

YAYASAN LEMBAGA PENDIDIKAN ISLAM RIAU  
UNIVERSITAS ISLAM RIAU  
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

---

**KOMUNIKASI PERSUASIF TIM *HUNTER*  
TOKOPEDIA DALAM MENGAKUSISI NEW  
MERCHANT TOKOPEDIA *REGIONAL GROWTH*  
*EXPANSION (RGX)* PEKANBARU**

**SKRIPSI**

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat  
Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)  
Pada Fakultas Ilmu Komunikasi  
Universitas Islam Riau

**M. RIGID TIROM**

**NPM : 179110171**

**PROGRAM STUDI : HUMAS**

**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI**

**UNIVERSITAS ISLAM RIAU**

**PEKANBARU**

**2022**

UNIVERSITAS ISLAM RIAU  
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING

Nama : M. Rigid Tirom  
NPM : 179110171  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Konsentrasi : Humas  
Jenjang Pendidikan : Strata Satu (S-1)  
Hari/Tanggal Ujian : 15 Juli 2022  
Judul Penelitian : Komunikasi Persuasif Tim Hunter Tokopedia Dalam Mengakusisi New Merchant Tokopedia Regional Growth Expansion (RGX) Pekanbaru.

Format sistematika dan pembahasan materi masing-masing bab dan sub-sub dalam skripsi ini telah dipelajari dan dinilai relative telah memenuhi ketentuan-ketentuan normative dan kriteria metode penelitian ilmiah. Oleh karena itu dinilai layak serta dapat disetujui untuk disidangkan dalam ujian komprehensif.

Pekanbaru, 18 Juli 2022

Menyetujui,

Pembimbing

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi



(Dr. Fatmawati, S. I, P, MM)



(Tessa Shasrini, B. Comm, M.Hrd)

**UNIVERSITAS ISLAM RIAU**  
**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI**

**PERSETUJUAN TIM PENGUJI SKRIPSI**

Nama : M. Rigid Tirom  
NPM : 179110171  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Konsentrasi : Humas  
Jenjang Pendidikan : Strata Satu (S-1)  
Hari/Tanggal Ujian : 15 Juli 2022  
Judul Penelitian : Komunikasi Persuasif Tim Hunter Tokopedia  
Dalam Mengakuisisi New Merchant Tokopedia  
Regional Growth Expansion (RGX) Pekanbaru.

Naskah ini secara keseluruhan dinilai relative telah memenuhi ketentuan-ketentuan metode penelitian ilmiah, oleh karena itu tim penguji ujian Komprehensif Fakultas Ilmu Komunikasi dapat menyetujui dan menerimanya untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar sarjana.

Pekanbaru, 18 Juli 2022

Tim Penguji,

Ketua

(Tessa Shasrini, B. Comm, M. Hrd)

Penguji,

(Dr. Muhd. AR. Imam Riau, M. I. Kom)

Mengetahui  
Wakil Dekan I

(Cutra Aslinda, M. I. Kom)

Penguji,

(Eka Fitri Qurnia, M. I. Kom)



**UNIVERSITAS ISLAM RIAU**  
**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI**

**BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI**

Berdasarkan Surat Keputusan (SK) Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau Nomor : 1548 /UIR-Fikom/Kpts/2022 Tanggal 08 Juli 2022 maka dihadapan Tim Penguji pada hari ini **Jum'at** Tanggal **15 Juli 2022** Jam : **09.00 - 10.00. WIB** bertempat di ruang **Aula** Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau Pekanbaru telah dilaksanakan Ujian Skripsi Mahasiswa atas :

Nama : **M. Rigid Tirom**  
NPM : **179110171**  
Program Studi : **Ilmu Komunikasi**  
Kosentrasi : **Humas**  
Jenjang Pendidikan : **Strata Satu (S-1)**  
Judul Penelitian : **Komunikasi Persuasif Tim Hunter Tokopedia Dalam Mengakusisi New Merchant Tokopedia Regional Growth Expansion (RGX) Pekanbaru**  
Nilai Ujian : **Angka : "76.66" ; Huruf : "B+"**  
Keputusan Hasil Ujian : **Lulus**  
Tim Penguji

| No | Nama                                   | Jabatan | Tanda Tangan |
|----|----------------------------------------|---------|--------------|
| 1. | Tessa Shasrini , B. Comm, M. Hrd       | Ketua   |              |
| 2. | Dr . Muhd. AR. Imam Riauan , M. I. Kom | Penguji |              |
| 3. | Eka Fitri Qurniawati , M. I. Kom       | Penguji |              |

Pekanbaru, 15 Juli 2022  
Dekan

Dr. Muhd. AR. Imam Riauan , M. I. Kom  
NPK : 150802514

HALAMAN PENGESAHAN

KOMUNIKASI PERSUASIF TIM HUNTER TOKOPEDIA DALAM  
MENGAKUSISI NEW MERCHANT TOKOPEDIA REGIONAL GROWTH  
EXPANSION (RGX) PEKANBARU

Yang diajukan oleh :

M. Rigid Tirom  
NPM: 179110171

Pada tanggal :

15 Juli 2022

Mengesahkan :

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi

(Dr. Muhd. AR. Imam Riauan, M. I. Kom)

Dewan Penguji,

Tanda Tangan,

Tessa Shsrini , B. Comm,M.Hrd

Dr . Muhd. AR. Imam Riauan , M. I. Kom

Eka Fitri Qurniawati , M. I. Kom



## SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : M Rigid Tirom

NPM : 179110171

Tempat, Tanggal Lahir : Duri, 1 Oktober 1999

Bidang Konsentrasi : Humas

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Alamat/ No. Hp : Jalan Senialan/ 082237882072

Judul Penelitian : Komunikasi Persuasif Tim Hunter Tokopedia Dalam Mengakusisi New Merchant Tokopedia Regional Growth Expansion (Rgx) Pekanbaru

Dengan ini menyatakan bahwa :

1. Karya tulisan saya (Skripsi) adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik, baik di Universitas Islam Riau maupun di perguruan tinggi lain.
2. Karya tulis ini adalah murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain, kecuali pengaruh Tim Komisi Pembimbing.
3. Dalam karya tulisan ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau di publikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam daftar pustaka.
4. Bersedia untuk mempublikasikan karya tulis saya (Skripsi) di jurnal Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau.
5. Pernyataan ini sesungguhnya dan apabila kemudian hari terdapat penyimpangan dari apa yang saya nyatakan di atas (poin 1-3), maka saya bersedia menerima sanksi pembatalan nilai skripsi atau pencabutan gelar akademik keserjanaan saya dan sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Universitas Islam Riau.

Pekanbaru, 2 November 2021

Menyatakan,

  
METERAI TEMPEL  
R53A JK 162481752  
M Rigid Tirom

## PERSEMBAHAN

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT, karena telah memberikan penulis kesehatan dan kesempatan hingga dapat menyelesaikan penelitian ini sebagai salah satu syarat memperoleh gelar sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom). Penulis menyadari bahwa dalam menyelesaikan skripsi ini jauh dari kata sempurna, tetapi penulis bangga bisa menyelesaikannya sesuai dengan target penulis.

Skripsi ini penulis persembahkan untuk :

1. Orangtua penulis. Papa dan mama yang selalu mendukung penulis apapun hal positif yang penulis lakukan. Terimakasih atas doa, motivasi, pengorbanan, serta nasehat – nasehat dan masukan yang tiada hentinya hingga saat ini.
2. Abang -abang penulis. Edo dan Haris, terimakasih sudah menjadi penyemangat dan penghibur penulis ketika penulis merasa lelah.
3. Dosen pembimbing. Ibu Tessa Shasrini, B.Comm, M.HrD yang telah membimbing, memberikan masukan dan saran selama pengerjaan skripsi, sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi ini.
4. Teman – teman Anggi, Brahma, Michael, Edo. Terimakasih sudah menjadi penghibur, penyemangat dan meyakinkan penulis bahwa penulis pasti bisa melakukan setiap hal selama pengerjaan skripsi.
5. Teman – teman inti Support system. Rido , Brahma, Mutia. Terimakasih sudah menjadi penghibur dan penyemangat penulis.
6. Teman – teman angkatan 2017 yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu.
7. Dan kepada semua teman – teman penulis yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu, penulis persembahkan skripsi ini untuk kalian semua. Semoga skripsi ini bisa bermanfaat bagi banyak orang.

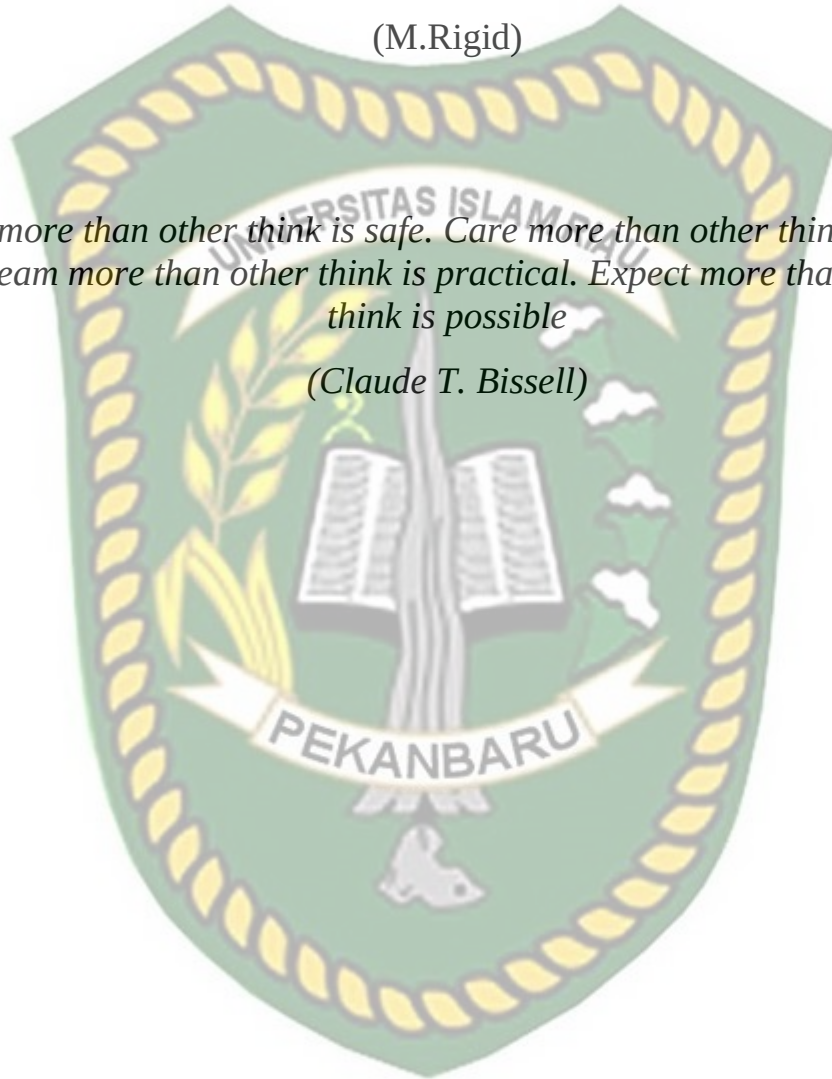
## MOTTO

Kesempatan tidak datang dua kali, Tapi kesempatan  
Akan datang ketika kita terus mencoba.

(M.Rigid)

*Risk more than other think is safe. Care more than other think is wise.  
Dream more than other think is practical. Expect more than other  
think is possible*

(Claude T. Bissell)





## KATA PENGANTAR

Assalamualaikum wr. wb

Alhamdulillahirobbil'alamiin, segala puji bagi Allah swt atas rahmat yang telah ia berikan. Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah memberikan kesehatan, anugrah dan kasih sayang, sehingga saya sebagai penulis bisa menyelesaikan penelitian saya yang berjudul “Komunikasi Persuasif Tim Hunter Tokopedia Regional Growth Expansion (RGX) Pekanbaru”. Sholawat serta salam tak lupa pula penulis panjatkan kepada Nabi Muhammad saw yang telah menjadi tauladan bagi umatnya dan membawa kita dari zaman kebodohan ke zaman yang penuh dengan ilmu pengetahuan seperti saat ini.

Skripsi ini dibuat sebagai salah satu syarat memperoleh gelar sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom) dan sebagai pertanggungjawaban penulis sebagai mahasiswa jurusan Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Riau. Penulis menyadari bahwa dalam menyusun skripsi ini jauh dari kata sempurna, pada skripsi ini masih ada kekurangan dan kesalahan. Maka dari itu, penulis dengan segala kerendahan hati mengharapkan dan menerima berbagai saran dan kritikan dari semua pihak sebagai bahan evaluasi agar skripsi ini menjadi lebih baik lagi.

Skripsi ini dapat terselesaikan karena adanya kerja keras, rasa tanggung jawab, doa, bimbingan, dan harapan dari berbagai pihak. Serta berbagai

kritikan dan masukan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang tak terkira kepada :

1. Dr. Muhd AR. Imam Riauan, M.I.Kom selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau
2. Dr. Fatmawati, S.IP., MM selaku ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau.
3. Tessa Shasrini, B. Comm., M.HrD selaku dosen pembimbing. Terimakasih banyak atas bimbingan yang telah ibu berikan dan telah berkenaan membimbing penulis hingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.
4. Eka Fitri Qurniawati, M. I. Kom selaku dosen penguji. Terimakasih banyak atas bimbingan, kritik dan saran ibu dalam perbaikan dan mengkoreksi skripsi ini.
5. Dr. Muhd AR. Imam Riauan, M.I.Kom selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi . Dan penguji yang telah membimbing penulis, memberikan masukan dan saran mulai dari pemilihan judul hingga skripsi ini selesai.
6. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Riau yang telah memberikan banyak sekali ilmu selama perkuliahan.
7. Seluruh Staff dan Karyawan Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Riau.
8. Narasumber – nasumber penulis yang telah bersedia menjadi bagian dari skripsi ini. Terimakasih atas partisipasi dan kerjasamanya.

Bagi seluruh pihak yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu, penulis mengucapkan terimakasih banyak telah menjadi bagian dari skripsi ini dan memberikan dukungannya. Semoga segala kebaikan dari berbagai pihak menjadi pahala dan mendapatkan keberkahan dari Allah SWT. Dan penulis berharap semoga skripsi ini bermanfaat bagi banyak pihak, aamiin.

Wassalamualaikum wr. wb

Pekanbaru, 3 Juni 2022

Penulis,  
M. Rigid Tirom





## DAFTAR ISI

|                                            |             |
|--------------------------------------------|-------------|
| <b>PERSEMBAHAN.....</b>                    | <b>i</b>    |
| <b>MOTTO .....</b>                         | <b>ii</b>   |
| <b>KATA PENGANTAR.....</b>                 | <b>iii</b>  |
| <b>DAFTAR ISI.....</b>                     | <b>vi</b>   |
| <b>DAFTAR TABEL.....</b>                   | <b>viii</b> |
| <b>DAFTAR GAMBAR.....</b>                  | <b>ix</b>   |
| <b>ABSTRAK .....</b>                       | <b>x</b>    |
| <b>ABSTRACT .....</b>                      | <b>xi</b>   |
| <b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>              | <b>1</b>    |
| A. Latar Belakang.....                     | 1           |
| B. Identifikasi Masalah Penelitian.....    | 12          |
| C. Fokus Penelitian.....                   | 12          |
| D. Rumusan Masalah.....                    | 13          |
| E. Tujuan dan Manfaat Penelitian .....     | 13          |
| <b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....</b>        | <b>15</b>   |
| A. Kajian Literatur.....                   | 15          |
| 1. Komunikasi.....                         | 15          |
| 2. Komunikasi Persuasif.....               | 18          |
| 3. Teori Akomodasi Komunikasi .....        | 24          |
| 4. Hunter.....                             | 26          |
| 5. Merchant.....                           | 27          |
| 6. Tokopedia.....                          | 31          |
| B. Definisi Operasional .....              | 33          |
| C. Penelitian Terdahulu yang Relevan ..... | 34          |
| <b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>     | <b>37</b>   |
| A. Pendekatan Penelitian.....              | 37          |
| B. Subjek dan Objek Penelitian.....        | 38          |
| 1. Subjek Penelitian .....                 | 38          |
| 2. Objek Penelitian .....                  | 39          |
| C. Lokasi dan Waktu Penelitian .....       | 39          |
| D. Sumber Data .....                       | 40          |
| E. Teknik Pengumpulan Data.....            | 41          |

|                                                 |           |
|-------------------------------------------------|-----------|
| F. Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data .....      | 42        |
| G. Teknik Analisis Data .....                   | 43        |
| <b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>         | <b>47</b> |
| A. Gambaran Umum Penelitian/Profil Subjek ..... | 47        |
| 1. Gambaran Umum Penelitian .....               | 47        |
| 2. Profil Subjek.....                           | 56        |
| B. Hasil Penelitian.....                        | 58        |
| C. Pembahasan Penelitian .....                  | 69        |
| <b>BAB V PENUTUP.....</b>                       | <b>78</b> |
| A. Kesimpulan.....                              | 78        |
| B. Saran .....                                  | 78        |
| <b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>                      | <b>80</b> |



## DAFTAR TABEL

|                                                                |    |
|----------------------------------------------------------------|----|
| Tabel 1.1 <i>E-commerce</i> yang paling banyak dikunjungi..... | 3  |
| Tabel 2.1 Penelitian terdahulu yang relavan.....               | 34 |
| Tabel 3.1 Skema waktu penelitian.....                          | 39 |





## DAFTAR GAMBAR

|                                                                                       |     |                                   |    |
|---------------------------------------------------------------------------------------|-----|-----------------------------------|----|
| Gambar interaktif.....                                                                | 3.1 | Model                             | 45 |
| Gambar 4.1 Logo tokopedia.....                                                        |     |                                   | 51 |
| Gambar tokopedia.....                                                                 | 4.2 | Maskot                            | 52 |
| Gambar tokopedia.....                                                                 | 4.3 | Struktur organisasi               | 54 |
| Gambar Pekanbaru.....                                                                 | 4.4 | Struktur organisasi tokopedia RGX | 54 |
| Gambar 4.5 Langkah penerapan komunikasi persuasif tim hunter tokopedia Pekanbaru..... |     |                                   | 71 |

## ABSTRAK

### Komunikasi Persuasif Tim Hunter Tokopedia Dalam Mengakuisisi New Merchant Tokopedia Regional Growth Expansion (Rgx) Pekanbaru

M. Rigid Tirom

179110171

Dalam aspek industri saat ini e-commerce menjadi topik yang hangat di perbincangkan, banyak sekali bermunculan berbagai macam bentuk e-commerce di Indonesia. E-commerce mempunyai keuntungan lebih untuk para pedagang dan juga para pembeli, dapat menghemat waktu, uang, tenaga dan modal yang besar untuk memasarkan produknya. Banyak sekali e-commerce yang sudah berkembang dan besar di Indonesia, salah satunya adalah Tokopedia. Tim Hunter merupakan bagian terpenting dalam Tokopedia RGX Pekanbaru. Karena, bergabungnya sebuah Merchant disebabkan oleh komunikasi persuasif yang dilakukan oleh Hunter. Penelitian ini berfokus pada komunikasi persuasif yang dilakukan Tim Hunter RGX Tokopedia Pekanbaru dalam mengakuisisi New Merchant di Pekanbaru sehingga bergabung menjadi mitra Tokopedia untuk berdagang secara online. Dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Langkah-langkah persuasif yang di terapkan oleh Tokopedia RGX Pekan baru untuk menarik minat dan membangun kepercayaan e-seller ialah: (1) Pendekatan; (2) Presentasi dan Demonstrasi; (3) Mengadakan Kegiatan Penunjang (Tokopedia Class). Evaluasi kinerja dilakukan secara berkala oleh Tokopedia kepada anggota Divisi Tokopedia RGX Pekanbaru terkait komunikasi persuasif yang telah dilaksanakan. Kinerja tim Hunter dalam melakukan komunikasi persuasif sudah dikatakan baik dan memenuhi harapan, yang dilihat dari hasil wawancara terhadap tim Hunter itu sendiri dan New Merchant yang telah berhasil di rekrut oleh tim Hunter sebelumnya.

