

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. LATAR BELAKANG MASALAH

Anak muda terkadang dianggap juga sebagai “generasi milenial”. Istilah generasi milenial memang sudah akrab terdengar di sekitar kita. Romadhan (2019) menyebut, istilah tersebut sebenarnya dikemukakan oleh dua pakar sejarah dan penulis asal Amerika, William Strauss dan Neil Howe yang tertuang di dalam beberapa bukunya. Kedua pakar ini juga menyebutkan bahwa generasi millennial atau yang bisa juga disebut generasi Y adalah orang-orang yang lahir antara tahun 1980 sampai dengan awal tahun 2000-an. Milenial tumbuh dengan memiliki karakteristik percaya diri, ambisius, dan ingin memiliki pencapaian lebih daripada orang lain. Selain itu, generasi milenial juga termasuk generasi yang memiliki semangat untuk selalu mencoba hal-hal yang baru (Glints.com, diakses pada 1 Juli 2021).

Di era sekarang ini, dengan berbagai kemajuan yang ada generasi milenial sudah semakin eksis dan dianggap sebagai aset yang berharga. Anak muda generasi milenial era sekarang telah ramai menunjukkan kapabilitasnya, salah satunya di bidang wirausaha. Menjadi *entrepreneur* merupakan suatu hal yang sedang digemari oleh anak muda zaman sekarang, jika beberapa waktu yang telah lalu pilihan profesi yang diunggulkan adalah pekerjaan sebagai Aparatur Sipil Negara (ASN) atau karyawan swasta, namun seiring dengan berkembangnya zaman, saat ini anak muda memiliki banyak pilihan profesi yang tidak selalu terikat dengan dunia perkantoran swasta atau lembaga-lembaga kedinasan. *Entrepreneur* yakni seseorang yang mampu menciptakan bisnis baru di tengah banyaknya risiko dan situasi ketidakpastian sebagai sebuah tujuan untuk mencapai keuntungan dan pertumbuhan dengan mengidentifikasi peluang serta mengumpulkan sumber daya yang penting yang digunakan sebagai modal utama (Zimmerer, Scarborough : 2002). Dalam bahasa Indonesia istilah *entrepreneur* masih sering disamakan

dengan pengusaha, padahal kenyataannya *entrepreneur* dan pengusaha itu berbeda. Menurut dosen *School of Business Management* Institut Teknologi Bandung, Dwi Larso, Ph.D, pengusaha dan *entrepreneur* tidaklah sama. Pengusaha adalah seseorang yang memiliki bisnis berskala besar maupun kecil namun tidak semua pengusaha memiliki jiwa *entrepreneur*. Sedangkan seorang *entrepreneur* sudah pasti memiliki jiwa pengusaha, yang mana mereka adalah orang yang terjun ke dalam suatu bisnis serta dapat memanfaatkan peluang dari setiap bisnisnya (Pasarmusibaru.com, diakses pada 26 Juni 2021).

Tidak hanya anak muda secara umum, anak-anak muda yang masih berstatus mahasiswa juga ramai yang tertarik pada dunia wirausaha. Semangat dalam berwirausaha sudah menjadi salah satu program yang di rencanakan oleh pemerintah yang diterapkan pada jenjang pendidikan tinggi. Selama ini mahasiswa kerap lekat dengan istilah “para pencari kerja” daripada “para pencipta kerja”. Menurut Wijatno (dalam Wijatno, 2019) dari hal inilah, pemerintah memiliki tujuan untuk mengarahkan pendidikan *entrepreneur* sebagai salah satu pilihan hidup yang menjanjikan bagi anak-anak muda. Salah satu contoh nyata seorang *entrepreneur* yang masih berusia muda dan berstatus mahasiswa aktif yakni Abdul Haris Agusta. Sosok yang kerap disapa Haris ini merupakan salah satu mahasiswa jurusan Kewirausahaan di Universitas Amikom Yogyakarta. Walaupun masih berstatus mahasiswa, namun Haris sudah berhasil menjalankan bisnis pomade miliknya. Tidak hanya pomade, bahkan sekarang ia telah melebarkan usahanya sehingga memiliki produk lain seperti lilin aroma terapi dan merambah juga ke apparel olahraga asal Perancis, Hokaone. Usahanya ini telah tergabung sebagai anggota di Rumah BUMN BRI Jogja sejak 2018. Tidak tanggung-tanggung, Haris telah berwirausaha sejak masih menjadi siswa Sekolah Dasar, dan seiring bertambahnya usia semangat berwirausahanya pun kian sempurna. Haris telah beberapa kali memenangkan penghargaan seperti masuk ke dalam jajaran *Top 60 Asia Business Plan Competition*, peraih penghargaan platinum di ajang *Young Entrepreneur Award Malaysia*, penerima Hibah Modal Usaha, dan *Awarding Beasiswa Mahasiswa Berprestasi*. Menurut Haris seorang mahasiswa perlu memiliki semangat untuk berwirausaha. Membangun sikap mental wirausaha dapat meningkatkan keterampilan cara berkomunikasi pada mahasiswa agar mahasiswa

memiliki *basic* untuk kehidupan mendatang. Selain itu, mahasiswa yang bermental wirausaha juga bisa memiliki banyak kesempatan untuk mendapatkan ilmu lain yang tidak didapatkan di perkuliahan. Kisah seorang Abdul Haris Agusta mewakili generasi milenial saat ini. Walaupun masih berusia muda dan berstatus mahasiswa, namun Haris memiliki semangat berwirausaha yang baik dan mampu mewujudkan semangat tersebut menjadi nyata.

Sejalan dengan semangat generasi milenial, Kementerian BUMN (Badan Usaha Milik Negara) berupaya melakukan pengembangan kepada UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) di Indonesia melalui Rumah Kreatif BUMN. Rumah Kreatif BUMN merupakan lembaga besutan langsung dari Kementerian BUMN yang bertujuan untuk meningkatkan kualitas UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) di seluruh Indonesia. Sejak 17 Agustus 2020 lalu, Kementerian BUMN resmi melakukan *rebranding* kepada Rumah Kreatif BUMN. Semenjak itu, telah terjadi banyak perubahan di dalam struktur Rumah Kreatif BUMN. Nama “Rumah Kreatif BUMN” resmi berganti menjadi “Rumah BUMN”. Logo dari Rumah BUMN juga telah berubah dengan mengaplikasikan desain yang dinamis dan lebih kekinian. Rumah BUMN merupakan bentuk penguatan dari Rumah Kreatif BUMN yang bertujuan untuk membina UMKM agar kualitasnya bisa meningkat (Sindonews.com, diakses pada 13 Juni 2021).

Fungsi utama dari Rumah Kreatif BUMN adalah untuk membawa pelaku UMKM ke dalam Ekosistem Ekonomi Digital (*Digital Economy Ecosystem*) yang dapat memberikan ruang yang lebih leluasa kepada pelaku UMKM supaya bisa naik kelas (Coachfianda.com, diakses pada 30 Juni 2021). Dengan dilakukannya *rebranding*, tentu saja terdapat beberapa perubahan yang mendasar. Transformasi dari Rumah Kreatif BUMN menjadi Rumah BUMN juga mengubah fungsi Rumah BUMN. Sebelumnya Rumah Kreatif BUMN hanya berfokus pada pengembangan UMKM agar bisa naik kelas dengan memberikan berbagai macam program pelatihan dan pendampingan. Melalui transformasi *rebranding* yang telah dilakukan, Rumah BUMN ini diharapkan bisa menjalankan peran yang lebih bermanfaat untuk masyarakat sekitar melalui tanggung jawab sosial dan lingkungan. Selain itu, Rumah BUMN juga diharapkan mampu merangkul generasi milenial terutama yang berjiwa *entrepreneur* dan memiliki semangat untuk

berkembang serta berwirausaha tinggi dengan memberikan kesempatan dan ruang bagi mereka untuk berkumpul serta berdiskusi dengan generasi muda yang lain.

