

Pelatihan Komunikasi Persuasif pada Siswa SMK Hasanuddin dalam Merekrut Siswa Baru

Training in Persuasive Communication for Students at Hasanuddin Vocational High School in Recruiting New Students

Indah Lestari^{1*}, Nurul Saniah², Afandi Maulana³, Salman Nasution⁴

^{1,2,3} Prodi Sistem Informasi, Fakultas Teknik dan Ilmu Komputer, Universitas Potensi Utama, Medan, 20241, Indonesia

⁴ Prodi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Agama Islam, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, Medan, 20238, Indonesia

Article info: Research Article

Kata kunci:

Komunikasi Persuasif, Rekrutmen, Siswa Baru

Keywords:

Communication Persuasif, Student Recruitment, New Students

Article history:

Received: 23-04-2026

Accepted: 17-06-2026

^{*}Koresponden email:

indahlestarii45@gmail.com

(c) 2026 Indah Lestari, Nurul Saniah, Afandi Maulana, Salman Nasution



Creative Commons Licence

This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/).

Abstrak

Kemampuan komunikasi persuasif merupakan keterampilan penting yang diperlukan siswa dalam menyampaikan informasi, mempengaruhi sikap, serta meyakinkan calon peserta didik baru. Namun, sebagian siswa SMK Hasanuddin masih mengalami kesulitan dalam mengajak, membujuk, dan meyakinkan calon siswa baru karena keterbatasan kemampuan komunikasi persuasif. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan meningkatkan kemampuan komunikasi persuasif siswa dalam mendukung rekrutmen peserta didik baru. Kegiatan dilaksanakan kepada 19 siswa kelas XII SMK Hasanuddin menggunakan pendekatan partisipatif, edukatif, dan aplikatif melalui metode ceramah interaktif, diskusi, simulasi, praktik langsung, serta pendampingan. Evaluasi dilakukan melalui observasi, wawancara, pre-test, dan post-test. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan kemampuan peserta dalam mempengaruhi, membujuk, dan mengajak orang lain, serta peningkatan keterampilan berbicara (*storytelling*), penyampaian informasi yang lebih terstruktur, penggunaan bahasa tubuh yang lebih efektif, dan kepercayaan diri saat berkomunikasi. Selain memberikan manfaat bagi siswa, pelatihan ini juga berpotensi mendukung kegiatan promosi sekolah melalui keterlibatan siswa sebagai duta sekolah. Dengan demikian, pelatihan komunikasi persuasif terbukti efektif dalam meningkatkan keterampilan komunikasi siswa dan layak dikembangkan secara berkelanjutan sebagai bagian dari penguatan soft skills di lingkungan pendidikan.

Abstract

Persuasive communication skills are essential for students in conveying information, influencing attitudes, and convincing prospective students. However, some students of SMK Hasanuddin still face difficulties in persuading and convincing prospective students due to limited persuasive communication abilities. This community service program aimed to improve students' persuasive communication skills to support new student recruitment activities. The program involved 19 twelfth-grade students of SMK Hasanuddin and employed participatory, educational, and practical approaches through interactive lectures, group discussions, simulations, hands-on practice, and mentoring. Evaluation was conducted using observation, interviews, pre-tests, and post-tests. The results indicated improvements in participants' ability to influence, persuade, and encourage others, as well as enhancements in storytelling skills, structured information delivery, effective use of body language, and self-confidence in communication. In addition to benefiting the students, the training also has the potential to support school

promotion activities through the involvement of students as school ambassadors. Therefore, persuasive communication training has proven effective in enhancing students' communication skills and is recommended for continuous implementation as part of soft skills development in educational settings.

Kutipan: Lestari, I., Saniah, N., Maulana, A., & Nasution, S. (2026). Training in Persuasive Communication for Students at Hasanuddin Vocational High School in Recruiting New Students. *Synergy: Journal of Community Development and Social Cohesion (SJCDs)*, 2(1), 28–35.

1. Pendahuluan

Komunikasi merupakan proses penyampaian informasi, gagasan, maupun pesan dari seseorang kepada orang lain dengan tujuan menciptakan kesamaan makna. Melalui komunikasi, individu dapat menyampaikan ide, mempengaruhi sikap, serta membangun hubungan sosial yang efektif. Komunikasi merupakan proses penyampaian stimulus, umumnya berupa kata-kata, yang bertujuan untuk membentuk atau mengubah perilaku individu lain ([Reith-Hall & Montgomery, 2023](#)). Selain itu, komunikasi juga dipahami sebagai proses penyampaian informasi, gagasan, emosi, dan keterampilan melalui simbol-simbol tertentu, seperti kata-kata, gambar, maupun angka ([Vilela et al., 2025](#)).

