut. Hal itu dilakukan untuk memastikan bahwa program komunikasi berjalan efektif dan memberikan *impact* positif terhadap perusahaan. Untuk memastikan fungsi maupun peran CorComm berjalan sesuai dengan *goal* perusahaan, tentu diperlukan sebuah panduan ataupun sistem agar fungsi maupun peran CorComm berjalan sebagaimana mestinya.

Astra adalah perusahaan di Indonesia yang memiliki 274 anak perusahaan yang bergerak dalam 7 lini bisnis, antara lain otomotif, jasa keuangan, alat berat, pertambangan, konstruksi dan energi, agribisnis, infrastruktur dan logistik, teknologi informasi serta properti, dengan 200.142 karyawan (data per September 2023). Astra juga memiliki 9 yayasan untuk menjalankan kontribusi sosial Astra untuk kemajuan bangsa. Dalam menjalankan bisnis yang dijalankan Astra, tentu unsur komunikasi memiliki peranan krusial, sehingga diperlukan sebuah sistem komunikasi perusahaan yang lebih terstruktur dan terstandardisasi.

Menyadari pentingnya pengelolaan sistem komunikasi korporasi, Astra membentuk sebuah sistem komunikasi bernama *Astra Communications Management System* (ACMS). ACMS merupakan sistem manajemen yang mengatur standar aktivitas, standar kompetensi dan mengukur kualitas *output* dari fungsi CorComm Grup Astra. ACMS yang menyediakan panduan dalam aspek CorComm ini juga bertujuan untuk menjaga berjalannya fungsi CorComm, yaitu dalam hal peningkatan citra dan reputasi perusahaan. Dalam hal ini, ACMS sejalan dengan cita-cita CorComm Astra yang terwujud melalui misi dan targetnya. Dimana misi CorComm Astra, yaitu menjaga dan membangun reputasi juga citra positif Astra untuk Sejahtera Bersama Bangsa dengan cara mengelola serta memantau informasi juga komunikasi yang terstruktur melalui pemberian layanan terbaik kepada para pemangku kepentingan. Sedangkan target CorComm Astra, yaitu menjadikan Astra perusahaan dengan reputasi dan citra sebagai perusahaan yang terpercaya dan menjadi kebanggaan bangsa.

ACMS dibuat untuk memudahkan implementasi sistem manajemen komunikasi di perusahaan Grup Astra. Pengelolaan komunikasi yang baik dapat menjaga dan meningkatkan reputasi perusahaan. Panduan ini menjadi panduan global dan aturan yang berlaku holistik, dapat diterapkan untuk semua ukuran perusahaan Grup Astra, baik perusahaan terbuka maupun non-terbuka dan semua lini bisnis Astra pada setiap tahapan kegiatannya. Tidak hanya di level perusahaan atau institusi, ACMS juga mengatur mengenai standar aktivitas/program, standar kompetensi dan efektivitas kinerja yang dilakukan di level individual. Hal ini sejalan dengan penekanan Astra Management System (AMS), bahwa pengelolaan sistem dilakukan dari lingkup institusi hingga ke level individual insan Astra. Selain itu juga harus ada *alignment* antara kebijakan dan pesan yang disampaikan di level perusahaan hingga praktik yang dilakukan di level individual. ACMS hadir sebagai salah satu *tools* yang menjadi panduan dalam upaya meningkatkan pengelolaan komunikasi perusahaan dan personel komunikasi.

ACMS sendiri diperkenalkan Astra kepada Grupnya pada tahun 2018. Di tahun tersebut, Astra mengajak seluruh Grupnya agar dapat menjalankan kegiatan/program komunikasi sesuai dengan ACMS. Tentu bukan hal yang mudah bagi Astra dalam mengajak 240 PIC CorComm Grup Astra untuk bisa menerapkan ACMS tersebut, diperlukan strategi yang tepat agar kegiatan komunikasi Grup Astra betul-betul berjalan konsisten sesuai dengan panduan ACMS. Oleh karenanya, penulis akan melakukan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi persuasif Astra, khususnya terkait Strategi Komunikasi Psikodinamika, Strategi Persuasi Sosiokultural dan Strategi *The Meaning Construction* serta Model Komunikasi Persuasif dalam mengajak grupnya untuk menerapkan kegiatan komunikasi sesuai ACMS di tempatnya masing-masing.