Semangat ini diwujudkan dalam lima fungsi baru Rumah BUMN yakni; Pengembangan UMKM, Satuan Tugas Tanggap Bencana, Penyaluran Program Kemitraan dan Bina Lingkungan (PKBL), Pengelolaan *Co-working Space* & Kedai Kopi, dan Pusat kegiatan (*basecamp*) Milenial BUMN. Pertama, Pengembangan UMKM dimana para pelaku UMKM diberikan pelatihan dan pendampingan. Kedua, Satuan Tugas Tanggap Bencana, yaitu menjadi tempat berkumpul dan koordinasi tim satgas bencana dari BUMN sekitar termasuk menyalurkan dana CSR bantuan dari BUMN. Ketiga, Penyaluran Program Kemitraan dan Bina Lingkungan (PKBL), adalah program untuk menyalurkan pinjaman bunga ringan untuk UMKM binaan. Keempat, Pengelolaan *Co-working Space* & Kedai Kopi, yaitu Rumah BUMN menyediakan ruang dan fasilitas untuk anggota UMKM melakukan berbagai macam kegiatan dengan nyaman. Kelima, Pusat kegiatan (*basecamp*) Milenial BUMN, yang merupakan tempat berkumpulnya pekerja milenial BUMN dan mahasiswa *entrepreneur* muda untuk saling berdiskusi satu sama lain.

Mulai dari resmi dilakukannya *rebranding*, hal paling nyata yang terjadi sesudah dilakukan *rebranding* ini adalah perihal keterlibatan generasi milenial yang dominan. Menteri BUMN Erick Thohir menyebut, Rumah BUMN ini adalah untuk meningkatkan potensi talenta muda BUMN dan memberikan kontribusi bagi masyarakat khususnya pelaku UMKM. Arahan dari Kementrian BUMN juga meminta CEO dan CFO Muda Rumah BUMN untuk dapat mewujudkan tercapainya lima fungsi baru Rumah BUMN (Koranbumn, diakses pada 6 Juni 2021)

Keterlibatan milenial dapat dilihat dari program kerja CEO dan CFO Muda Rumah BUMN BRI Jogja yang fokus pada program yang ramah dan lebih dekat dengan milenial. Dalam hal ini, perlu dilakukan pengenalan untuk memperkenalkan wajah Rumah BUMN setelah dilakukan *rebranding*. Program kerja baru yang memang dikhususkan untuk pembinaan mahasiswa *entrepreneur* perlu segera disosialisasikan. Tujuannya adalah mengajak para *entrepreneur* muda ini untuk bergabung dengan Rumah BUMN BRI Jogja sehingga mereka bisa mengembangkan potensinya melalui binaan dari Rumah BUMN BRI Jogja.

Menurut Edward L. Bernay (1952) melalui bukunya “*Public Relations, University of Oklahoma Press*” menjelaskan tentang fungsi humas, yaitu: memberikan penerangan kepada masyarakat, melakukan persuasi untuk mengubah sikap dan perbuatan masyarakat secara langsung, dan berupaya untuk mengintegrasikan sikap dan perbuatan suatu organisasi/lembaga sesuai dengan perbuatan masyarakat, dan begitu pula sebaliknya (Ruslan, 2016 : 18).

Dalam hal ini Rumah BUMN BRI Jogja melaksanakan kegiatan komunikasi persuasif kepada mahasiswa *entrepreneur* muda untuk mengajak mereka bergabung dengan Rumah BUMN BRI Jogja, agar mereka bisa mendapatkan pembinaan dan mengembangkan usahanya. Untuk melakukan persuasi kepada generasi milenial tentu saja diperlukan upaya-upaya agar tujuan yang ingin dicapai dapat terwujud sesuai dengan harapan kedua belah pihak. Rumah BUMN BRI Jogja sebagai *persuader* memiliki tujuan untuk menyampaikan pesan persuasif berupa ajakan kepada mahasiswa *entrepreneur* muda untuk bergabung dengan Rumah BUMN BRI Jogja. Oleh sebab itu, Rumah BUMN BRI Jogja melakukan berbagai macam upaya dan kegiatan untuk membujuk generasi milenial *entrepreneur* muda yang berstatus mahasiswa. Upaya ini dilakukan agar para mahasiswa yang juga berperan sebagai *entrepreneur* muda tertarik bergabung bersama Rumah BUMN BRI Jogja, agar dapat dilakukan pembinaan dan pengadaan fasilitas untuk mengembangkan potensinya. Dalam hal ini, Rumah BUMN BRI Jogja ikut berperan membantu pemerintah dalam pendidikan kewirausahaan sejak tingkat perguruan tinggi dan peningkatan jumlah wirusaha di Indonesia.

## **1.2. RUMUSAN MASALAH**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan oleh penulis, maka rumusan masalah dalam laporan ini adalah : “Bagaimana Komunikasi Persuasif Rumah BUMN BRI Jogja Dalam Pogram Ruang Milenial?”

## **1.3. MAKSUD DAN TUJUAN**

- 1) Maksud dari Praktik Kerja Lapangan bagi mahasiswa yaitu :
  - a) Mengasah softskill dan hardskill yang dimiliki oleh mahasiswa
  - b) Melatih mental dan rasa percaya diri yang dimiliki oleh mahasiswa serta kemampuan beradaptasi dengan lingkungan dan budaya organisasi di suatu lingkungan kerja.

- c) Memperoleh gambaran secara umum tentang bagaimana fungsi Public Relations yang dilaksanakan di suatu instansi milik BUMN melalui proses pembelajaran selama menjalani masapraktik kerja lapangan di Rumah BUMN BRI Jogja.
  - d) Dapat membandingkan ilmu yang didapat selama menjalanimasa perkuliahan dengan praktek langsung di lapangan.
- 2) Tujuan dari Praktik Kerja lapangan yaitu :
- a) Menjalankan kewajiban sebagai mahasiswa tingkat akhir untuk memenuhi persyaratan kelulusan
  - b) Mengimplementasikan secara langsung ilmu yang telah didapa tselama mengikuti pembelajaran dari semester 1 hingga semester 5
  - c) Mengamati secara langsung bagaimana fungsi humas yang dilaksanakan oleh perusahaan BUMN dalam hal ini adalah Rumah BUMN BRI Jogja

#### **1.4. TEMPAT DAN WAKTU PELAKSANAAN PRAKTIK KERJA LAPANGAN**

##### a. Tempat

Instansi/Perusahaan : Rumah BUMN BRI Jogja  
 Alamat : Lt. 2 Wisma BRI, Jl. Sagan Timur No.123  
 Terban, Kec. Gondokusuman, Daerah  
 Istimewa Yogyakarta. 55223