Dalam pelaksanaannya, komunikasi melibatkan beberapa unsur penting, yaitu sumber (*source*), pesan (*message*), media (*channel*), penerima pesan (*receiver*), efek (*effect*), dan umpan balik (*feedback*) ([Hidayat et al., 2024](#); [Li, 2024](#)). Keberhasilan komunikasi ditentukan oleh kemampuan komunikator dalam menyampaikan pesan secara efektif sehingga dapat dipahami dan diterima oleh komunikan sesuai dengan tujuan yang diharapkan ([Coffelt et al., 2022](#)). Oleh karena itu, kemampuan berkomunikasi menjadi salah satu keterampilan penting yang harus dimiliki oleh setiap individu, terutama dalam aktivitas yang menuntut kemampuan mempengaruhi orang lain.

Salah satu bentuk komunikasi yang banyak digunakan untuk mempengaruhi sikap dan perilaku seseorang adalah komunikasi persuasif. Persuasi merupakan teknik mempengaruhi individu dengan memanfaatkan aspek psikologis dan sosiologis komunikan ([Jamieson, 2025](#)). Komunikasi persuasif bertujuan untuk mengajak, membujuk, dan meyakinkan seseorang agar menerima suatu gagasan, sikap, maupun tindakan tertentu tanpa adanya unsur paksaan ([Braca & Dondio, 2023](#); [Breves, 2023](#)). Kemampuan komunikasi persuasif memiliki peran penting dalam berbagai bidang, termasuk dalam kegiatan promosi dan pemasaran jasa pendidikan. Pada lembaga pendidikan, komunikasi persuasif diperlukan untuk memperkenalkan keunggulan sekolah, membangun citra positif, serta meyakinkan calon peserta didik agar tertarik memilih sekolah tersebut. Siswa sebagai bagian dari komunitas sekolah dapat berperan sebagai duta sekolah yang membantu menyampaikan informasi dan pengalaman positif kepada calon siswa baru. Namun, peran tersebut memerlukan keterampilan komunikasi persuasif yang baik agar pesan yang disampaikan mampu menarik perhatian dan membangun kepercayaan calon peserta didik.

Sekolah Mengengah Kejuruan (SMK) Hasanuddin merupakan salah satu lembaga pendidikan yang berupaya meningkatkan jumlah peserta didik baru melalui keterlibatan aktif siswa dalam kegiatan promosi sekolah. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara yang dilakukan, diketahui bahwa sebagian besar siswa kelas XII yang berjumlah 19 orang masih mengalami kesulitan dalam mempengaruhi, mengajak, dan meyakinkan calon siswa baru untuk melanjutkan pendidikan di SMK Hasanuddin. Siswa cenderung belum mampu menyampaikan informasi secara sistematis, menarik, dan meyakinkan sehingga komunikasi yang dilakukan belum memberikan hasil yang optimal.

Salah satu hasil wawancara dengan siswa bernama Hafiza Andini menunjukkan bahwa sebelum mengikuti pelatihan, ia pernah mencoba mengajak calon siswa baru untuk mendaftar di SMK Hasanuddin, namun upaya tersebut belum berhasil karena kurangnya kemampuan dalam menyusun ide, argumentasi, dan pesan yang meyakinkan. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa siswa masih memerlukan pembekalan mengenai teknik komunikasi persuasif agar mampu berperan secara efektif dalam kegiatan promosi sekolah.

Berdasarkan permasalahan tersebut, diperlukan suatu kegiatan pelatihan komunikasi persuasif yang bertujuan untuk meningkatkan kemampuan siswa dalam menyampaikan pesan secara efektif, membangun kepercayaan, serta mempengaruhi calon siswa baru secara positif. Melalui pelatihan ini, peserta diberikan pemahaman mengenai konsep dasar komunikasi persuasif, faktor-faktor yang

mempengaruhinya, prinsip-prinsip persuasi, serta berbagai teknik dan strategi yang dapat diterapkan dalam praktik komunikasi. Diharapkan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini mampu meningkatkan keterampilan komunikasi siswa sehingga mereka dapat menjadi komunikator yang lebih efektif dalam mendukung proses rekrutmen peserta didik baru di SMK Hasanuddin.

