

# In Search

Pendidikan, Penelitian & Pengabdian Masyarakat  
*Informatics, Science, Entrepreneur, Applied Art, Research, Humanism*

**APLIKASI PERENCANAAN PRODUKSI STUDI KASUS PADA ILALANG FOTOGRAFI GROUP**  
Marwondo M.Kom ; Rd. Yadi Rakhman Alamsyah, S.T., M.Kom ; Intan Dwi Alvionita

**STUDI DESKRIPTIF IKLIM KERJA PADA PERAWAT DI RUMAH SAKIT ADVENT BANDUNG**  
Evi Srinur Hastuti ; Theresia Santi Sabatina Wantoro

**STUDI ETNOGRAFI KOMUNIKASI PADA TRADISI TAHLIL KLIWONAN  
DI SITUS MAKAM SUNAN GUNUNG JATI CIREBON**  
Hanafi

**PENGARUH METODA "MEDIATED LEARNING EXPERIENCE" UNTUK MENINGKATKAN  
KUALITAS INTERAKSI IBU DAN ANAK DALAM PEMBELAJARAN DAILY LIVING SKILL  
ANAK RETARDASI MENTAL TINGKAT RINGAN**  
Devi Febriyani

**ANALISIS SEMIOTIKA DAN SEJARAH PADA KARYA LUKISAN RADEN SALEH DAN NICOLAAS PIENEMAN  
(STUDI KASUS PADA LUKISAN PENANGKAPAN PANGERAN DIPANEGARA)**  
Banon Gilang M.K.I.

**PENYAJIAN PESAN JIGOKU RAMEN BANDUNG MELALUI MEDIA  
SOSIAL TWITTER DALAM MEMASARKAN PRODUK KEPADA KONSUMEN**  
Shinta Hartini Putri

**PERILAKU DAN MODEL KOMUNIKASI PERSUASIF FLOOR STAFF GUARDIAN HEALTH AND BEAUTY  
OUTLET JATINANGOR TOWN SQUARE (JATOS) DALAM MENAWARKAN PRODUK SUPLEMEN**  
Rachmawati Windyaningrum ; Diwan Setiawan

**PROPAGANDA PADA FILM PERANG BLACK HAWK DOWN SEBAGAI BENTUK  
PENCITRAAN POLITIK AMERIKA**  
Sophia Purbasari

**MEME INTERNET SEBAGAI REPRESENTASI EKSPRESI MASYARAKAT DALAM MERESPON  
IKLAN MINI DRAMA ADA APA DENGAN CINTA (AADC) 2014**  
Diwan Setiawan ; Rachmawati Windyaningrum

In Search

Pendidikan, Penelitian & Pengabdian Masyarakat

Volume 13 | November 2015 | ISSN 2085 - 7993



UNIBI



## **PENYAJIAN PESAN JIGOKU RAMEN BANDUNG MELALUI MEDIA SOSIAL *TWITTER* DALAM MEMASARKAN PRODUK KEPADA KONSUMEN**

**Shinta Hartini Putri**

Fakultas Komunikasi dan Desain, Universitas Informatika dan Bisnis Indonesia  
[shintahartiniputri@unibi.ac.id](mailto:shintahartiniputri@unibi.ac.id)

### **Abstrak**

Setiap perusahaan, khususnya dalam hal ini bidang usaha kuliner yang bertempat di Bandung, tentunya harus memiliki keunikan tersendiri guna mendapatkan perhatian di mata konsumen maupun calon konsumen. Karena persaingan yang begitu ketat menjadi tantangan tersendiri apalagi jika usaha kuliner tersebut tidak pernah melakukan inovasi ataupun promosi yang unik, maka tidak jarang usaha tersebut lambat laun akan mengalami gulung tikar. Untuk itu, Jigoku Ramen Bandung selalu mengadakan kegiatan promosi yang unik dan penuh dengan hiburan agar mendapat ketertarikan di mata konsumennya. Penelitian ini meneliti tentang kegiatan promosi Jigoku Ramen Bandung menggunakan metode penelitian kualitatif dan pendekatan studi kasus dengan maksud peneliti dapat mendeskripsikan secara jelas dan terperinci, serta mendapatkan data yang mendalam dari kasus yang diteliti. Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui penyajian pesan melalui media *Twitter*. Hasil penelitian yaitu dalam melakukan kegiatan promosi melalui *Twitter*, Jigoku Ramen Bandung menggunakan bahasa santai, bahasa pertemanan, dan lebih sering memakai bahasa Sunda. Penyajian pesan yang dibahas di *Twitter* adalah berupa promosi dan lebih banyak menghadirkan informasi juga guyonan.

**Kata Kunci** : *Twitter*, Komunikasi Pemasaran

**Abstract**

*Every company, especially in this field of culinary business located in Bandung, certainly must have its own uniqueness in order to get attention to your customers and potential customers. Because the competition is so tight becomes a challenge, especially if the culinary business never make innovations or unique promotion, it is not uncommon the business will slowly experience the bankrupt. For that, Jigoku Ramen Bandung has always held an unique promotion activities and filled with entertainment in order to get an interest in the eyes of consumers. This study examines the promotional activities Jigoku Ramen Bandung using qualitative studies methods and case study approach with the intent that researchers can describe clearly and in detail, as well as obtain in-depth data of the cases studied. The purpose of this study was to find out the presentation of the message by a media Twitter. The results of this research in promotional activities by Twitter, Jigoku Ramen Bandung use relaxed language, the language of friendship, and more often use of the language. Presentation discussed in Twitter messages are in the form of promotions and more bring information also jokes.*

**Keywords:** *Twitter, Marketing Communication*

## 1. PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Pola hidup masyarakat kota Bandung yang rata-rata memiliki tingkat konsumsi makanan cukup tinggi menjadikan usaha kuliner sangat diminati. Sebagai kota dengan julukan surga kuliner, Bandung menjadi tempat yang menyediakan berbagai aneka makanan. Dalam beberapa tahun terakhir sejak sebagian besar remaja Indonesia kembali menggandrungi para artis Asia yang kepopulerannya melejit melalui film ataupun *boyband* dan *girlband*, selera makan masyarakat kota di Indonesia khususnya di Bandung sedikit bergeser menjadi lidah penyantap makanan khas Asia; seperti sushi, suki, dan ramen.

Bercermin dari fenomena tersebut, para pelaku usaha kuliner mendapatkan ide dan berinovasi sehingga mengakibatkan semakin menjamurnya kedai-kedai makanan Asia di Bandung, makanan tersebut tersedia di restoran berbintang lima, hingga sekedar jajanan kedai kaki lima. Diantara jajanan makanan Asia yang tengah disukai banyak orang, ramen merupakan salah satu makanan yang memiliki penggemar lumayan banyak. Selain racikan rasa yang mudah disesuaikan dengan lidah orang Indonesia, ramen digemari karena harganya yang tidak terlalu menguras uang saku dengan porsi makan yang cukup besar.

Salah satu tempat makan ramen di Bandung yang memiliki banyak peminatnya adalah Jigoku Ramen Bandung. Jigoku Ramen Bandung merupakan suatu usaha bisnis kuliner di Bandung yang menyediakan berbagai macam menu ramen dengan tingkat level kepedasan yang beragam, mulai dari 0 yang berarti tidak pedas sama sekali, hingga level 5 yang berarti sangat pedas, bahkan apabila ada konsumen yang meminta level kepedasan yang tinggi, level kepedasan bisa dinaikkan hingga angka ratusan.

Jigoku Ramen Bandung merupakan tempat makan yang sudah memiliki perhatian dihati konsumen, namun sadar akan persaingan yang semakin ketat dengan munculnya berbagai kedai ramen baru di tiap waktunya, tentu harus mempunyai strategi dan terus mengoptimalkan kegiatan promosi agar dapat meningkatkan citra perusahaan yang baik.

*"The coordination of all seller-initiated efforts to setup channels of information and persuasion to sell goods and services or promote an idea"* (koordinasi dari seluruh upaya yang dimulai pihak penjual untuk membangun berbagai saluran informasi dan persuasi untuk menjual barang dan jasa atau memperkenalkan suatu gagasan) (Michael Ray dalam Morissan, 2010: 16).