##### b. Waktu

Tanggal : 22 Februari 2021 – 16 April 2021  
 dilanjutkan 24 Mei – 31 Mei 2021 (Dua  
 Bulan)  
 Bagian : Admin *Co-Working Space*, *Front Office*,  
 dan *RB Store*  
 Hari : Senin-Jum'at (lima hari kerja)  
 Pukul : *Full Shift* (09.00-18.00 WIB dan berubah  
 menjadi 08.00-17.00 WIB)

## 1.5. METODE PENGUMPULAN DATA

Dalam proses pelaksanaan Praktik Kerja Lapangan, penulis Selalu mencatat setiap kegiatan selama PKL (*daily report*) dan juga mengumpulkan data sebagai bahan materi yang diperlukan untuk menulis laporan. Adapun metode pengumpulan data yang lain, sebagai berikut:

### 1) Observasi :

Menurut Nawawi dan Martini (2017) menjelaskan bahwa observasi merupakan kegiatan mengamati, yang diikuti pencatatan secara urut. Hal ini terdiri atas beberapa unsur yang muncul dalam fenomena di dalam objek yang diteliti (Ruangguru.com, diakses pada 12 Juni 2021). Dalam hal ini penulis mengamati setiap aktivitas yang terjadi di lingkungan *Co-Working Space* Rumah BUMN BRI Jogja, cara yang dilakukan adalah sebagai berikut :

- a. Peka terhadap kondisi lingkungan pekerjaan dan mengamati setiap pekerjaan dan yang dilakukan oleh bidang *Co-Working Space* di Rumah BUMN BRI Jogja, dengan ikut turun tangan langsung untuk mengerjakan setiap pekerjaan yang ada di dalamnya, baik di berikan perintah maupun melakukan inisiatif sendiri.
- b. Mempelajari fungsi, aktivitas, dan peran humas melalui setiap kegiatan pengembangan UMKM, kegiatan kunjungan ke Rumah BUMN lain, maupun kegiatan kunjungan dari organisasi lain ke Rumah BUMN BRI Jogja.

### 2) Wawancara

Menurut Koentjaraningrat, wawancara merupakan suatu cara yang digunakan untuk tugas tertentu, mencoba untuk mendapatkan sebuah informasi dan secara lisan pembentukan responden, untuk berkomunikasi secara tatap muka (Materibelajar, diakses pada 30 Mei 2021). Dalam hal ini penulis melakukan tahapan proses wawancara kepada beberapa responden secara tatap muka dan daring (dalam jaringan), beberapa responden tersebut adalah sebagai berikut :

1. S. Condro Rini Selaku pembimbing dan koodinator magang.
2. M. Subki Rifa'i selaku CFO Muda Rumah BUMN BRI Jogja

3. Deana Yanurinsyah selaku CEO Muda Rumah BUMN BRI  
Jogja
4. Abdul Haris Agusta selaku mahasiswa *entrepreneur* muda  
anggota UMKM Rumah BUMN BRI Jogja

3) Kajian Pustaka

Merupakan teknik pengumpulan data dengan melihat dan membaca dari berbagai bahan pustaka (Referensi) yang relevan dengan hal-hal yang berkaitan dengan masalah yang akan dibahas. Dalam hal ini penulis menggunakan kajian pustaka sebagai panduan dalam penyusunan laporan ini dari beberapa sumber seperti buku, jurnal, dan website.

4) Dokumentasi

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), pengertian dokumentasi adalah suatu proses pengumpulan, pengolahan, pemilihan, dan juga penyimpanan informasi dalam bidang pengetahuan, yang memberikan atau mengumpulkan bukti terkait keterangan, seperti kutipan, gambar, sobekan koran, dan bahan referensi lainnya. Dalam hal ini, penulis mengumpulkan dokumentasi pribadi kegiatan yang berlangsung serta menggunakan dokumentasi foto, file, dan data yang telah tersedia di perusahaan (dengan izin perusahaan).



## **BAB II**

### **KERANGKA KONSEP**

#### **2.1. PENEGASAN JUDUL**

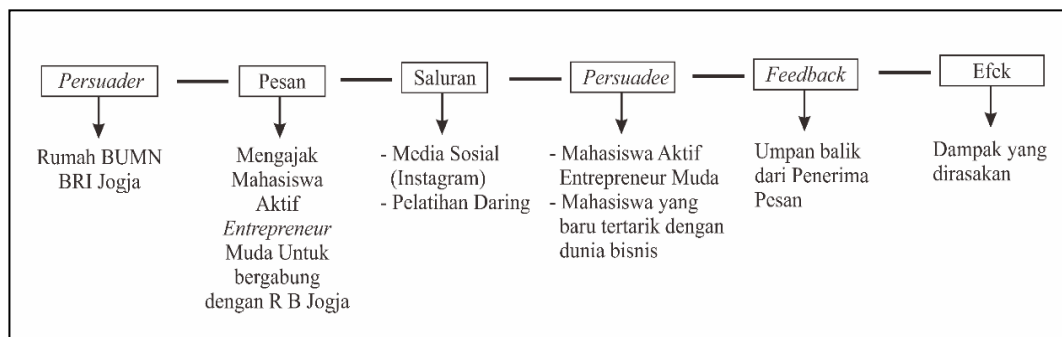
Komunikasi persuasif adalah salah satu kegiatan yang amat lekat dengan humas pada suatu lembaga/organisasi. Salah satu fungsi humas yakni untuk menjalankan komunikasi persuasif. Dalam fungsi ini praktisi humas bertanggung jawab untuk membujuk, mengajak, ataupun mempengaruhi komunikan yang telah ditetapkan menjadi target sasaran. Komunikasi persuasif yang dimaksud terdiri dari *persuader*, pesan, saluran/media, *persuadee*, *feedback*, dan juga efek. Untuk menjalankan komunikasi persuasif ini, humas harus berperan sebagai *persuader*. *Persuader* yakni seseorang yang menjadi sumber pertama atau orang yang akan menyampaikan suatu pesan persuasif kepada target. Setelah itu, harus ada pesan yang bersifat persuasif atau pesan yang bertujuan untuk membujuk. Setelah pesan sudah ada, lalu kemudian harus ada *channel* (saluran) atau media yang digunakan untuk menyebarkan pesan persuasif tersebut. Tidak lupa *persuadee* yang menjadi target sasaran juga harus jelas dan ditentukan sejak awal, agar pesan lebih mudah tersebar dan diterima. Setelah adanya unsur-unsur tersebut, baru bisa teridentifikasi *feedback* dan efek yang diperoleh.

Dalam laporan ini penulis akan mengangkat judul yaitu **“Proses Komunikasi Persuasif Rumah BUMN BRI Jogja Dalam Program Ruang Milenial”**. Ruang Milenial adalah wadah yang dikhususkan bagi mahasiswa di seluruh kampus yang ada di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta, yang memiliki semangat berwirausaha. Melalui program Ruang Milenial ini, Rumah BUMN BRI Jogja membina mahasiswa yang sudah memiliki bisnis sendiri maupun mahasiswa yang baru tertarik dengan dunia bisnis. Dari hal ini, komunikasi persuasif yang dimaksudkan adalah upaya Rumah BUMN BRI Jogja mengajak *entrepreneur* muda untuk bergabung dengan Rumah BUMN BRI Jogja agar potensinya berkembang.