**Kata Kunci :** Komunikasi, Persuasif, Tokopedia, *Hunter*

## ABSTRACT

### ***Persuasive Communication Tokopedia Hunter Team in Acquiring New Merchant Tokopedia Regional Growth Expansion (Rgx) Pekanbaru***

M. Rigid Tirom

179110171

In the industrial aspect, e-commerce is currently a hot topic of discussion, there are many kinds of e-commerce emerging in Indonesia. E-commerce has more advantages for traders as well as buyers, it can save time, money, energy and large capital to market their products. There are so many e-commerce that have developed and are big in Indonesia, one of which is Tokopedia. The Hunter team is the most important part of Tokopedia RGX Pekanbaru. Because, the joining of a Merchant was caused by the persuasive communication made by Hunter. This research focuses on the persuasive communication carried out by the Tokopedia RGX Hunter Team in acquiring New Merchant in Pekanbaru so that they join as Tokopedia partners to trade online. In this study using a qualitative approach with interviews, observation, and documentation. The results showed that the persuasive steps applied by Tokopedia RGX Pekan Baru to attract interest and build e-seller trust were: (1) Approach; (2) Presentation and Demonstration; (3) Conducting Supporting Activities (Tokopedia Class). Performance evaluation is carried out periodically by Tokopedia to members of the Tokopedia RGX Pekanbaru Division regarding the persuasive communication that has been carried out. The performance of the Hunter team in carrying out persuasive communication has been said to be good and meets expectations, which can be seen from the results of interviews with the Hunter team itself and the New Merchant who had been successfully recruited by the previous Hunter team.

**Keywords :** Communication, Persuasive, Tokopedia, Hunter



## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang

Komunikasi mempunyai pengertian yang luas sekali. Karena itu tidak mungkin menjelaskan pengertian tersebut dalam rangkaian beberapa kalimat sederhana saja. Untuk mempermudah pengertian yang luas tadi, amatilah kehidupan masyarakat yang ada di sekitar Anda. Perhatikan segala kegiatan saling berhubungan, berinteraksi, tukar-menukar informasi atau pesan di antara sesama manusia. Disitu akan menemukan sesuatu, misalnya percakapan antara sesama anggota suatu keluarga, ada obrolan di antara para tetangga, ada tawar-menawar antara penjual dengan pembeli, ada pula siaran iklan di layar televisi. Semua itu merupakan kegiatan komunikasi yang menjadi kebutuhan orang sehari-hari. (Nasution 2011:1.3)

Buruknya kualitas komunikasi akan mempengaruhi buruknya sikap seseorang terhadap orang lain. Komunikasi adalah suatu hal yang esensial dalam kehidupan kita. Semua berinteraksi pada sesama dengan cara melakukan komunikasi. Komunikasi dapat dilakukan dengan cara yang sederhana sampai cara yang kompleks, namun sekarang ini perkembangan teknologi telah merubah cara kita komunikasi secara drastis. Komunikasi tidak terbatas pada kata-kata yang terucap belaka, melainkan bentuk dari apa saja interaksi, senyuman, anggukan kepala yang membenarkan hati, sikap badan, ungkapan minat, seperhatian yang mendukung di terimanya pengertian, sikap dan perasaan yang sama. Di terimanya pengertian yang sama adalah

merupakan kunci dalam komunikasi. Tahap penerimaan sesuatu dengan pengertian yang sama, maka yang terjadi adalah “dialog antara orang satu. (Hardjana, 2003 : 12)

Komunikasi yang efektif terjadi apabila individu mencapai pemahaman bersama, merangsang pihak lain melakukan tindakan, dan mendorong orang untuk berfikir dengan cara baru. Komunikasi persuasif adalah komunikasi yang bertujuan untuk mengubah atau memengaruhi kepercayaan, sikap, dan perilaku seseorang, sehingga bertindak sesuai dengan apa yang diharapkan oleh komunikator. Sementara Perloff mendefinisikan komunikasi persuasif sebuah proses simbolik dimana komunikator mencoba untuk meyakinkan orang lain untuk mengubah sikap atau perilaku mereka atas suatu isu melalui pengiriman pesan dalam situasi pilihan bebas (Aristyavani 2017 : 6).

Saat ini dunia sudah memasuki masa teknologi industri 4.0, yang dimana segala aspek teknologi dan industri sudah menggunakan sistem *online*. Dalam aspek industri saat ini *e-commerce* menjadi topik yang hangat di perbincangkan, banyak sekali bermunculan berbagai macam bentuk *e-commerce* di Indonesia, baik dari bidang ekonomi sampai ke transportasi. *E-commerce* melayani penjualan barang dan jasa yang dapat dilakukan siapa saja untuk mengembangkan bisnisnya. *E-commerce* mempunyai keuntungan lebih untuk para pedagang dan juga para pembeli, dapat menghemat waktu, uang, tenaga dan modal yang besar untuk memasarkan produknya. Ada beberapa *E-commerce* yang muncul di Indonesia antara lain Tokopedia, Shopee, BukaLapak, Lazada, Blibli, JD.ID, Bhinneka, Zalora dan lain-lain. Banyak

sekali *e-commerce* yang sudah berkembang dan besar di Indonesia, salah satunya adalah Tokopedia.

Tokopedia berkembang dengan sangat pesat di Indonesia dan merupakan *E-commerce* dan *MarketPlace* yang dikenal oleh masyarakat luas. Hal ini dapat dibuktikan dengan melihat Tokopedia *E-commerce* yang Paling Banyak Dikunjungi pada Januari 2021:

Tabel 1.1 *E-commerce* yang paling banyak dikunjungi

| NAMA <i>E-COMMERCE</i> | TRAFFIC SHARE | BANYAK PENGUNJUNG<br>(JANUARI 2021) |
|------------------------|---------------|-------------------------------------|
| Tokopedia              | 32,04 %       | 129,1 Juta                          |
| Shopee                 | 29,78%        | 120 Juta                            |
| BukaLapak              | 8,23%         | 33,16 Juta                          |
| Lazada                 | 7,11%         | 28,6 Juta                           |
| Blibli                 | 4,22%         | 16,9 Juta                           |

(Sumber : <https://inet.detik.com/cyberlife/d-5469818/tokopedia-e-commerce-yang-paling-banyak-dikunjungi-pada-januari-2021>)

Tokopedia merupakan *MarketPlace e-commerce* Indonesia yang mempunyai misi mencapai pemerataan ekonomi secara digital. Sejak didirikan pada tahun 2009, Tokopedia telah bertransformasi menjadi sebuah *Unicorn* yang berpengaruh tidak hanya di Indonesia tetapi juga di Asia Tenggara. Tokopedia turut mendukung para pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dan perorangan untuk mengembangkan usaha mereka dengan memasarkan produk secara daring dengan Pemerintah dan pihak-pihak lainnya. Salah satu program kolaborasi yang diinisiasi oleh Tokopedia adalah



acara tahunan MAKERFEST yang diadakan sejak bulan Maret 2018. Alasan saya memilih Tokopedia yaitu salah satu *E-commerce* Indonesia platform yang didirikan anak bangsa William Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison pada 6 Februari 2009 yang berada diperingkat pertama sebagai *E-commerce* yang paling sering dikunjungi. Setiap bulannya Tokopedia memiliki 90 Juta pengguna yang aktif, 90 Juta pengguna yang mengunjungi aplikasinya, 6,2 Juta *Merchant*, 70 persen pebisnis pemula, 150 Juta produk terjual, dan 150 Juta pengunjung bulanan dari Sabang ke Merauke. Lebih dari 81 macam transaksi bisa di lakukan di Tokopedia dari mulai belanja, membayar tagihan, membeli tiket *entertainment*, dan *travel*. (sumber : <https://www.tokopedia.com/about/our-story/>)

Tokopedia *Regional Growth Expansion* (RGX) Pekanbaru mempunyai struktur organisasi yang terdiri dari *Senior Lead*, *City Manager*, *City Partner Performance*, dan *Hunter*. Adapun tugas yang dijalankan oleh struktur organisasi pihak Tokopedia RGX Pekanbaru adalah *Senior Lead* yang memegang kendali di bagian Pulau Sumatra, antara lain Tokopedia RGX Padang, Batam, Palembang, Pekanbaru, Lampung, Medan, Bengkulu, Jambi, dan Tanjung Pinang. *City Manager* yang memegang kendali di bagian perkotanya saja yaitu Kota Pekanbaru, *City Partner Performance* ada dua orang dan di bagi menjadi dua bagian yang pertama mengatur *Merchant* yang didapatkan dari tim *Hunter Lapangan*, dan yang kedua mengatur *Merchant* yang didapatkan dari *Event* dan *Sponsorship* yang diselenggarakan oleh pihak Tokopedia RGX Pekanbaru. Informasi ini peneliti peroleh melalui prasurvei

yang peneliti lakukan dengan salah satu Tim *Hunter* Tokopedia RGX Pekanbaru.

Tokopedia *Regional Growth Expansion* (RGX) Pekanbaru melakukan Tokopedia *Class* 2 kali pertemuan setiap minggunya. Tokopedia *Class* menjadi salah satu bukti berhasilnya Komunikasi Persuasif *Hunter* dalam mengajak pebisnis untuk mengenal lebih bagaimana berjualan di Tokopedia. Tokopedia *Class* diadakan setiap hari Rabu dan Sabtu dimana *City Partner Performance* akan menjelaskan lebih dalam tentang Tokopedia, bagaimana cara membangun bisnis *online*, cara menentukan harga sebuah produk, cara membuat foto produk yang menarik, penamaan atau deskripsi sebuah produk yang jelas dan baik karna penamaan produk yang baik adalah kunci sukses pemasaran.

Faktor keberhasilan dalam komunikasi persuasif bergantung pada interaksi komunikasi yang dibangun antara target persuasif dan juga faktor motivasi yang ingin dituju. Hal ini ditegaskan oleh Dedy D. Malik dan Yosali Iriasantara (1994: 52): “Keberhasilan persuasif ditentukan oleh terbentuknya hubungan antara sasaran persuasi dan faktor motivasional, yaitu: hubungan kontigensi (argumentasi sebab-akibat), hubungan kategorisasi (bagian dari keseluruhan argumentasi), persamaan (argumentasi dengan analogi), dan konsidental (hubungan yang dipandang dari kebiasaan)”. Melalui cara komunikasi persuasif ini komunikan akan dapat mengikuti dan juga melakukan sesuatu seperti yang diharapkan oleh sang komunikator.

Bukti keberhasilan komunikasi persuasif yang dilakukan melalui Tokopedia Class ialah banyaknya *Merchant-Merchant* baru yang bergabung dengan Tokopedia, seperti yang dijelaskan oleh *External Communications Senior Lead Tokopedia* yang dilansir dari *beritasatu.com* bahwa “*Per Desember 2020, sebanyak 9,9 juta penjual yang hampir seluruhnya UMKM telah terdaftar di Tokopedia. Ada kenaikan sebesar lebih dari 2,5 juta dari 7,2 juta penjual sejak Januari 2020*”. *City Partner Performance* menjelaskan lebih dalam tentang Tokopedia, bagaimana cara membangun bisnis *online*, cara menentukan harga sebuah produk, cara membuat foto produk yang menarik, penamaan atau deskripsi sebuah produk yang jelas dan baik karna penamaan produk yang baik adalah kunci sukses pemasaran. Dengan penjelasan yang dikemas dengan baik dan menarik seperti menonjolkan keuntungan-keuntungan apa saja yang didapat ketika seorang *mercent* bergabung ke Tokopedia sehingga *mercent* yang tadinya belum bergabung ke Tokopedia menjadi bagian dari Tokopedia.

Begitupun dalam sebuah organisasi atau lembaga komunikasi sangat dibutuhkan baik komunikasi *interpersonal*, komunikasi kelompok kecil, maupun komunikasi publik sesuai dengan kebutuhan organisasi atau lembaga tersebut. Organisasi atau lembaga yang bergerak dibidang penjualan dan mempunyai target mendapatkan pelanggan setiap bulannya ada hubungannya dengan lingkup kerja yang namanya sales marketing. Tugas dari sales marketing ini adalah mencari pelanggan dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Perolehan pelanggan atau *customer* ini sangat tergantung kepada



cara kerja sales marketing atau disebut *Hunter* didalam Tokopedia. Adapun salah satu tugas tim *Hunter* Tokopedia RGX Pekanbaru adalah mengumpulkan *e-seller-e-seller* atau pebisnis yang belum bergabung bersama Tokopedia, seorang *Hunter* harus memiliki *skill* komunikasi persuasif yang bagus agar tujuannya tercapai dan mendapatkan *New Merchant* Tokopedia.

Tim *Hunter* akan mendatangi satu-per-satu *e-seller* dan melakukan komunikasi persuasif agar *e-seller* tersebut bergabung dan menggunakan *e-commerce* Tokopedia untuk membantu penjualannya. Ada beberapa cara yang dilakukan oleh tim *Hunter* untuk mengakuisisi *New Merchant* dilapangan, yang pertama melalui akuisisi *online*, yang mana para *Hunter* melakukan *research* terlebih dahulu melalui *facebook*, *instagram*, *PJBO*, atau relasi, tetapi cara ini jarang berhasil di karenakan kemampuan pasar, dan komunikasi yang terbatas. Cara kedua yaitu menyisir, atau langsung datang ke toko tersebut, yang mana cara ini lebih efisien karena sang *Hunter* lebih leluasa dan adanya pendekatan emosional yang lebih jelas dan terjadilah komunikasi persuasif yang aktif didalamnya, sehingga *New Merchant* dapat lebih yakin untuk bergabung berjualan serta adanya komunikasi dua arah yang terjadi sesuai dengan faktor - faktor persuasi yang mana penyampaian tujuan jelas serta menimbulkan perubahan, tau karakter atau tipe - tipe orang yang akan dihadapi lalu diakhiri dengan kiat strategi untuk mengajak berjualan di Tokopedia.

Menurut P.S Sudarsanan (1999), pengertian akuisisi adalah suatu perjanjian, di mana sebuah perusahaan membeli aset atau saham perusahaan

lain, dan para pemegang saham dari perusahaan lain menjadi sasaran akuisisi akan berhenti menjadi pemilik perusahaan. namun pola akusisi di dalam tokopedia cukup berbeda yang mana kegiatan merangkul para penjual untuk bergabung bersama juga disebut sebagai akusisi namun disini tidak ada perpindahan saham dari kedua belah pihak. (Sumber: Wawancara dengan Hadi sebagai *Hunter Tokopedia Regional Growth Expansion* Pekanbaru, Desember 2020).

Hasil dari pra survey yang telah peneliti lakukan membuktikan bahwa Tim *Hunter* merupakan bagian terpenting dalam Tokopedia RGX Pekanbaru. Karena, bergabungnya sebuah *Merchant* disebabkan oleh komunikasi persuasif yang dilakukan oleh *Hunter*. Komunikasi Persuasif yang dilakukan tim *Hunter* kepada *New Merchant* dilakukan secara berulang kali hingga akun toko *New Merchant* sudah lengkap. Yang pertama membujuk para calon *New Merchant* untuk bergabung dan berjualan *online* menggunakan Tokopedia, setelah berhasil mereka melakukan komunikasi persuasif lagi untuk mengajak para *New Merchant* mengikuti Tokopedia *Class* yang dilaksanakan setiap hari Rabu dan Sabtu tiap minggunya. Tokopedia *Class* biasanya dihadiri setidaknya 10 *New Merchant* per-pertemuan, setelah itu tim *Hunter* juga membujuk para *New Merchant* untuk melakukan fitur *Power Merchant* pada akun toko mereka masing-masing. Tugas tim *Hunter* juga bertanggung jawab atas *Merchant* yang sudah diakusisinya, serta *Hunter* di tanggung jawabkan oleh Tokopedia bahwasannya tiap *Merchant* sudah memiliki keterangan data diri, alamat, lokasi yang benar, serta memasukkan foto produk minimal 5 foto

disetiap foto ada 3 foto *detail* produk, memasukkan harga menarik serta deskripsi produk. (Sumber: Wawancara dengan Hadi sebagai *Hunter* Tokopedia *Regional Growth Expansion* Pekanbaru, September 2021)

Kegiatan komunikasi yang dilakukan *Hunter* Tokopedia tidak hanya informatif, yakni agar orang lain mengerti dan tahu, tetapi juga persuasif, yaitu agar orang lain bersedia menerima suatu paham atau keyakinan. Pendapat tersebut dapat *Hunter* pahami bahwa salah satu tujuan dari komunikasi itu sendiri tidak hanya sekedar menyampaikan ide dan pesan tujuan dari Tokopedia akan tetapi juga untuk mengubah atau mempengaruhi tingkah laku calon *New Merchant* (pihak yang menerima pesan), sedangkan Persuasi (*Persuasion*) itu sendiri bersumber pada perkataan latin *persuasion* yang bermakna membujuk, mengajak, atau merayu. Komunikasi Persuasif adalah bentuk komunikasi yang mempunyai tujuan khusus dan terarah untuk mengubah perilaku komunikan sebagai sasaran komunikasi (Soemirat, 2014:9). Bettinghouse dalam (Dedy Hjamaluddin Malik & Yosol Iriantoro, 1994) merumuskan persuasi adalah Komunikasi manusia yang dirancang untuk mempengaruhi orang lain dengan usaha mengubah keyakinan, nilai, atau sikap mereka. Kegiatan atau kerjaan yang dilakukan oleh *Hunter* Tokopedia merupakan usaha penyampaian informasi dengan cara pemakaian bahasa yang tepat dan simbol pesan, dan media sangat mempengaruhi keberhasilan dalam mempersuasif calon *New Merchant*

Berdasarkan hasil prasurvei yang telah peneliti lakukan dengan 3 orang *Hunter* RGX Tokopedia Pekanbaru, komunikasi persuasif ini merupakan jenis



komunikasi yang memiliki tujuan untuk memberikan pengaruh kepada komunikan dari komunikator terhadap kepercayaan, sikap, hingga perilaku komunikan. Di mana komunikasi ini akan memberikan dampak yang membuat komunikan ini bertindak sesuai dengan apa yang diminta oleh sang komunikator. Yang mana komunikan disini adalah calon *New Merchant* dan komunikator adalah *Hunter*.