Dari definisi promosi menurut Michael Ray, didapatkan bahwa promosi merupakan hal yang penting dalam kegiatan komunikasi pemasaran. Promosi dianggap sangat penting tentunya agar produk dari perusahaan pemasar dikenal oleh masyarakat, terutama yang menjadi target pasar perusahaan.

Perkembangan teknologi di era globalisasi ini memang sangat pesat yang menjadikan kegiatan bisnis bisa dilakukan dimana saja dan kapan saja. “Dalam sejarah teknologi komunikasi tidak ada media yang mampu menandingi internet dalam hal pertumbuhan jumlah penggunanya” (Morissan, 2010: 317). Dengan fenomena maraknya pemanfaatan media sosial, seiring perkembangan teknologi informasi, media promosi melalui *online* sedang banyak dinikmati oleh banyak pemasar, selain harganya yang murah asal ada komputer atau *smartphone* terkoneksi internet, promosi melalui media *online* terbilang cepat dan lebih efektif untuk berinteraksi dengan konsumen. Salah satu jejaring sosial yang dimanfaatkan oleh Jigoku Ramen Bandung sebagai media promosinya adalah *Twitter*.

Dalam strategi promosi melalui media *Twitter*, pihak Jigoku Ramen Bandung menginformasikan, mempersuasi serta mengingatkan para konsumennya mengenai hal-hal yang berhubungan dengan Jigoku Ramen Bandung. *Followers* dari *Twitter* Jigoku Ramen Bandung dalam tiap harinya selalu bertambah sehingga dalam menyediakan informasi dan persuasi kepada konsumennya akan lebih mudah dan cepat diterima. Menggunakan kata-kata yang menarik dan meng-*upload* foto atau gambar unik, sehingga pesan penyampaiannya sering menjadi perhatian konsumen yang menjadi *followers* akun *Twitter* Jigoku Ramen Bandung, yakni @Jigoku\_Ramen menjadikan *followers* Jigoku Ramen Bandung mencapai ribuan orang. Hal ini menjadikan salah satu keunikan tersendiri dalam penelitian ini.

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan pendahuluan diatas, berikut ini adalah identifikasi masalah dalam penelitian ini:

“Bagaimana penyajian pesan Jigoku Ramen Bandung melalui media sosial *Twitter* dalam memasarkan produk kepada konsumen?”

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui penyajian pesan Jigoku Ramen Bandung melalui media sosial *Twitter* dalam memasarkan produk kepada konsumen.

## 2. KAJIAN PUSTAKA

### 2.1 Komunikasi dan Pesan

Manusia dalam hidup dan kehidupannya tidak sendiri. Manusia adalah makhluk sosial yang dalam kehidupannya harus berhubungan dan saling bergantung dengan manusia lainnya. Dengan kata lain manusia selalu melakukan komunikasi selama hidupnya.

Kata komunikasi atau *communication* dalam Bahasa Inggris berasal dari kata latin *communis* yang berarti sama. Istilah tersebut yang paling sering disebut sebagai asal kata komunikasi, merupakan akar dari kata-kata Latin lainnya yang mirip. "Komunikasi menyarankan bahwa suatu pikiran, suatu makna, atau suatu pesan dianut secara sama. Akan tetapi definisi-definisi kontemporer menyarankan bahwa komunikasi merujuk pada hal-hal tersebut" (Mulyana, 2007: 46).

Dari konsep komunikasi tersebut, bahwa komunikasi yang terjadi dalam media sosial *Twitter* dapat dilihat melalui kegiatan yang ditandai dengan tindakan, perubahan, pertukaran, dan perpindahan dimana pesan atau pernyataan dipersepsikan sama oleh pelakunya, sehingga terbentuk kesamaan makna diantara orang-orang yang terlibat dalam komunikasi.

Gagasan dan informasi akan diterima oleh sasaran apabila terdapat kesamaan makna dalam benak komunikator sebagai penyampai pesan maupun komunikan sebagai penerima pesan.

Pesan juga dapat dilihat dari segi bentuknya. Menurut A.W. Widjaja dan M. Arisyk Wahab terdapat tiga bentuk pesan yaitu:

1) Informatif

Yaitu untuk memberikan keterangan fakta dan data kemudian komunikan mengambil kesimpulan dan keputusan sendiri, dalam situasi tertentu pesan informatif tentu lebih berhasil dibandingkan persuasif.

2) Persuasif

Yaitu berisikan bujukan yakni membangkitkan pengertian dan kesadaran manusia bahwa apa yang kita sampaikan akan memberikan sikap berubah. Tetapi berubahnya atas kehendak sendiri. Jadi perubahan seperti ini bukan terasa dipaksakan akan tetapi diterima dengan keterbukaan dari penerima.

3) Koersif

Menyampaikan pesan yang bersifat memaksa dengan menggunakan sanksi-sanksi bentuk yang terkenal dari penyampaian secara inti adalah agitasi dengan penekanan yang menumbuhkan tekanan batin dan ketakutan dikalangan publik. Koersif berbentuk perintah-perintah, instruksi untuk penyampaian suatu target. (Widjaja & Wahab,1987:61)<sup>1</sup>

---

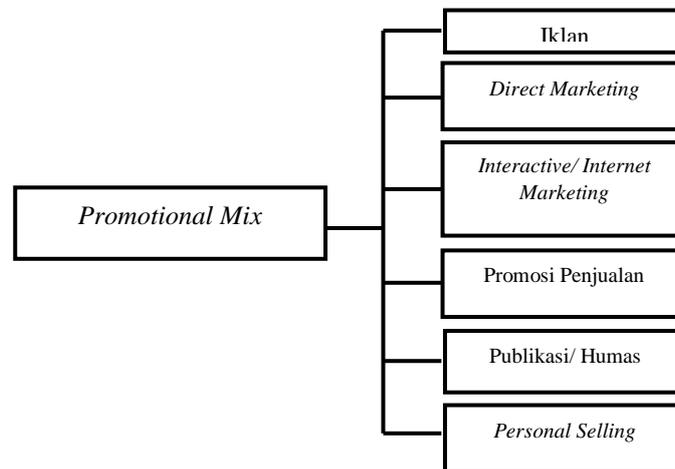
<sup>1</sup> Ardiansah Danus. [http://www.academia.edu/9036594/Hakikat\\_Pesan\\_Dalam\\_Komunikasi](http://www.academia.edu/9036594/Hakikat_Pesan_Dalam_Komunikasi). Hakikat Pesan Dalam Komunikasi. 3 Januari 2015.

Informasi atau pesan yang terdapat dalam *Twitter* dapat dibaca oleh khalayak, sehingga cepat dan dengan mudah menyebar ke khalayak ramai dalam proses penyampaian informasi, mempersuasi, bahkan secara koersif.

## 2.2 Promosi

Promosi adalah kegiatan mengkomunikasikan informasi dari penjual kepada konsumen atau pihak lain dalam saluran penjualan untuk mempengaruhi sikap dan perilaku. "Melalui periklanan atau kegiatan promosi lainnya suatu perusahaan mengarahkan komunikasi persuasif kepada pembeli sasaran dan masyarakat melalui media-media yang disebut media massa" (Baker, 2000: 7).

Agar produk dapat dikenal luas oleh masyarakat, sebuah perusahaan harus mengkomunikasikan produk tersebut kepada masyarakat yang menjadi target pasarnya. "Komunikasi pemasaran adalah semua elemen-elemen promosi dari *marketing mix* yang melibatkan komunikasi antar organisasi dan *target audience* pada segala bentuknya yang ditunjukkan pada *performance* pemasaran" (Prisgunanto, 2006: 8). Bentuk *promotional mix* tersebut dapat digambarkan pada gambar berikut:



**Gambar 2.1 Model *Promotional Mix* (Belch & Belch dalam Morissan, 2010: 17)**

Secara tradisional dan dalam berbagai literatur terdahulu, bauran promosi mencakup empat elemen, yaitu: iklan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), publikasi/ humas, dan *personal selling*. "Bauran promosi terdiri dari: Iklan, Promosi Penjualan, Acara & Pengalaman, Hubungan Masyarakat & Publisitas, Pemasaran Langsung & Pemasaran Interaktif, Pemasaran dari Mulut ke Mulut dan Penjualan personal" (Kotler & Keller, 2009: 175).