Upaya dilakukan oleh Rumah BUMN BRI Jogja ini merupakan aktivitas yang bersifat informatif dan persuasif. Kegiatan menginformasi dan mempersuasi ini sesuai dengan fungsi humas menurut Edwadr L. Bernay dalam bukunya, *Public*

*Relations* (1952, University of Oklahoma Press) Edward menjelaskan tentang satu fungsi humas yaitu fungsi persuasi. Fungsi persuasi yaitu melakukan persuasi (mengajak) untuk mengubah sikap dan perbuatan masyarakat secara langsung (Ruslan, 2016 : 18). Ini sejalan dengan tujuan dari Rumah BUMN BRI Jogja melalui program Ruang Milenial yang poin utamanya adalah mengajak mahasiswa *entrepreneur* muda untuk bergabung bersama Rumah BUMN BRI Jogja. Dengan bergabungnya mahasiswa *entrepreneur* muda, maka segera bisa dilakukan pembinaan dan pengembangan terhadap mereka.

Rumah BUMN BRI Jogja memiliki sebuah tim yang terdiri dari tiga mahasiswa magang yang mana bertindak sebagai komunikator atau pihak yang menyampaikan pesan. Pesan yang disampaikan yaitu pesan berupa ajakan kepada mahasiswa *entrepreneur* muda untuk bergabung bersama Rumah BUMN BRI Jogja. Saluran yang digunakan disini yaitu melalui fitur *Direct Message* (DM) Instagram dan Pelatihan daring seri khusus yang partisipannya adalah para mahasiswa dan bersertifikat. Komunikan yang menjadi target sasaran adalah mahasiswa *entrepreneur* muda di kampus-kampus yang ada di Yogyakarta. Perubahan sikap dan perilaku yang diharapkan oleh Rumah BUMN BRI Jogja adalah bergabungnya usaha-usaha milik mahasiswa *entrepreneur* muda ke Rumah BUMN BRI Jogja agar Rumah BUMN BRI Jogja bisa menambah jumlah anggota UMKM-nya, serta agar mahasiswa *entrepreneur* muda ini bisa menambah ilmu agar usahanya semakin berkembang.



**Gambar 2.1. Bagan Unsur Komunikasi Persuasif**

Sumber : diolah oleh penulis

## 2.2. LANDASAN TEORI

### 2.2.1 *Public Relations*

#### a) Definisi *Public Relations*

Public Relations (PR) adalah salah satu elemen penting yang wajib hadir di suatu instansi atau organisasi yang berperan sebagai jembatan komunikasi yang baik antara instansi atau organisasi tersebut dengan masyarakat.

Dikutip dari buku *Public Relations* Perusahaan karya Suhandang Kustadi, menurut Cutlip dan Center dalam bukunya yakni *Effective Public Relations*, mengatakan bahwa PR adalah suatu kegiatan komunikasi penafsiran, serta komunikasi-komunikasi dari gagasan maupun opini dari suatu lembaga atau instansi kepada publik, dan mengkomunikasikan semua informasi, gagasan, opini serta pendapat dari publiknya kepada lembaga tadi, dalam usaha yang jujur untuk menumbuhkan kepentingan bersama sehingga dapat tercipta suatu persuasi yang harmonis dari lembaga itu dengan masyarakat (Suhandang, 2004 : 45)

Dalam hal ini berarti di definisikan bahwa PR merupakan pioner penting bagi suatu lembaga dalam hal menyebarluaskan informasi tentang kegiatan maupun gagasan apa saja yang dilakukan oleh lembaga tersebut, supaya di ketahui oleh masyarakat, dan dari situ maka akan diketahui bagaimana respon masyarakat tentang informasi yang telah PR sampaikan kepada mereka, sehingga dapat tercipta hubungan yang baik dan harmonis antara lembaga dengan masyarakat melalui peranan PR dalam menyebarluaskan informasi tersebut.

IPRA (*The International Public Relations Association*) juga mendefinisikan dari humas, bahwa humas yaitu fungsi manajemen yang berasal ciri yang terencana dan berkesinambungan antara organisasi-organisasi atau lembaga-lembaga yang bersifat umum dengan pribadi/masyarakat dan dari sini berupaya membina rasa pengertian, simpati dan dukungan dari mereka untuk dapat mengorelasikan dan mencapai kerja sama yang lebih produktif serta memenuhi kepentingan

bersama supaya lebih efisien dengan melancarkan informasi yang berencana dan tersebar luas (Seputarpengetahuan.co.id, diakses pada 29 Juni 2021).

Adapun pengertian humas menurut Kamus *Fund And Wagnal American Standart Desk Dictionary* terbitan 1994 (dalam Nurul, 2018), bahwa istilah Humas diartikan sebagai segenap kegiatan dan teknik yang digunakan oleh instansi, organisasi atau individu untuk menciptakan sekaligus memelihara sikap dan tanggapan yang baik dari pihak luar terhadap keberadaan dan sepak terjang humas itu sendiri.

Secara ringkasnya, PR berjalan satu arah yang hampir sepenuhnya didasarkan pada propaganda dan komunikasi persuasif (Cutlip Scott M. 2009: 5). PR juga merupakan kegiatan yang menjembatani komunikasi dua arah yang terjadi pada lembaga dengan masyarakat, berupaya menanamkan dan memelihara niat baik (*good will*) untuk memberitahukan informasi kepada masyarakat, dan dari situ akan memperoleh respon balik dari masyarakat setelah suatu informasi di sebarakan, setelahnya akan tercipta saling pengertian (*mutual understanding*) dan hubungan yang baik serta harmonis antara lembaga dengan masyarakat.

#### b) Fungsi *Public Relations*

Fungsi *Public Relations* (PR) adalah untuk membangun hubungan yang baik antara lembaga dengan publik baik internal maupun eksternal, dan bertanggung jawab untuk membagikan informasi tentang lembaga tersebut kepada publik baik secara lisan, tulisan, visual, dan lain sebagainya, agar tercipta saling pengertian dan hubungan yang baik antara lembaga dengan masyarakat.

Menurut Edward L. Bernay (dalam Ruslan, 2001: 18), yang tertuang didalam buku *Public Relations* (1952, Unversity of Oklahoma Press), ada tiga fungsi utama humas, ketiga fungsi ini yaitu :

1. Untuk memberi penerangan kepada masyarakat
2. Untuk melakukan persuasi supaya bisa mengubah sikap dan perbuatan masyarakat secara langsung

3. Sebagai upaya untuk mengintegrasikan sikap dan perbuatan suatu organisasi/lembaga agar sesuai dengan sikap dan perbuatan masyarakat dan begitu pula sebaliknya

Sesuai dengan fungsi humas yang telah di paparkan diatas, salah satu fungsi humas yaitu untuk melakukan upaya persuasi atau mengajak masyarakat agar bisa mengubah sikap dan perbuatan masyarakat secara langsung. Humas berperan untuk mengajak masyarakat agar mau melakukan sesuatu yang sesuai dengan tujuan dari organisasi/lembaga tempat ia bekerja. Sehingga dari upaya persuasi tersebut dapat diperoleh respon dari komunikan kepada komunikator.