Strategi komunikasi persuasif sendiri telah banyak digunakan para penulis lain untuk mengetahui langkah perusahaan/ lembaga/*stakeholders* yang tepat dalam mengajak *audience*/sasarannya untuk melakukan hal yang sama atau sejalan dengan tujuan perusahaan, seperti penelitian yang dilakukan Rio (2017) mengenai Komunikasi Persuasif yang dilakukan Pengurus Koperasi Credit Union untuk meningkatkan jumlah anggota di Desa Kasikan Kecamatan Tapung Hulu Kabupaten Kampar. Dalam penelitian tersebut, dijelaskan mengenai strategi komunikasi persuasif pengurus yang mampu

meningkatkan jumlah anggota Koperasi Credit Union, melalui strategi psikodinamika dengan menjelaskan penting dan manfaat menjadi anggota koperasi, strategi persuasif sosiokultural dengan menggunakan referensi melalui pertemuan bersama calon anggota yang didapatkan dari keluarga, teman maupun lingkungan tetangga, strategi *the meaning construction* yang berupaya memanipulasi makna untuk memotivasi calon anggota ditambah strategi perbandingan dengan menjelaskan perbedaan ketika menabung Koperasi Credit Union dengan di bank.

Penelitian serupa menggunakan strategi komunikasi persuasif dilakukan oleh Putra (2018) mengenai komunikasi persuasif yang dilakukan PT Herba Penawar Alwahida Indonesia (HPAI) untuk membangun jaringan di Pekanbaru serta penelitian Lestari (2017) mengenai bagaimana strategi komunikasi persuasif untuk menarik minat kreditur agar melakukan kredit di PT. Adira Finance Pekanbaru. Namun, penulis belum menemukan adanya penelitian mengenai Strategi Komunikasi Persuasif yang memiliki standar seperti ACMS yang dimiliki Astra. Oleh karenanya, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Strategi Komunikasi Persuasif Astra kepada Grupnya dalam Menerapkan Standar ACMS.”

Melvin L. D. F., & Sandra J. B. R. dalam Soemirat (2008) dalam Rio (2017) menyampaikan beberapa strategi komunikasi persuasif, yaitu Strategi Komunikasi Psikodinamika, Strategi Persuasi Sosiokultural dan Strategi *The Meaning Construction*. Strategi Komunikasi Psikodinamika adalah strategi yang dipusatkan pada 2 faktor, yaitu emosional dan kognitif dengan pesan persuasi yang bertujuan untuk menghubungkan pembangkit emosional menjadi perilaku. Adapun esensi strategi psikodinamika ini, yaitu pesan yang efektif yang mampu mendorong psikologis individu untuk merespon dalam bentuk perilaku yang diharapkan oleh *persuader*.

Strategi Persuasi Sosiokultural mengasumsikan, bahwa kekuatan luar diri individu mempengaruhi perilaku manusia. Esensi dari strategi ini, yaitu pesan harus ditentukan dalam keadaan *consensus* bersama. Oleh karenanya, pesan seharusnya bisa ditunjukkan serta didukung oleh kelompok yang relevan. Sedangkan, Strategi *The Meaning Construction*, yaitu pengetahuan yang dapat mengubah perilaku. Secara sederhananya bisa dikatakan strategi ini ditandai oleh belajar dan berbuat.

Penelitian mengenai Strategi Komunikasi Persuasif juga dilakukan oleh Syahputra & Evanita (2022) yang membahas bagaimana strategi komunikasi persuasif dalam menghemat air dan energi untuk mewujudkan hotel ramah lingkungan. Dalam penelitian tersebut strategi komunikasi persuasif yang efektif dilakukan, yaitu dengan mengkampanyekan hemat air juga energi melalui media dalam bentuk verbal dengan bahasa tertulis melalui leaflet juga pesan dalam bentuk himbauan yang bersifat *motivasional appeal*.