Namun George dan Michael Belch menambahkan dua elemen dalam *promotional mix*, yaitu *direct marketing* dan *interactive media*. Dua elemen yang terakhir ini telah digunakan secara luas oleh pengelola pemasaran dewasa ini untuk berkomunikasi dengan khalayak sasaraannya sebagaimana empat elemen sebelumnya. Masing-masing elemen dari *promotional mix* tersebut dipandang sebagai suatu instrumen komunikasi pemasaran terpadu yang memainkan peran penting. Masing-masing elemen dapat menggunakan berbagai macam bentuk dan masing-masing memiliki keunggulan dan kekurangannya.

### 2.3 *Twitter*

Media sosial merupakan media baru yang difasilitasi oleh internet untuk saling bertukar pikiran, berdiskusi maupun berbagi cerita. Kemajuan teknologi membuat kemudahan bagi masyarakat untuk saling berkomunikasi dengan siapapun, dari mana pun dan kapan pun, bahkan informasi sangat cepat dan mudah didapatkan.

Media sosial mempunyai banyak bentuk, diantaranya yang paling populer yaitu *microblogging* (*Twitter*), *facebook*, dan *blog*. *Twitter* merupakan situs web yang dimiliki oleh Twitter Inc., berupa jejaring sosial melalui internet yang gratis semacam *microblog* sehingga memungkinkan penggunaanya untuk mengirim dan membaca pesan yang disebut kicauan (*tweets*). *Tweets* hanya dapat mengirim hingga 140 karakter huruf yang muncul untuk meng-up-date status pada halaman profil pengguna sehingga dapat dilihat oleh pengguna lainnya atau disebut *followers*. *Twitter* bisa digunakan untuk menyampaikan informasi/berita singkat secara *realtime* kepada semua orang di seluruh dunia.

Melalui *Twitter*, setiap orang bisa berbagi informasi secara singkat, cepat, dan padat. Karena cepatnya informasi yang bisa beredar, *Twitter* juga sering disebut *website* jejaring informasi. Banyak tokoh-tokoh terkenal dan artis yang aktif menggunakan *Twitter*. Anda bisa mengikuti info dari seseorang atau artis terkenal tersebut. Istilahnya adalah *follow/following*. Dan Anda menjadi *follower* artis tersebut untuk mendapatkan info terbaru secara instan (Krisianto, 2014: 76).

*Twitter* merupakan salah satu media jejaring sosial yang sederhana untuk membantu para pebisnis untuk selalu berhubungan dengan pelanggan yang tepat dan dalam waktu yang tepat. " *Twitter* adalah jejaring sosial *microblogging*, yang memfasilitasi anda sebagai pengguna, dapat memberikan *update* (pembaruan) informasi tentang diri anda, bisnis, dan lain sebagainya" (Waloeyo, 2010: 1). Bisnis dan organisasi dari segala bidang dan ukuran, saat ini dimungkinkan untuk berkomunikasi dengan pelanggannya, maka dari itu Jigoku Ramen Bandung memanfaatkan *Twitter* sebagai media dominan yang paling sering digunakan dalam kegiatan promosinya.

### 3. METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan paradigma penelitian kualitatif, atau penelitian yang bersifat subjektif. Penelitian kualitatif dimaksudkan agar penulis dapat mendeskripsikan secara jelas dan terperinci, serta mendapatkan data yang mendalam dari kasus yang diteliti.

Penelitian kualitatif adalah penelitian yang dimaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subyek penelitian secara holistik dengan deskriptif dalam bentuk kata-kata dan bahasa pada suatu konteks, khususnya yang alamiah dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah (Moleong, 2009: 6).

Penulis menggunakan pendekatan studi kasus dalam penelitian ini di mana secara umum, studi kasus merupakan strategi yang lebih cocok apabila pokok pertanyaan suatu penelitian berkenaan dengan *how* (bagaimana) dan *why* (mengapa), bila peneliti memiliki sedikit peluang untuk mengontrol peristiwa-peristiwa yang akan diselidiki dan bilamana fokus penelitiannya terletak pada fenomena kontemporer (masa kini) di dalam konteks kehidupan nyata (Yin, 2002: 1).

### 4. PEMBAHASAN

Hasil penelitian yang dibahas dalam penelitian ini merupakan hasil wawancara mendalam kepada pihak-pihak terkait dengan penelitian yang disebut *key informan* dan informan lain yang menjadi penunjang penelitian. Selain itu hasil penelitian diperoleh melalui studi literatur dari berbagai buku, artikel bacaan terkait di internet yang berkaitan dengan kegiatan promosi yang dilakukan Jigoku Ramen Bandung dalam memasarkan produk kepada konsumennya. Melakukan observasi lapangan yang dimulai dari pra-penelitian hingga akhir penelitian juga menjadi sumber hasil penelitian yang akan dibahas.

*Key informan* pada penelitian ini adalah Kresna Utama selaku CEO dan A. Gelar Andika selaku *head chef* Jigoku Ramen Bandung, *manager on duty* Jigoku Ramen Bandung, dan *managing creative promotion* atau *admin Twitter* Jigoku Ramen Bandung. Sebagai penunjang penelitian, penulis juga menambahkan wawancara dengan informan lain yaitu konsumen Jigoku Ramen Bandung yang dapat memberikan informasi kepada penulis terkait penelitian yang dilakukan.

#### 4.1 Analisis Penyajian Pesan Jigoku Ramen Bnaudng melalui Media Sosial *Twitter*

Seiring berkembangnya zaman, manusia semakin haus akan teknologi yang canggih, mudah, cepat, dan murah. Internet menjadi salah satu teknologi yang paling berkembang pesat karena kehadiran internet bagi manusia modern saat ini sangat dibutuhkan dalam kehidupan sehari-hari. Berbagai macam manfaat internet untuk masyarakat dibarengi juga dengan efek negatif yang ditimbulkan. Salah satu

manfaat dari internet adalah memudahkan proses interaksi antar manusia tanpa dibatasi ruang dan waktu. Pada internet terdapat beberapa aplikasi jejaring sosial yang banyak digandrungi oleh semua kalangan, mulai dari usia remaja hingga orang tua kini memiliki setidaknya satu akun di jejaring sosial seperti *Facebook*, *Twitter*, *Instagram*, ataupun *Path*. Hal tersebut disebabkan pergeseran sosial yang mengharuskan setiap orang mempunyai jejaring sosial agar tidak kuno dan ketinggalan isu hangat yang sedang dibicarakan oleh rekan terdekatnya.

Salah satu aplikasi jejaring sosial yang telah digandrungi dalam beberapa tahun terakhir ini adalah *Twitter*, karena bisa digunakan untuk menyampaikan informasi/ berita singkat secara *realtime* kepada semua orang di seluruh dunia. Misalnya, keadaan cuaca, terjadinya kecelakaan, kondisi lalu lintas, atau kejadian lainnya. Pengguna *Twitter* yang digandrungi oleh sebagian besar masyarakat modern dalam kehidupan sehari-harinya dimanfaatkan pula oleh perusahaan sebagai media promosi, selain biaya promosi yang murah, asalkan terkoneksi internet menggunakan modem ataupun *wifi* baik melalui komputer atau *handphone*, promosi menggunakan media *Twitter* ataupun *website* juga dianggap efektif dengan strategi pesan komunikasi yang menarik sehingga dapat lebih berinteraktif dengan para pengikutnya yang disebut dengan *follower*. Para pengelola perusahaan tidak akan menguras tenaga dan waktu dalam melakukan promosi.

Menilik begitu banyak manfaat dan keuntungan yang ditampilkan oleh *Twitter*, Jigoku Ramen Bandung pun memilih media sosial *Twitter* sebagai media utama dalam melakukan kegiatan promosi. Hampir semua masyarakat remaja dan dewasa saat ini pasti memiliki *Twitter*, untuk itu penggunaan *Twitter* sebagai media promosi dianggap sangat efektif karena sesuai target pasar Jigoku Ramen Bandung itu sendiri, yakni usia remaja dan dewasa.

Pelaksanaan kegiatan promosi yang dilakukan Jigoku Ramen Bandung melalui *Twitter* sudah cukup baik, terbukti dengan hasil penelitian literatur dan observasi yang penulis lakukan setiap membuka akun *Twitter* Jigoku Ramen Bandung di setiap harinya selalu ada *followers* baru dan semakin bertambahnya jumlah *follower* yang mengikuti *Twitter* Jigoku Ramen Bandung. Hal tersebut membuktikan bahwa orang-orang sebagai calon konsumen maupun yang sudah menjadi konsumen tetap memiliki ketertarikan untuk selalu mengikuti informasi yang ada di *timeline Twitter* Jigoku Ramen Bandung.