Komunikasi persuasif akan dapat terbentuk dengan baik, jika terdapat unsur-unsur seperti yang akan dipaparkan di sini. Aristoteles pernah berpendapat bahwa komunikasi itu dibangun oleh tiga unsur yang fundamental (persuader/komunikator). Tiga unsur tersebut bersifat sebagai sumber komunikasi, materi pembicaraan yang dihasilkannya (pesan), dan orang yang mendengarkannya (komunikan). Persuader merupakan orang atau individu yang menyampaikan pesan di mana pesan tersebut memberikan pengaruh sikap, pendapat, hingga perilaku orang lain secara verbal maupun non verbal. Di dalam komunikasi persuasif, peran seorang *Hunter* sangatlah penting dan berpengaruh. Sehingga, ia harus memiliki nilai performa yang tinggi. Seorang *Hunter* yang memiliki nilai performa dapat dicirikan dari kesiapan, kesungguhan, ketulusan, kepercayaan, ketenangan, keramahan hingga kesederhanaannya dalam menyampaikan pesan.

Cara kerja Tokopedia itu sendiri yaitu menggunakan aplikasi yang terhubung dengan internet. Para pengguna tidak perlu membeli atau membayar sesuatu dengan mengunjungi toko atau tempat pembayaran tersebut, pengguna cukup melakukan pembelian atau pembayaran melalui

aplikasi. Permasalahan yang melatar belakangi penelitian ini adalah komunikasi yang baik merupakan syarat penting dalam sebuah komunikasi antar pribadi.

Tokopedia merupakan salah satu aplikasi *Market Place e-commerce* yang banyak diminati oleh masyarakat saat ini, karena dapat memperlancar kegiatan pembayaran dan pembelian dalam satu aplikasi. Tokopedia dengan tujuannya adalah untuk pemerataan ekonomi melalui digital, yang mana *Merchant* yang sebelumnya hanya ada sebagian di kota-kota besar sekarang telah berada di seluruh pelosok Indonesia salah satunya Pekanbaru, untuk memenuhi tujuan tersebut tentu membutuhkan *Hunter* yang dapat menyampaikan tujuan Tokopedia itu sendiri dengan salah satu caranya adalah mengakuisisi *Merchant-Merchant offline* di Pekanbaru menjadi *online* ke Tokopedia serta penulis juga melakukan magang selama 6 bulan di Tokopedia dengan salah satunya ikut turun ke lapangan melihat proses akuisisi *Merchant* Tokopedia di lapangan, yang mana masing - masing *Hunter* mempunyai target mengakuisisi 10 *Merchant* per harinya dengan hasil dapat dijangkau oleh pembeli di seluruh pelosok Indonesia.

Meningkatnya angka *Merchant* Pekanbaru yang berjualan di Tokopedia tiap bulannya menunjukkan bahwa proses mempengaruhi orang lain atau membuat perilaku orang lain sesuai dengan keinginan kita berhubungan dengan komunikasi persuasif itu sendiri. *Hunter* Tokopedia Pekanbaru mampu merubah persepsi bahwa berjualan tidak hanya melalui *offline* tetapi bisa meraup untung yang lebih melalui aplikasi Tokopedia serta seiring

berkembangnya jaman, yang mana di era sekarang, 75% penduduk Indonesia menggunakan *online* dalam hal apapun, sehingga *platform e-commerce online* menjadi salah satu *lifestyle* di era sekarang. Oleh sebab itu dalam hal ini peneliti ingin menganalisis komunikasi persuasif (*Hunter Tokopedia Pekanbaru*) dalam megakuisisi *New Merchant Tokopedia* di Kota Pekanbaru yang berjudul **“KOMUNIKASI PERSUASIF TIM HUNTER TOKOPEDIA DALAM MENGAKUISISI NEW MERCHANT TOKOPEDIA REGIONAL GROWTH EXPANSION (RGX) PEKANBARU”**

#### B. Identifikasi Masalah Penelitian

1. Tokopedia merupakan *e-commerce* paling banyak dikunjungi yakni mencapai 121 juta orang yang menandakan besarnya minat belanja masyarakat melalui *market place* Tokopedia
2. Kredibilitas Tim *Hunter RGX Tokopedia Pekanbaru* dalam mengakuisisi *New Merchant* di Pekanbaru
3. Pesan persuasif yang dilakukan Tim *Hunter RGX Tokopedia Pekanbaru* dalam mengakuisisi *New Merchant*

#### C. Fokus Penelitian

Penelitian ini berfokus pada komunikasi persuasif yang dilakukan Tim *Hunter RGX Tokopedia Pekanbaru* dalam mengakuisisi *New Merchant* di Pekanbaru sehingga bergabung menjadi mitra Tokopedia untuk berdagang secara online.



#### D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka penulis menetapkan rumusan masalah “Bagaimana Komunikasi Persuasif Tim *Hunter* Tokopedia dalam mengakuisisi *New Merchant* Tokopedia *Regional Growth Expansion* (RGX) Pekanbaru.”

#### E. Tujuan dan Manfaat Penelitian

##### 1. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana komunikasi persuasif yang dilakukan Tim *Hunter* RGX Tokopedia Pekanbaru dalam mengakuisisi *New Merchant* di Pekanbaru sehingga bergabung menjadi mitra Tokopedia untuk berdagang secara online.

##### 2. Manfaat Penelitian

###### a. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah khasanah ilmu khususnya pada ilmu komunikasi terutama yang berkaitan dengan komunikasi persuasif

###### b. Manfaat Praktis

###### a) Bagi Peneliti

Penelitian ini menambah wawasan dan meningkatkan kemampuan peneliti khususnya di komunikasi persuasif dan *e-commerce*. Hasil penelitian ini juga menjadi masukan bagi peneliti.

###### b) Bagi Subjek

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan wawasan serta masukan bagi subjek yakni Tim *Hunter* Tokopedia dan Tokopedia itu sendiri.

c) Bagi Masyarakat Umum

Hasil penelitian ini diharapkan menjadi bahan masukan dan referensi bagi pembaca dalam melakukan penelitian mengenai komunikasi persuasif dan *e-commerce*.



## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### A. Kajian Literatur

##### 1. Komunikasi

Komunikasi merupakan sebuah kata abstrak yang pada dasarnya sulit didefinisikan. Komunikasi memiliki perbedaan definisi yang dipaparkan oleh ahli ilmu komunikasi dan sangat sulit untuk menetapkan satu definisi tunggal. Hal ini dikarenakan komunikasi itu sendiri memiliki karakteristik tertentu mengenai ide yang dibawa dalam penyampaian informasi dalam komunikasi. Komunikasi didefinisikan sesuai dengan keadaannya saat digunakan, sehingga definisinya berbeda-beda sesuai situasi yang sedang dialami.

Secara umum, ilmu komunikasi tergolong kedalam kajian ilmu deskriptif yang berpusat pada seni dalam menyampaikan pesan, yang awalnya hanya berorientasi pada komunikasi tatap muka didepan publik, kini berkembang menjadi komunikasi yang dapat dilakukan melalui media massa dan media informasi lainnya. Suatu proses perpindahan atau pertukaran informasi, perasaan, ide, dan pikiran seseorang individu kepada individu atau sekelompok individu yang lainnya juga dapat dikatakan sebagai komunikasi. (Takari, 2019:1).

Komunikasi tidak hanya dapat dilakukan dengan bahasa, namun dapat disampaikan melalui gerak – gerak badan atau menunjukkan sikap tertentu. Secara umum, komunikasi memiliki tujuan untuk



menyampaikan informasi atau melakukan pertukaran informasi guna memberikan pengetahuan dan pengalaman. Suatu kegiatan komunikasi dapat dikatakan efektif apabila informasi yang disampaikan tidak menimbulkan kesalahan pemahaman oleh penerima informasi tersebut.

Secara etimologis, komunikasi berasal dari bahasa Latin, yaitu *cum*, kata depan yang artinya dengan atau bersama dengan, dan kata *units*, kata bilangan yang berarti satu. Dua kata tersebut membentuk kata benda *communio*, yang dalam bahasa Inggris disebut dengan *communion*, yang berarti kebersamaan, persatuan, persekutuan, gabungan, pergaulan, atau hubungan. Karena untuk melakukan *communion*, diperlukan usaha dan kerja. Kata *communion* dibuat kata kerja *communicate*, yang berarti membagi sesuatu dengan seseorang, tukar menukar, membicarakan sesuatu dengan orang, membicarakan sesuatu dengan orang, memberitahukan sesuatu kepada seseorang, bercakap-cakap, bertukar pikiran, berhubungan, berteman (Nurjaman dan Umam, 2012:35).

Komunikasi memiliki banyak definisi yang telah dikemukakan oleh para pakar komunikasi, dan sulit untuk menyatukan definisi komunikasi yang dipaparkan oleh masing-masing ahli tersebut. Dari beberapa definisi yang telah dibahas, maka dapat ditarik kesimpulan yaitu, komunikasi merupakan proses penyampaian pesan baik secara lisan, tulisan, bahasa tubuh dan komunikasi yang terjadi dalam diri (*Intrapersonal Communication*) sehingga menghasilkan suatu

pemahaman yang diterima oleh penerima informasi atau pesan sehingga mempengaruhi penerima pesan tersebut.

Ketika seseorang berinteraksi dengan orang lain, maka saat itulah komunikasi mengambil peranan penting dalam hubungan yang tercipta. Komunikasi yang sedang berlangsung antar individu terbagi atas apa yang dimaksud dengan komunikasi verbal atau pun komunikasi non verbal. Komunikasi verbal adalah komunikasi yang bersifat lisan atau komunikasi dengan menggunakan kata-kata (lisan) maupun tulisan. Melalui kata-kata, mereka mengungkapkan perasaan, emosi, pemikiran, gagasan, atau maksud mereka, menyampaikan fakta, data, dan informasi serta menjelaskannya, saling bertukar perasaan dan pemikiran.

Komunikasi nonverbal identik dengan komunikasi tanpa menggunakan kata-kata atau lebih menekankan terhadap pemaknaan simbol simbol yang berlaku di sosial masyarakat. Baik komunikasi verbal maupun komunikasi non verbal memiliki fungsi yang saling terkait pada komunikasi yang dilakukan dalam sebuah interaksi. Menurut penelitian mengenai komunikasi verbal dan non verbal menunjukkan bahwa 80% komunikasi antara manusia dilakukan secara non verbal.

Komunikasi dikatakan baik apabila komunikasi itu efektif. Dengan komunikasi yang efektif diharapkan pesan yang disampaikan dapat diterima dengan baik oleh komunikan. Salah satu indikator keefektifan

komunikasi adalah apabila memenuhi sejumlah syarat tertentu, dimana salah satunya adalah komunikasi yang mampu menimbulkan kesenangan diantara pihak yang terlibat di dalamnya.

## 2. Komunikasi Persuasif

Menurut Carl I. Hovlan komunikasi merupakan transmisi data, gagasan, emosi, keahlian, serta sebagainya dengan memakai simbol-simbol (kata - kata, foto, figur, serta sebagainya). Sedangkan menurut Miller komunikasi merupakan situasi- situasi membolehkan sesuatu sumber mentransmisikan suatu pesan kepada seorang penerima dengan disadari untuk mempengaruhi sikap penerima.

Komunikasi persuasif menurut Larson ialah terdapatnya peluang yang sama untuk saling mempengaruhi, memberi tahu audiens tentang tujuan persuasif, serta memikirkan kehadiran audiens. Istilah Persuasi bersumber dari bahasa latin, *persuasion*, yang berarti membujuk, mengajak ataupun merayu. Persuasi dapat di jalani secara rasional serta secara emosional, umumnya memegang aspek afeksi ialah perihal yang berkaitan dengan kehidupan emosional, umumnya memegang aspek afeksi ialah perihal yang berkaitan dengan kehidupan emosional seorang. Lewat metode emosional, aspek simpati dan empati seorang bisa di gugah.

Untuk memulai tentang definisi komunikasi persuasif, maka perlu di ketahui jika terdapat tiga tipe pola komunikasi. Menurut Burgon dan Huffner yakni Pertama, komunikasi asertif ialah keahlian komunikasi



yang sanggup menyatakan pendapat secara lugas kepada orang lain (komunikasi) tetapi tidak melukai ataupun menyinggung secara verbal maupun non verbal (tidak terdapat agresi verbal serta non verbal). Kedua, komunikasi pasif ialah pola komunikasi yang tidak memiliki umpan balik yang maksimal sehingga proses komunikasi kerap kali tidak efisien. Ketiga, Komunikasi agresi ialah pola komunikasi yang mengemukakan pendapat/ data atau pesan secara lugas tetapi ada agresi verbal serta non verbal.

Secara khusus pada komunikasi persuasi, maka Burgoon dan Hufferdinger meringkas beberapa pendapat dari sebagian pakar mengenai definisi komunikasi persuasi sebagai berikut : Pertama, proses komunikasi yang bertujuan mempengaruhi pemikiran serta pendapat orang lain agar membiasakan pendapat serta kemauan komunikator. Kedua, proses komunikasi yang mengajak serta membujuk orang lain dengan tujuan mengubah perilaku, keyakinan serta pendapat sesuai kemauan komunikator tanpa terdapatnya faktor paksaan

Menurut Malik dan Iriantara (dalam Suprpto, 2008:114) ada tiga fungsi utama komunikasi persuasif adalah sebagai berikut:

- a. *Control Function* atau fungsi pengawasan, yaitu pengawasan persuasif untuk mengkonstruksi pesan dan membangun citra diri (*image*) agar dapat mempengaruhi orang lain.
- b. *Consumer Protection Function* atau fungsi perlindungan konsumen yaitu salah satu fungsi komunikasi persuasif melalui

pengkajian komunikasi persuasif yang akan membuat kita lebih cermat dalam menyaring pesan-pesan persuasif yang banyak “berkeliraran” disekitar kita.

- c. *Knowledge Function* atau fungsi ilmu pengetahuan. Komunikasi persuasif berfungsi sebagai ilmu pengetahuan, yaitu dengan mempelajari komunikasi persuasif, kita akan memperoleh wawasan tentang peranan persuasi dalam masyarakat dan dinamika psikologi persuasi.

Berdasarkan pendapat diatas dapat di simpulkan bahwa keberhasilan komunikator dalam merubah sikap dan dalam mengajak komunikan untuk berbuat sesuatu akan bergantung pada pemanfaatan fungsi yang dijalankan komunikasi persuasif.

Teknik komunikasi persuasif merupakan cara-cara tertentu yang bisa digunakan agar persuasif berjalan dengan efektif (Soemirat, dkk, 2008:8.1- 8.8) terdapat sepuluh teknik persuasif, yaitu :

1. *The Yes-Respons Technique*. Teknik persuasi ini bertujuan untuk mengarahkan sasaran persuasi (persuadee) pada pembentukan suatu pendapat, sikap atau bahkan perilaku tertentu dengan cara mengemukakan pertanyaan - pertanyaan dan atau pernyataan - pernyataan yang saling berhubungan.
2. *Putting It Up To You*. Dalam teknik persuasi ini, persuader berusaha untuk menjalin hubungan secara psikologis dengan

sasaran (*persuadee*). Cara yang dilakukan yakni dengan berulang kali menanyakan kejelasan, kesetujuan, ketidaksetujuan, pendapat, penilaian, dan lain-lain dari topik yang dibicarakan. Dengan memancing pertanyaan-pertanyaan yang pendek, maka persuader akan memperoleh masukan yang sangat berharga untuk strategi persuasinya. Dengan cara ini, persuader akan memahami kearah mana keinginan dari persuader serta perbaikan komunikasi yang bagaimana yang perlu dilakukan.

3. *Simulated Disinterest*. Melalui teknik persuasi ini, persuader berupaya untuk menekan perasaan cemas dan sikap memaksa sasaran untuk mengikuti keinginannya.
4. *Transfer*. Yang dimaksud dengan transfer adalah atmosphere atau lingkungan yang terasa berpengaruh pada hasil persuasi yang dilakukan.
5. *Bandwagon Technique*. Teknik “*Bandwagon*” bertujuan membujuk sasaran dengan cara mengemukakan bahwa setiap orang sebagaimana halnya kita, menyetujui gagasan yang dikemukakan atau mengerjakan hal tersebut, atau membeli produk yang ditawarkan.
6. *Say It with Flowers*. Melalui teknik persuasi “*Say It with Flowers*”, kita berusaha mengambil hati persuadee/sasaran dengan cara memuji kelebihan, kecakapan, kemampuan,



kepandaian mereka, dan hal ini dilakukan tidak secara berlebihan.

7. *Don't Ask If, Ask Which*. Teknik persuasi “*don't ask if, ask which*” dilakukan dengan cara memberikan berbagai penawaran kepada sasaran yang terdiri dari banyak pilihan tentang sesuatu dan sesuatu yang lain, dan menghindarkan penawaran sesuatu dan tidak ada apa-apa. Maksudnya adalah menginginkan sasaran anda tertarik pada objek persuasi anda, maka anda harus mampu mengemas bahasa yang digunakan, sehingga sasaran memaknai pesan itu se jelas mungkin, dan didalamnya mengandung banyak pilihan.
8. *The Swap Technique*. Teknik “*The Swap*” dilakukan dengan cara barter baik yang berkaitan dengan barter barang maupun informasi.
9. *Reassurance*. Melalui teknik “*Reassurance*”, persuader menjalin hubungan secara psikologis dengan sasaran persuasi. Hal ini dilakukan setelah persuader memberi persuasi pada persuadee tentang apa saja, maka jangan biarkan hubungan yang telah terjalin terputus begitu saja. Usahakan persuader menghubungi mereka kembali baik melaui surat, telepon, bahkan memungkinkan langsung datang ke rumah atau tempat kerja mereka.

10. *Technique of Irritation*. Teknik persuasi ini dilakukan dengan cara membujuk sasaran agar membeli produk dan membuat keputusan. Jika gagal, memang teknik ini cukup membahayakan, dalam arti persuader akan dianggap sebagai tukang paksa.

Ada banyak metode yang digunakan bahkan dikembangkan demi meningkatkan kemampuan dalam teknik persuasif, yang paling mendasar merupakan memilih dan menggunakan kata dalam berkomunikasi untuk mempengaruhi orang lain. Maka seorang persuader akan menuai kemampuan berbicara persuasif yang luar biasa dengan teknik-teknik yang digunakan oleh seorang persuader.

Proses Komunikasi Persuasif, Soemirat (2008: 2.11) mengatakan dalam memahami proses komunikasi persuasif secara sederhana, dimulai dengan bagaimana sumber memahami pesan dan menggambarkan laju internal dalam tahap untuk sumber dan penerima, sebagai berikut:

- a. Tahap Pemahaman Pesan (*Conceiving the Message*), dalam tahap ini di mana sumber menyelesaikan berbagai alternatif pilihan pikiran dan perasaannya untuk disampaikan.
- b. Tahap Menyandi Pesan (*Encoding the Message*), tahap ini pesan dibentuk secara linguistic kemudian dipindahkan ke dalam stimulasi fisik yang dapat berjalan melalui ruang.

c. Tahap Pengkodean Kembali Pesan (*Decoding the Message*), dalam tahap ketiga ini dimana penerima memindahkan kembali stimulus fisik ke dalam bentukbentuk yang disepakati secara semantik.

d. Tahap Evaluasi (*the Evaluative Stage*), dalam tahap evaluasi dimana sumber memperoleh beberapa kecocokan antara pesan yang ia terima dengan apa yang ia pikirkan dan rasakan.