Penelitian terkait komunikasi persuasif juga ada dalam penelitian Singarimbun (2020) yang membahas pengaruh komunikasi persuasif yang dilakukan oleh guru terkait kesadaran belajar siswa di SMP Negeri 4 Desa Pantai Cermin, Tanjung Pura. Dalam penelitian Singarimbun disampaikan, bahwa komunikasi persuasif berpengaruh dan memiliki hubungan yang linier dengan kesadaran belajar siswa di sekolah tersebut. Dalam penelitiannya, penulis mengkaji terkait kategori kognitif, afektif dan behavioral atau psikomotor. Kognitif yang dimaksud, yaitu adanya keinginan belajar siswa setelah mendengarkan nasehat dan bimbingan serta perhatian dari guru. Afeksi dalam penelitian, yaitu fase setelah adanya keinginan belajar dan memutuskan untuk belajar lebih giat lagi. Sedangkan behavioral/psikomotor dalam penelitian, yaitu berupa tindakan atau *action* dari siswa yang menunjukkan perubahan perilaku belajar setelah adanya keinginan belajar lebih giat.

Penelitian komunikasi persuasif juga dilakukan oleh Jufrizal dan Indasari (2021) dengan judul Komunikasi Persuasif Antara Guru dan Siswa. Penelitian membahas mengenai strategi komunikasi persuasif dengan sistem pendekatan langsung kepada siswa maupun wali murid sebagai penanggungjawab. Pendekatan tersebut dilakukan untuk mendapatkan solusi bagi kemajuan dan peningkatan motivasi siswa. Dalam penelitian ini guru berusaha untuk memadukan komunikasi antar personal dengan persuasif untuk meningkatkan motivasi belajar siswa.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian deskriptif kualitatif digunakan oleh penulis. Data deskriptif baik kata yang tertulis ataupun lisan dari target yang diteliti dan sikap yang dapat diamati digunakan dalam penelitian ini.

Sejalan dengan Sugiyono (2005) penelitian deskriptif merupakan penelitian untuk mengetahui terkait nilai variable mandiri, baik 1 variable maupun lebih tanpa adanya perbandingan ataupun yang mengaitkan variable lainnya.

Subjek penelitian ini, yaitu Tim CorComm Astra serta perwakilan CorComm Grup Astra. Penelitian dilakukan di Jakarta pada periode September 2023 – Januari 2024. Teknik observasi, wawancara/ *Interview* dan optimalisasi dokumen yang bertujuan memperoleh informasi pendukung yang berasal dari berbagai macam tulisan maupun catatan lainnya merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan oleh penulis. Penulis juga melakukan reduksi data yang merangkum hal pokok yang penting, penyajian data seperti uraian dan lainnya serta penarikan kesimpulan. Hal tersebut merupakan teknik analisis data dalam penelitian yang dijalankan penulis.

Kepercayaan, keteralihan, ketergantungan, dan kepastian merupakan 4 kriteria sebagai dasar dalam melakukan teknik keabsahan data yang dilakukan penulis dalam penelitian ini. Data yang digunakan dalam menentukan keabsahan data, antara lain:

- a. Keikutsertaan peneliti di lapangan.
- b. Triangulasi data, yaitu teknik pemeriksaan keabsahan data melalui pakar ataupun ahli yang kompeten dengan melakukan analisa perbandingan data. Triangulasi data yang dilakukan adalah :
 - 1) Triangulasi data dengan sumber data, yaitu melakukan perbandingan data dengan cara menganalisa data tersebut dengan tingkat kepercayaan serta akurasi data yang didapat dari alat juga waktu yang berbeda.
 - 2) Triangulasi data dengan pakar/ ahli yang kompeten, yaitu memanfaatkan pakar/ahli yang kompeten dengan tujuan melihat kembali kepercayaan data untuk menghindari bias dalam proses pengumpulan data.
 - 3) Triangulasi waktu yang mempengaruhi kredibilitas data-data. Dapat dilakukan melalui wawancara atau observasi maupun teknik lainnya pada waktu yang berbeda. Teknik ini dilakukan untuk pengecekan kredibilitas data. Waktu yang dimaksud, adalah batasan peneliti baik secara waktu dalam jam maupun hari pada proses penelitian. Jika hasil menunjukkan data yang tidak sama, maka perlu dilakukan kembali secara berulang hingga adanya kepastian dari data tersebut.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Strategi Komunikasi Persuasif Astra