Hasil wawancara penulis dengan para pihak terkait di Jigoku Ramen Bandung juga membuktikan adanya manfaat yang besar sehingga menjadikan *Twitter* sebagai media paling dominan dipakai untuk kegiatan promosinya. Selain *Twitter* mudah untuk dioperasikan dimanapun dan kapanpun, kelebihan *Twitter* lain adalah merupakan aplikasi internet yang murah asal terkoneksi dengan internet, sederhana, dan sebagian besar pengguna *Twitter* adalah para remaja dan dewasa yang merupakan target pasar dari Jigoku Ramen Bandung. Meskipun Jigoku Ramen Bandung memiliki akun jejaring sosial lain, seperti *Facebook*,

*Instagram*, dan *Web*, tetap saja *Twitter* yang menjadi media andalan, karena jejaring sosial lain dianggap tidak begitu efektif terlebih sudah banyak ditinggalkan oleh kalangan muda dan dewasa, khususnya *Facebook*.

Dari hasil wawancara yang dilakukan, penulis dapat menyimpulkan bahwa manfaat yang dihasilkan dari penggunaan *Twitter* sebagai media promosi Jigoku Ramen Bandung adalah ketertarikan konsumen yang menjadi target pasar. Dibuktikan dengan hasil wawancara penulis dengan beberapa orang konsumen yang ternyata selalu mengikuti informasi yang diberikan Jigoku Ramen Bandung melalui *Twitter*. Sehingga apa yang menjadi tujuan perusahaan dalam hal keuntungan finansial dapat terpenuhi, yaitu peningkatan jumlah konsumen maupun calon konsumen yang mengakibatkan jumlah pendapatan Jigoku Ramen Bandung meningkat dari hari ke hari.

#### **4.2 Pembahasan Penyajian Pesan Jigoku Ramen Bandung melalui Media Sosial *Twitter***

Kegiatan promosi Jigoku Ramen Bandung melalui media sosial *Twitter*, dilakukan dari penyajian pesan melalui *Twitter* yang dibuat dan disebar oleh *Admin Twitter*. Dalam melakukan kegiatan promosi melalui *Twitter*, faktor pertimbangan Jigoku Ramen Bandung dalam menyampaikan pesan adalah tidak begitu banyak. Bahasa yang digunakan di *Twitter* merupakan bahasa persahabatan sehari-hari, tidak baku dan tidak formal, sering kali penyampainnya juga menggunakan bahas lokal, yakni bahasa Sunda yang tidak terlalu halus, sehingga terlihat santai. Hal tersebut merupakan tekad dari pihak Jigoku Ramen Bandung sendiri yang ingin memperlakukan pelanggannya sebagai sahabat, bukan sebagai raja.



**Gambar 4.1**  
**Foto yang Diunggah Jigoku Ramen Bandung dengan Bahasa Sunda**  
Sumber: [https://twitter.com/Jigoku\\_Ramen](https://twitter.com/Jigoku_Ramen)

Dengan menggunakan bahasa yang tidak formal, Jigoku Ramen Bandung melakukan promosi yang lebih sedikit dibandingkan dengan informasi dan guyonan yang dibahas di *Twitter*. Dari hasil wawancara yang dilakukan penulis, menurut pihak Jigoku Ramen Bandung memang ketika memasang status di *Twitter* tidak banyak melakukan promosi, karena dikhawatirkan para *followers* merasa bosan dan kaku. Maka dari itu pemilihan bahasan yang dijadikan status di *Twitter* pun disesuaikan dengan berita terhangat yang beredar dikalangan remaja dan dewasa.

Pemilihan bahasan atau materi yang dibagikan oleh Jigoku Ramen Bandung di media sosial *Twitter* adalah mengenai isu hangat yang sedang banyak diperbincangkan oleh orang remaja ataupun dewasa. Seperti keadaan patah hati atau '*galau*', lelucon-lelucon yang sedang banyak orang gemari, dan lain-lain. Sebagai bentuk promosi di media sosial *Twitter*, Jigoku Ramen Bandung hanya mengunggah foto ramen saat jam lapar juga memberikan informasi seputar promosi penjualan dan *special event* yang dilaksanakan. Selebihnya informasi yang diberikan di *Twitter* adalah mengenai jam buka lapak dan informasi berapa orang *waiting list*.

Selain melakukan interaksi dengan para pengikutnya (*followers*) menggunakan tema *galau* ataupun lelucon, Jigoku Ramen Bandung juga melakukan promosi dengan cara mengunggah foto bergambar mie ramen yang biasanya diunggah pada jam-jam lapar, seperti siang hari ataupun tengah malam. Hal ini dikarenakan dengan memperlihatkan foto gambar ramen dapat membantu pihak Jigoku Ramen Bandung dalam menarik minat konsumennya. Para pengikut (*followers*) Jigoku Ramen Bandung akan merasa tertarik untuk membeli ramen dikeesokan harinya. Bahasa yang digunakan ketika mengunggah foto tersebut juga biasanya tidak hanya melakukan ajakan, tetapi juga berupa ungkapan "Aaaaaam" seperti seseorang sedang menyuapkan makanan.

Kegiatan promosi di *Twitter* dengan bentuk promosi, informasi dan guyonan yang dilakukan Jigoku Ramen Bandung menghasilkan interaksi antara perusahaan dan konsumen. Contoh interaksi yang terjadi adalah ketika para *followers* melakukan *mention* mengenai keberadaan mereka ketika makan di Jigoku Ramen Bandung, selain itu sering kali ketika Jigoku Ramen Bandung memasang status delalu di respon langsung oleh para *followers*. Hal itu membuktikan bahwa *Twitter* Jigoku Ramen Bandung berlangsung efektif dalam proses kegiatan promosi melalui media tersebut.

Selain target dan sasaran yang berhubungan dengan rasa loyalitas konsumen dengan menganggap *Twitter* dan admin *Twitter* Jigoku Ramen Bandung sebagai teman, target lain dari kegiatan promosi Jigoku Ramen Bandung adalah bertambahnya jumlah *followers* di tiap harinya. Setiap minggu, tepatnya pada hari Sabtu diadakan program '*followback Twitter*' yang artinya setiap orang yang telah memfollow akun *Twitter* Jigoku Ramen Bandung akan di*followback* menjadi teman di akun *Twitter* Jigoku. Hal tersebut dimaksudkan agar konsumen merasa dihargai yang selanjutnya mendapatkan rasa loyal dari konsumen Jigoku Ramen Bandung

Strategi komunikasi seperti yang dilakukan membuat Jigoku Ramen Bandung mudah berinteraksi dengan para *followers*, menimbulkan kesan akrab dan santai, sehingga pada akhirnya menimbulkan ketertarikan konsumen ataupun para konsumen datang menikmati ramen. Secara keseluruhan penulis menyimpulkan bahwa Jigoku Ramen Bandung telah memanfaatkan internet sebagai kegiatan promosi dengan baik melalui media *online*.

Internet dapat dipakai sebagai alat komunikasi *marketing* secara *online*. Model promosi *online* sering disebut juga dengan *Online Marketing Communication Mix*. Indikator-indikator yang digunakan sama seperti membuat program promosi bisnis yang sudah ada (Rangkuti, 2009: 229).

Jigoku Ramen Bandung telah melakukan salah satu kegiatan dari *online marketing communication mix* yaitu pemasaran langsung dengan baik. Dengan menggunakan *Twitter*, Jigoku Ramen Bandung dapat membangun interaksi secara langsung dan juga dapat merespon langsung *follower* yang merupakan calon atau konsumen tetap Jigoku Ramen Bandung.