2. Metode

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan melalui pelatihan komunikasi persuasif bagi 19 siswa kelas XII SMK Hasanuddin untuk meningkatkan kemampuan mempengaruhi sikap, pandangan, dan pendapat calon siswa baru. Kegiatan menggunakan pendekatan partisipatif, edukatif, dan aplikatif dengan metode ceramah interaktif, diskusi, simulasi, serta pendampingan. Pelaksanaan kegiatan terdiri atas tiga tahap. Pertama, tahap persiapan yang meliputi identifikasi kebutuhan peserta melalui *pre-test*, penyusunan materi, dan koordinasi dengan pihak sekolah. Materi yang diberikan mencakup konsep dasar komunikasi persuasif, faktor-faktor yang mempengaruhi komunikasi persuasif, prinsip-prinsip persuasi, serta teknik dan strategi komunikasi persuasif. Kedua, tahap pelaksanaan dalam bentuk workshop yang dilaksanakan pukul 14.00–16.00 WIB. Kegiatan meliputi sesi teori mengenai komunikasi persuasif dan sesi praktik berupa simulasi komunikasi, latihan *storytelling*, presentasi singkat, serta latihan penguasaan sumber pesan. Pada akhir sesi, peserta memperoleh umpan balik dari fasilitator dan peserta lainnya. Ketiga, tahap evaluasi dan pendampingan yang dilakukan melalui refleksi, diskusi, serta *post-test* untuk mengukur peningkatan kemampuan peserta setelah mengikuti pelatihan. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi partisipatif dan wawancara singkat untuk memperoleh informasi mengenai pengalaman dan tanggapan peserta terhadap kegiatan yang dilaksanakan. Data yang diperoleh dianalisis secara deskriptif untuk menggambarkan hasil pelatihan komunikasi persuasif pada siswa SMK Hasanuddin.

3. Hasil dan Pembahasan

Kegiatan pelatihan komunikasi persuasif yang dilaksanakan sebagai bagian dari program pengabdian kepada masyarakat ini berlangsung dengan baik dan mendapat antusiasme tinggi dari para peserta. Pelatihan yang dilaksanakan diikuti oleh 19 orang peserta yang berasal dari kalangan pelajar SMK Hasanuddin dengan latar belakang yang beragam namun memiliki kesamaan kebutuhan, yaitu ingin meningkatkan kemampuan mempengaruhi sikap, pandangan dan pendapat. Persuasi merupakan usaha untuk mengubah sikap melalui penggunaan pesan, berfokus terutama pada karakteristik komunikator dan komunikan. Persuasi dapat didefinisikan sebagai sebuah proses yang mengubah sikap, opini, dan perilaku. Karena persuasi merupakan suatu proses, maka persuasi akan berhasil jika dipengaruhi oleh faktor-faktor yang berkaitan dengan seluruh komponen komunikasi mulai dari komunikator, pesan, saluran, hingga komunikan. Setiap bagian yang ikut andil di dalamnya merupakan bagian yang saling terkait dan tidak dapat dihilangkan salah satunya. Pesan merupakan salah satu komponen yang paling penting dalam proses persuasi, karena untuk membuat komunikan terpersuasi dengan baik, komunikan harus dapat memahami dengan baik mengenai pesan yang disampaikan persuader atau komunikator. Pelatihan komunikasi persuasif pada siswa SMK Hasanuddin dalam merekrut siswa baru dilakukan dengan tujuan membantu peserta meningkatkan kemampuan untuk mempengaruhi pendapat, keyakinan, atau tindakan seseorang tanpa menggunakan paksaan, melainkan melalui pendekatan yang halus, logis, dan menyenangkan. Menurut William S. Howel terdapat sepuluh teknik komunikasi persuasif yang dapat diterapkan diantaranya adalah ([Chen et al., 2024](#); [Fatmawati et al., 2023](#); [Rehman et al., 2023](#); [Setiawan et al., 2024](#)):

a. *The Yes-Respon Technique*

Teknik ini memiliki tujuan untuk mengarahkan orang yang dipengaruhi (*persuadee*) agar mengambil pendapat, sikap, hingga perilaku tertentu dengan cara menyampaikan pernyataan yang saling terkait dan berkesinambungan.