3.1.1. Strategi Psikodinamika

Dalam mengajak grupnya melalui PIC CorComm, Astra mengoptimalkan pendekatan emosional juga pendekatan yang melalui faktor-faktor kognitif. Dalam beberapa kesempatan, Astra menyelenggarakan kegiatan, seperti Forum Komunikasi PIC CorComm Grup Astra yang menjadikan wadah untuk melakukan persuasi dalam menerapkan standar ACMS yang telah disusun oleh Astra dan beberapa praktisi komunikasi di lingkungan Astra. Pada kesempatan itu, Astra mengedukasi para PIC CorComm Grup Astra yang berjumlah lebih dari 200 orang terkait kegiatan komunikasi efektif yang dapat dijalankan berdasarkan panduan ACMS yang dituangkan dalam buku manual ACMS. Buku ini dapat dipelajari seluruh tim CorComm Grup Astra dan selalu di-*update* Astra apabila terjadi perubahan. Sehingga buku ini akan selalu relevan dengan kebutuhan kegiatan komunikasi.

Kegiatan lainnya sebagai strategi Astra, yaitu ACMS Camp. ACMS Camp adalah kegiatan yang dilakukan Astra untuk internalisasi mengenai isi dari panduan buku manual ACMS. Dalam kegiatan ACMS Camp ini, Astra mengemas kegiatan secara *fun* tanpa mengurangi unsur edukasi sebagai *goal* internalisasi ACMS tersebut. Dalam ACMS Camp ini, para CorComm Grup Astra bukan hanya mendapatkan *sharing* secara *up to date* mengenai program komunikasi, tetapi mereka berkesempatan untuk bertukar pikiran mengenai program komunikasi yang tengah dijalankan perusahaan masing-masing.



Gambar 1. Aktivitas ACMS Camp yang digelar Astra dan dihadiri langsung oleh Division Head Astra

Sejalan dengan uraian di atas penulis menyimpulkan, CorComm Grup Astra bisa lebih tergugah dan teryakinkan apabila dilakukan pendekatan melalui emosional maupun kognitif, sehingga adanya perubahan yang semula belum melakukan menjadi melakukannya. Dalam hal ini, terdapat tim khusus dari CorComm Astra yang menjadi *persuader* dalam internalisasi penerapan kegiatan komunikasi yang sesuai dengan standar ACMS.



Gambar 2. ACMS Camp yang dihadiri seluruh PIC CorComm Grup Astra

3.1.2. Strategi Persuasi Sosiokultural

Strategi ini menjelaskan kekuatan luar individu mempengaruhi perilaku manusia dan strategi inilah yang juga digunakan oleh Astra untuk mengajak Grupnya menerapkan kegiatan komunikasi sesuai dengan standar ACMS.

Dalam strategi ini, Astra menyelenggarakan kegiatan sertifikasi komunikasi baik perusahaan maupun individu. Dalam sertifikasi ini Astra melibatkan Badan Nasional Sertifikasi Profesi (BNSP) dan menambahkan Bidang Komunikasi korporasi Astra LSP (Lembaga Sertifikasi Profesi) Bidang Komunikasi Astra yang berisi praktisi komunikasi Astra untuk melakukan asesmen individu di Grup Astra. Hal tersebut efektif, karena setiap tahunnya Astra selalu mengumumkan perusahaan maupun individu yang telah tersertifikasi. Tentu hal tersebut menjadi penting bagi Grup Astra yang *concern* terhadap kompetensi.



Gambar 3. Proses sertifikasi komunikasi bagi perusahaan Grup Astra oleh Tim Asesor yang telah mendapatkan sertifikasi oleh LSP

Tim CorComm Astra dalam wawancara (2024) menyampaikan, bahwa hingga November terdapat 116 personel komunikasi aktif yang masih tersertifikasi dan 35 perusahaan Grup Astra yang telah melaksanakan asesmen perusahaan berdasarkan standar ACMS dan lainnya masih menuju sertifikasi, namun telah menerapkan ACMS.

Berdasarkan hasil wawancara, penulis dapat menyimpulkan bahwa melibatkan orang-orang yang memiliki pengaruh, dapat mempermudah dalam mempersuasi PIC CorComm Grup Astra untuk menerapkan standar ACMS.

3.1.3. Strategi *The Meaning Construction*

Asumsi dari strategi ini, yaitu pengetahuan bisa membentuk perilaku. Dalam strategi ini CorComm Astra berupaya memberikan pengertian yang gampang dimengerti dan dipahami oleh PIC CorComm Grup Astra. CorComm Astra menjadikan standar ACMS ini sebagai syarat dalam kegiatan Corporate Affairs Awards yang diselenggarakan Astra setiap tahunnya.