## 5. PENUTUP

Dalam melaksanakan kegiatan promosi melalui bentuk *interactive/internet marketing*, Jigoku Ramen Bandung menganggap *Twitter* sebagai media yang paling efektif digunakan dalam melakukan kegiatan promosi di media sosial. Dalam melakukan kegiatan promosi melalui *Twitter*, Jigoku Ramen Bandung menggunakan bahasa santai, bahasa pertemanan, dan lebih sering memakai bahasa Sunda. Penyajian pesan yang dibahas di *Twitter* adalah berupa promosi dan lebih banyak menghadirkan informasi juga guyonan. Hal tersebut bertujuan untuk memudahkan interaksi dengan para *followers*/konsumennya, sehingga tujuan akhir dari kegiatan promosi dari Jigoku Ramen Bandung yaitu menimbulkan ketertarikan konsumen, peningkatan pendapatan, dan peningkatan jumlah konsumen dapat terwujud.

Penggunaan *Twitter* sebagai media promosi Jigoku Ramen Bandung juga dapat dianggap sebagai promosi yang mengandalkan *the power of mouth*, karena ketika pelanggan yang merupakan masyarakat modern yang menggunakan jejaring sosial merasa puas akan rasa ataupun pelayanan yang diberikan suatu rumah makan, biasanya mereka akan mengungkapkannya di akun jejaring sosial pribadi mereka dan otomatis akan dilihat oleh para *follower* yang mengikuti akunnya tersebut.

### DAFTAR PUSTAKA

- [1] Baker, Gary. 2000. Marketing Management. Twelve Edition. New York: MC Graw Hill, Inc.
- [2] Kotler, Philip & Keller Kevin Lane. 2009. Manajemen Pemasaran, Edisi Tiga Belas, Jilid Dua. Jakarta: Erlangga.
- [3] Krisianto, Andy. 2014. Internet untuk Pemula. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- [4] Moleong, Lexy. 2009. Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- [5] Morissan. 2010. Periklanan 'Komunikasi Pemasaran Terpadu'. Jakarta: Prenada Media Group.
- [6] Mulyana, Deddy. 2007. Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- [7] Prisgunanto, Ilham. 2006. Komunikasi Pemasaran: Strategi dan Taktik. Bogor: Ghalia Indonesia.
- [8] Rangkuti, Freddy. 2009. Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- [9] Waloeyo, Yohan Jati. 2010. Twitter Best Social Networking. Yogyakarta: penerbit Elcom.
- [10] Yin, Robert. K. 2002. Studi Kasus: Desain dan Metode. Terjemahan. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.

#### Sumber Lain

Ardiansah Danus.

[http://www.academia.edu/9036594/Hakikat\\_Pesan\\_Dalam\\_Komunikasi](http://www.academia.edu/9036594/Hakikat_Pesan_Dalam_Komunikasi). Hakikat Pesan Dalam Komunikasi. 3 Januari 2015.

**PERILAKU DAN MODEL KOMUNIKASI PERSUASIF *FLOOR STAFF* GUARDIAN *HEALTH AND BEAUTY OUTLET* JATINANGOR TOWN SQUARE (JATOS) DALAM MENAWARKAN PRODUK SUPLEMEN**

**Rachmawati Windyaningrum<sup>1</sup>, Diwan Setiawan<sup>2</sup>**

Prodi S1 Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Desain, Universitas  
Informatika dan Bisnis Indonesia

[rachma.ningrum@unibi.ac.id](mailto:rachma.ningrum@unibi.ac.id)<sup>1</sup>, [diwansetiawan@unibi.ac.id](mailto:diwansetiawan@unibi.ac.id)<sup>2</sup>

**Abstrak**

Guardian *Health and Beauty* merupakan salah satu ritel farmasi terbesar di Indonesia. *Outlet* yang digolongkan dalam *modern drugs store* memiliki segmentasi pasar khusus. Sebagai pendukung penjualan produk, *Outlet* Guardian memiliki pelayanan yang sangat baik dengan memfungsikan *Floor Staff* yang tereduksi untuk melayani konsumen, termasuk menawarkan produk suplemen. Penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan perilaku dan model komunikasi persuasif *Floor Staff* Guardian dalam menawarkan produk suplemen pelanggan ibu-ibu, *Floor Staff* Guardian dan pelanggan mahasiswa perempuan, serta *Floor Staff* Guardian dalam melayani pelanggan pria. Metodologi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif deskriptif. Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara observasi non partisipan dan studi pustaka, sedangkan teknik analisis data menggunakan pendekatan Miles dan Huberman. Untuk keabsahaan data dilakukan dengan uji triangulasi data. Hasil penelitian menunjukkan perilaku komunikasi persuasif yang dilakukan *Floor Staff* dalam menawarkan produk suplemen dengan melayani terlebih dahulu pelanggan ibu-ibu bertindak sebagai konsultan kesehatan. Perilaku *Floor Staff* Guardian kepada pelanggan mahasiswa perempuan, tidak atraktif dan cenderung berkomunikasi sebagai pelayan. *Floor Staff* Guardian dalam menawarkan produk suplemen kepada pelanggan pria berkomunikasi cenderung agresif dan atraktif.

**Kata Kunci:** *Floor Staff*, Komunikasi, Persuasif, Perilaku

**Abstract**

*Guardian Health and Beauty is one of the largest pharmaceutical retailers in Indonesia. Outlets classified in modern drugs stores have special market segmentation. As a supporter of product sales, Guardian Outlet has excellent service by enabling the educated Floor Staff to serve customers, including offering supplement products. This study aims to describe the behavior and persuasive communication model of Floor Staff Guardian in offering supplement product of customer of mothers, Floor Guardian Staff and female student customers, and Floor Staff Guardian in serving male customers. The methodology used in this research is descriptive qualitative approach. Data collection techniques were conducted by non-participant observation and literature study, while data analysis techniques using Miles and Huberman approach. For data validity is done by triangulation data test. The results showed persuasive communication behavior done by Floor Staff in offering supplements product by serving first customer mothers act as health consultant. The behavior of the Guardian Floor Staff to female students is not attractive and tends to communicate as a waiter. The Guardian Floor staff in offering supplement products to male communicating customers tend to be aggressive and attractive.*

**Keywords: Floor Staff, Communication, Persuasive, Behavior**

## 1. Pendahuluan

### 1.1 Latar Belakang

Komunikasi persuasif sebagai representasi komunikasi yang sering dijumpai dalam kehidupan sehari-hari untuk mencapai tujuan dengan cara membujuk, merayu, dan mengajak. Perilaku ini sering dilakukan terutama untuk meningkatkan produktivitas penjualan suatu produk. Seperti ditemukan pada perusahaan yang bergerak ritel farmasi, dengan memiliki banyak *outlet* penjualan produk kesehatan dan kecantikan, sering dijumpai perilaku komunikasi persuasif. Menurut Ilardo (1981) dalam (Soemirat dan Suryana, 2014) mendefinisikan persuasi sebagai proses komunikatif untuk mengubah kepercayaan, sikap, perhatian atau perilaku baik secara sadar maupun tidak dengan menggunakan kata-kata dan pesan nonverbal.

Salah satu perusahaan ritel farmasi yang menggunakan perilaku komunikasi persuasi, yakni Guardian *Health and Beauty*. Guardian *Health and Beauty* merupakan salah satu ritel farmasi terbesar di Indonesia. Sebagai ritel farmasi terbesar di Indonesia, *Outlet* Guardian dapat digolongkan dalam *Outlet* yang dikenal dengan istilah *modern drugs store*. *Modern drugs store* ini memiliki segmentasi pasar khusus yang ditunjukkan manajemen Guardian, dengan keberadaan penempatan *Outlet* pun diperhitungkan secara matang. *Outlet* Guardian memiliki segmentasi pasar yang cenderung diperuntukkan bagi masyarakat kelas menengah ke atas dan berpendidikan tinggi. Hal ini membuat penempatan *Outlet* Guardian berada di mall-mall kota besar di Indonesia. Selain penempatan *outlet* yang berada di dalam mall dengan berbentuk *outlet*, dari segi produk diperjualkan pun tergolong barang-barang yang jarang ditemui di *outlet* pada umumnya.

Sebagai pendukung penjualan produk, *Outlet* Guardian mempekerjakan sebagian perempuan mampu meningkatkan penjualan dan pencapaian target *outlet* tersebut. perempuan yang diperkerjakan berada diposisi *Floor Staff*. *Floor Staff* dituntut untuk dapat menawarkan jasa pelayanan kepada pelanggan. Pelayanan yang diberikan selain menawarkan produk, mereka membantu pelanggan untuk memberikan saran produk-produk yang dibutuhkan para pelanggan. *Floor Staff* kerap difungsikan sebagai pintu depan marketing produk yang dihasilkannya. Mereka juga kerap disebut sebagai ujung tombak penjualan produk, terutama produk-produk khusus maupun produk baru.