Menurut Cultip & Center and Canfield (dalam Ruslan, 2005: 19), fungsi PR meliputi beberapa hal sebagai berikut:

- 1) Untuk menunjang aktivitas utama manajemen dalam mencapai tujuan bersama, yaitu PR harus ikut andil dalam aktivitas utama di dalam program kerja yang ada di dalam suatu lembaga sehingga seluruh elemen dalam lembaga dapat mencapai tujuan bersama.
- 2) Untuk membina hubungan secara harmonis antara organisasi dengan publiknya yang merupakan khalayak sasarannya, yaitu PR menjalankan fungsinya sebagai “jembatan” komunikasi antara lembaga dengan masyarakat supaya tercipta komunikasi yang baik dan hubungan yang harmonis.
- 3) Untuk mengidentifikasi segala sesuatu yang berkaitan dengan opini, persepsi dan tanggapan masyarakat terhadap instansi/organisasi yang diwakilinya, dan begitu pula sebaliknya.
- 4) Melayani publik dan memberikan sumbangan saran, serta menyampaikan aspirasi publik kepada pimpinan lembaga demi tujuan dan manfaat bersama.
- 5) Menciptakan komunikasi dua arah secara timbal balik dan mengatur arus informasi, publikasi serta pesan dari lembaga/organisasi ke publiknya atau sebaliknya, demi

tercapainya citra positif bagi kedua belah pihak yang bersangkutan.

c) Tujuan *Public Relations*

Humas (Hubungan Masyarakat)/*Public Relations* (PR) sebenarnya merupakan sebuah aktivitas, sehingga tujuan dari humas atau PR itu sendiri dapat diselaraskan dengan tujuan komunikasi. Menurut Kusumastuti (2002), tujuan PR di definisikan sebagai berikut:

- a. **Aspek Kognisi**, yaitu memelihara dan membentuk hubungan yang saling pengertian. Maksudnya adalah, saling pengertian dimulai dari saling mengetahui dan mengenal terlebih dahulu antara satu sama lain. Kegiatan mengenal ini bisa dari berbagai sudut pandang. Semakin banyak mengetahui dan mencari maka akan menjadi semakin mengenal. Dengan demikian, aktivitas kehumasan/*Public Relations* wajib menunjukkan adanya usaha untuk saling mengenal dan mengerti antara publik dengan lembaga. Sifat komunikasi yang dilakukan disini cenderung informatif, yaitu lembaga memberikan informasi kepada publik tentang hal-hal, gagasan, maupun kegiatan yang ada di dalam lembaga kepada publik dan informasi tersebut haruslah mudah tersampaikan dan di akses.
- b. **Aspek Afeksi**, yaitu membentuk dan menjaga rasa saling percaya. Harus ada usaha yang dilakukan untuk mencapai tujuan saling percaya antara lembaga dengan masyarakat, untuk itu seorang humas harus menerapkan prinsip-prinsip komunikasi persuasif. Dengan rasa ketulusan dan kejujuran, seorang PR harus mampu mempersuasi atau mengajak publik untuk percaya kepada lembaga, sebaliknya juga lembaga untuk percaya kepada publiknya. Misalnya, menyuarakan suatu informasi seorang PR berhubungan dengan media, maka PR tersebut harus bisa menyampaikan informasi dengan baik sehingga dapat meyakinkan kedua belah pihak untuk dapat menerima dan menghormati kepentingan satu sama lain.

c. **Aspek Psikomotoris**, yaitu menciptakan dan memelihara kerjasama. Maksudnya adalah, diharapkan bisa tercipta dan terpelihara kerjasama yang nyata, dan sudah dilakukan dalam bentuk tindakan nyata. Supaya dari sini bisa diketahui dan dirasakan bersama jika kerjasama yang dilakukan antara lembaga dan publiknya telah terjadi dan berjalan sesuai harapan satu sama lain.

Dari tiga aspek yang telah di sebutkan di atas, maka dapat di simpulkan bahwa haruslah ada tumbuh rasa saling mengerti antara satu sama lain dengan menunjukkan ketulusan untuk menyampaikan segala sesuatu yang informatif maupun bersifat persuasif, sehingga apa yang di sampaikan tersebut dapat tersampaikan dengan baik dan mudah di mengerti, sehingga dari situ akan terasa bagaimana sesuatu akan dapat di katakan berhasil, serta akan menjadi sesuatu yang lebih besar yaitu terbentuknya citra/*image* yang baik.

d) Peran *Public Relations*

*Public Relations* atau Humas memiliki beberapa peran yang telah disebutkan oleh Dozier & Broom (1995). Peran humas di dalam lembaga/organisasi tersebut antara lain :

1) *Communication Technician* (Teknisi Komunikasi)

Praktisi PR yang bertugas sebagai teknisikomunikasi, pada umumnya sebenarnya hanya bekerja sesuai perintah dariatasan. Hal yang di kerjakan oleh PR pada tingkat ini adalah seputar mengerjakan tugasuntuk bidang jurnalistik dan komunikasi dasar. Selain itu,tugas PR sebagai teknisikomunikasi adalah membuat dan menyunting press release,mengelola *website* milik lembaga atau organisasi, membuat laporan, serta membuat teks pidato dan mengerjakan tugas yang bersifat teknis lainnya.

2) *Expert Prescriber* (Konsultan)

PR yang berperan sebagai *expert prescriber* maksudnya adalah berperan sebagai konsultan, praktisi PR disini dianggap

sebagai seorang yang bisa dipercaya oleh lembaga/organisasi sebagai pemecah masalah dan pemberi solusi terhadap isuyang sedang dihadapi oleh lembaga/organisasi tersebut. Praktisi PR sebagai konsultan memiliki tugas yaitu mengidentifikasi masalah, mengembangkan rancangan program, dan bertanggung jawab dalam mengimplementasikan program yang telah dirancang. Keberhasilan atau kegagalan dari program yang dijalankan menjadi tanggungjawab penuh praktisi PR.

3) *Communication Facilitator* (Fasilitator Komunikasi)

Peran PR sebagai fasilitator komunikasi bagi seorang praktisi adalah sebagai perantara antara organisasi/lembaga dengan publik dan sebagai pendengar yang baik untuk publik. Tugas Praktisi PR disini harus menjaga komunikasi dua arah yang baik, selain itu PR juga harus memastikan bahwa tidak ada penghalang yang berpotensi akan menghalangi komunikasi antara organisasi/lembaga dengan publik.

4) *Problem Solving Facilitator* (Fasilitator Pemecah Masalah)

Seorang praktisi PR dalam melaksanakan tugas sebagai pemecah masalah ini akan bekerjasama dengan jajaran manajerial sebagai satu tim. Praktisi PR harus mampu menggunakan dan menunjukkan keterampilan dan nilai dirinya ketika membantu manajemen dan tim-nya untuk memecahkan masalah yang sedang dihadapi bersama (Ruslan, 2016 : 20).

## 2.2.2 Komunikasi Persuasif

a) Pengertian Komunikasi

Onong Uchjana Effendy (1993) (dalam Hadi, 2017) mengemukakan bahwa komunikasi secara etimologi berasal dari Bahasa Latin yakni *communicatio*, yang bersumber dari kata *communis* yang memiliki arti “sama”. Sama disini bermaksud sama makna mengenai suatu hal. Jadi telah terjadi proses komunikasi apabila pesan yang disampaikan oleh



komunikator bermakna sama dengan apa yang ditangkap oleh komunikan. Komunikasi bisa bersifat informatif maupun persuasif.