b. *Putting It Up To You*

Dalam teknik komunikasi persuasif ini, persuader berusaha untuk membangun hubungan psikologis dengan orang yang dipengaruhi (*persuadee*) dengan mengulang-ulang pertanyaan tentang kejelasan, persetujuan, ketidaksetujuan, penilaian, dan faktor lain yang terkait dengan topik yang sedang dibahas.

c. *Simulated Disinterest*

Dalam teknik komunikasi persuasif ini, persuader berupaya untuk menciptakan perasaan cemas atau tekanan pada *persuadee* untuk mempengaruhi mereka agar mengikuti keinginan atau pandangannya.

- d. *Transfer*
Transfer dalam teknik komunikasi persuasif mengacu pada menciptakan atmosfer atau lingkungan yang mempengaruhi hasil dari persuasi yang telah dilaksanakan.
- e. *Bandwagon Technique*
Tujuan dari teknik *bandwagon* ialah untuk mengajak *persuadee* atau target dengan menjelaskan bahwa banyak orang lain telah menyetujui gagasan yang diajukan, melakukan tindakan tersebut, maupun membeli produk yang ditawarkan.
- f. *Say It with Flowers*
Dalam teknik komunikasi persuasif ini, upaya yang dilakukan untuk mendapatkan dukungan dari sasaran (*persuadee*) dengan memberikan penghargaan terhadap kelebihan, kecakapan, ketrampilan, dan keahlian mereka dengan tidak melakukannya secara berlebihan.
- g. *Don't Ask If, Ask Which*
Dalam teknik ini, dilakukan dengan memberikan berbagai penawaran kepada *persuadee*. Ketika memberikan penawaran, seseorang komunikator harus menggunakan Bahasa yang menarik sehingga *persuadee* tertarik dengan objek persuasi tersebut, meskipun terdapat banyak pilihan di dalamnya.
- h. *The Swap Technique*
Teknik persuasi ini melibatkan pertukaran informasi atau barang, contohnya seperti mendapatkan pouch *cantik* saat membeli facial wash merek "t".
- i. *Reassurance*
Dalam teknik ini, *persuader* dapat membangun hubungan psikologis dengan *persuadee* atau target persuasi. Ini dilakukan dengan tetap berkomunikasi dengan *persuadee* setelah melakukan persuasi, sehingga hubungan yang telah terjalin tersebut tidak terputus secara tiba-tiba.
- j. *Technique of Irritation*
Dalam teknik ini melibatkan upaya merayu atau membujuk *persuadee* untuk membeli produk atau membuat keputusan. Jika teknik ini tidak berhasil dilakukan, persuader dapat dianggap sebagai memaksa karena dapat menimbulkan potensi yang berbahaya.

Hasil pelatihan menunjukkan bahwa peserta mampu memperbaiki aspek-aspek ini, terutama pada bagian *technique of irritation*, yakni melibatkan upaya mempengaruhi, merayu atau membujuk *persuadee* untuk membeli produk atau membuat keputusan. Berikut ini penjelasan sebelum dan sesudah dilakukannya pelatihan komunikasi persuasif kepada siswa-siswi SMK Hasanuddin.

1. Kondisi Awal Peserta (*Pre-Test* dan Observasi)

Sebelum pelatihan dimulai, dilakukan *pre-test* dan observasi untuk mengetahui tingkat kemampuan awal peserta dalam komunikasi persuasif. Hasilnya menunjukkan bahwa sebagian besar peserta masih merasa belum memiliki kemampuan mempengaruhi sikap, mengajak, membujuk dan merayu seseorang. Mereka menyebutkan beberapa alasan umum, seperti dasar sikap yang benar, *storytelling*, presentasi singkat, dan penguasaan sumber pesan. Sikap adalah kecenderungan seseorang untuk merespons suatu objek, situasi, atau ide dengan cara tertentu. Dalam komunikasi persuasif, pemahaman terhadap sikap audiens menjadi hal penting untuk menentukan pendekatan yang tepat. Sikap memiliki tiga komponen utama, yaitu kognitif (pengetahuan), afektif (perasaan), dan konatif (tindakan). Sebagian besar peserta juga belum mengetahui teknik dasar komunikasi persuasif seperti konsep dasar sikap dalam komunikasi persuasif, faktor-faktor dalam komunikasi persuasif, prinsip-prinsip, teknik dan strategi komunikasi persuasif. Dari observasi awal, tampak bahwa beberapa peserta belum memiliki konsep dasar sikap yang benar, seperti pandangan, keyakinan, atau evaluasi terhadap suatu objek, ide, atau tindakan yang dapat mempengaruhi cara untuk menerima dan merespons pesan.