Keberadaan *Floor Staff* ini pun sangat dibutuhkan pada mall yang berada di kelas menengah ke bawah. Seperti, *Outlet* Guardian yang berada di Jatinangor Town Square yang notabene mall terbesar satu-satunya di kawasan Jatinangor Kabupaten Sumedang. Keberadaan *Outlet* Guardian di dalam Jatinangor Town Square (Jatos) dapat membantu memenuhi kebutuhan masyarakat ekonomi tingkat menengah ke atas di daerah Jatinangor. Memang pada dasarnya

Jatinangor merupakan kawasan pendidikan yang hampir sebagian terdapat mahasiswa yang berasal dari Jakarta. Mahasiswa tersebut di kota asalnya memang sudah terbiasa dengan keberadaan *modern drugs store* dalam mall, sehingga keberadaan *Outlet Guardian* dalam Jatos dapat sangat membantu memenuhi kebutuhan obat-obatan mahasiswa tersebut.

Memang keberadaan *Outlet Guardian* di Jatos menjadi alternatif tempat membeli obat atau keperluan kesehatan tubuh saat orang-orang sedang bermain atau berbelanja di mall. Karena letaknya di dalam mall, maka kisaran harga di *Outlet* ini tergolong "tinggi". Hal itu bagi orang-orang yang memiliki tingkat ekonomi menengah ke atas menimbulkan rasa *prestise* yang tinggi. Sedangkan bagi orang-orang yang tidak terbiasa membeli obat atau keperluan kesehatan tubuh di *Outlet Guardian*, maka diperlukan *Floor Staff* yang dapat membantu mengenalkan produk-produk dan menawarkan hingga terjadi pembelian produk tersebut.

Hadirnya *Floor Staff* di *Outlet Guardian* dapat menarik pembeli untuk datang dan berbelanja di *Outlet* tersebut. *Floor Staff* yang dihadirkan berusia sekitar 18-30 Tahun, berpenampilan menarik dan secara nonverbal *Floor Staff* tersebut *bermake up* serta berpakaian seragam rapi dengan rok yang diatas lutut. *Floor Staff Outlet* ini pun dibekali oleh beberapa pengetahuan terutama pengetahuan produk "*knowledge of product*" terutama untuk produk suplemen, cara mendekati pelanggan, dan cara berkomunikasi untuk mempengaruhi pelanggan membeli produk suplemen yang ditawarkan. Produk suplemen di *outlet* ini merupakan produk prioritas yang memiliki nilai jual tinggi untuk mendapatkan poin bagi para *Floor Staff*. Oleh karena itu, *Floor Staff Outlet Guardian* di Jatos, memang dapat digolongkan sebagai komunikator yang komunikatif untuk menjadi konsultan kesehatan terutama produk suplemen.

*Floor Staff Outlet Guardian* pun dalam melayani pelanggan memiliki trik yang berbeda. Trik tersebut dengan menggunakan komunikasi secara interpersonal dengan teknik persuasif. Komunikasi yang dilakukan *Floor Staff Outlet Guardian* kepada pelanggan terlihat sangat personal. Hal ini dikarenakan bentuk *outlet* yang tidak terlalu luas, sehingga membuat *Floor Staff Outlet Guardian* memiliki akses yang sangat dekat dengan pelanggan. Seorang *Floor Staff Outlet Guardian* dapat pula berperan sebagai konsultan kesehatan bagi pelanggan. Sebagai konsultan kesehatan pelanggan, kepekaan pemahaman *Floor Staff* terhadap produk, jenis penanganan penyakit, hingga mampu memahami serta melihat kebutuhan yang diperlukan pelanggan menjadi pertimbangan pelanggan bila hendak membeli produk yang ditawarkan. *Floor Staff* tersebut melakukan pelayanan yang dimulai dari sapaan, membantu keperluan pelanggan, menawarkan produk prioritas (suplemen), dan hingga mengantarkan pelanggan sampai kasir. Berangkat dari pengamatan perilaku *Floor Staff* tersebut, menarik penulis untuk meneliti perilaku tersebut hingga dapat menemukan model

komunikasi persuasif apa yang mereka gunakan dalam menawarkan produk suplemen kepada calon pelanggan.

## 1.2 Fokus dan Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis memfokuskan masalah sebagai pembatasan penelitian yakni bagaimana perilaku dan model komunikasi persuasif *Floor Staff Guardian Health and Beauty Outlet Jatiningor Town Square (JATOS)* Dalam Menawarkan Produk Suplemen. Adapun pertanyaan penelitian yakni sebagai berikut:

1. Bagaimana perilaku dan model dari komunikasi persuasif *Floor Staff Guardian* dalam menawarkan produk suplemen kepada pelanggan ibu-ibu?
2. Bagaimana perilaku dan model dari komunikasi persuasif *Floor Staff Guardian* dalam menawarkan produk suplemen kepada pelanggan mahasiswa perempuan?
3. Bagaimana perilaku dan model dari komunikasi persuasif *Floor Staff Guardian* dalam menawarkan produk suplemen kepada pelanggan pria?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah,

1. Untuk menggambarkan perilaku dan model dari komunikasi persuasif *Floor Staff Guardian* dalam menawarkan produk suplemen kepada pelanggan ibu-ibu.
2. Untuk menggambarkan perilaku dan model dari komunikasi persuasif *Floor Staff Guardian* dalam menawarkan produk suplemen kepada pelanggan mahasiswa perempuan.
3. Untuk menggambarkan perilaku dan model dari komunikasi persuasif *Floor Staff Guardian* dalam menawarkan produk suplemen kepada pelanggan mahasiswa perempuan.

## 2. Tinjauan Pustaka

### 2.1 Komunikasi Persuasif

Komunikasi persuasif merupakan proses meyakinkan komunikasi dengan komunikasi yang bertujuan mengubah kepercayaan hingga perilaku komunikasi tersebut. Istilah komunikasi menurut Hovland, Janis, dan Kelly (1953) dalam (Soemirat dan Suryana, 2014) memberi batasan sebagai proses ketika seseorang (komunikator) mengoperkan stimulus atau rangsangan (biasanya berbentuk kata-kata) untuk mempengaruhi perilaku orang lain (komunikan). Sejalan dengan Hovland, Janis, dan Kelly, istilah persuasi menurut Ilardo (1981) dalam (Soemirat

dan Suryana, 2014) mengacu pada proses komunikatif untuk mengubah kepercayaan, sikap, perhatian atau perilaku baik secara sadar maupun tidak dengan menggunakan kata-kata dan pesan nonverbal.

Pesuai dapat dilakukan secara rasional dan secara emosional. Mar'at (1982) dalam (Soemirat dan Suryana, 2014) menyatakan persuasi dengan cara rasional adalah dengan melibatkan komponen kognitif pada diri seseorang dapat dipengaruhi. Aspek-aspek yang dipengaruhi dapat berupa ide ataupun konsep, sehingga menimbulkan keyakinan (*belief*). Persuasi yang dilakukan secara emosional, biasanya menyentuh aspek afeksi. Aspek simpati dan empati seseorang digugah, sehingga muncul proses senang pada diri orang yang dipersuasi.

Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa komunikasi persuasi merupakan proses komunikasi yang bertujuan untuk mempengaruhi sikap, pendapat dan perilaku seseorang baik secara verbal maupun nonverbal (Soemirat dan Suryana, 2014).

## 2.2 Model Komunikasi Persuasif

Model komunikasi persuasif dijelaskan Ronald L. Applebaum dan Karl W.E. Anatol (1974) bahwa tidak ada model yang ideal ataupun lengkap. Model pada dasarnya merefleksikan kepentingan tertentu dan asumsi-asumsi tertentu pula. Secara internal, model komunikasi persuasif terdiri atas empat unsur utama, yakni sumber (*source*), penerima (*receiver*), pesan (*message*), dan saluran (*channel*). Sumber (*source*) adalah yang berinisiatif untuk berkomunikasi. Sumber adalah pengirim atau pembicara yang melakukan secara verbal dan nonverbal. Penerima (*receiver*) adalah individu atau kelompok yang merupakan sasaran dari sumber komunikasi. Sumber bertindak untuk membuat perubahan sikap, nilai dan perilaku penerima. Pesan (*message*) adalah informasi yang dioperkan antara sumber dan penerima. Terdapat dua bentuk dasar pesan, nonverbal dan verbal. Saluran (*channel*) adalah sarana pesan mengalir antara sumber dan penerima (Soemirat dan Suryana, 2014).