Akan ada *sharing/ brief* yang dilakukan Astra kepada seluruh CorComm Grup Astra dalam mengikuti Corporate Affairs Awards ini. *Sharing* tersebut mendukung peningkatan edukasi terkait pemahaman Grup Astra mengenai pentingnya menjalankan program komunikasi yang sesuai dengan standar ACMS.

**ASTRA
CORPORATE AFFAIRS
AWARDS 2023**

I. KATEGORI PENGAPLIKASIAN ACMS TERBAIK

SYARAT DAN KETENTUAN

1. Perusahaan yang telah memiliki bagian komunikasi, minimal 1 tahun.
2. Terpilih untuk melaksanakan asesmen perusahaan pada tahun tersebut.
3. Mengumpulkan hasil penilaian/asesmen mandiri dari perangkat asesmen perusahaan yang dikirimkan oleh CorComm Astra pada waktu yang ditentukan.
4. Mengunggah dan mampu menunjukkan bukti pendukung setiap elemen dalam perangkat asesmen.
5. Melaksanakan asesmen perusahaan sesuai dengan jadwal yang ditentukan.
6. Nilai akhir asesmen perusahaan merupakan hasil konsolidasi tim asesmen yang bertugas, berdasarkan temuan dan wawancara dalam proses asesmen perusahaan.

TIMELINE
Periode Asesmen Perusahaan: 18 September–31 Oktober 2023

PROSES PENILAIAN

1. Penilaian asesmen didasari dari nilai konsolidasi dua asesor yang bertugas selama proses asesmen dengan menggunakan perangkat asesmen terkini.
2. Kriteria pencapaian penilaian berdasarkan Grade dan Persentase yang telah disepakati sebelumnya.

Grade	Persentase
A	85%–100%
B+	80%–84,99%
B	70%–79,99%
C	60%–69,99%
D	40%–59,99%
E	0%–39,99%

Gambar 4. Informasi dalam *sharing/ brief* terkait Corporate Affairs Awards kategori ACMS Terbaik.

3.2. Model Komunikasi Persuasif Astra

3.2.1. Sumber (*Source*)

Sumber (*source*) dalam hal ini yaitu *persuader* atau orang, baik individu maupun sekelompok individu yang mengkomunikasikan pesan dengan maksud untuk mempengaruhi sikap, pendapat, dan perilaku penerima pesan baik melalui verbal, ataupun non-verbal. Eksistensi *persuader* dalam komunikasi persuasive ini sangat dipertaruhkan. Kesiapan, kesungguhan, ketulusan, kepercayaan, ketenangan merupakan ciri dari seorang *persuader* dengan ethos yang tinggi. Artinya mereka bisa meyakinkan penerima pesan dengan ethos yang kuat. Hardiyana dan Gumgum (2013) dalam Rio (2017) mengatakan kredibilitas, daya tarik, dan kekuasaan merupakan 3 karakteristik yang harus dimiliki *persuader* untuk mempengaruhi orang lain. Fakta yang terlihat di lapangan, ketiganya diterapkan oleh Astra saat mempersuasi grupnya untuk menerapkan ACMS.

Kredibilitas adalah pandangan komunikator terhadap diri komunikannya yang dikaitkan dengan tingkat kemampuan dan keadilannya. Evaluasi, potensi dan kegiatan merupakan 3 sifat yang bisa menjadi dasar pengukuran kredibilitas komunikator dalam komunikasi. Kredibilitas komunikator terhadap komunikannya bergantung pada 2 faktor, antara lain keahlian (*expertise*) yang bisa ditunjukkan dari pengetahuan yang terlihat dan dimiliki komunikator serta keterandalan niat komunikator yang tulus dan tidak adanya keinginan dalam memperoleh sesuatu terhadap kepentingan pribadinya.