2. Proses Pelatihan

Pelatihan dilaksanakan secara intensif dengan metode ceramah interaktif, praktik langsung, dan simulasi. Materi yang disampaikan meliputi:

- a. Pengantar tentang pentingnya komunikasi persuasif.

- b. Konsep dasar sikap komunikasi persuasif
- c. Faktor-faktor dalam komunikasi persuasif
- d. Prinsip-prinsip komunikasi persuasif
- e. Strategi komunikasi persuasif
- f. Praktik komunikasi persuasif, *storytelling* dan presentasi singkat

Peserta diberikan tugas individu dan kelompok untuk melakukan *storytelling* dan presentasi singkat selama 5–10 menit. Setelah setiap penampilan, diberikan umpan balik langsung dari fasilitator dan peserta lain. Fasilitator memberikan evaluasi berdasarkan aspek verbal dan nonverbal, serta menyampaikan saran untuk perbaikan. Antusiasme peserta tampak jelas selama sesi praktik. Meskipun awalnya masih tampak gerogi dan canggung, seiring berjalannya waktu dan dukungan lingkungan yang suportif, peserta mulai tampil lebih percaya diri dan ekspresif.



Gambar 1. Proses Pelatihan Komunikasi Persuasif di SMK Hasanuddin

3. Perubahan Perilaku dan Kemampuan Peserta

Setelah pelatihan selesai, dilakukan evaluasi melalui *post-test* dan wawancara terbuka. Hasil *post-test* menunjukkan adanya peningkatan yang signifikan dalam aspek berikut:

- a. Kemampuan mempengaruhi: peserta menyatakan merasa lebih siap untuk mempengaruhi, membujuk, merayu, mengajak dan percaya diri dalam menyampaikan pendapat, pandangan, ide dan gagasan dalam merekrut siswa baru dibanding sebelum pelatihan. Hal ini terlihat dari hasil observasi penulis ketika siswa disuruh untuk menyampaikan profil atau biografi, visi dan misi sekolah SMK Hasanuddin tanpa rasa takut salah dalam menyampaikan pesan dan informasi.
- b. Kemampuan berbicara (*storytelling*) : peserta menunjukkan peningkatan dalam berbicara di depan orang banyak dengan rasa percaya diri, tidak gerogi dan santai, dibanding sebelum pelatihan. Hal ini terlihat dari hasil observasi penulis ketika disuruh berbicara di depan kelas dan dihadapan orang banyak mereka sudah bisa menyampaikan informasi dengan sikap tenang dan nyaman.
- c. Teknik penyampaian: peserta menunjukkan peningkatan dalam penyampaian informasi yang akurat dan jelas mengenai asal usul terbentuknya sekolah SMK Hasanuddin. Hal ini terlihat dari hasil observasi penulis ketika disuruh menyampaikan pesan dan informasi, siswa SMK Hasanuddin sudah memiliki ide dan gagasan yang terstruktur dan meyakinkan.
- d. Bahasa tubuh: sebagian besar peserta mulai menggunakan gerakan tangan, ekspresi wajah, dan postur tubuh yang mendukung pesan yang disampaikan. Biasanya sebelum dilakukan pelatihan para peserta menyampaikan pesan dan informasi tentang profil dan biografi sekolah SMK Hasanuddin dengan gerogi dan malu. Setelah dilakukan pelatihan mereka menggunakan anggota tubuh sebagai komunikasi non verbal dalam menyampaikan pesan atau informasi.

Salah satu peserta menyampaikan:

“Sebelumnya saya belum memiliki kemampuan untuk mempengaruhi, membujuk, merayu dan mengajak orang lain agar sependapat dengan ide dan gagasan yang saya ucapkan. Setelah melakukan pelatihan saya merasa lebih siap dan percaya diri dalam menyampaikan pesan dan informasi terkait asal usul terbentuknya SMK Hasanuddin beserta keunggulan sekolah tersebut”.