Herbert W. Simons (1978) yang dikutip (Soemirat dan Suryana, 2014) menyebutkan pula mengenai model sederhana komunikasi persuasif. Proses komunikasi persuasif secara sederhana dimulai dengan bagaimana sumber memahami pesan dan menggambarkan laju internal dalam tahap parallel secara kasar untuk A dan B, sebagai berikut:

1. Tahap pemahaman, A menyeleksi berbagai alternatif pilihan dari pikiran dan perasaannya untuk disampaikan.
2. Tahap *encoding*, pesan dibentuk secara linguistik kemudian dipindahkan ke dalam stimulus fisik yang dapat berjalan melalui ruang.
3. Tahap *decoding*, B memindahkan kembali stimulus fisik ke dalam bentuk-bentuk yang disepakati, secara semantic.

4. Tahap evaluasi, B memperoleh beberapa ketidakcocokkan antara pesan yang ia terima dengan apa yang ia pikirkan dan rasakan.

Berdasarkan tahapan tersebut model sederhana komunikasi persuasif dapat disimpulkan bahwa alur komunikasi dilihat dari pengalaman A sebagai sumber memberikan stimulus pada salah satu titik hingga sampai kepada penerima (B) untuk memodifikasi sikapnya.

### 2.3 Teknik Komunikasi Persuasif

Teknik komunikasi persuasif dapat dilakukan dengan empat cara, yakni:

- a. *Acceptante device*, yaitu penyampaian pesan dengan kata-kata atau simbol-simbol komunikasi yang memberikan asosiasi yang menyenangkan. Cara ini dapat dipergunakan untuk memperoleh penerimaan (*acceptance*), kepercayaan (*confidence*), dukungan (*support*) dan partisipasi masyarakat.
- b. *Rejection*, yaitu penyampain pesan dengan kata-kata atau simbol-simbol komunikasi yang membangkitkan rasa khawatir atau takut (*fear arousing*).
- c. *Testimonial device*, yaitu pesan atau ajakan dilakukan dengan cara mentisir, kata-kata, pendapat orang-orang terkenal atau dalil-dalil penguat.
- d. *Bandwagon device*, yaitu persuasi dengan cara menyediakan *supporter* (Kertapati, 1980).

### 3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metodologi penelitian kualitatif dengan jenis deskriptif. Penelitian kualitatif dilakukan pada kondisi obyek yang alami, peneliti sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara gabungan, data yang dihasilkan bersifat deskriptif dan analisis data dilakukan secara induktif dan penelitian ini lebih menekankan makna daripada generalisasi (Sedarmayanti, 2002:33). Metode deskriptif digunakan sebagai jenis penelitian yang menitikberatkan observasi alamiah dan suasana alamiah (*natural setting*) di mana peneliti bertindak sebagai pengamat yang terjun ke lapangan (Rakhmat, 2002:25).

Teknik yang dipergunakan dalam pengumpulan data pada penelitian ini adalah observasi non partisipan, studi dokumentasi dan studi pustaka. Observasi non partisipan atau sering disebut observasi pasif menurut Sainback, 1998 (Sugiyono, 2007: 64) *means the research is present at the scene of action but does not interact or participate*. Artinya peneliti datang ke tempat kegiatan orang yang diamati, tetapi peneliti tidak berperan seperti apa yang dilakukan oleh informan. Peneliti melakukan observasi di *Outlet* Guardian Jatros selama 14 hari, setiap hari peneliti mengunjungi tempat tersebut pukul 12.00 hingga 20.00 WIB. Hal tersebut dipilih karena pada waktu tersebut *outlet* tersebut sering didatangi pelanggan.

Teknik analisis data yang digunakan adalah pendekatan analisis data menurut Miles dan Huberman (Moleong, 2007), meliputi pengumpulan data,

reduksi data, dan penarikan kesimpulan. Untuk mengetahui keabsahan data dalam penelitian ini menggunakan triangulasi data dengan cara membandingkan data yang telah ditemukan secara observasi dengan data dari sumber lain, yakni sumber kepustakaan

#### **4. Hasil dan Pembahasan**

##### **4.1 Perilaku dan Model Komunikasi Persuasif *Floor Staff* Guardian Dalam Menawarkan Produk Suplemen Kepada Pelanggan Ibu-Ibu**

*Floor Staff* Guardian dalam melakukan komunikasi kepada pelanggan ibu-ibu cenderung menempatkan dirinya sebagai konsultan kesehatan. Dengan menempatkan diri sebagai konsultan kesehatan, pelanggan ibu-ibu akan merasa diperhatikan dan merasa dibantu akan pemenuhan kebutuhan kesehatannya. Seperti, saat ada pelanggan wanita yang berusia sekitar 40 tahun atau digolongkan kepada ibu-ibu, salah satu *Floor Staff* Guardian menyambut dengan kalmiat, "Silahkan, ada yang bisa saya bantu? Cari apa Bu?". Pelanggan tersebut akan meminta tolong untuk dilayani oleh *Floor Staff* dengan cara meminta dicarikan barang yang diinginkan. *Floor Staff* Guardian pun dengan cekat mencarikan dan mengambil barang yang diinginkan pelanggan tersebut. Di saat *Floor Staff* memberikan barang yang diinginkan pelanggan tersebut, di waktu yang bersamaan *Floor Staff* Guardian mencoba menawarkan produk lain yang seperti suplemen.

*Floor Staff* Guardian menawarkan produk suplemen dengan cara memberikan saran, sehingga menempatkan dirinya sebagai konsultan kesehatan. Biasanya mereka membuka penawaran dengan cara, memberikan kalimat pancingan yang berupa pertanyaan tentang kondisi pelanggan. Pada saat dilakukan pengamatan, pelanggan tersebut sedang mencari sebuah sabun muka "Seb\*med", *Floor Staff* tersebut lalu menunjukkan tempat "Seb\*med" berada. Selagi menunjukkan tempat sabun muka tersebut, *Floor Staff* pun menawarkan suplemen untuk wajah. Komunikasi yang terjadi pada saat itu cukup memakan waktu, karena pelanggan tersebut mendengarkan penjelasan *Floor Staff* mengenai suplemen yang ditawarkan. *Floor Staff* pun menjelaskan suplemen dari jenis vitamin, bahan-bahan vitamin, dan membujuk pelanggan agar membeli. Bujukan yang dilakukan *Floor Staff* menggunakan kalimat pengukuhan, seperti, "iya Bu, kalau Ibu pake sabun muka ini dan *di barengi* dengan konsumsi vitamin ini, bisa menghilangkan jerawat dan minyak Bu..". Tak hanya pengukuhan, penawaran harga pun dikomunikasikan dengan teknik persuasif, seperti, "Bu.. *mumpung* promo *lho*, kita sekarang sedang promo 20% untuk produk ini, kalau ditempat lain *nggak* promo Bu". Dan untuk selanjutnya, keputusan tetap ada di pelanggan, yang pada saat itu pelanggan yang notabennya ibu-ibu memutuskan untuk membeli kedua produk tersebut. Proses komunikasi antara *Floor Staff* dan pelanggan ibu-ibu tergambarkan seperti gambar berikut ini,



**Gambar 1.**  
**Floor Staff Guardian Yang Sedang Berinteraksi Dengan Pelanggan Ibu-ibu**  
Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2015

Hal ini memperlihatkan bahwa pelanggan ibu-ibu lebih atraktif dan mudah tergiur akan promo harga yang pada saat itu, promo harga yang ditawarkan diskon dari 10%-20%. Memang ibu-ibu yang menjadi pelanggan Guardian tergolong ibu-ibu dengan tingkat ekonomi menengah keatas. Selain itu mereka merupakan langganan yang biasa berbelanja di *outlet* Guardian, sehingga *Floor Staff* pun tidak terlalu sulit untuk menawarkan produk suplemen, terlebih lagi sedang promo harga.