### 3. Teori Akomodasi Komunikasi

Penelitian ini didasarkan pada teori akomodasi dalam komunikasi yang biasa disingkat CAT. Teori akomodasi komunikasi adalah teori yang diperkenalkan oleh Howard Giles. Teori ini didasarkan pada premis bahwa ketika pembicara berinteraksi, mereka menyesuaikan suara, alamat, dan/atau perilakunya agar sesuai dengan orang lain. Giles dan rekan percaya bahwa ketika berbicara, ada berbagai alasan untuk menarik orang lain (West & Turner, 2008: 217).

Teori ini berkaitan dengan adaptasi interpersonal. Ketika dua orang berkomunikasi, masing-masing individu cenderung melakukan penyesuaian untuk mencapai tujuan tertentu. Misalnya menyesuaikan bahasa, tekanan, bahasa tubuh sebagai respon komunikasi terhadap lawan bicara. Artinya individu mengatur bentuk komunikasi verbal dan nonverbal selama komunikasi.



Menurut West & Turner (2008: 219), teori akomodasi komunikasi didasarkan pada sejumlah asumsi yang mendasari teori ini, berikut asumsi-asumsi berikut:

- 1) Persamaan dan perbedaan tutur kata dan tingkah laku terdapat pada semua percakapan.
- 2) Bagaimana kita memahami kata-kata dan perilaku orang lain menentukan bagaimana kita mengevaluasi suatu percakapan.
- 3) Bahasa dan perilaku memberikan informasi tentang status sosial dan keanggotaan kelompok.
- 4) Adaptasi bervariasi dalam tingkat kepatuhan dan standar yang memandu proses adaptasi.

Pertama, banyak prinsip teori komunikasi didasarkan pada keyakinan bahwa ada persamaan dan perbedaan antara individu atau komunikator yang terlibat dalam percakapan. Berbagai peristiwa masa lalu yang dialami seseorang merupakan medan pengalaman bagi orang tersebut (Morissan, 2010:112).

Hipotesis kedua adalah bahwa cara kita memandang cara kita berbicara dan berperilaku dengan lawan bicara kita menentukan bagaimana kita mengevaluasi percakapan. Hipotesis ini didasarkan pada gagasan kognitif dan proses evaluasi (Morissan, 2010:112).

Hipotesis ketiga menyatakan bahwa bahasa dan perilaku seseorang memberikan informasi tentang status sosial dan asal-usul kelompok memungkinkan kita untuk memahami dampak bahasa pada lawan

bicara. Menurut Giles dan John Wiemann (dalam Morissan, 2010:113), mereka berpendapat bahwa dalam situasi dua bahasa, atau bahkan dua dialek, di mana komunitas mayoritas dan minoritas hidup berdampingan, penggunaan bahasa digunakan oleh salah satu pihak.

Hipotesis keempat menyatakan bahwa komunikasi memiliki berbagai tingkat bimbingan dengan standar yang berlaku di masyarakat. Norma adalah ekspektasi perilaku yang diyakini seseorang harus atau tidak seharusnya terjadi dalam percakapan (West & Turner, 2008: 222).

#### 4. *Hunter*

*Sales Promotion* Menurut Tjiptono, Chandra, dan Adriana (2008:546) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*) merupakan segala bentuk penawaran atau insentif jangka pendek yang ditujukan bagi pembeli, pengecer atau pedagang grosir dan dirancang untuk memperoleh respons spesifik dan segera. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2008 : 204) *Sales Promotion* adalah terdiri dari insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan sebuah produk atau jasa. Dalam aktifitas Promosi Penjualan (*Sales Promotion*), diperlukan alat-alat untuk memaksimalkan strategi *Sales Promotion*. Begitu makna dari sales promotion yang di Tokopedia dikenal sebagai “*Hunter*”.

*Hunter* Merupakan salah satu bagian dari tim Tokopedia yang mempunyai kegiatan terjun ke lapangan untuk memberikan edukasi

kepada penjual *offline* tentang Tokopedia. *Hunter* mengemban tanggung jawab untuk mendampingi para penjual *offline* yang telah bergabung dengan Tokopedia. *Hunter* dituntut memiliki keahlian berkomunikasi dengan baik, hal ini untuk menunjang kegiatannya. Apabila komunikasi seorang *Hunter* berjalan baik maka pekerjaannya pun akan berjalan baik. Adapun dalam perusahaan *Hunter* pengemban tugas dan tanggung jawab yang sangat penting. *Hunter* sebagai penghubung antara perusahaan dengan konsumen harus mempunyai keahlian dan kepribadian yang unggul. Berikut beberapa kemampuan yang harus ada pada *Hunter* :

- a. Memiliki keuletan dan kegigihan dalam bekerja, hal ini diperlukan agar *Hunter* tahan banting dalam menghadapi kondisi apapun termasuk penolakan oleh konsumen.
- b. Memiliki sikap empati dan ramah terhadap konsumen sehingga konsumen merasa nyaman dan percaya. Namun dalam hal pendekatan ini *Hunter* harus tetap dalam ranah profesional

##### 5. *Merchant*

Pedagang menurut Eko Sujatmiko (2014: 231) adalah orang yang melakukan perdagangan, memperjualbelikan produk atau barang yang tidak diproduksi sendiri untuk memperoleh keuntungan. Pedagang merupakan orang yang melakukan perbuatan perniagaan sebagai pekerjaan sehari-hari.



Memasuki industri 4.0 saat ini, marak juga bermunculan *marketplace* atau *platform* layanan penjualan secara online, berkaca pada mulai berubahnya sistem jual beli yang sudah merambah jalur online, salah satunya Tokopedia yang menjadi salah satu *unicorn marketplace* khususnya di Indonesia.

Zaman sekarang sudah banyak orang, termasuk pelaku bisnis yang sudah beralih untuk bertransaksi secara *online*. Hal ini dapat menjadi peluang besar bagi Anda untuk menjadi bagian dari Mitra Tokopedia karena Anda dapat memberi pelayanan lebih untuk konsumen *offline* Anda dengan mendapatkan stok barang grosir dan produk *digital* yang lebih murah lewat Tokopedia. Secara singkat, Mitra Tokopedia mendorong para pengusaha UMKM untuk menjual produk digital serta grosir yang secara *offline* lewat konter pulsa, warung, serta jenis toko lainnya dengan membelinya secara online di Tokopedia.

Saat ini para pedagang *offline* mulai banyak merambah dunia online melalui Tokopedia, dan pedagang ini disebut sebagai *Merchant*. *Merchant* juga diartikan sebagai pedagang barang atau jasa yang memiliki bentuk usaha (*physical store*) maupun *online* store. *Merchant* memiliki cara kerja yang sama dengan toko atau pedagang pada umumnya. Di Tokopedia, *Merchant* menjadi bagian penting dalam pengembangan perusahaan, dikarenakan memang hubungan timbal balik antara Tokopedia dan *Merchant* yang dimana Tokopedia bisa

mempengaruhi peningkatan penjualan para *Merchant* nya. Berikut beberapa keuntungan sebuah *Merchant* bergabung bersama Tokopedia:

#### 1. Harga Lebih Murah

Dengan bergabung menjadi *Merchant* Tokopedia, Anda dapat membeli produk dengan harga yang lebih murah. Dengan produk yang lebih murah tentunya keuntungan yang Anda dapatkan dari penjualan bisa lebih besar. Keuntungan yang bertambah besar akan memudahkan Anda untuk mengembangkan bisnis, misalnya seperti membuka cabang baru.

#### 2. Serba Cepat

Jika biasanya Anda membeli barang di lewat *supplier* biasa, Anda harus menunggu barang lebih lama. Namun, dengan menjadi *Merchant* Tokopedia Anda dapat mendapatkan barang cepat sampai, karena pengiriman barang menggunakan Same Day Delivery, alias pesanan Anda bisa datang di hari yang sama saat pemesanan. Apalagi jika barang merupakan kebutuhan mendesak yang sering dibeli pembeli, pastinya fitur ini sangat berguna untuk Anda.

#### 3. Menambah Variasi Produk yang Dijual

Saat menjadi *Merchant* Tokopedia, Anda bisa menjual banyak produk digital sekaligus sehingga toko Anda akan dinilai lebih kompeten. Dengan begitu, pembeli akan menjadi pelanggan tetap dan loyal karena kebutuhan mereka terpenuhi di toko Anda.

#### 4. Gratis Ongkir

Selain cepat, Anda gak perlu mengeluarkan biaya tambahan berupa ongkos pengiriman. Dengan memesan produk melalui aplikasi Tokopedia Anda tidak akan dikenai ongkos kirim! Kapan lagi belanja dengan gratis ongkir?

#### 5. Banyak Promo

Anda bisa memaksimalkan keuntungan dengan melayani pembayaran produk digital di Toko Anda. Keuntungan akan maksimal karena dengan pembayaran tagihan seperti token listrik, voucher game, iuran dan produk digital lainnya Anda bisa mendapatkan cashback dari pembayaran-pembayaran produk digital tersebut.

#### 6. Praktis

Menjadi Merchant Tokopedia akan membuat Anda menjalankan bisnis secara praktis. Semua yang dilakukan secara online akan menghemat waktu, uang, dan tenaga. Selain itu, untuk Anda yang membuka warung dan membeli barang lewat aplikasi Tokopedia, Anda gak perlu ribet-ribet cari banyak supplier.

#### 7. Menjangkau Konsumen Secara Luas

Dengan merambah menjual beraneka ragam produk digital, tentunya Anda akan menjangkau konsumen yang lebih luas.



Misalnya, jika Anda menjual voucher game, tentu Anda akan menyasar anak muda yang bermain game. Lalu apa yang didapatkan dengan menjangkau banyak konsumen? Promosi dari mulut ke mulut lebih mudah terjadi dan hal ini akan meningkatkan penjualan Anda. (Sumber : [www.tokopedia.com](http://www.tokopedia.com))

#### 6. Tokopedia

Tokopedia.com adalah salah satu perusahaan jual beli digital terbesar di Indonesia. Sejak diluncurkan secara resmi, PT. Tokopedia telah berhasil menjadi salah satu perusahaan Internet dengan pertumbuhan tercepat di Indonesia. Dengan menerapkan model bisnis pasar dan pusat perbelanjaan online, Tokopedia memungkinkan setiap individu, toko kecil dan merek untuk membuka dan mengelola toko online. Sejak diluncurkan hingga akhir tahun 2015, layanan dasar Tokopedia gratis untuk digunakan semua orang. Visi Tokopedia adalah "membangun Indonesia yang lebih baik melalui Internet." Tokopedia telah mengembangkan rencana untuk mendukung usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) dan pengembangan pribadi melalui produk pemasaran online.

Pada 17 Agustus 2009, di bawah naungan PT, sejarah Tokopedia.com resmi dirilis ke publik. Tokopedia didirikan pada 6 Februari 2009 oleh William Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison. Tokopedia mendapatkan pendanaan awal dari PT. Indonusa Dwitama pada tahun 2009. Di tahun-tahun berikutnya, Tokopedia kembali

mendapat suntikan modal dari pemodal ventura global seperti East Ventures pada tahun 2010, Cyber Anda. Kemudian pada Oktober 2014, Tokopedia sukses mengukir sejarah dan menjadi perusahaan teknologi pertama di Asia Tenggara, dengan nilai investasi US\$100 juta atau sekitar Rp. 1,2 triliun berasal dari Sequoia Capital dan Softbank Internet and Media Corporation (SIMI). Menurut laporan, pada April 2016, Tokopedia menerima investasi sebesar US\$147 juta atau sekitar Rp. 1,9 triliun.

Sejauh ini PT. Tokopedia telah beberapa kali di anugerahi penghargaan antara lain : *Marketeers of the Year* 2014 untuk sektor *E-commerce* pada acara *Markplus Conference* 2015 yang di gelar oleh *Markplus Inc* tanggal 11 Desember 2014. Pada tanggal 12 Mei 2016, Tokopedia terpilih sebagai *Best Company in Consumer Industry* dari Indonesia *Digital Economy Award* 2016. (sumber : [www.tokopedia.com](http://www.tokopedia.com))

Tokopedia adalah perusahaan Internet yang memungkinkan setiap individu dan pemilik bisnis di Indonesia untuk mengembangkan dan mengelola bisnis online mereka dengan mudah dan gratis, sekaligus memberikan pengalaman belanja online yang lebih aman dan nyaman. Tokopedia percaya bahwa pasar adalah model bisnis terindah di dunia, karena kesuksesan pasar hanya dapat dicapai dengan membuat orang lain lebih sukses. (sumber : [www.tokopedia.com](http://www.tokopedia.com))

## B. Definisi Operasional

### 1. Komunikasi Persuasif

Komunikasi persuasif merupakan proses komunikasi yang bertujuan mempengaruhi pemikiran serta pendapat orang lain agar membiasakan pendapat serta kemauan komunikator. Proses komunikasi yang mengajak serta membujuk orang lain dengan tujuan mengubah perilaku, keyakinan serta pendapat sesuai kemauan komunikator tanpa terdapatnya faktor paksaan.

### 2. *Hunter*

*Hunter* Merupakan salah satu bagian dari tim Tokopedia yang mempunyai kegiatan terjun ke lapangan untuk memberikan edukasi kepada penjual offline tentang Tokopedia. *Hunter* mengemban tanggung jawab untuk mendampingi para penjual offline yang telah bergabung dengan Tokopedia.

### 3. *Merchant*

Pedagang offline yang merambah dunia online melalui Tokopedia, dan pedagang ini disebut sebagai *Merchant*. *Merchant* juga diartikan sebagai pedagang barang atau jasa yang memiliki bentuk usaha (*physical store*) maupun *online store*.

### 4. Tokopedia

Tokopedia.com adalah salah satu perusahaan jual beli digital terbesar di Indonesia. Dengan menerapkan model bisnis pasar dan

pusat perbelanjaan online, Tokopedia memungkinkan setiap individu, toko kecil dan merek untuk membuka dan mengelola toko online.

### C. Penelitian Terdahulu yang Relevan

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu yang Relevan

| No. | Nama, Tahun, dan Judul Penelitian                                                                                                                                      | Metode Penelitian                                                                                                             | Hasil Penelitian                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
|-----|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1.  | Maike Desyafitri, 2014, Jurusan Ilmu Komunikasi, Universitas Riau, Komunkasi Persuasif Komunitas Hijabers Pekanbaru dalam Merekrut Wanita Berjilbab Di Kota Pekanbaru. | Metode Penelitian menggunakan metode deskriptif kualitatif, dengan menggunakan penelitian survey, wawancara, dan dokumentasi. | Hasil penelitian menunjukkan komunikasi persuasif Komunitas Hijabers Pekanbaru dalam merekrut perempuan berjilbab adalah komunikasi persuasif dengan mengirimkan surat melalui media secara menyeluruh kepada perempuan berjilbab, kemudian dilanjutkan dengan komunikasi kepada panitia komunitas tentang kesepakatan atau penolakan untuk bergabung dengan komunitas. Untuk komunikasi persuasif, komunitas hijabers menggunakan teknik penampilan, melakukan perbandingan, bertanya dan mendengarkan, gaya komunikasi serta membangun kredibilitas. Apalagi komunitas Hijabers Pekanbaru menggunakan media sosial dan media massa untuk berbagi informasi yang lebih baik dan mudah |



|    |                                                                                                                                                                                                                                       |                                                                                                                                                                                                                                                                                    |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
|----|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 2. | <p>Muhammad Nabawi, Endang Erawan, Kadek Dristiana D, 2018, Jurusan Ilmu Komunikasi, Universitas Mulawarman Samarinda, Peranan Komunikasi Persuasif Dalam Meningkatkan Minat Baca Masyarakat Di Dinas Kearsipan Dan Perpustakaan.</p> | <p>Metode Penelitian menggunakan metode deskriptif kualitatif, dengan menggunakan penelitian survey, wawancara, dan dokumentasi.</p>                                                                                                                                               | <p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa peranan komunikasi persuasif dalam meningkatkan minat baca masyarakat di Dinas Kearsipan dan Perpustakaan Kabupaten Paser sudah berjalan dengan cukup baik. Diantara kegiatan komunikasi persuasif yang dilaksanakan di antaranya perpustakaan keliling, pojok baca, dan spanduk atau baliho. Peranan komunikasi persuasif dalam meningkatkan minat baca masyarakat di Dinas Kearsipan dan Perpustakaan Kabupaten Paser sudah berjalan dengan cukup baik. Hal ini dilihat dari jumlah pengunjung yang meningkat dan juga tanggapan yang baik dari masyarakat mengenai kegiatan yang telah dilakukan.</p> |
| 3. | <p>Dian Pertiwi, 2019, Strategi Komunikasi Persuasif Dalam Meningkatkan Jumlah Debitur Di PT. BNI (PERSERO) TBK Kantor Cabang Padang</p>                                                                                              | <p>Metode Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif, pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Dan menggunakan pengujian validitas data penulis menggunakan metode perpanjangan keikutsertaan dan triangulasi.</p> | <p>Hasil penelitian ini menunjukan bahwa PT. BNI (Persero) Tbk Kantor Cabang Padang menggunakan tiga strategi komunikasi persuasif untuk meningkat jumlah debitur, yang pertama yaitu menggunakan strategi melalui pendekatan emosional (strategi psikodinamika) dengan cara menarik perhatian, membangun unsur kepercayaan dan memanfaatkan situasi, yang kedua menggunakan strategi melalui pendekatan sosial (strategi sosiokultural) melalui lingkungan keluarga dan lingkungan teman, yang ketiga menggunakan strategi dengan cara memberikan pengetahuan tentang perusahaan (the meaning</p>                                             |

|    |                                                                                                                                                                                                                    |                                                                                                                                      |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
|----|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|    |                                                                                                                                                                                                                    |                                                                                                                                      | <p>contruction) dengan cara personal selling dan melalui media. Kemudian dalam meningkatkan jumlah debitur PT. BNI (Persero) Tbk Kantor Cabang Padang menggunakan teknik the yes-respons technique dengan cara memberikan pertanyaan atau pernyataan kemudian menggunakan teknik don't ask if ask which dengan cara menawarkan pilihan.</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
| 4. | <p>Nurisya Valentini, 2017, Jurusan Ilmu Komunikasi, Universitas Riau, Komunikasi Persuasif PT. Pegadaian (Persero) dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabungan Emas, Cabang Panam Kota Pekanbaru Provinsi Riau</p> | <p>Metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif, pengumpulan data dengan cara observasi, wawancara dan dokumentasi.</p> | <p>Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa semakin banyaknya nasabah yang menyimpan emas di PT. Pegadaian (Persero) Cabang Panam Pekanbaru, Provinsi Riau, berkat upaya PT. Pegadaian dalam menjangkau calon konsumen. Salah satu upaya dan cara yang dapat dilakukan adalah dengan menjalankan proses komunikasi persuasif. Keberhasilan proses persuasif dapat dilihat berdasarkan tentang karakteristik komunikator PT. Pegadaian (Persero) dalam merekrut calon pelanggan, berupa pesan persuasif yang disampaikan oleh PT. Pegadaian (Persero) dalam perekrutan calon pelanggan dan media komunikasi yang digunakan oleh PT. Pegadaian (Persero) dalam perekrutan pelanggan potensial.</p> |

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### A. Pendekatan Penelitian

Menurut Bog dan Taylor dalam Moleong (2007: 4), metode kualitatif ialah prosedur riset yang menciptakan informasi deskriptif berbentuk kata- kata tertulis ataupun lisan dari orang- orang serta perilaku orang bisa diamati. Penelitian kualitatif ini cocok dengan karakteristik riset kualitatif seperti pendapat Lincoln dan Guba dalam Moleong (2007: 8) ialah: memiliki latar alamiah, memanfaatkan manusia sebagai perlengkapan (instrumen), memakai metode kualitatif (pengamatan, wawancara, ataupun penelaahan dokumen), analisa informasi dilakukan secara induktif, deskriptif, lebih mementingkan proses daripada hasil, terdapatnya batasan yang ditetapkan oleh fokus, terdapatnya kriteria khusus untuk keabsahan data, desain bersifat sementara, hasil penelitian dirundingkan serta disepakati bersama.

Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan penelitian, jenis penelitian ini termasuk penelitian deskriptif dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Penelitian deskriptif merupakan penelitian yang berusaha mendeskripsikan suatu gejala, peristiwa dan kejadian yang terjadi pada saat sekarang dimana peneliti berusaha memotret peristiwa dan kejadian yang menjadi pusat perhatian untuk kemudian digambarkan sebagaimana (Shinta, 2013:25). Penelitian deskriptif bertujuan membuat deskripsi secara sistematis, faktual dan akurat tentang fakta-fakta



dan sifat-sifat populasi atau objek yang diteliti. Dalam hal ini penulis ingin mengungkapkan sesuai yang terjadi dilapangan, untuk dapat memberikan penjelasan dan jawaban terhadap pokok permasalahan yang sedang diteliti. Seperti mendeskripsikan penerapan strategi komunikasi persuasif *Hunter Tokopedia Pekanbaru* dalam menarik minat *New e-seller* untuk mulai berjualan di market place Tokopedia di wilayah Pekanbaru.

## B. Subjek dan Objek Penelitian

### 1. Subjek Penelitian

Subjek penelitian ialah sumber tempat memperoleh keterangan penelitian yang berkaitan dengan fokus penelitian data serta bukti secara factual, dapat berupa wawancara, reaksi dan tanggapan atau keterangan (Moleong, 2012:158). Penelitian ini menggunakan pemilihan dengan teknik *purposive sampling*. *Purposive Sampling* ialah teknik pengumpulan sampel dengan pertimbangan tertentu. Subjek penelitian ini berjumlah 9 orang. Adapun yang menjadi kriteria informan dalam penelitian ini sebagai berikut:

- a. 2 Tim *Hunter Tokopedia Regional Pekanbaru*
- b. 4 *New Merchant/E-seller Tokopedia*
- c. 3 *Merchant* yang sudah menjadi *Power Merchant*.

Alasan pemilihan informan dalam penelitian ini ialah :

- a. Tim *hunter* yang merupakan *leader* dan *hunter* yang paling banyak mengakuisisi *merchant*



- b. *New merchant* yang berhasil diakuisisi dan baru bergabung di Tokopedia
- c. *Merchant* yang sudah lama bergabung dalam Tokopedia dan sudah masuk dalam kategori *Power Merchant*

## 2. Objek Penelitian

Sedangkan objek penelitian menurut Arikunto (2010:29) merupakan *variable* penelitian, yaitu yang merupakan inti dari problematika penelitian. Pada penelitian ini yang menjadi objek penelitian berkaitan dengan fokus penelitian yakni komunikasi persuasif yang dapat menarik minat *New Merchant* sehingga tertarik untuk gabung bersama Tokopedia.

### C. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Pekanbaru. Adapun alasan memilih lokasi penelitian tersebut karena adanya faktor kedekatan geografis maupun kepentingan bagi penulis. Oleh karena itu, dengan melihat dan mengamati seberapa banyak *New e-seller* di wilayah Pekanbaru yang mau berjualan di market place Tokopedia melalui *Hunter* Tokopedia Pekanbaru. Penelitian ini akan dilaksanakan pada bulan Desember hingga Januari.

**Tabel 3.1 Skema Waktu Penelitian**

| N<br>O | KEGIATAN                    | Nov 2021 |   |   |   | Des 2021 |   |   |   | Jan 2022 |   |   |   | Feb 2022 |   |   |   | Ket |
|--------|-----------------------------|----------|---|---|---|----------|---|---|---|----------|---|---|---|----------|---|---|---|-----|
|        |                             | 1        | 2 | 3 | 4 | 1        | 2 | 3 | 4 | 1        | 2 | 3 | 4 | 1        | 2 | 3 | 4 |     |
| 1      | Persiapan dan Penyusunan UP | X        | X |   |   |          |   |   |   |          |   |   |   |          |   |   |   |     |
| 2      | Seminar UP                  |          |   | X |   |          |   |   |   |          |   |   |   |          |   |   |   |     |

|    |                 |  |  |  |   |   |   |   |  |   |   |   |   |   |   |   |   |   |  |
|----|-----------------|--|--|--|---|---|---|---|--|---|---|---|---|---|---|---|---|---|--|
| 3  | Riset           |  |  |  | X | X |   |   |  |   |   |   |   |   |   |   |   |   |  |
| 4  | Penelitian      |  |  |  |   |   | X | X |  |   |   |   |   |   |   |   |   |   |  |
| 5  | Lapangan        |  |  |  |   |   |   |   |  |   |   |   |   |   |   |   |   |   |  |
| 6  | Pengolahan dan  |  |  |  |   |   |   |   |  | X | X |   |   |   |   |   |   |   |  |
| 7  | Analisis Data   |  |  |  |   |   |   |   |  |   |   |   |   |   |   |   |   |   |  |
| 8  | Konsultasi      |  |  |  |   |   |   |   |  |   |   | X | X |   |   |   |   |   |  |
| 9  | Bimbingan       |  |  |  |   |   |   |   |  |   |   |   |   |   |   |   |   |   |  |
| 10 | Skripsi         |  |  |  |   |   |   |   |  |   |   |   |   |   |   |   |   |   |  |
| 11 | Ujian Skripsi   |  |  |  |   |   |   |   |  |   |   |   |   | X |   |   |   |   |  |
| 12 | Revisi dan      |  |  |  |   |   |   |   |  |   |   |   |   |   | X | X | X |   |  |
| 13 | Pengesahan      |  |  |  |   |   |   |   |  |   |   |   |   |   |   |   |   |   |  |
| 14 | Skripsi         |  |  |  |   |   |   |   |  |   |   |   |   |   |   |   |   |   |  |
| 15 | Pengadaan serta |  |  |  |   |   |   |   |  |   |   |   |   |   |   |   |   |   |  |
| 16 | Penyerahan      |  |  |  |   |   |   |   |  |   |   |   |   |   |   |   |   |   |  |
| 17 | Skripsi         |  |  |  |   |   |   |   |  |   |   |   |   |   |   |   |   | X |  |

#### D. Sumber Data

Sumber data dalam penelitian adalah subjek dari mana data dapat diperoleh. Dalam penelitian ini penulis menggunakan dua sumber data yaitu sumber data primer dan sumber data sekunder beriku penjelasannya:

1. Sumber Data Primer, yaitu data yang langsung dikumpulkan oleh peneliti dari sumber pertamanya. Adapun yang menjadi sumber data primer dalam penelitian ini adalah informan ataupun tim *Hunter* dan *Merchant* dari Tokopedia.
2. Sumber Data Sekunder, yaitu data yang langsung dikumpulkan oleh peneliti sebagai penunjang dari sumber pertama. Dapat juga dikatakan data yang tersusun dalam bentuk dokumen – dokumen. Dalam penelitian ini data sekunder, yaitu berupa dokumentasi selama penelitian.

### E. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian kualitatif, pengumpulan data dilakukan pada *natural setting* (kondisi yang alamiah), sumber data primer, dan teknik pengumpulan data lebih banyak pada observasi berperan serta (*participan observation*), wawancara (*interview*), dan dokumentasi (Sugiyono, 2010:225). Metode pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini, antara lain :

1. Observasi merupakan pengamatan dengan melakukan pencatatan atau pengkodean perilaku individu atau suasana, dan kondisi. Dalam arti yang luas, observasi sebenarnya tidak hanya terbatas kepada pengamatan yang dilakukan baik secara langsung maupun tidak langsung. Dalam hal ini, peneliti melakukan pengumpulan data yang digunakan untuk menghimpun data penelitian melalui pengamatan penginderaan kepada objek penelitian yaitu tim *Hunter* dan *Merchant* Tokopedia. Observasi ini secara signifikan dilakukan peneliti dengan menjadikan peneliti sebagai pengamat terlibat atau berperan serta. Ini merupakan keharusan yang dituntut agar data-data hasil penelitian memiliki derajat kepercayaan yang tinggi, memiliki keterandalan dan dapat di pertanggung jawabkan ke ilmiahannya.
2. Wawancara yaitu cara pengumpulan data yang dilakukan dengan mengadakan sesi tanya jawab terhadap orang-orang yang erat kaitannya dengan permasalahan penelitian, baik secara tertulis maupun secara lisan guna mendapatkan informasi mengenai masalah yang sedang diteliti oleh penelitian. Wawancara dilakukan dengan

pertanyaan mudah, mulai dengan informasi fakta, tidak pada pertanyaan multiple, tidak menanyakan pertanyaan pribadi sebelum building report, mengulangi jawaban untuk klarifikasi, dan memberikan kesan positif (Moloeng, 2005:291).

3. Dokumentasi merupakan data berupa fotografi, dan juga pengabadian dengan cara mengambil gambar berupa foto-foto kejadian di lokasi penelitian. Dokumentasi bias berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang (Sugiyono, 2018:82). Dokumentasi digunakan untuk melengkapi data penelitian. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan dokumentasi yang berbentuk gambar seperti foto bersama narasumber atau informan dan foto saat melakukan wawancara dengan narasumber atau informan.

#### **F. Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data**

Pemeriksaan keabsahan data yang di harapkan dalam penelitian ini menggunakan teknik triangulasi. Triangulasi data pada hakikatnya merupakan pendekatan multimetode yang dilakukan peneliti pada saat mengumpulkan dan menganalisis data. Denzin mendefinisikan triangulasi sebagai gabungan atau kombinasi berbagai metode yang dipakai untuk mengkaji fenomena yang saling terkait dari sudut pandang dan perspektif yang berbeda (Pujieksono, 2015:144).

Teknik triangulasi dalam penelitian ini adalah teknik triangulasi sumber data yaitu menggali kebenaran data atau informasi melalui



berbagai sumber data yang berbeda. Dengan menggunakan teknik ini agar didapatkan :

1. Membandingkan data hasil yang peneliti peroleh selama observasi dengan data yang diperoleh dari informan.
2. Membandingkan apa yang dikatakankan orang didepan umum dengan apa yang di katakan secara pribadi.
3. Membandingkan perspektif seseorang dengan berbagai pendapat orang-orang sekitar seperti masyarakat biasa, orang-orang yang berpendidikan menengah atau tinggi.
4. Membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan.
5. Mengecek data dengan berbagai metode agar data dapat di percaya.

Teknik triangulasi dalam penelitian ini dilakukan dengan membandingkan informasi yang diperoleh dari masing-masing informan. Informasi kemudian dibandingkan dengan hasil data observasi yang dilakukan peneliti hingga diperoleh hasil akhir yang mendukung data sehingga dapat di ambil suatu kesimpulan yang dapat di pertanggung jawabkan.

#### **G. Teknik Analisis Data**

Analisis data menurut Patton dalam Lexy J. Moleong (2007: 280) adalah proses mengendalikan urutan informasi, mengorganisasikannya ke dalam suatu pola, jenis, serta satuan penjelasan dasar. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan mengacu pada konsep

Milles dan Huberman dalam Muhammad Idrus (2009: 147) ialah model interaktif yang mengklasifikasikan analisis data dalam 3 langkah, yakni:

1. Reduksi Data (*Data Reduction*)

Reduksi data ialah sesuatu proses pemilahan, pemusatan atensi pada penyederhanaan, pengabstrakan dan transformasi data kasar yang timbul dari catatan - catatan tertulis di lapangan.

2. Penyajian Data (*Display Data*)

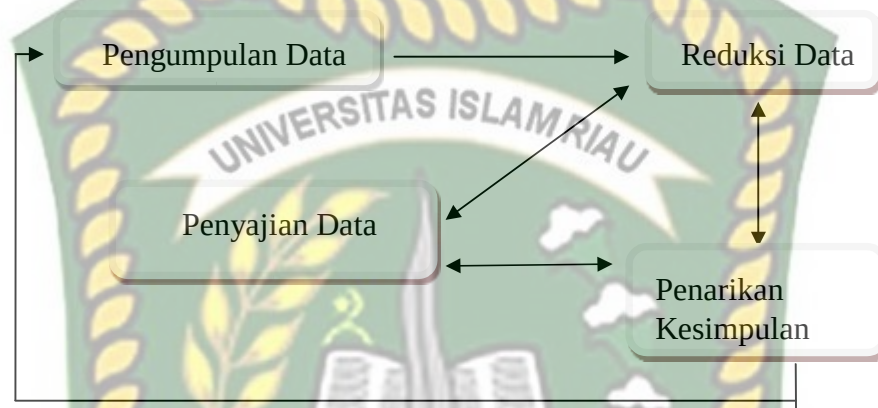
Penyajian data ini dilakukan dengan menyusun sedemikian rupa sehingga membagikan kemungkinan terdapatnya penarikan kesimpulan serta pengambilan tindakan. Adapun penyajian data yang umum digunakan pada data kualitatif merupakan dalam bentuk teks naratif.

3. Penarikan Kesimpulan (Verifikasi)

Aktivitas analisis data yang terakhir merupakan menarik kesimpulan serta verifikasi. Berawal dari pengumpulan data seorang penganalisis kualitatif mulai mencari makna benda - benda mencatat keteraturan, pola- pola, uraian, konfigurasi- konfigurasi yang mungkin, alur kausalitas, serta proposisi dalam penyajian informasi.

Gambaran model interaktif yang diajukan Milles dan Huberman dalam Muhammad Idrus (2009:148) ini sebagai berikut :

**Gambar 3.1 Model Interaktif**



Gambar di atas memberikan penafsiran jika tiga hal utama dalam analisis data ialah : reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan ataupun verifikasi data sebagai suatu yang saling jalin - menjalin pada saat sebelum, sepanjang, serta sesudah pengumpulan informasi dalam wujud yang sejajar. Setelah pengumpulan informasi yang diperoleh dari lapangan, hingga langkah pengumpulan informasi, reduksi data, penarikan kesimpulan, penyajian data berikutnya ialah mereduksi data. Mereduksi data berarti merangkum, memilah hal- hal yang pokok, memfokuskan pada hal- hal yang berarti, mencari tema serta pola. Dengan demikian data yang sudah direduksi hendak memberikan gambaran yang jelas, dan memudahkan peneliti untuk melangsungkan pengumpulan data berikutnya serta mencarinya apabila dibutuhkan. Sesudah direduksi langkah selanjutnya merupakan menyajikan data. Menyajikan data akan

mempermudah untuk menguasai apa yang terjadi, merencanakan kerja berikutnya bersumber pada apa yang sudah dimengerti tersebut.

Langkah ketiga dalam analisis data kualitatif bersumber pada gambar merupakan penarikan kesimpulan ataupun verifikasi. Kesimpulan dalam riset kualitatif ialah penemuan baru yang sebelumnya belum sempat ada. Penemuan bisa berbentuk deskripsi ataupun gambaran sesuatu obyek sebelumnya remang- remang ataupun gelap sehingga sehabis diteliti jadi jelas. Peneliti dalam riset ini harus senantiasa mempersiapkan diri buat bergerak bolak- balik diantar empat sumbu kumparan tersebut sepanjang aktivitas reduksi, penyajian serta penarikan kesimpulan ataupun verifikasi sepanjang waktu yang digunakan dalam riset.



## BAB IV

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### A. Gambaran Umum Penelitian/Profil Subjek

##### 1. Gambaran Umum Penelitian

Kota Pekanbaru memiliki letak geografis yang strategis Di Lintas Timur Sumatera terhubung ke beberapa kota, seperti Kedua sisi wilayah administratif Medan, Padang dan Jambi Kabupaten Siak (Kabupaten Siak) terletak di sebelah utara dan timur, sedangkan di sebelah barat dan Kabupaten Kampar mengarah ke selatan. Kota ini terbagi oleh Sungai Siak yang mengalir dari barat ke timur, Ketinggiannya antara 5 dan 50 meter. Kota Ini termasuk suhu maksimum  $34,1^{\circ}\text{C}$  sampai  $35,6^{\circ}\text{C}$ , suhu terendah antara  $20,2^{\circ}\text{C}$  sampai  $23,0^{\circ}\text{C}$ . Kota Pekanbaru terletak pada  $101^{\circ}\text{C}14'$ -  $101^{\circ}\text{C}34'$  dan Latitude  $0^{\circ}25'-0^{\circ}45'$  utara. Berdasarkan Peraturan Pemerintah No. 19 Tahun 1987 tanggal 7 September 1987, Kota Pekanbaru dimekarkan Dari sekitar 62,96 Km<sup>2</sup> menjadi sekitar 446,50 Km<sup>2</sup> terdiri dari 8 kecamatan dan 45 kecamatan / desa.

Penelitian ini dilakukan di Kota Pekanbaru karena peneliti melihat bahwa potensi pengguna ecommerce sangat banyak diminati sehingga Tokopedia membuat suatu Tim untuk menarik penjual – penjual atau UMKM bergabung bersama Tokopedia agar mereka terbantu dari sisi perekonomian untuk mendapatkan pendapatan yang lebih dari biasanya yang hanya berjualan offline.

## 1) Tokopedia

### a. Sejarah Tokopedia

Tokopedia.com adalah salah satu perusahaan jual beli digital terbesar di Indonesia. Sejak diluncurkan secara resmi, PT. Tokopedia telah berhasil menjadi salah satu perusahaan Internet dengan pertumbuhan tercepat di Indonesia. Dengan menerapkan model bisnis pasar dan pusat perbelanjaan online, Tokopedia memungkinkan setiap individu, toko kecil dan merek untuk membuka dan mengelola toko online. Sejak diluncurkan hingga akhir tahun 2015, layanan dasar Tokopedia gratis untuk digunakan semua orang. Visi Tokopedia adalah "membangun Indonesia yang lebih baik melalui Internet." Tokopedia telah mengembangkan rencana untuk mendukung usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) dan pengembangan pribadi melalui produk pemasaran online.