Hasil pelatihan komunikasi persuasif menunjukkan adanya peningkatan kemampuan peserta pada berbagai aspek yang mendukung proses rekrutmen peserta didik baru di SMK Hasanuddin. Peningkatan tersebut terlihat dari hasil post-test, observasi selama pelatihan, serta tanggapan peserta yang menunjukkan perubahan positif dalam kemampuan komunikasi. Temuan ini mengindikasikan bahwa pelatihan yang diberikan mampu meningkatkan kompetensi peserta dalam menyampaikan pesan secara efektif dan meyakinkan kepada calon peserta didik.

Pada aspek kemampuan mempengaruhi, peserta menunjukkan peningkatan dalam kemampuan membujuk, mengajak, dan meyakinkan orang lain. Sebelum pelatihan, sebagian besar peserta masih merasa kurang percaya diri dalam menyampaikan ide dan informasi mengenai sekolah. Namun setelah mengikuti pelatihan, peserta menjadi lebih siap dan berani berbicara di hadapan orang lain. Kemampuan mempengaruhi merupakan unsur penting dalam komunikasi persuasif karena bertujuan mengubah sikap, pendapat, atau perilaku seseorang melalui penyampaian pesan yang meyakinkan. Peningkatan kemampuan ini menunjukkan bahwa peserta mulai memahami cara menyusun dan menyampaikan pesan yang dapat menarik minat calon peserta didik.

Pada aspek kemampuan berbicara (*storytelling*), peserta mengalami perkembangan dalam menyampaikan informasi secara lisan di depan kelompok maupun khalayak yang lebih luas. Hasil observasi menunjukkan bahwa peserta mampu berbicara dengan lebih tenang, tidak mudah gugup, serta lebih percaya diri dibandingkan sebelum pelatihan. Kemampuan berbicara yang baik sangat diperlukan dalam kegiatan promosi sekolah karena dapat membantu penyampaian informasi secara jelas, menarik, dan mudah dipahami oleh calon peserta didik maupun orang tua. Dengan meningkatnya kemampuan *storytelling*, peserta dapat menjelaskan profil, visi, misi, dan keunggulan sekolah secara lebih efektif.

Selanjutnya, pada aspek teknik penyampaian, peserta menunjukkan kemampuan yang lebih baik dalam mengorganisasi informasi dan menyampaikan pesan secara sistematis. Sebelum pelatihan, informasi yang disampaikan sering kali belum terstruktur dengan baik sehingga kurang meyakinkan. Setelah mengikuti pelatihan, peserta mampu menyampaikan asal-usul berdirinya sekolah, program pendidikan, serta berbagai keunggulan sekolah secara lebih runtut dan jelas. Hal ini menunjukkan bahwa pelatihan berhasil meningkatkan kemampuan peserta dalam menyusun pesan yang efektif sehingga informasi yang disampaikan lebih mudah diterima oleh audiens.

Peningkatan juga terlihat pada aspek bahasa tubuh (*body language*). Sebagian besar peserta mulai memanfaatkan komunikasi nonverbal seperti kontak mata, gerakan tangan, ekspresi wajah, dan postur tubuh untuk mendukung pesan yang disampaikan. Sebelum pelatihan, peserta cenderung terlihat malu, gugup, dan kurang ekspresif ketika berbicara. Setelah mendapatkan materi dan praktik komunikasi persuasif, peserta mampu menampilkan sikap yang lebih percaya diri sehingga pesan yang disampaikan menjadi lebih meyakinkan. Penggunaan bahasa tubuh yang tepat dapat memperkuat komunikasi verbal dan meningkatkan kredibilitas pembicara di hadapan audiens.

Pernyataan salah satu peserta yang merasa lebih siap dan percaya diri setelah mengikuti pelatihan semakin memperkuat temuan bahwa kegiatan ini memberikan dampak positif terhadap kemampuan komunikasi persuasif. Perubahan yang terjadi tidak hanya pada aspek keterampilan berbicara, tetapi juga pada aspek psikologis berupa meningkatnya rasa percaya diri dan keberanian dalam berinteraksi dengan orang lain. Dengan demikian, pelatihan komunikasi persuasif yang dilaksanakan berhasil meningkatkan kemampuan peserta dalam mempengaruhi, berbicara di depan umum, menyampaikan informasi secara efektif, serta menggunakan komunikasi nonverbal secara optimal (Mou, 2024; Schinko-Fischli, 2025). Peningkatan tersebut menjadi modal penting bagi peserta dalam mendukung kegiatan promosi dan rekrutmen peserta didik baru di SMK Hasanuddin.