Menurut Shannon & Weaver (Wiryanto 2004: 7), komunikasi adalah bentuk dari interaksi manusia yang saling mempengaruhi satu sama lain baik sengaja ataupun tidak sengaja. Komunikasi tidak terbatas pada bentuk komunikasi yang menggunakan bahasa verbal, tetapi bisa juga dalam hal ekspresi wajah, lukisan, seni, maupun teknologi.

Dari yang sudah dijelaskan diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa manusia tidak bisa hidup sendiri, manusia memerlukan manusia yang lainnya untuk saling mendukung dalam kehidupan. Manusia sering dan perlu untuk melakukan interaksi satu sama lain untuk berbagi informasi, melakukan tindakan persuasi, maupun hanya sekedar bertukar pikiran. Komunikasi adalah sebagai sarana penghubung antara komunikator dengan komunikan, dalam hal ini berarti sebagai penghubung antara organisasi/lembaga dengan publiknya.

Komunikasi merupakan sebuah kegiatan dan juga sarana bagi manusia untuk menyampaikan pesan kepada manusia yang lain, pesan yang disampaikan bisa bersifat informatif maupun persuasif. Dalam hal ini berarti bagaimana suatu lembaga/organisasi menyampaikan informasi kepada publik agar informasi tersebut bisa tersampaikan kepada publik sesuai dengan harapan. Dalam komunikasi juga harus memenuhi unsur-unsur komunikasi seperti harus ada pihak yang menyampaikan (*persuader*), pesan yang ingin disampaikan, dan pihak yang menjadi target penyampaian pesan atau pihak yang menerima pesan (*persuadee*).

Menurut Suprpto (2009) (dalam Ainnunisa, 2020) menjelaskan bahwa pada praktiknya, komunikasi mempunyai beberapa tingkatan. Tingkatan komunikasi yang dimaksud, yakni:

- a. Komunikasi Intrapersonal, yaitu komunikasi yang terjadi kepada seseorang dengan dirinya sendiri.
- b. Komunikasi Interpersonal, yaitu komunikasi yang terjadi antara seseorang dengan orang lain atau beberapa orang

yang bergabung ke dalam kelompok kecil dan terdapat kontak langsung dalam bentuk percakapan.

- c. Komunikasi Kelompok, yaitu komunikasi yang terjadi antara tiga orang atau lebih namun lingkupnya masih tergolong tidak besar. Komunikasi ini terjadi secara tatap muka dan didalamnya terdapat suatu tujuan yang ingin dicapai bersama.
- d. Komunikasi Organisasi, yaitu komunikasi yang lingkupnya sudah tergolong lebih besar daripada komunikasi kelompok. Komunikasi bisa ini terjadi secara formal maupun informal.
- e. Komunikasi Massa, yaitu komunikasi yang dilakukan dengan cara menyampaikan pesan melalui media massa pada orang dengan jumlah yang besar.

#### b) Fungsi Komunikasi

Onong Uchana Effendy (2004) (dalam Apriliyani, 2020), ada empat kategori fungsi komunikasi, yaitu :

- Fungsi informasi (*to inform*), yaitu komunikator (pengirim) menyebarkan informasi supaya dapat diketahui komunikan (penerima).
- Fungsi mendidik (*to educate*), yaitu untuk mendidik (mendidik) atau mengubah struktur pengetahuan komunikan (penerima).
- Fungsi mempengaruhi (*to influence*), yaitu pesan dari komunikator untuk mempengaruhi komunikan dengan informasi yang persuasif (bersifat mengajak) untuk mengubah persepsi, sikap, maupun perilaku dari komunikan.
- Fungsi menghibur (*to entertain*), yaitu komunikator menyebarkan informasi dengan maksud untuk menghibur sambil mempengaruhi komunikan.

#### c) Jenis-jenis Komunikasi

Komunikasi memiliki beberapa jenis, jenis-jenis komunikasi antara lain yaitu :

- **Komunikasi Verbal**

Komunikasi verbal yaitu komunikasi yang dilakukan tanpa perantara apapun dan menggunakan bahasa itu sendiri atau bisa berupa tulisan sebagai penghubung. Bentuk bahasa yang digunakan juga berupa bahasa yang sering diucapkan dan bukan bahasa tulisan, melainkan bahasa tulisan hanya sebagai acuan.

- **Komunikasi Non Verbal**

Komunikasi non verbal yaitu komunikasi yang dijalankan oleh individu atau lebih sebagai komunikator dengan tidak menggunakan kata-kata atau tulisan melainkan hanya menggunakan gestur seperti tatapan mata, ekspresi wajah, atau gerakan tangan (Binus.ac.id, 12 Juni 2020)

Mark L. Knapp (1972) menyebutkan bahwa ada 5 fungsi komunikasi non verbal, yaitu ;

- **Repetisi**, untuk mengulang kembali gagasan yang sudah pernah disampaikan secara verbal, misalnya untuk menjelaskan penolakan berarti gesturnya adalah dengan cara menggelengkan kepala,
- **Subtitusi**, yaitu untuk menggantikan lambang-lambang verbal. Misal untuk menunjukkan persetujuan gestur yang dapat dilakukan adalah dengan menganggukkan kepala.
- **Kontradiksi**, yaitu untuk menolak pesan verbal atau memberi makna yang lain terhadap pesan verbal itu. Misalnya dengan memuji kebaikan seorang teman dengan cara tersenyum.
- **Komplemen**, yaitu untuk melengkapi dan memperkaya makna dari pesan non-verbal. Misalnya ekspresi muka yang menunjukkan tingkat penderitaan yang tidak terungkap dengankata-kata.

- **Aksentuasi**, menegaskan pesan verbal. Misal seseorang mengungkapkan perasaan jengkelnya dengan menendang meja

d) Pengertian Komunikasi Persuasif

Dalam bukunya, Devito (2010) menjelaskan tentang komunikasi persuasif yang berarti suatu teknik yang dapat mempengaruhi pikiran manusia dengan cara memanfaatkan data dan fakta psikologis maupun sosiologis pada komunikan yang ingin dipengaruhi (Devito, 2010: 387). Maka dari itu fakta, pendapat dan himbauan motivasional harus bersifat memperkuat tujuan persuasifnya. Menurut De Vito, tujuan persuasi dapat berupa mengubah sikap atau perilaku penerimadana untuk memotivasi perilaku penerima.

Kenneth E. Anderson (1972: 218) juga ikut menyatakan bahwa komunikasi persuasif yakni proses komunikasi antar individu. Komunikasi tersebut dapat terjadi di mana ketika komunikator menggunakan simbol-simbol untuk dapat mempengaruhi pikiran si penerima pesan. Melalui pesan tersebutlah komunikator dapat merubah tingkah laku dan perbuatan audiens sesuai dengan tujuan dari isi pesan yang disampaikan

Mulyana (2010) (dalam Ainunnisa, 2020) mengemukakan bahwa komunikasi persuasif juga sebagai salah satu bentuk dari adanya fungsi komunikasi instrumental. Fungsi komunikasi instrumental yaitu fungsi yang bertujuan untuk menginformasikan, mengajar, mendorong, serta mengubah sikap ataupun keyakinan. Selain itu fungsi ini juga dimaksudkan untuk mengubah perilaku atau tindakan, dan juga berperan menghibur.