Berdasarkan penelitian, penulis melihat kredibilitas yang dimiliki *source*, antara CorComm Astra dari level Divison Head, Department Head dan Analys CorComm Astra dalam mengajak Grup Astra untuk mencapai *goal* yang ditetapkan. Hal ini dapat dilihat dari pengalaman, latar belakang pendidikan, kejujuran dan sifat dapat dipercaya dari CorComm Astra. Melalui hasil wawancara Analys CorComm Astra sebagai PIC mengenai ACMS, seluruh tim yang terlibat dalam ACMS dibekali terlebih dahulu ilmu tersebut. Sehingga kompetensi mereka pun memadai apabila Grup Astra bertanya terkait hal tersebut. Bahkan, mereka mempelajari itu sebelum ACMS diluncurkan/ disosialisasikan oleh Astra.

Dapat disimpulkan, bahwa CorComm Astra merupakan *persuader/ source* yang dapat dipercaya dengan kredibilitasnya dalam mempersuasi pesan kepada *audiences* yang dalam hal ini adalah PIC CorComm Grup Astra.



Gambar 5. Salah seorang *persuader* / sumber Tim Astra yang menjelaskan evaluasi komunikasi yang merupakan bagian dari standar komunikasi dalam ACMS

3.2.2. Penerima (*Receiver*)

Penerima di sini adalah individu atau kelompok individu yang menjadi target komunikasi persuasif CorComm Astra. Seorang *persuader* dalam hal ini harus bisa mempersuasi *receiver* untuk mengubah sikap/ perilakunya. Penerima dalam penelitian ini, yaitu PIC CorComm Grup Astra.

Berdasarkan hasil asesmen yang dilakukan oleh Astra, sebanyak 116 PIC CorComm Grup Astra tersertifikasi ACMS. Artinya mereka telah memahami dan menerapkan ACMS dalam kegiatan komunikasi di perusahaannya masing-masing.

Salah seorang Grup Astra yang diwawancarai oleh penulis (2023), penerapan ACMS dinilai *receiver* sebagai salah satu standar komunikasi yang relevan dan bermanfaat bagi kegiatan komunikasi yang dijalankannya. Bahkan, melalui penerapan ACMS, program komunikasi dapat berjalan terstruktur dan menjadi nilai tambah organisasinya dalam mengikuti kegiatan kompetisi baik yang diselenggarakan Astra maupun eksternal.

3.2.3. Pesan (*Message*)

Pesan memiliki peran penting dalam komunikasi persuasif. Pesan dalam hal ini memiliki peran penting dalam mendukung tercapainya tujuan. Isi pesan diharapkan mampu mengondisikan, menguatkan, atau membuat perubahan tanggapan dari target yang dituju. Pesan dalam hal ini, yaitu informasi yang dikomunikasikan oleh komunikator kepada penerima. Berdasarkan penelitian di lapangan, peneliti mendapatkan bentuk pesan baik verbal maupun non-verbal.

Berdasarkan wawancara penulis dengan PIC CorComm Grup Astra, CorComm Astra menyampaikan pesan kepada PIC CorComm Grup Astra secara verbal dan non-verbal. Keduanya dilakukan agar *receiver* dapat dengan mudah memahami pesan tersebut.

- Pesan Verbal merupakan pesan yang dikemas berdasarkan kata-kata, namun dapat dipahami isinya oleh penerima berdasarkan apa yang didengarnya. Pesan ini disampaikan melalui lisan maupun tulisan. CorComm Astra melakukan *sharing* langsung terkait pentingnya penerapan ACMS. Informasi tersebut didukung dengan pesan dalam bentuk tulisan yang disampaikan melalui materi presentasi maupun buku panduan yang kemudian dikirim kepada seluruh PIC CorComm Grup Astra sesuai acara *sharing*.
- Pesan Non-Verbal merupakan pesan yang dikemas tanpa kata-kata secara langsung, namun dapat dipahami oleh komunikator berdasarkan tingkah laku pengirim pesan. Berdasarkan penelitian dan hasil wawancara penulis, menunjukkan bahwa penyampaian nada suara, kecepatan bicara, *body language* serta ekspresi wajah menjadi pesan non-verbal saat CorComm Astra menyampaikan pesan kepada PIC CorComm Grup Astra.

3.3.3. Saluran (*Channel*)

Saluran di sini, yaitu media yang dipakai untuk membawa pesan. Dalam hal ini, ada peran *persuader* yang mempengaruhi saluran untuk berkomunikasi baik secara formal, non-formal, tatap muka maupun melalui media. Soemirat (2008) dalam Rio (2017) menyampaikan, bahwa terdapat 2 saluran dalam proses komunikasi persuasif, yaitu :

- Saluran personal melalui tatap muka
- Saluran non-personal atau disebut saluran media massa dengan mengoptimalkan berbagai media, baik cetak, audio maupun visual.