Gambar 2. Dokumentasi Setelah Selesai Pelatihan Komunikasi Persuasif

Hasil pelatihan komunikasi persuasif memberikan implikasi positif bagi siswa dan sekolah. Bagi siswa, peningkatan kemampuan komunikasi persuasif membantu mereka menyampaikan informasi secara lebih efektif, meningkatkan kepercayaan diri, serta mengembangkan kemampuan mempengaruhi dan meyakinkan orang lain secara santun dan logis. Keterampilan ini tidak hanya bermanfaat dalam kegiatan rekrutmen peserta didik baru, tetapi juga mendukung keberhasilan dalam kegiatan akademik, organisasi, dan dunia kerja. Bagi sekolah, kemampuan komunikasi yang dimiliki siswa dapat dimanfaatkan sebagai strategi promosi melalui peran siswa sebagai duta sekolah yang mampu menyampaikan informasi mengenai profil, program unggulan, dan prestasi sekolah secara menarik dan meyakinkan, sehingga dapat meningkatkan citra positif sekolah dan mendukung penerimaan peserta didik baru. Selain itu, hasil kegiatan ini menunjukkan bahwa pelatihan komunikasi persuasif layak dikembangkan sebagai program penguatan *soft skills* yang terintegrasi dalam kegiatan ekstrakurikuler maupun pengembangan karakter siswa guna menghasilkan lulusan yang memiliki kemampuan komunikasi, kepemimpinan, dan kerja sama yang lebih baik. Dengan demikian, pelatihan komunikasi persuasif tidak hanya memberikan manfaat jangka pendek dalam mendukung promosi sekolah, tetapi juga berkontribusi terhadap pengembangan kompetensi sumber daya manusia secara berkelanjutan.

4. Kesimpulan

Pelatihan komunikasi persuasif yang dilaksanakan pada siswa SMK Hasanuddin memberikan dampak positif dalam meningkatkan kemampuan mempengaruhi, membujuk, merayu, dan mengajak calon siswa baru melalui komunikasi yang efektif. Melalui pendekatan partisipatif, interaktif, dan praktik langsung, peserta mengalami peningkatan pemahaman mengenai konsep dasar sikap dalam komunikasi persuasif, faktor-faktor yang mempengaruhinya, prinsip-prinsip, teknik, dan strategi komunikasi persuasif, yang ditunjukkan melalui peningkatan kemampuan berbicara (*storytelling*), penyampaian informasi yang lebih akurat dan jelas, serta kemampuan menyusun ide dan gagasan secara terstruktur dan meyakinkan. Keberhasilan kegiatan ini juga didukung oleh lingkungan pelatihan yang suportif dan pendampingan yang intensif, sehingga komunikasi persuasif terbukti sebagai keterampilan yang dapat dipelajari dan dikembangkan. Namun demikian, kegiatan ini masih memiliki keterbatasan karena dilaksanakan dalam waktu yang relatif singkat dan hanya melibatkan 19 siswa, sehingga hasilnya belum dapat menggambarkan perkembangan keterampilan komunikasi persuasif secara berkelanjutan maupun digeneralisasikan pada kelompok yang lebih luas. Oleh karena itu, pelatihan serupa perlu dilaksanakan secara berkelanjutan dengan cakupan peserta yang lebih luas untuk mendukung pengembangan *soft skills* siswa dalam menghadapi tuntutan komunikasi dan kolaborasi di era modern.

Ucapan terima kasih

Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Ketua Lembaga Pengabdian kepada Masyarakat Universitas Potensi Utama yang telah memberikan kemudahan dalam pelaksanaan kegiatan pengabdian, Dekan Fakultas Teknologi dan Ilmu Komputer (FTIK) Universitas Potensi Utama atas dukungan fasilitas yang diberikan, Ketua dan Sekretaris Program Studi Sistem Informasi atas bimbingan dan dukungannya, serta seluruh dosen dan staf tata usaha Program Studi Sistem Informasi yang telah membantu kelancaran kegiatan. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada Kepala Sekolah, Wakil Kepala Sekolah, staf pegawai, dan seluruh guru

SMK Hasanuddin atas partisipasi dan kerja sama yang baik selama pelaksanaan kegiatan, serta kepada seluruh siswa SMK Hasanuddin yang telah berpartisipasi aktif sebagai peserta dalam pelatihan komunikasi persuasif ini sehingga kegiatan dapat terlaksana dengan baik dan mencapai tujuan yang diharapkan.