Pada 17 Agustus 2009, di bawah naungan PT, sejarah Tokopedia.com resmi dirilis ke publik. Tokopedia didirikan pada 6 Februari 2009 oleh William Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison. Tokopedia mendapatkan pendanaan awal dari PT. Indonusa Dwitama pada tahun 2009. Di tahun-tahun berikutnya, Tokopedia kembali mendapat suntikan modal dari pemodal ventura

global seperti East Ventures (2010), Cyber Anda Kemudian pada Oktober 2014, Tokopedia sukses mengukir sejarah dan menjadi perusahaan teknologi pertama di Asia Tenggara, dengan nilai investasi US\$100 juta atau sekitar Rp. 1,2 triliun berasal dari Sequoia Capital dan Softbank Internet and Media Corporation (SIMI). Menurut laporan, pada April 2016, Tokopedia menerima investasi sebesar US\$147 juta atau sekitar Rp. 1,9 triliun. (sumber: <http://republiktok.com/2016>)

Sejauh ini PT. Tokopedia telah beberapa kali di anugerahi penghargaan antara lain : *Marketeers of the Year 2014* untuk sektor *E-commerce* pada acara *Markplus Conference 2015* yang di gelar oleh *Markplus Inc* tanggal 11 Desember 2014. Pada tanggal 12 Mei 2016, Tokopedia terpilih sebagai *Best Company in Consumer Industry* dari *Indonesia Digital Economy Award 2016*. (sumber: [www.tokopedia.com](http://www.tokopedia.com))

Tokopedia adalah perusahaan Internet yang memungkinkan setiap individu dan pemilik bisnis di Indonesia untuk mengembangkan dan mengelola bisnis online mereka dengan mudah dan gratis, sekaligus memberikan pengalaman belanja online yang lebih aman dan nyaman. Tokopedia percaya bahwa pasar adalah model bisnis terindah di dunia, karena kesuksesan pasar hanya dapat dicapai dengan membuat orang lain lebih sukses. (sumber : [www.tokopedia.com](http://www.tokopedia.com))

b. Visi Tokopedia

Tokopedia memiliki visi untuk “Membangun Indonesia yang lebih baik lewat internet” Tokopedia mempunyai program untuk mendukung para pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dan perorangan untuk mengembangkan usaha mereka dengan memasarkan produk secara online.

c. Misi Tokopedia

Untuk terus berusaha memberikan kesempatan kepada setiap individu di Indonesia untuk memulai bisnis dengan mudah dan gratis di Tokopedia.

a) Selalu positif

- i. *Keep positive attitude* (selalu membangun dan memelihara sikap positif dan menjauhkan sikap negatif).
- ii. *Build Positive Teamwork* (belajar dan bertumbuh bersama dan memperlakukan rekan kerja seperti keluarga).

b) Memecahkan masalah

- i. *Solution Oriented* (menganalisa inti permasalahan dan kemudian mencari solusi terbaik untuknya).
- ii. *Think BIG* (berpikir jauh ke depan untuk setiap langkah yang diambil).
- i. *Set Your Standards Very Very High* (jangan mudah puas dan selalu temukan target dan tantangan baru).



- ii. *Accepting Challenges, Embracing Mistakes*  
(menerima tantangan dan belajar dari kesalahan).

c) Menjadi Generasi Indonesia yang Lebih Baik

- i. *Integrity* (memelihara sikap jujur dan menjaga integritas yang baik).
- ii. *Character* (membangun dan menjaga nilai-nilai karakter diri yang positif)

d) Fokus pada pelanggan

- i. *Build Awesome Product* (membangun produk yang bermanfaat).
- ii. *Give Best Service* (selalu memberikan pelayanan yang terbaik).

d. Nilai Tokopedia

- i. Selalu berpijak di tanah (*humble*) seperti pohon;
- ii. Pantang menyerah (*determination*) seperti aliran air;
- iii. Semangat (*passion*) yang membara seperti api;
- iv. Kecepatan (*speed*) seperti angin; dan
- v. Keberanian (*courage*) untuk bermimpi menggapai langit.

e. Logo Tokopedia

Gambar 4.1 Logo Tokopedia



Sumber : tokopedia.com

Tokopedia memiliki logo tas belanja berwarna hijau berbentuk muka burung, yang berarti Tokopedia harus meraih kesuksesan yang lebih besar tidak hanya di Indonesia tetapi juga di luar negeri. Ikon Tokopedia sebagian besar berwarna hijau, karena hijau sama dengan bumi dan merupakan simbol kerendahan hati dan ketenangan. Tokopedia selalu berusaha untuk "tidak mementingkan diri sendiri" dan selalu melihat dari sudut pandang pengguna. Banyak fitur di Tokopedia berasal dari masukan dari Toppers (pengguna aplikasi Tokopedia). Toped (burung hantu hijau) adalah "maskot" Tokopedia. Logo Tokopedia sendiri adalah teks berwarna hijau dengan tulisan "tokopedia".

Gambar 4.2 Maskot Tokopedia

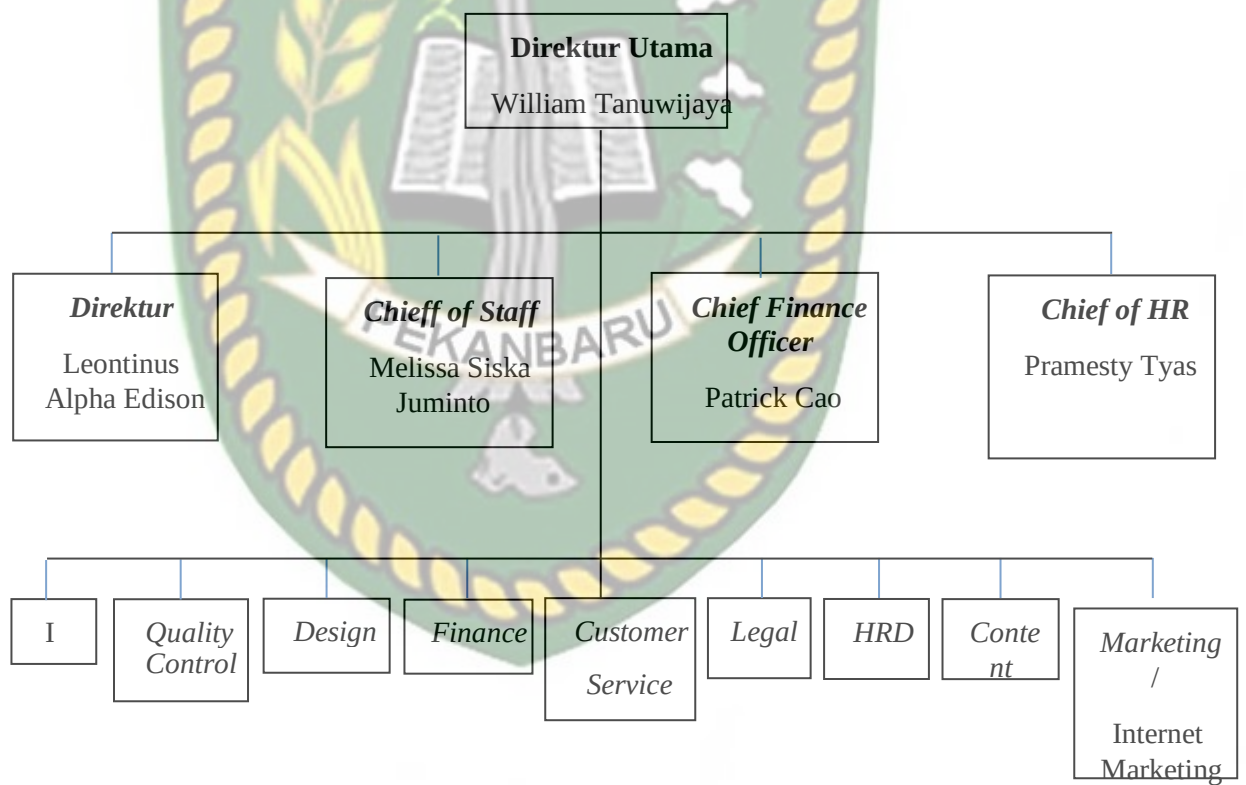


Sumber : tokopedia.com

Toped sebagai “maskot” dari Tokopedia dan kenapa burung hantu karena burung hantu banyak dijadikan sebagai simbol kecerdasan dan kebijaksanaan, serta burung hantu juga memiliki kemampuan untuk melihat ke semua arah. Begitu pula dengan Tokopedia yang selalu berusaha untuk melihat dari berbagai sudut, baik pembeli maupun penjual, dalam mengembangkan layanan Tokopedia agar bisa semakin memudahkan.

Slogan “Sudah cek Tokopedia belum?” menjadi salah satu pemasaran Tokopedia ke publik justru sukses membuat orang dengan mudah mengenal dan mengetahui Tokopedia. Slogan ini memiliki latar belakang, Tokopedia selalu menjalin hubungan baik dengan user maupun *Merchant*-nya. Selain itu Tokopedia juga berusaha untuk memberikan pelayanan yang terbaik untuk user dan *Merchant*-nya. Oleh sebab itu untuk bisa menjalin hubungan dan memberikan pelayanan yang baik, Tokopedia selalu dekat dengan user dan *Merchant*nya. Kedekatan ini akhirnya membawa Tokopedia menemukan slogannya. User dan *Merchant* sering ditanya "Kalo mau cari barang bagus dan murah dimana ya?" mereka dengan kompak menjawab "Udah cek Tokopedia?". Karena banyaknya user dan *Merchant* yang menyampaikan kalimat ini, Tim Management dan Tim Repp akhirnya menjadikan "Sudah cek Tokopedia belum?" sebagai slogan dari Tokopedia.

## f. Struktur Organisasi Tokopedia

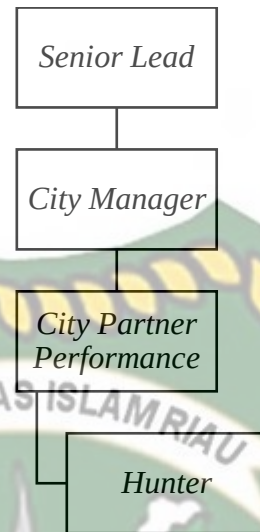


Gambar 4.3 Struktur Organisasi Tokopedia

## g. Struktur Organisasi Tokopedia RGX Pekanbaru

Gambar 4.4 Struktur Organisasi Tokopedia RGX Pekanbaru





Tokopedia *Regional Growth Expansion* (RGX) Pekanbaru mempunyai struktur organisasi yang terdiri dari *Senior Lead*, *City Manager*, *City Partner Performance*, dan *Hunter*. Adapun tugas yang dijalankan oleh struktur organisasi pihak Tokopedia RGX Pekanbaru adalah *Senior Lead* yang memegang kendali di bagian Pulau Sumatra, antara lain Tokopedia RGX Padang, Batam, Palembang, Pekanbaru, Lampung, Medan, Bengkulu, Jambi, dan Tanjung Pinang. *City Manager* yang memegang kendali di bagian perkotanya saja yaitu Kota Pekanbaru, *City Partner Performance* ada dua orang dan di bagi menjadi dua bagian yang pertama mengatur *Merchant* yang didapatkan dari tim *Hunter Lapangan*, dan yang kedua mengatur *Merchant* yang didapatkan dari *Event* dan *Sponsorship* yang diselenggarakan oleh pihak Tokopedia RGX Pekanbaru.

## 2. Profil Subjek

### a. Hadi Tim *Hunter* Tokopedia

Hadi merupakan pria berusia 29 tahun yang merupakan *Hunter* tokopedia *Regional Growth Expansion* Pekanbaru. Hadi sudah bergabung menjadi Tim *Hunter* sejak tahun 2020 dan telah mengakuisisi berbagai macam *Merchant*.

### b. Toro Tim *Hunter* Tokopedia

Toro merupakan pria berusia 26 tahun yang bekerja sebagai bagian dari Tim *Hunter* Tokopedia *Regional Growth Expansion* Pekanbaru sejak 2019. Toro merupakan salah satu *Hunter* senior di Tokopedia *Regional Growth Expansion* Pekanbaru.

### c. Desi *New Merchant*

Desi merupakan ibu rumah tangga berusia 31 tahun, awalnya Desi hanya berjualan pakaian kecil – kecilan di depan rumahnya. Ia bergabung menjadi *Merchant* Tokopedia sejak tahun 2021. Semenjak itu penjualannya meningkat dikarenakan ia mempunyai offline dan online store berkat bergabung di Tokopedia.

### d. Dhea *New Merchant*

Dhea merupakan seorang pedagang baju yang berusia 27 tahun. Awalnya Dhea hanya mengandalkan toko miliknya sebagai tempat berdagang, namun setelah ia bergabung menjadi *New Merchant* Tokopedia dan mulai memasarkan produknya melalui online, pendapatannya mulai meningkat

e. *Andi New Merchant*

Andi merupakan seorang pedagang barang pecah belah yang berusia 38 tahun. Andi mulanya hanya mengandalkan toko miliknya sebagai tempat usaha, namun setelah bergabung menjadi *New Merchant* Tokopedia, Andi mulai memasarkan produknya secara online dan telah berhasil menjual produknya hingga keluar kota.

f. *Siska New Merchant*

Siska merupakan seorang pengusaha muda yang sudah memulai bisnis di tahun 2017. Ia bergabung menjadi *New Merchant* Tokopedia ketika usahanya terdampak pandemi. Dan kini ia dapat memasarkan produknya secara online dan dapat menjangkau beberapa wilayah diluar kota.

g. *Santi Power Merchant*

Santi merupakan pedagang yang memulai bisnis pada tahun 2018. Kini ia telah menjadi *Power Merchant* Tokopedia berkat keseriusannya dalam menjalankan usahanya secara online.

h. *Yanto Power Merchant*

Yanto merupakan seorang pedagang yang memulai usahanya pada tahun 2015. Kecanggihan teknologi membuatnya tertarik untuk memasarkan produknya secara online hingga kini menjadi *Power Merchant* Tokopedia.

i. *Ilham Power Merchant*

Ilham merupakan anak muda yang menaungi bisnis sejak 2019. Ia bergabung menjadi *Merchant* Tokopedia dan saat ini sudah menjadi *Power Merchant* karena kegigihannya dalam berniaga.

## B. Hasil Penelitian

Pada bab ini akan dijelaskan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti dengan mendeskripsikan serta memaparkan hasil penelitian mengenai langkah-langkah penerapan teknik komunikasi persuasif yang dilakukan oleh tim *Hunter* tokopedia sebagai teknik komunikasi dalam menarik minat *New Merchant* yang ada di Pekanbaru. Hasil penelitian yang dijelaskan merupakan hasil analisis peneliti berdasarkan data yang telah diperoleh melalui observasi secara langsung, wawancara dengan informan, serta dokumentasi selama proses penelitian.

Komunikasi persuasif adalah komunikasi yang bertujuan untuk mengubah atau memengaruhi kepercayaan, sikap, dan perilaku seseorang, sehingga bertindak sesuai dengan apa yang diharapkan oleh komunikator. Komunikasi persuasif merupakan sebuah proses simbolik dimana komunikator mencoba untuk meyakinkan orang lain untuk mengubah sikap atau perilaku mereka atas suatu isu melalui pengiriman pesan dalam situasi pilihan bebas (Aristyavani 2017 : 6).

Penerapan komunikasi persuasif perlu dilakukan dengan cara yang tepat agar target pemasaran dapat berjalan dengan efektif dan efisien sehingga tujuan yang diinginkan dari platform e-commerce Tokopedia yaitu pemerataan



ekonomi secara digital, serta keuntungan bagi e-seller untuk meningkatkan penjualan dapat tercapai. Berdasarkan wawancara yang telah dilakukan dengan Tim Hunter Tokopedia RGX Pekanbaru, mereka mempunyai cara sendiri untuk menerapkan komunikasi persuasif, yaitu:

a. Pendekatan

Langkah pendekatan merupakan langkah awal untuk menentukan apakah suatu komunikasi persuasif tadi berjalan sesuai rencana atau tidak. Apabila pendekatan sudah dimulai dengan hal yang tidak menarik, tentu saja lawan berbicara tidak tertarik dengan apa yang disampaikan. Langkah pendekatan yang dilakukan oleh Tim Hunter Tokopedia RGX Pekanbaru adalah dimulai dengan mengunjungi toko calon New Merchant, kemudian melakukan sapaan, hingga membuat situasi senyaman mungkin saat melakukan perbincangan. Hal ini didukung dengan wawancara yang dilakukan peneliti dengan Tim Hunter Tokopedia RGX pekanbaru sebagai berikut:

“untuk mengajak orang lain, tentu saja hal yang paling penting menurut saya membuat mereka nyaman dengan apa yang kita sampaikan dan juga apa yang kita lakukan. Tim Hunter Tokopedia RGX awalnya melakukan kegiatan istilahnya survey lapangan, dimana dalam kegiatan tersebut tim Hunter terjun langsung ke toko calon New e-seller, cara ini lebih meyakinkan New e-seller untuk tertarik bergabung dengan Tokopedia. Setelah berjumpa, barulah dilakukan semacam kegiatan ngobrol sedikit terkait memberikan edukasi mengenai e-commerce, bagaimana caranya memasarkan produk di platform e-commerce, serta sekaligus mengajak calon New e-seller untuk bergabung di Tokopedia. Bahkan kita juga membantu New e-seller tersebut untuk membuat akun hingga akun tersebut dapat langsung melakukan transaksi di platform kita. Tujuannya ya tentu saja agar New e-seller merasa yakin untuk melakukan kegiatan jual belinya melalui online.” (Wawancara dengan Hadi, Januari 2022)

Pembukaan pendekatan biasanya diikuti dengan pertanyaan-pertanyaan sapaan dan juga pertanyaan kunci seperti bagaimana kegiatan penjualan selama ini, apakah ada keluhan, dan pertanyaan lainnya yang membuat calon New Merchant tertarik untuk menerima tawaran dari Tim Hunter Tokopedia RGX Pekanbaru.

“strategi pendekatannya sangat dapat, sehingga akhirnya saya memutuskan untuk bergabung, baguslah intinya” (wawancara dengan Andi, Mei 2022)

“Awal tim Hunter memperkenalkan terkait edukasi mengenai e-commerce, bagaimana caranya memasarkan produk di platform e-commerce, saya langsung tertarik karena dengan memasarkan produk saya lewat e-commerce kemungkinan penjualan saya akan meningkat kan. Pikiran saya terbuka dengan kemajuan teknologi seperti ini. apalagi segala proses mulai dari pembuatan akun hingga bagaimana mengoperasikannya di kasi tau oleh Hunter Tokopedia. Saya merasa dimudahkan sejak awal” (Wawancara dengan Desi, Januari 2022)

Hal ini didukung oleh pernyataan Merchant yang baru – baru ini bergabung menjadi New Merchant Tokopedia. Ia mengatakan jika ia tertarik sejak dari awal proses pendekatan antara Hunter ke calon Merchant.

“Mereka memberi penjelasan sangat menarik, mereka menjelaskan dengan bahasa yang mudah dipahami untuk ukuran orangtua seperti saya. Untuk saya yang istilahnya tidak terlalu paham teknologi, mereka menjelaskan dengan langsung mempraktekan pada hp saya yaitu aplikasinya langsung dipasang dan diajarkan fungsi tombolnya. Ketika saya sudah paham, mereka menawarkan untuk membuat saya akun dan saya setuju” (Wawancara dengan Santi, Januari 2022)

#### b. Presentasi dan Demonstrasi

Presentasi merupakan tahapan dimana Tim Hunter Tokopedia RGX Pekanbaru menjelaskan kepada calon New Merchant mengenai situs jual beli

online terkhusus Tokopedia. Tahapan ini mungkin melibatkan alat bantu seperti smartphone untuk melihat seperti apa tampilan e-commerce dari Tokopedia itu sendiri. Selama presentasi, Tim Hunter menjelaskan segala hal terkait Tokopedia yang diiringi dengan keuntungan yang didapat, guna menarik minat calon New Merchant untuk memasarkan produknya di Tokopedia.