Intinya komunikasi persuasi dimaksudkan untuk membujuk maupun mengajak *persuadee* agar berperilaku seperti isi pesan yang disampaikan oleh *persuader*. Perlu dilakukan upaya-upaya untuk dapat melaksanakan komunikasi persuasi. Seorang komunikator juga harus memiliki kredibilitas atau kemampuan untuk menyampaikan pesan dengan baik agar pesan yang ingin disampaikan dapat diterima dengan baik pula oleh komunikan yang menjadi target. Isi pesan yang ingin disampaikan juga haruslah tertata

dengan rapi, sehingga tidak bertele-tele dan membuat *persuadee* menjadi bingung. Karena jika isi pesannya sudah sulit dipahami, ditambah lagi dengan kemampuan menyampaikan pesan yang buruk oleh *persuader*, maka komunikasi persuasif akan sulit terlaksana dengan baik. *Persuadee* juga harus di target oleh *persuader* sejak awal. Hal itu dilakukan supaya mempermudah proses komunikasi persuasi karena agar pesan yang ingin disampaikan bisa benar-benar diterima dengan baik sesuai dengan kemampuan target. Dengan begitu, komunikasi persuasif bisa berjalan dengan baik sehingga bisa mencapai *feedback* dan efek oleh *persuadee* sesuai dengan tujuan *persuader*.

e) Unsur Komunikasi Persuasif

Maulana dan Gumelar (2013) (dalam Ainunnisa, 2020), unsur-unsur dalam proses komunikasi persuasif seperti yang telah dikemukakan oleh adalah sebagai berikut:

- a. *Persuader* (pembujuk), adalah pihak yang mengirimkan pesan bersifat persuasif kepada *persuadee* (orang yang dibujuk)
- b. Pesan, yaitu sesuatu hal berisi informasi yang dikomunikasikan kepada *persuadee* baik secara verbal maupun non verbal
- c. Saluran, yakni sarana atau media yang digunakan oleh *persuader* untuk mengirimkan pesan kepada *persuadee*
- d. *Persuadee*, adalah orang yang sudah menjadi target untuk menerima pesan yang disampaikan oleh *persuader*
- e. Umpan balik (*feedback*), yaitu suatu bentuk tanggapan atau respon setelah terjadinya penerimaan dari *persuadee* yang berasal dari pesan yang telah disampaikan oleh *persuader*.

Efek, yaitu pengaruh yang timbul dari *persuadee* setelah pesan disampaikan oleh *persuader*. Pengaruh tersebut dapat berupa perubahan sikap, tingkah laku, opini, kepercayaan, dan lain sebagainya.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1. Kesimpulan**

Berdasarkan pelaksanaan kegiatan Praktik Kerja Lapangan yang dilakukan oleh penulis di Rumah BUMN BRI Jogja, maka penulis menarik kesimpulan bahwa upaya Rumah BUMN BRI Jogja membujuk mahasiswa merupakan salah satu bentuk komunikasi persuasif. Kegiatan komunikasi persuasif ini merupakan salah satu fungsi *Public Relations* yang terdiri dari enam unsur, yakni : *persuader*, isi/pesan, saluran/media, *persuadee*, *feedback*, serta efek yang didapat. Dari keenam unsur ini, *feedback* dan efek belum dapat dijadikan kesimpulan karena pelaksanaan kegiatan masih terus berjalan.

Dalam melaksanakan komunikasi persuasif melalui program Ruang Milenial, Rumah BUMN BRI Jogja melakukan beberapa tahapan. Pertama-tama adalah melakukan metode pembentukan Ruang Milenial, pemetaan terhadap kampus-kampus, Unit Kegiatan Mahasiswa (UKM) maupun Himpunan mahasiswa *entrepreneur* muda yang ada di seluruh Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta, terutama yang terdapat di dalam kota Yogyakarta. Kemudian setelah itu menyiapkan isi pesan dan melakukan pendekatan kepada Universitas maupun UKM dan Himpunan yang sudah di petakan. Program ini melibatkan mahasiswa magang karena masih tergolong ke dalam usia milenial. Keterlibatan mahasiswa magang sebagai pihak yang menangani program ini juga sebagai perwujudan nyata dari melaksanakan fungsi baru Rumah BUMN yakni, *basecamp* milenial BUMN. Selain itu, dengan terlibatnya mahasiswa magang untuk melaksanakan program ini juga sesuai dengan nama programnya, yaitu “Ruang Milenial”. Di program Ruang Milenial ini, mahasiswa *entrepreneur* muda dan mahasiswa yang baru tertarik dengan dunia bisnis akan mendapatkan kesempatan untuk mengikuti pelatihan yang bermanfaat untuk usahanya.

Tujuan dari program Ruang Milenial ini adalah untuk mengajak para mahasiswa *entrepreneur* muda untuk bergabung menjadi anggota Rumah BUMN BRI Jogja. Adapun mahasiswa yang baru tertarik pada dunia bisnis juga menjadi

target sasaran dari program Ruang Milenial ini, yang mana hal ini dimaksudkan agar setelah mengikuti serangkaian kegiatan dalam program Ruang Milenial ini, mahasiswa yang beru tertarik dengan dunia bisnis bisa mewujudkan hal tersebut menjadi nyata.

## 5.2. Saran

Dalam kesempatan ini penulis ingin menyampaikan saran kepada Rumah BUMN BRI Jogja demi meningkatkan kualitas kegiatan dari program Ruang Milenial yang dilakukan kepada para mahasiswa *entrepreneur* muda, dan mahasiswa yang baru tertarik pada dunia bisnis antara lain sebagai berikut :

1. Penambahan pegawai berusia milenial untuk bagian admin. Menurut penulis Rumah BUMN BRI Jogja perlu menambah pegawai yang berusia milenial karena selama ini pegawai di Rumah BUMN BRI Jogja hanya ada manajer, admin, dan *cleaning service*, lalu pada bulan April 2021 bertambah dengan kehadiran CEO dan CFO Muda. Dengan bertambahnya fungsi dari Rumah BUMN untuk menjadi *basecamp* milenial BUMN dan karena adanya program kerja khusus yakni Ruang Milenial untuk menjadi wadah bagi mahasiswa *entrepreneur* muda, maka supaya optimal Rumah BUMN BRI Jogja perlu menambah personil baru untuk menangani itu. Hal itu juga dikarenakan masa magang mahasiswa yang hanya berlangsung selama periode tertentu menjelang semester akhir. Ini menjadikan Rumah BUMN BRI Jogja kekurangan mahasiswa magang yang harusnya didaulat untuk menangani Ruang Milenial. Jadi, walaupun program ini targetnya adalah untuk mahasiswa *entrepreneur* muda yang mana harusnya lebih cocok jika ditangani langsung oleh sesama mahasiswa, namun karena masa magang mahasiswa yang hanya berlangsung selama periode tertentu menjelang semester akhir menjadikan Rumah BUMN BRI Jogja kekurangan mahasiswa magang ketika periode magang mahasiswa sudah berakhir. Jadi, penulis ingin menyarankan agar Rumah BUMN BRI Jogja menambahkan pegawai muda untuk menangani dan mengoptimalkan berjalannya fungsi baru Rumah BUMN yaitu *basecamp* milenial BUMN serta program kerja milik Rumah BUMN BRI Jogja sendiri, Ruang Milenial

2. Melakukan pemilihan narasumber milenial dengan produk yang beragam. Hal ini dilakukan agar para mahasiswa bisa membuka pikiran lebih luas dengan tidak terpaku kepada beberapa macam produk yang lekat dijadikan bisnis oleh generasi milenial.