Saluran adalah jalan atau alat untuk menghubungkan pesan antara komunikator dengan komunikan. Berdasarkan penelitian, penulis mendapati media komunikasi yang digunakan CorComm Astra, yaitu :

- Media tatap muka (*face to face*), yaitu komunikasi dilakukan langsung oleh Astra melalui berbagai kegiatan, seperti ACMS Camp dan Forum Komunikasi CorComm Grup Astra.
- Media *E-Magazine*, yaitu media visual yang didigitalisasi. Seluruh kegiatan terkait ACMS disampaikan melalui *E-Magazine* Astra yang bernama AstraMagz.



Gambar 6. *E-Magazine* Astra yang menampilkan terkait Corporate Affairs Awards sebagai wadah apresiasi penerapan ACMS.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan penulis melalui wawancara, observasi dan keikutsertaan dalam persuasi penerapan program komunikasi sesuai ACMS, menunjukkan bahwa Astra melakukan strategi psikodinamika, persuasi sosiokultural dan *strategi the meaning construction* untuk mendorong PIC CorComm Grup Astra menerapkan standar komunikasi berdasarkan ACMS.

Dalam melakukan persuasi untuk menerapkan standar tersebut, Astra juga memperhatikan elemen/model dalam komunikasi persuasi, antara lain sumber pesan, penerima serta saluran yang tepat dan efektif untuk digunakan. Seluruh strategi komunikasi persuasif serta model komunikasi persuasif yang dilakukan Astra sejak 2018 memberikan pencapaian cukup positif. Berdasarkan data dari Astra, terdapat 116 personel komunikasi aktif yang masih tersertifikasi dan 35 perusahaan Grup Astra yang telah melaksanakan asesmen perusahaan berdasarkan standar ACMS dan lainnya masih menuju sertifikasi, namun telah menerapkan ACMS.

DAFTAR PUSTAKA

- Alodia, A. Y., Prastyanti S., & Marhaeni, D. P. (2021). Strategi Komunikasi Persuasif Upline pada Aktivitas Prospek Program 31-Networks PT. AJ Central Asia Raya. Universitas Jenderal Soedirman.
- Astra. (2022). Buku Manual Astra Communications Management System (ACMS). Astra Indonesia.
- Jufrizal & Indasari F. (2021). Komunikasi Persuasif Antara Guru dan Siswa (Studi di MAN 1 Pidie Jaya). Universitas Islam Negeri (UIN) Indonesia.
- Lestari, M. (2017). Strategi Komunikasi Persuasif dalam Menarik Minat Kreditur untuk Melakukan Kredit di PT. Adira Finance Pekanbaru. Universitas Riau.
- Putra, A. S. D. (2018). Komunikasi Persuasif PT Herba Penawar Alwahida Indonesia (HPAI) dalam Membangun Jaringan di Kota Pekanbaru. Universitas Riau.
- Rio, S. (2017). Komunikasi Persuasif Pengurus Koperasi Credit Union dalam Meningkatkan Jumlah Anggota di Desa Kasikan Kecamatan Tapung Hulu Kabupaten Kampar. Universitas Riau.
- Rusliana P., & Lestari P. (2021). Teori Komunikasi. PT Rajagrafindo Persada Indonesia.
- Singarumbun J. (2020). Pengaruh Komunikasi Persuasif Guru Terhadap Kesadaran Belajar Siswa di SMP Negeri 4 Desa Pantai Cermin Kecamatan Tanjung Pura. <http://www.ejurnal.stikpmedan.ac.id/>
- Sugiyono. (2005). Memahami Penelitian Kualitatif. Alfabeta Indonesia.
- Syahputra, M.Y., dan Evanita S. (2022). Strategi Komunikasi Persuasif Hemat Air dan Energi dalam Mewujudkan Hotel Ramah Lingkungan. Universitas Pahlawan Tuanku Tambusai.
- Wikan A., Kartika R., Salsabila A., & Vardya R. (2023). 12 Isu Komunikasi Terkini. PR Indonesia.

Halaman Ini Dikosongkan