Tim Hunter menjelaskan berbagai fitur yang tersedia di platform Tokopedia beserta kegunaannya, serta bagaimana cara mendaftarkan akun hingga membuat logo dan juga nama yang menarik untuk calon New merchant. Hal ini didukung dengan wawancara peneliti dengan salah seorang calon New Merchant Tokopedia sebagai berikut:

“mereka menjelaskan dengan sangat baik mba, mulai dari menjelaskan apa itu situs jual beli online atau disebut e-commerce ya kalau saya tidak salah, udah selesai menjelaskan kemudian mereka mengajak saya untuk bergabung menjadi penjual di situs Tokopedia. Mereka juga tidak membiarkan saya kesulitan untuk mendaftar sendiri, tetapi mereka ikut membantu proses pendaftaran akunya, terus juga mereka adain Tokopedia class gitu jadi kita yang awalnya tidak paham bisa lebih paham dan tentunya berharap pendapatan kita meningkat apalagi dimasa pandemi ini semua serba susah bang.” (Wawancara Ilham, Januari 2022)

Sebagai salah satu bagian dari Tim Hunter Tokopedia RGX Pekanbaru, tentu saja harus mampu menjelaskan dengan baik hingga dapat merekrut New



Merchant yang bergabung di Tokopedia. Hal ini tidak bisa dilakukan sembarangan, mengingat komunikasi yang diciptakan harus baik sehingga calon New Merchant mendapatkan banyak informasi baru dan tentu saja tertarik untuk bergabung dengan Tokopedia.

Berdasarkan hasil observasi peneliti, Tim Hunter Tokopedia selalu memberikan informasi yang menarik bagi calon New Merchant seperti keuntungan yang didapatkan, banyaknya diskon yang ditawarkan, hingga memberikan bantuan membuka toko secara online di Tokopedia hingga prosesnya selesai. Hal ini sesuai dengan pernyataan salah satu New Merchant yang berhasil direkrut oleh Tokopedia dalam kutipan wawancara berikut:

“mereka dari tim Hunter ini datang kepada saya, kemudian mereka menjelaskan platform e-commerce nya dan mereka juga menawarkan kepada saya untuk bergabung dengan platform mereka yaitu Tokopedia. Saya suka dengan penjelasan mereka, dan mereka berbicara meyakinkan saya untuk bergabung dengan mereka. Dari penjelasan mereka saya tertarik sehingga membuka akun untuk berjualan di Tokopedia. Dan ini sih yang menurut saya nilai plusnya, mereka membantu saya hingga akun saya aktif dan bahkan mereka menawarkan pembuatan nama akun, hingga logo toko yang dapat menarik perhatian konsumen. Ini nilai plus dari Tokopedia saya rasa.” (Wawancara Dhea, Januari 2022)

c. Mengadakan kegiatan penunjang

Kegiatan yang dimaksud disini adalah Tokopedia class yang diadakan setiap hari rabu dan sabtu disetiap minggunya. Tokopedia Class menjadi salah satu bukti berhasilnya Komunikasi Persuasif Hunter dalam mengajak pebisnis untuk mengenal lebih bagaimana berjualan di Tokopedia. Tokopedia Class akan menjelaskan lebih dalam tentang Tokopedia, bagaimana cara



membangun bisnis online, cara menentukan harga sebuah produk, cara membuat foto produk yang menarik, penamaan atau deskripsi sebuah produk yang jelas dan baik karna penamaan produk yang baik adalah kunci sukses pemasaran. Ada banyak yang di tawarkan oleh Tokopedia untuk Merchant yang sudah Power Merchant yaitu mendapatkan Promo Eksklusif yaitu Promo Khusus dari Tokopedia yang diberikan kepada pembeli yang bertransaksi di toko Power Merchant. Hal ini sesuai dengan wawancara yang dilakukan dengan salah seorang Tim Hunter Tokopedia RGX Pekanbaru sebagai berikut:

“sangat bermanfaat sekali bang, ini pertama kalinya saya buka toko online. Saya kurang mengerti online begitu, tapi saya dibantu sama anak saya dan sedikit dijelaskan oleh tim tadi. Makanya saya terima buka toko online di Tokopedia bang. Apalagi mereka juga mengadakan kelas Tokopedia gitu dua kali seminggu, saya merasa beruntung karena dikelas tersebut diberikan banyak pengetahuan secara gratis.” (Wawancara dengan Desi, Januari 2022)

Dari penjelasan diatas dapat dilihat bahwa komunikasi yang baik merupakan penentu utama dalam menarik minat calon New Merchant untuk bergabung dengan Tokopedia. Hal ini tentu saja tidak lepas dari bagaimana public speaking Tim Hunter sendiri hingga menarik minat calon New Merchant.

Adanya berbagai pendekatan yang dilakukan oleh Tim Hunter Tokopedia RGX dalam merekrut New Merchant ternyata meninggalkan kesan yang positif bagi Merchant yang telah direkrut. Hal ini sesuai dengan kutipan wawancara oleh beberapa New Merchant yang telah diakuisisi sebagai berikut:

“Pendekatannya sudah bagus, karena mereka menawarkan dengan sangat ramah dan tidak memaksa sehingga saya merasa tertarik dengan yang mereka tawarkan. Presentasi itu menjelaskan ya bang, mereka menjelaskan dengan sangat baik mulai dari awal tentang aplikasi jual beli online tersebut hingga gimana menggunakannya. Terus kegiatan penunjang yang mereka adakan juga sangat membantu seperti mengadakan tokopedia class. Keseluruhan menurut saya ketiga cara yang sudah mereka pakai itu sangat sangat membantu saya orang yang tidak tau apa apa mengenai online ini, hingga menjadi paham menggunakannya.” (Wawancara dengan New Merchant Tokopedia Dhea, Januari 2022)

“Cara mereka melakukan pendekatan sangat bagus, mereka orangnya pandai menempatkan posisi sehingga saya merasa cocok berbicara dengan mereka. Setelah pendekatan ya itu mereka juga menjelaskan secara jelas mengenai e-commerce dan khususnya tokopedia itu sendiri, jadi saya pikir ini juga sangat baik dilakukan, hingga mereka mengadakan kegiatan tokopedia class yang isinya seperti sharing antar sesama pengguna tokopedia jadi sedikit banyaknya dapat pengalaman baru. Pendapat saya tim mereka bekerja dengan sangat baik.” (Wawancara dengan Merchant Tokopedia Ilham, Mei 2021)

Dari penjelasan diatas dapat dilihat bahwa komunikasi yang baik merupakan penentu utama dalam menarik minat calon New Merchant untuk bergabung dengan Tokopedia. Hal ini tentu saja tidak lepas dari bagaimana public speaking Tim Hunter sendiri hingga menarik minat calon New Merchant.

Adapun teknik komunikasi persuasif yang dilakukan oleh Tokopedia melalui tim *Hunter* Tokopedia RGX Pekanbaru untuk menarik minat New Merchant adalah dengan cara mengumpulkan *e-seller-e-seller* terlebih dahulu atau pebisnis di kota Pekanbaru yang belum bergabung bersama Tokopedia. Tujuannya adalah untuk memberikan edukasi mengenai platform *e-commerce* Tokopedia serta keuntungan yang akan didapat oleh penjual. Hal ini sesuai dengan pernyataan salah satu tim *Hunter* Tokopedia RGX Pekanbaru dalam kutipan wawancara berikut:

“Tokopedia secara khusus membentuk tim yang disebut tim *Hunter* yang bertugas sebagai pencari *New Merchant* ataupun penjual yang belum bergabung bersama tokopedia. Dengan adanya tim *Hunter* ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan baru bagi penjual yang sama sekali tidak mengetahui bagaimana caranya berjualan secara online dan diharapkan nantinya setelah bergabung dengan tokopedia, pendapatan dari si penjual tersebut dapat meningkat. Tim *Hunter* akan menjadi komunikator serta sumber informasi bagi calon *New merchant* yang ingin memasarkan produknya secara online di Tokopedia. Komunikasi yang dilakukan oleh tim *Hunter* tokopedia mulai dari membujuk para calon *New Merchant* untuk bergabung dan berjualan online menggunakan Tokopedia, mengajak para *New Merchant* mengikuti Tokopedia Class yang dilaksanakan setiap hari Rabu dan Sabtu tiap minggunya, hingga mengajak para *New Merchant* untuk melakukan fitur *Power Merchant* pada akun toko mereka masing-masing. Dalam hal ini tim *Hunter* berperan sangat penting mulai dari memberikan edukasi kepada *New Merchant* terkait platform *e-commerce* Tokopedia serta manfaat yang akan didapatkan, hingga si penjual tadi dapat memasarkan produknya di situs Tokopedia. (Wawancara dengan Hadi, Januari 2022)

Dalam menarik minat *New Merchant* agar mau memasarkan produknya di platform Tokopedia, maka Tokopedia harus memiliki langkah-langkah penerapan yang tepat agar tujuan yang diharapkan dapat berjalan dengan lancar dan sesuai dengan yang diharapkan. Dalam hal ini tujuan yang ingin dicapai adalah menarik minat calon penjual agar setuju untuk memasarkan produknya di platform tokopedia.

Kredibilitas tim *Hunter* Tokopedia RGX dapat dilihat dari berhasilnya tim tersebut merekrut *New Merchant* yang ada di Pekanbaru. Bukan hanya satu atau dua *e-seller*, bahkan sudah merekrut puluhan *e-seller* yang bergabung dalam Tokopedia. Hal ini sesuai dengan pernyataan salah satu pekerja di platform *e-commerce* Tokopedia yang bekerja sebagai tim *Hunter* dalam kutipan wawancara sebagai berikut:



“Dikatakan tidak efektif ya tidak juga, buktinya kami sudah banyak merekrut *New Merchant* yang ada di Pekanbaru melalui program Tokopedia RGX ini, sudah puluhan *New Merchant* yang kami rekrut. Dikatakan efektif ya belum juga, karena efektif berarti apa yang kami lakukan berhasil, faktanya ada juga beberapa *e-seller* yang tidak mau bergabung dengan kami ketika ditawarkan, tapi presentasinya jauh lebih sedikit daripada yang menerima. Jadi bisa dikatakan cara ini lebih efektif saat kami terapkan.” (Wawancara dengan Hadi, Januari 2022).

Wawancara dengan tim *Hunter* lainnya juga didapatkan hasil yang sama, hal ini sesuai dengan pernyataan narasumber dalam kutipan wawancara berikut:

“Menurut saya cara ini efektif, karena sejauh ini hanya sekitar 2 *e-seller* saja seingat saya yang menolak bergabung dengan Tokopedia. Jadi saya menyimpulkan cara ini termasuk efektif” (Wawancara dengan Toro, Januari 2022)

Berdasarkan kutipan wawancara tersebut, dapat dilihat bahwa tim *Hunter* Tokopedia RGX memiliki kredibilitas yang tinggi. Hal ini dibuktikan dengan pernyataan narasumber yang bertugas sebagai tim *Hunter* Tokopedia RGX yang menyatakan bahwa tim *Hunter* berhasil merekrut puluhan *New Merchant* yang ada di Pekanbaru.

Seiring dengan semakin banyaknya platform jual beli online yang bermunculan, tentu saja membuat setiap platform tersebut memikirkan cara bagaimana menarik minat masyarakat untuk menggunakan situsnya dalam melakukan kegiatan jual beli online. Setiap *e-commerce* yang ingin mencapai tujuannya tentu saja memiliki strategi pemasaran yang tepat sehingga para penjual maupun pembeli dari *e-commerce* tersebut dapat mengenal, menaruh perhatian, menyukai, serta memilih platform tersebut sebagai situs utama



mereka untuk melakukan kegiatan berjual beli. Hal ini didukung oleh hasil wawancara yang dilakukan dengan salah satu pekerja di platform *e-commerce* Tokopedia yang bekerja sebagai tim *Hunter*, dengan hasil wawancara sebagai berikut:

“Salah satu cara yang dilakukan Tokopedia untuk menarik minat lebih banyak penjual bergabung ke Tokopedia adalah dengan dibentuknya Tokopedia *Regional Growth Expansion* (RGX). Tokopedia RGX ini membuktikan bahwa Tokopedia serius dalam mendukung pegiat usaha lokal untuk terus mengembangkan usaha demi mewujudkan misi pemerataan ekonomi secara digital di Indonesia. Agar tujuan tersebut dapat tercapai, Tokopedia membentuk tim yang disebut tim *Hunter* Tokopedia RGX. Tim *Hunter* ini sendiri bertugas untuk mencari dan mengumpulkan *e-seller-e-seller* atau pebisnis yang belum bergabung bersama Tokopedia” (Wawancara dengan Hadi, Januari 2022)

Progam Tokopedia RGX yang dibuat oleh Tokopedia sendiri bertujuan untuk dapat menjangkau penjual local terkhusus yang UMKM yang ada diseluruh Indonesia untuk dapat memasarkan produknya di Tokopedia. Hal ini tentu saja selaras dengan tujuan Tokopedia sendiri untuk mewujudkan misi pemerataan ekonomi secara digital. Hal ini dilakukan dengan cara mencari penjual yang berpotensi untuk memasarkan produknya di Tokopedia melalui sebuah tim yang disebut Tim *Hunter* Tokopedia RGX yang merupakan tim bentukan dari Tokopedia RGX itu sendiri. Hal ini selaras dengan wawancara yang telah peneliti lakukan dengan salah satu Tim *Hunter* Tokopedia RGX dalam hasil wawancara sebagai berikut:

“Sebelum menawarkan secara langsung *New e-seller* untuk bergabung dengan Tokopedia, terlebih dahulu tim *Hunter* melakukan riset online melalui facebook, instagram, situs pjbo, ataupun relasi. Ketika cara tersebut dirasa belum memberikan hasil maksimal, maka tim *Hunter* selajutnya

melakukan penyisiran langsung ke toko calon *New e-seller*, cara ini dinilai lebih tepat dan tentu saja lebih efisien karena tim *Hunter* dapat melakukan pendekatan secara langsung kepada calon *New e-seller*. Saat berjumpa secara langsung, disinilah terjadi proses komunikasi antara tim *Hunter* dengan calon *New seller*, yang mana tim *Hunter* berusaha memberika edukasi terkait *e-commerce*, bagaimana caranya memasarkan produk di platform *e-commerce*, serta sekaligus mengajak calon *New e-seller* untuk bergabung di Tokopedia. Hal ini dilakukan bertujuan untuk lebih meyakinkan calon penjual agar ingin memasakan produknya di platform *e-commerce* yaitu Tokopedia.” (Wawancara dengan salah satu Tim *Hunter* Tokopedia RGX Pekanbaru, Desember 2020)

Evaluasi kinerja dari Tim *Hunter* Tokopedia RGX Pekanbaru dapat dilihat dari segi kualitatif dan kuantitatif, atau bisa juga dengan menggabungkan keduanya sehingga dapat diketahui dengan pasti kontribusi Tim *Hunter* Tokopedia RGX dalam meningkatkan *New Merchant* Tokopedia di Pekanbaru.

Tokopedia selalu melakukan evaluasi secara berkala terkait kinerja yang dilakukan oleh karyawannya terutama pada divisi Tokopedia RGX saat menerapkan komunikasi persuasif yang telah dilaksanakan. Hal ini bertujuan untuk mengetahui apa saja kekurangan dan kesalahan yang dilakukan selama kegiatan berlangsung dan berharap kedepannya dapat diperbaiki bahkan dapat ditingkatkan. Penjelasan mengenai hal ini terlihat pada wawancara yang dilakukan dengan Tim *Hunter* Tokopedia RGX Pekanbaru sebagai berikut :

“dalam setiap kegiatan yang kita lakukan pasti ada saja kendalanya, tidak ada yang namanya usaha berjalan mulus begitu saja tanpa ada masalah sedikitpun. Kendala yang sering dialami adalah masih terdapat masyarakat khususnya calon *e-seller* dengan pola pikir berjualan itu ya di toko, tapi ini yang saya alami selama

jadi *Hunter* di Pekanbaru ini ya, beda daerah pasti beda pola pikir masyarakatnya. Terlebih dengan sekarang sering kita mendengar diberita terkait penipuan online, orderan fiktif, dan kejahatan online lainnya membuat para *e-seller* merasa ragu untuk memasarkan produknya melalui online. Jadi disini diperlukan komunikasi yang benar-benar bisa meyakinkan *e-seller* untuk mau memasarkan produknya di platform kita. Namun kita tidak langsung menyalahkan calon *New Merchant*, kita juga melakukan evaluasi serta introspeksi terkait kinerja kita yang mungkin menjadi penyebab calon *New Merchant* tersebut menolak bergabung bersama kami. Bisa saja penyampaian kami yang kurang meyakinkan sehingga mereka menololak untuk bergabung bersama Tokopedia.” (Wawancara dengan Hadi Tim *Hunter* Tokopedia RGX Pekanbaru, Januari 2022)

Respon positif dari *New Merchant* yang sudah bergabung di Tokopedia menunjukkan bahwa program Tokopedia RGX melalui Tim *Hunter* Tokopedia yang dilaksanakan dengan berbagai macam cara seperti komunikasi persuasif berjalan dengan baik dan lancar. Hal ini juga dibuktikan dengan diadakannya Tokopedia *class* yang diisi oleh 10 *Merchant* setiap kegiatannya. Artinya sudah banyak *Merchant* yang bergabung dengan Tokopedia melalui Tim *Hunter* Tokopedia RGX ini.

### C. Pembahasan Penelitian

Pembahasan hasil penelitian akan berisi uraian terkait dengan pokok bahasan yang diteliti yang mana dalam hal ini ialah komunikasi persuasif yang dilakukan oleh tim *Hunter* yang berada dibawah naungan Tokopedia RGX (*Regional Growth eXpansion*). Tokopedia RGX sendiri merupakan program yang dibentuk oleh Tokopedia guna membuktikan keseriusan Tokopedia dalam mendukung pegiat usaha lokal terutama UMKM agar dapat terus mengembangkan usaha mereka menjadi lebih besar dengan cakupan pasar



yang lebih luas sehingga pemerataan ekonomi secara digital dapat diwujudkan.

Tim *Hunter* dalam hal ini bertugas dalam menjangkau para *e-seller* diseluruh kota untuk kemudian diajak bergabung melakukan digitalisasi usaha mereka, dalam menjalankan tugas tersebut tim *Hunter* melakukan komunikasi persuasif untuk menarik perhatian para *e-seller* terhadap *e-commerce* Tokopedia. Topik pembahasan ini akan difokuskan pada teknik dan langkah-langkah tim *Hunter* sebagai komunikator dalam melakukan komunikasi persuasif kepada para *e-seller* sebagai komunikan.