## DAFTAR PUSTAKA

### Buku

- Devito, Joseph A., 2010, *Komunikasi Antarmanusia*, Jakarta, Karisma Publishing Group
- Effendy, Onong Uchjana., 2009, *ILMU KOMUNIKASI Teori dan Praktek*, Bandung, PT Remaja Rosdakarya
- Knapp, Mark.L., 1972, *Nonverbal Communication in Human Interaction*, New York, Holt, Reinhart and Winston
- Kusumastuti, Frida., 2002, *Dasar-Dasar Humas*, Jakarta, Ghalia Indonesia
- M. Linggar Anggoro., 2000, *Teori dan Profesi Kehumasan serta Aplikasinya di Indonesia (p. 2)*, Jakarta, Bumi Aksara
- Ruslan, Rosady., 2016, *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi*, Jakarta, Rajawali Pers
- Suhandang, Kustadi., 2004, *Public Relations Perusahaan*, Bandung, Nuansa
- Wiryanto., 2004, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, PT. Grasindo Anggota Ikapi, Jakarta
- Zimmerer, Thomas. W., 2002, *Pengantar Kewirausahaan & Manajemen Bisnis Kecil*, Jakarta, Pearson Education Asia

### Jurnal

- Ainunnisa, Nur ayu. 2020. "KOMUNIKASI PERSUASIF DALAM MENINGKATKAN LITERASI SASTRA PADA KALANGAN DIFABEL NETRA". *Jurnalkomnas.com*
- Anaomi. 2014. "STRATEGI KOMUNIKASI PERSUASIF HUMAN RESOURCES DEVELOPMENT DALAM MENYELESAIKAN KONFLIK KARYAWAN PT. DIMAS DRILLINDO CABANG DURI PROVINSI RIAU". Vol 1. *media.neliti.com*
- Aprilliyani, Hilda. 2020. "Strategi Komunikasi Komunitas Teman Halal Regional Bandung Dalam Membangun Kesadaran Pentingnya Gaya Hidup Halal Pada Generasi Milenial Kota Bandung". Other thesis, Universitas Komputer Indonesia.

## DAFTAR PUSTAKA

### (Lanjutan)

- Artis. 2011. “Strategi Komunikasi Public Relations”. Vol 8. Medianeeliti.com
- Nurhadi, Fachrul Zikri. 2017. “KAJIAN TENTANG EFEKTIVITAS PESAN DALAM KOMUNIKASI”. Vol 8. Journaluniga.ac.id
- Resviani, Pertiwi. 2019. “Pelaksanaan Seleksi dan Pelatihan XL Future Leaders oleh Public Relation PT XL Axiata Tbk”. Bandung: Universitas Padjadjaran
- Romadhan, Mohamad Insan, 2019. “Implementasi Model Public Relations dalam Mensosialisasikan Budaya Lokal Pada Generasi Milenial di Sumenep”. Vol 3. Media.neliti.com
- Ryantino, Rezi. 2019. “Makna Entrepreneur Bagi Wirausaha Muda Berstatus Mahasiswa di Area Car Free Day Kota Pekanbaru”. Vol 6. Jom.unri.ac.id

### Artikel/Website

- Admin. 2020. “Pengusaha dan Entrepreneur itu Beda, Apa Perbedaannya?”. Diakses melalui <https://pasarmusibaru.com/penertiban-pkl-di-pasar-musi-3/>, pada 26 Juni 2021
- Anggraeni, Rina. 2021. “Ada Rumah BUMN, UMKM Bisa Naik Kelas dan Juara”, diakses melalui <https://economy.okezone.com/read/2021/03/16/320/2378521/ada-rumah-bumn-umkm-bisa-naik-kelas-dan-juara>, pada 13 Juni 2021
- Anggraeni, Rina. 2021. “Ada Rumah BUMN, UMKM Bisa Jadi Juara dan Naik Kelas”, diakses melalui <https://ekbis.sindonews.com/read/365884/34/ada-rumah-bumn-umkm-bisa-jadi-juara-dan-naik-kelas-1615867408>, pada 13 Juni 2021
- Arviana, Geofanni Nerissa. 2020. “Pahami 7 Karakteristik Generasi Milenial yang Unik”, diakses melalui <https://glints.com/id/lowongan/karakteristik-generasi-milenial/#.YN1LZugzY2w>, pada 1 Juli 2021

## DAFTAR PUSTAKA

### (Lanjutan)

- Coachfianda. 2020. “Transformasi Rumah Kreatif BUMN Menjadi Rumah BUMN”, diakses melalui <https://coachfianda.com/2020/08/11/transformasi-rumah-kreatif-bumn-menjadi-rumah-bumn/> , pada 30 Juni 2021
- Edra, Rabia. 2017. “10 Pengertian Observasi Menurut Para Ahli |Sosiologi Kelas 10”, diakses melalui <https://www.ruangguru.com/blog/10-pengertian-observasi-menurut-para-ahli> , pada 12 Juni 2021
- Herlambang, Adib Auliawan. “Erick Thohir Cari Milenial Pimpin Rumah BUMN, Berminat?”. Diakses melalui Materi, Admin. 2021. “Pengertian Wawancara Menurut Para Ahli Terlengkap”, diakses melalui <https://materibelajar.co.id/pengertian-wawancara-menurut-para-ahli/> , pada 30 Mei 2021
- Indriani. 2020. “Kementerian BUMN buka kesempatan milenial menjadi CEO”. Diakses melalui <https://www.antaranews.com/berita/1662550/kementerian-bumn-buka-kesempatan-milenial-menjadi-ceo> , pada 13 Juni 2021
- Nathania, Lia. 2020. “Komunikasi Verbal VS Komunikasi Non-Verbal”. Diakses melalui <https://binus.ac.id/malang/2020/06/komunikasi-verbal-vs-komunikasi-non-verbal/> , pada 12 Juni 2021
- Ramalan, Suparjo. 2021. “Cetak CEO Muda, Erick Dirikan 246 Rumah BUMN”. diakses melalui <https://www.idxchannel.com/economics/cetak-ceo-muda-erick-dirikan-246-rumah-bumn> , diakses pada 5 Juni 2021
- Redaksi. 2021. “Kementerian BUMN Selenggarakan Program CEO dan CFO Muda Rumah BUMN”. Diakses melalui <https://koranbumn.com/2021/03/kementerian-bumn-selenggarakan-program-ceo-dan-cfo-muda-rumah-bumn/> , pada 6 Juni 2021
- <https://www.ayosemarang.com/read/2021/03/18/73684/erick-thohir-cari-milenial-untuk-pimpin-rumah-bumn-berminat> , pada 18 Juni 2021

**DAFTAR PUSTAKA**  
**(Lanjutan)**

... “√ 16 Pengertian Humas (Hubungan Masyarakat) Menurut Para Ahli”. Diakses melalui <https://www.seputarpengetahuan.co.id/2017/09/16-pengertian-humas-hubungan-masyarakat-menurut-para-ahli.html> , pada 29 Juni 2021