Daftar Pustaka

- Braca, A., & Dondio, P. (2023). Developing persuasive systems for marketing: the interplay of persuasion techniques, customer traits and persuasive message design. *Italian Journal of Marketing*, 2023(3). <https://doi.org/10.1007/s43039-023-00077-0>
- Breves, P. (2023). Persuasive communication and spatial presence: a systematic literature review and conceptual model. *Annals of the International Communication Association*, 47(2). <https://doi.org/10.1080/23808985.2023.2169952>
- Chen, Y. J., Chen, C. Y., Kang, C. W., Tzeng, D. W., Wang, C. C., Hsu, C. F., Huang, T. L., Liu, C. Y., Tsai, Y. Te, & Weng, S. J. (2024). Dispatchers trained in persuasive communication techniques improved the effectiveness of dispatcher-assisted cardiopulmonary resuscitation. *Resuscitation*, 196. <https://doi.org/10.1016/j.resuscitation.2024.110120>
- Coffelt, T., Cosgrove, S., & Vance, B. (2022). Measuring Business and Professional Communication Skills. *Business and Professional Communication Quarterly*, 85(2). <https://doi.org/10.1177/23294906221082235>
- Fatmawati, F., Mahmud, M., & Musdalifah, M. (2023). Strategi Komunikasi Persuasif Guru Dalam Membentuk Karakter Murid TK Raodhatul Atfal Mutiara Hati Makassar. *KHIRANI: Jurnal Pendidikan Anak Usia Dini*, 1(3).
- Hidayat, A. A., Nugroho, C., Sadono, S., & Nastain, M. (2024). Deradicalization communication model through preaching in the province of Yala South Thailand. *Asian Journal of Communication*, 34(3). <https://doi.org/10.1080/01292986.2023.2260391>
- Jamieson, G. H. (2025). Communication and Persuasion. In *Communication and Persuasion*. <https://doi.org/10.4324/9781003731313>
- Li, D. (2024). Brand Communication Strategy and Influence Enhancement of Higher Vocational Education Based on Information Communication Models. *Applied Mathematics and Nonlinear Sciences*, 9(1). <https://doi.org/10.2478/amns.2023.2.01022>
- Mou, T. Y. (2024). The practice of visual storytelling in STEM: Influence of creative thinking training on design students' creative self-efficacy and motivation. *Thinking Skills and Creativity*, 51. <https://doi.org/10.1016/j.tsc.2023.101459>
- Rehman, A. U., Abbas, M., Abbasi, F. A., & Khan, S. (2023). How Tourist Experience Quality, Perceived Price Reasonableness and Regenerative Tourism Involvement Influence Tourist Satisfaction: A Study of Ha'il Region, Saudi Arabia. *Sustainability (Switzerland)*, 15(2). <https://doi.org/10.3390/su15021340>
- Reith-Hall, E., & Montgomery, P. (2023). Communication skills training for improving the communicative abilities of student social workers: A systematic review. In *Campbell Systematic Reviews* (Vol. 19, Number 1). <https://doi.org/10.1002/cl2.1309>
- Schinko-Fischli, S. (2025). Storytelling im Training. In *Storytelling ganz konkret*. https://doi.org/10.1007/978-3-658-48465-1_5
- Setiawan, A. S., Pratidina, N. B., Budiarto, A., & Sukmasari, S. (2024). Empowering adolescent cadres for promoting oral health behavior: A persuasive communication training pilot study in Indonesia. *Dental Journal*, 57(3). <https://doi.org/10.20473/j.djmk.v57.i3.p164-171>
- Vilela, M., Morais, C., & Paiva, J. C. (2025). Inquiry-Based Science Education in High Chemistry: Enhancing Oral and Written Communication Skills Through Authentic and Problem-Based Learning Activities. *Education Sciences*, 15(3). <https://doi.org/10.3390/educsci15030334>