

Meriyana Dwi Susanti, NIM. 13.05.311.00.119. Student Persuasive Communication Against Her Couple (UNAIR Unsustainable Student Factor and Consumptive Behavior), under the guidance of Dessy Trisilowaty S. Sos., M.Si

ABSTRACT

Dating is a phenomenon experienced by each people in interacting with other people. This phase is a sign of maturity in which individual getting to know each other personalities through relationship. In addition, either men and women considered dating as a moment to know his or her companion. In relationship, sometimes women take any advantage so satisfy their personal needs. They want to be acknowledged by others or want to looks fashionable are the common needs of the women. Thus, they use anything to fulfill their needs by asking to their boyfriends. The women use persuasive communication to persuade their boyfriends to fulfill their needs of branded products.

This study uses qualitative method based on the results of the interview which analyze by using William S. Howell's persuasive communication. According to Howell, persuasive communication comprises, (1) The Yes-Response Technique, (2) Putting It Up to You, (3) Simulated Disinterest, (4) Transfer, (5) Technique of Irritation, (6) Bandwagon Technique, (7) Say It with Flowers, and (8) Don't Ask If, Ask Which. Based on those categories, the researcher found the persuasive communication used by the women are Simulated Disinterest, The Yes-Response Technique, Putting It Up to You, and Transfer. Such a technique means to show the needs of the women to be acknowledged by the men.

Keywords: persuasive, Howell, consumption, dating

Meriyana Dwi Susanti, NIM. 13.05.311.00.119. Komunikasi Persuasif Mahasiswi Terhadap Pasangannya (Faktor Mahasiswi UNAIR Kurang Mampu dan Berperilaku Konsumtif), di bawah bimbingan Dessy Trisilowaty S.Sos., M.Si.

ABSTRAK

Fenomena berpacaran dialami oleh setiap individu dalam berinteraksi dengan lawan jenisnya. Fase ini merupakan tanda kedewasaan dimana individu saling mengenal kepribadian dari lawan jenisnya. Selain itu masa tersebut merupakan masa penjajakan, pencarian pasangan dan pemahaman terhadap perbedaan sifat antara laki-laki dan perempuan. Tidak jarang dalam menjalani hubungan tersebut, pihak perempuan memanfaatkan momen berpacaran untuk memenuhi keinginan-keinginannya. Keinginan tersebut dapat berupa keinginan untuk terlihat lebih dihadapan orang lain ataupun teman-teman sebayanya, keinginan untuk mendapatkan pengakuan dari lingkungannya, dan sebagainya. Dalam memenuhi keinginan tersebut pihak perempuan menggunakan berbagai cara dalam memenuhi keinginan seperti meminta dibelikan barang-barang bermerek atau branded oleh pasangannya. Pihak perempuan memiliki cara-cara tersendiri dalam mengkomunikasikan keinginannya kepada pasangannya yang disebut dengan teknik komunikasi persuasif.

Penelitian ini berjenis kualitatif yang bersumber pada hasil wawancara informan yang kemudian dianalisis menggunakan teori komunikasi persuasif William S. Howell. Teknik komunikasi persuasif ini terdiri dari, (1) *The Yes-Response Technique*, (2) *Putting it Up to You*, (3) *Simulated Disinterest*, (4) *Transfer*, (5) *Technique of Irritation*, (6) *Bandwagon Technique*, (7) *Say It with Flowers*, dan (8) *Don't Ask If, Ask Which*. Berdasarkan kategori tersebut, peneliti menemukan bentuk komunikasi persuasif yang dilakukan adalah *Simulated Disinterest*, *The Yes-Response Technique*, *Putting It Up to You*, dan *Transfer*. Teknik atau kode-kode ini digunakan oleh pihak perempuan ketika menunjukkan suatu keinginannya kepada pasangannya.

Kata kunci: persuasif, Howell, konsumtif, pacaran