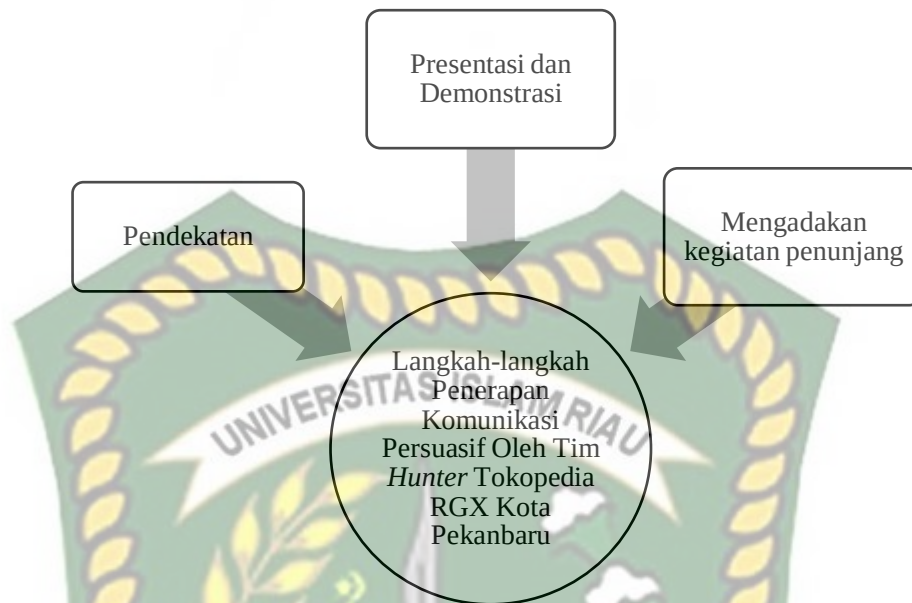
Setiap data yang didapat terkait komunikasi persuasif tim *Hunter* Tokopedia dalam mengakuisisi *New Merchant* program Tokopedia RGX Pekanbaru disajikan dalam data dari para informan menurut penyampaian dan pandangan mereka. Sehingga peneliti melakukan wawancara kepada pihak-pihak yang terkait dalam program tersebut, baik itu dari pihak tim *Hunter* maupun *New Merchant* Tokopedia.

Rendahnya tingkat kesadaran dan minat para *e-seller* atau pelaku bisnis untuk migrasi dari penjualan produk secara konvensional kearah digital dengan memanfaatkan *e-commerce* terutama Tokopedia diadasari oleh kerapnya kabar penipuan online, order fiktif dan sebagainya, disinilah peran penting tim *Hunter* dalam mengedukasi dan memperkenalkan platform Tokopedia sebagai *e-commerce* yang tepat bagi mereka sehingga mereka memilih Tokopedia dalam kegiatan jual dan beli di kota tersebut.



Berdasarkan hasil wawancara bersama tim *Hunter* Tokopedia GRX di kota Pekanbaru diketahui bahwa mereka memiliki cara tersendiri dalam melakukan komunikasi persuasif kepada calon *New Merchant* agar dapat bergabung. adapun langkah tersebut ialah pendekatan, undangan TokPed *Class* setiap rabu dan sabtu. Serta mengajak melakukan fitur *Power Merchant* pada tiap akun yang akan bergabung. Untuk lebih jelas maka langkah tersebut dijelaskan dalam uraian berikut:

Gambar 4.5 Langkah Penerapan Komunikasi Persuasif Tim *Hunter* Tokopedia RGX Pekanbaru



Sumber : Hunter (Informan)

### 1. Pendekatan

Langkah pertama yang diterapkan adalah pendekatan, para *Hunter* melakukan research terlebih dahulu melalui facebook, instagram, pjbo, atau relasi, tetapi cara ini jarang berhasil di karenakan kemampuan pasar, dan komunikasi yang terbatas sehingga hal ini dirasa kurang mendukung langkah pendekatan yang ingin dilakukan oleh tim *Hunter*. Untuk mengakali hal tersebut tim *Hunter* melakukan tindakan yang dinilai lebih efisien yakni menyambangi toko calon *New Merchant*, kemudian memberi sapaan kepada owner dengan hangat dan sopan, sehingga diharapkan timbul suasana nyaman pada saat membangun komunikasi.

Sejalan dengan jawaban yang disampaikan oleh informan terkait pertanyaan yang diajukan oleh peneliti mengenai cara yang dilakukan tim

*Hunter* untuk mengajak *e-seller* agar mau memasarkan produknya di platform tokopedia yakni dalam kegiatan tersebut tim *Hunter* terjun langsung ke toko calon *New e-seller*, cara ini lebih meyakinkan *New e-seller* untuk tertarik bergabung dengan Tokopedia. Setelah berjumpa, barulah dilakukan semacam kegiatan ngobrol sedikit terkait memberikan edukasi mengenai *e-commerce*, bagaimana caranya memasarkan produk di platform *e-commerce*, serta sekaligus mengajak calon *New e-seller* untuk bergabung di Tokopedia, pendekatan-pendekatan seperti itu merupakan tindakan yang mendukung komunikasi persuasif yang dilakukan oleh tim *Hunter* untuk membujuk calon *New Merchant* untuk ikut bergabung dengan Tokopedia.

Hal ini berkaitan dengan teori akomodasi komunikasi dimana individu cenderung melakukan penyesuaian untuk mencapai tujuan tertentu. Hal ini pun dilakukan oleh *Hunter* dimana *hunter* menyesuaikan bahasa, tekanan, gesture sebagai respon komunikasi terhadap lawan bicara, artinya *hunter* mengatur bentuk komunikasi verbal dan nonverbal selama komunikasi untuk memperoleh pendekatan kepada merchant.

## 2. Demonstrasi dan Presentasi

Langkah kedua yang dilakukan adalah presentasi dan demonstrasi dalam langkah ini tim *Hunter* menjelaskan lebih dalam terkait aplikasi tokopedia kemudian menjelaskan keuntungan-keuntungan yang didapatkan oleh *e-seller* dengan bergabung memasarkan produknya di

tokopedia, tim *Hunter* juga menjelaskan tentang fitur-fitur dan kegunaannya serta cara mendaftarkan akun termasuk memandu para *e-seller* dalam membuat logo dan memilih nama yang baik untuk usaha mereka, semua itu dilakukan untuk menaarik minat dan meningkatkan kepercayaan *e-seller* kepada sistem *e-commerce* khususnya Tokopedia. Semua penjelasan tersebut diberikan oleh tim *Hunter* kepada *e-seller* dengan komunikasi persuasive.

Untuk memperoleh hasil yang maksimal, penerapan teori akomodasi komunikasi dalam langkah mengakuisisi merchant sudah tepat, dikarenakan setelah melakukan pendekatan kemudian hunter mendemonstrasi dan mempresentasikan mengenai Tokopedia dengan mengevaluasi bahasa, tekanan, gesture sebagai respon komunikasi terhadap lawan bicara, artinya hunter mengatur bentuk komunikasi verbal dan nonverbal selama pendekatan yang dilakukan. Sehingga kedua langkah ini saling berkaitan dan berkesinambungan dengan konsep akomodasi komunikasi.

### 3. Melakukan Kegiatan Penunjang

Langkah selanjutnya yang dilakukan oleh tim *Hunter* Tokopedia adalah dengan melakukan/mengadakan kegiatan penunjang, tokopedia menyediakan kegiatan penunjang dalam bentuk Tokopedia *Class* yang diadakan setiap rabu dan sabtu, tokopedia *class* tersebut merupakan bukti keberhasilan komunikasi persuasif yang dilakukan oleh tim *Hunter*



kepada para *e-seller*. Didalam kelas ini akan dijelaskan lebih dalam terkait tokopedia, cara membangun bisnis online hingga cara membuat foto catalog yang menarik. Dari hasil wawancara kepada *New Merchant* tokopedia diperoleh pernyataan “sangat bermanfaat sekali bang, ini pertama kalinya saya buka toko online. Saya kurang mengerti online begitu, tapi saya dibantu sama anak saya dan sedikit dijelaskan oleh tim tadi. Makanya saya terima buka toko online di Tokopedia bang. Apalagi mereka juga mengadakan kelas Tokopedia gitu dua kali seminggu, saya merasa beruntung karena dikelas tersebut diberikan banyak pengetahuan secara gratis.” Dari pernyataan tersebut dapat diketahui bahwa langkah-langkah yang dilakukan oleh tim *Hunter* dalam melakukan pendekatan serta presentasi dan demonstrasi kepada calon *New Merchant* Tokopedia sudah berhasil.

Kemampuan tim *Hunter* dalam melakukan komunikasi persuasif sangat berpengaruh terhadap keberhasilan program, terlebih lagi dalam menghadapi permasalahan dilapangan, dari data yang diperoleh diketahui bahwa tim *Hunter* menemukan beberapa permasalahan terutama terkait kepercayaan calon *New merchant* kepada sistem yang ditawarkan *e-commerce* seperti berita penipuan online, orderan fiktif, dan kejahatan online lainnya. Demi mengatasi hal tersebut perlu dilakukan komunikasi yang sifatnya persuasif untuk menarik minat dan kepercayaan *e-seller* terhadap sistem penjualan online yang ditawarkan oleh platform Tokopedia.

Dari langkah – langkah proses pengakuisisi merchant yang telah dijabarkan dapat disimpulkan bahwa kaitan akomodasi komunikasi dengan hasil penelitian ialah dimana hunter menyesuaikan bahasa, tekanan, gesture sebagai respon komunikasi terhadap lawan bicara, yang artinya hunter mengatur bentuk komunikasi verbal dan nonverbal selama komunikasi untuk memperoleh pendekatan kepada merchant, kemudian untuk memperoleh hasil yang maksimal, penerapan teori akomodasi komunikasi dalam langkah mengakuisisi merchant sudah tepat, dikarenakan setelah melakukan pendekatan kemudian hunter mendemonstrasi dan mempresentasikan mengenai Tokopedia dengan mengevaluasi bahasa, tekanan, gesture sebagai respon komunikasi terhadap lawan bicara, sehingga kedua langkah ini saling berkaitan dan berkesinambungan dengan konsep akomodasi komunikasi.

Tokopedia selalu melakukan evaluasi secara berkala dan berkelanjutan terkait kinerja karyawannya termasuk pada divisi Tokopedia RGX khususnya pada saat melakukan komunikasi persuasif yang telah mereka lakukan sebelumnya, evaluasi tersebut dilakukan bertujuan untuk mengetahui kekurangan dan kesalahan yang terjadi selama bekerja dan diharapkan dapat dijadikan sebagai evaluasi, tim *Hunter* tetap terus melakukan evaluasi seperti pada cara penyampaian atau komunikasi untuk meningkatkan penerimaan dari calon *New Merchant* terhadap platform Tokopedia.

Dengan membentuk divisi Tokopedia RGX, Tokopedia menghendaki para pebisnis dan pelaku usaha mikro untuk turut serta bergabung meramaikan pasar online di Indonesia terutama pada Tokopedia, setiap anggota tim dari

divisi Tokopedia RGX Pekanbaru dibekali dengan kemampuan komunikasi persuasif yang tujuannya untuk mengajak, menjelaskan, mengubah arah dan pandangan pola pikir masyarakat terutama pebisnis dan pemilik UMKM di kota Pekanbaru untuk ikut bergabung bersama Tokopedia. Dalam menjalankan komunikasi persuasi tersebut tim *Hunter* melakukan tiga langkah penting yang disepakati bersama yaitu dengan melakukan pendekatan, kemudian memberikan presentas dan demonstrasi, terakhir dengan mengadakan kegiatan penunjang yakni (*Tokopedia class*).

Dari pembahasan yang telah diterangkan sebelumnya, peneliti menyimpulkan bahwa praktik komunikasi yang dilakukan oleh tim *Hunter* dapat dikatakan sudah baik dan sesuai harapan, hal tersebut dilihat dari pandangan dan komentar sesama tim *Hunter* serta pendapat calon *New Merchant* Tokopedia itu sendiri. Dengan baiknya komunikasi persuasif yang dimiliki oleh Divisi Tokopedia RGX terutama tim *Hunter* diharapkan semakin banyak *e-seller-e-seller* yang berminat dan percaya terhadap sistem yang ditawarkan oleh platform Tokopedia sehingga tujuan awal dari program tersebut yakni untuk pemerataan ekonomi secara digital di Indonesia dapat segera terwujud.

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti dapat menarik kesimpulan mengenai komunikasi persuasif yang dilakukan oleh tim *Hunter* kepada calon *New Merchant* Tokopedia agar bersedia untuk bergabung ke platform Tokopedia dan memasarkan produk mereka secara online. Dalam proses mengakuisisi langkah-langkah persuasif yang diterapkan oleh Tokopedia RGX Pekanbaru untuk menarik minat dan membangun kepercayaan *e-seller* ialah: (1) Pendekatan; (2) Presentasi dan Demonstrasi; (3) Mengadakan Kegiatan Penunjang (Tokopedia Class). Kinerja tim *Hunter* dalam melakukan komunikasi persuasif sudah dikatakan baik dan memenuhi harapan, yang dilihat dari hasil wawancara terhadap tim *Hunter* itu sendiri dan *New Merchant* yang telah berhasil di rekrut oleh tim *Hunter* sebelumnya.

#### B. Saran

Adapun saran dan masukan terhadap divisi Tokopedia RGX Pekanbaru dalam melakukan komunikasi persuasif untuk menarik minat dan membangun kepercayaan *e-seller* agar bersedia bergabung menggunakan platform Tokopedia ialah:

1. Langkah yang dilakukan oleh tim Tokopedia RGX Pekanbaru menurut peneliti terlalu singkat dimana tidak dijelaskan *step-by-step* dilakukannya komunikasi persuasif ataupun jenis komunikasi persuasif



apa yang diberikan, sebaiknya jika hal tersebut diperjelas dan dipahami oleh setiap anggota tim *Hunter* maka akan lebih mudah bagi anggota tim untuk mengetahui arah komunikasi jika ditemukan kendala sehingga terbentuk “standart” komunikasi didalamnya.

2. Dilakukannya standarisasi dalam komunikasi persuasif yang dilakukan oleh tim *Hunter* akan memudahkan pihak Tokopedia dalam melakukan evaluasi terhadap kinerja para karyawannya terutama dari divisi Tokopedia RGX Pekanbaru. Dengan semakin baiknya komunikasi persuasif yang dilakukan oleh tim *Hunter* diharapkan semakin banyak *e-seller* yang berminat bergabung menggunakan platform Tokopedia.



## DAFTAR PUSTAKA

- Anggito, Albi dan Johan Setiawan. 2018. Metodologi Penelitian Kualitatif. Jawa Barat: Jejak.
- Arikunto, S. 2010. Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik. Jakarta: Rineka Cipta.
- Aristyavani, Inadia. 2017. Persuasi Komunikasi dan Kebijakan Publik. Yogyakarta : Calpulis
- Basrowi dan Suwandi. 2008. Memahami Penelitian Kualitatif. Jakarta. Rineka Cipta.
- Burhan Bungin. 2003. Metodologi Penelitian Kualitatif. Jakarta. Kencana Prenada Media Group.
- Effendy, Onong Uchjana. 2009. Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Elsa, Fiona Dent, dan Mike, Brent. 2008. Latihan Singkat Tangkas Mempengaruhi dan Berkomunikasi Efektif. Jakarta: Serambi Ilmu Semesta.
- Ghony, M. Djunaidi dan Fauzan Almanshur. 2016. Metode Penelitian Kualitatif. Jogjakarta: Ar-Ruzz Media.
- Hardjana, Agus M. 2003. Komunikasi intrapersonal & Komunikasi Interpersonal. Yogyakarta: penerbit kanisius
- Herdiansyah, Haris. 2010. Metodologi Penelitian Kualitatif. Jakarta. Salemba Haumanik.
- Idrus, Muhammad. 2009. Metode Penelitian Ilmu Sosial, Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif” Jakarta : Erlangga
- Jalaluddin Rakhmat. 2004. Metode Penelitian Komunikasi. Bandung. PT Remaja Rosdakarya,
- Khafi, Abdul Syatra. 2010. Piawai Berbicara Hebat. Yogyakarta: Flash Books.
- Kotler, P. dan Amstrong, G. 2008. Prinsip-prinsip Pemasaran. Ed. 12 Jilid 2. Diterjemahkan oleh Bob Saran. Jakarta: Erlangga.
- Malik, Dedy D. dan Iriasantara, Yosol, 1994. “Komunikasi Persuasif”. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Mamik. 2015. Metodologi Kualitatif. Jawa Timur: Zifatama.

- Margareta, Shinta. 2013. Hubungan Pelaksanaan Sistem Kearsipan dengan Efektivitas Pengambilan Keputusan Pimpinan. Skripsi. Jawa barat : UPI
- Maulana, Herdiyan dan Gumgum Gumelar. 2013. Psikologi Komunikasi dan Persuasi. Jakarta: PT. Indeks.
- Moleong, Lexy J. 2007. Metodologi Penelitian Kualitatif. Edisi Revisi. Bandung : PT Remaja Rosdakarya
- Moleong, Lexy J. 2012. Metodologi Penelitian Kualitatif. Bandung : PT Remaja Rosdakarya.
- Moleong, Lexy J. 2012. Metode Penelitian Kualitatif. Bandung: Remaja Rosda Karya.
- Morissan. 2010. Psikologi Komunikasi. Bogor : Penerbit Ghalia Indonesia
- Nasution, Z., & Massa, S. K. 2011. Sosiologi Komunikasi Massa , Jakarta: Universitas Terbuka.
- Nurjaman, Kadar dan Umam, Khaerul. 2012. “Komunikasi dan Public Relations”. Bandung: Pustaka Setia.
- Pujieksono, Sugeng. 2015. Metode Penelitian Komunikasi Kualitatif. Malang: Wisma Kalimetro
- Purnawan, EA. 2002. Dynamic Persuasion: Persuasif Efektif dengan Bahasa Efektif. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Rachmat Kriyantono. 2006. Teknik Praktis Riset Komunikasi. Jakarta. Kencana Prenadamedia Group.
- Rosi, Fandi. S. 2016. Teori Wawancara Psikodignostik. Yogyakarta: Leutikaprio.
- Rudy, T. May. 2005. Komunikasi & Hubungan Masyarakat Internasional, Bandung: Refika Aditama.
- Rukajat, Ajat. 2018. Pendekatan Penelitian Kuantitatif. Yogyakarta: Deepublish.
- Satori, Djam'an dan Aan Komariah, 2012. Metodologi Penelitian Kualitatif. Bandung: Alfabeta.
- Silverman. D. 2013. Metode Penelitian Kualitatif. Jakarta: PT. Gramedia Widia.
- Soemirat, Soleh & Ardianto, Elvinaro. 2007, Dasar-Dasar Public Relation Cetakan kelima. Bandung : Penerbit PT. Remaja Rosdakarya.

- Soemirat, Soleh & Ardianto, Elvinaro. 2008. Dasar-Dasar Public Relation. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya
- Soemirat, Soleh dan Ardianto, Elvinaro. 2012. Dasar-Dasar Public Relations. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Soemirat, Soleh dan Suryana, Asep. 2008. Komunikasi Persuasif. Jakarta: Universitas Terbuka.
- Sugeng Puji Leksono. 2016. Metode Penelitian Komunikasi Kualitatif. Malang. Kelompok Intrans Publisng.
- Sugiyono. 2010. Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2018. Memahami Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif. Bandung. Alfabeta.
- Sujatmiko, Eko. 2014. Kamus IPS, Surakarta: Aksara Sinergi media
- Suprpto, Tommy. 2008. Teknik Jitu Persuasi dan Negosiasi. Yogyakarta: Media Persindo
- Syafizal Helmi Situmorang. 2010. Analisis Data untuk Riset Manajemen dan Bisnis. Medan.USU Press. 2010.
- Tjiptono, F., Chandra, G., dan Adriana, 2008. Pemasaran Strategik. Yogyakarta: ANDI OFFSET
- West, Richard dan Turner, Lynn H. 2008. Pengantar Teori Komunikasi Analisis dan Aplikasi. Jakarta : Salemba Humanika