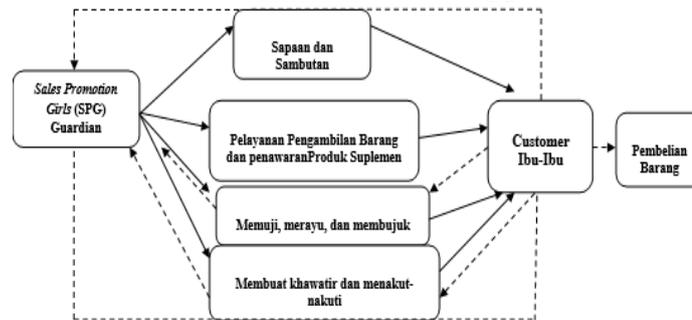
Komunikasi persuasif yang dilakukan *Floor Staff* Guardian ini lebih cenderung menggunakan teknik *acceptance device* dan *rejection device*. *Acceptance device* yaitu penyampaian pesan dengan kata-kata atau simbol-simbol komunikasi yang memberikan asosiasi yang menyenangkan. Cara ini dapat dipergunakan untuk memperoleh penerimaan (*acceptance*), kepercayaan (*confidence*), dukungan (*support*) dan partisipasi masyarakat; *rejection device*, yaitu penyampaian pesan dengan kata-kata tau simbol-simbol komunikasi yang membangkitkan rasa khawatir atau takut (*fear arousing*) (Kertapati, 1980:34).

Teknik *acceptance device* yang digunakan *Floor Staff* Guardian berupa kata-kata memuji atau merayu. Berdasarkan pengamatan yang dilakukan, *Floor Staff* Guardian mengatakan, "Bu, biar tambah maksimal perawatannya dan ibu menjadi cantik bisa pake vitamin ini. (sambil menyodor suplemen untuk wajah)". Kalimat lainnya yang dilontarkan yakni, "Bu, dicoba dulu mumpung diskon lho 20%, kalau

nanti *mah* harga normal, pasti cocok sama Ibu, karena ini kan sesuai dengan usia Ibu jadi tidak akan ada efek buruknya, malahan jadi bagus Bu”.

Kata-kata tersebut dapat membuat rasa senang dan menimbulkan kepercayaan pelanggan kepada *Floor Staff* yang menawarkan produk. Selain itu, teknik *rejection device* digunakan *Floor Staff* untuk memberi rasa khawatir jika pelanggan tersebut tidak membeli suplemen akan melewati *special price promo*. Hal ini ditandai dengan adanya kalimat, “Bu, mumpung diskon 20%, minggu kemarin saja diskonnya 30%, nanti kalau minggu depan pasti promo kita selesai.”. Ada juga kalimat yang bernada sedikit menakutkan yakni, “Iya Bu, biasanya kalau *ga dibarengin* sama suplemen, percuma Bu efeknya *nggak* lama cuma sesaat, yang ada *mah* malah susah disembuhkannya, dan kambuh lagi, kambuh lagi.”. Kalimat-kalimat tersebut sangat membantu dalam proses merangsang tindakan pelanggan untuk membeli produk. Penjelasan ini dapat digambarkan melalui model berikut ini,

**Bagan 1.**  
**Model Komunikasi Persuasif**  
***Floor Staff* Guardian dan Pelanggan Ibu-Ibu**



Keterangan: Garis putus-putus merupakan pemberian respon pelanggan kepada *Floor Staff* Guardian.

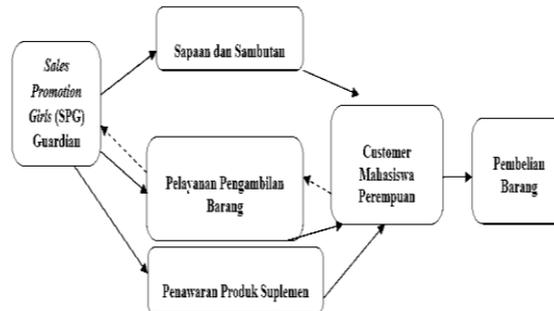
Sumber: Analisis Pengamat, 2015

#### **4.2 Perilaku dan Model Komunikasi Persuasif *Floor Staff* Guardian Dalam Menawarkan Produk Suplemen Kepada Pelanggan Mahasiswa Perempuan**

*Floor Staff* Guardian dalam melakukan komunikasi kepada pelanggan mahasiswa perempuan cenderung menempatkan dirinya sebagai pelayan. Hal ini dikarenakan komunikasi yang dilakukan pelanggan lebih bersifat instruktif ketimbang transaksional. Pelanggan yang berusia 17-26 tahun yang terlihat dari penampilannya sebagai mahasiswa. Pelanggan tersebut lebih memandang *Floor Staff* sebagai pelayan, sehingga komunikasi yang terjadi lebih instruktif. Hal ini membuat *Floor Staff* untuk menawarkan produk suplemen sedikit sulit, *Floor Staff* Guardian hanya melayani keperluan yang diinginkan pelanggan tersebut. Jika *Floor Staff* ingin menawarkan produk suplemen, biasanya mereka mencoba menawarkan produk suplemen dengan harga terjangkau. Namun, memang tak jarang *Floor Staff* tersebut tidak dipedulikan terutama hal ini dilakukan oleh pelanggan perempuan. Bagi pelanggan seperti itu memiliki pandangan bahwa pembeli adalah raja. *Motto* tersebut juga berlaku bagi *Floor Staff* Guardian. Bagi *Floor Staff*, siap membantu apa saja yang dibutuhkan oleh pelanggan, baik itu berkenaan dengan produk yang ditawarkan maupun tidak. Untuk melayani pelanggan yang demikian para *Floor Staff* hanya mendiamkan saja setelah memberikan sapaan. Terkadang *Floor Staff* tersebut hanya mengawasi para pelanggan ini yang dianggap "sok berkuasa" dan "sok memerintah". Tidak hanya itu mereka menghadapi pelanggan yang berperilaku tidak mengenakkan, biasanya akan menunjukkan ekspresi kekesalan yang cukup kentara, dan biasanya memberikan kode atau simbol kepada *Floor Staff* lainnya dengan saling memandang.

Oleh karenanya para *Floor Staff* biasanya hanya menyapa dan bertanya apa yang menjadi keinginan. Selanjutnya *Floor Staff* menunjukkan letak produk tersebut. Bagi *Floor Staff* yang mencoba menawarkan suplemen, biasanya mereka mencoba menawarkan disaat pelanggan sedang memilih atau melihat-lihat produk. Akan tetapi tak jarang *Floor Staff* tersebut saat mencoba menawarkan mendapat penolakan dari pelanggan, dan pelanggan hanya ingin dilayani untuk produk yang dicarinya. Hal ini membuat para *Floor Staff* Guardian cenderung malas untuk menawarkan produk suplemen kepada pelanggan seperti ini. Para *Floor Staff* hanya melayani pengambilan barang dan mengawasi gerak-gerik pelanggan. Adapun model komunikasi yang dilakukan *Floor Staff* Guardian dalam menghadapi pelanggan mahasiswa perempuan dapat digambarkan sebagai berikut,

## Bagan 2. Model Komunikasi Persuasif *Floor Staff Guardian* dan Pelanggan Mahasiswa Perempuan



Keterangan: Garis putus-putus merupakan pemberian respon pelanggan kepada *Floor Staff Guardian*.

Sumber: Analisis Pengamat, 2015

### 4.3 Perilaku dan Model Komunikasi Persuasif *Floor Staff Guardian* Dalam Melayani Pelanggan Pria

*Floor Staff Guardian* dalam melakukan komunikasi kepada pelanggan pria cenderung agresif dan atraktif dalam berkomunikasi. *Floor Staff Guardian* tidak sungkan untuk langsung menyapa sekaligus mencoba menawarkan suplemen. *Floor Staff Guardian* tersebut biasanya menyapa dengan kalimat sambutan, dan pelanggan pria ini langsung menanyakan produk yang dicarinya. *Floor Staff Guardian* pun tanpa sulit langsung mengantarkan ke tempat produk yang dituju. Pada saat pengamatan berlangsung, pelanggan laki-laki ini tergolong berada di usia 20-30 tahunan. Dari penampilannya mereka cenderung laki-laki pekerja kantoran dan dapat dikatakan pria metroseksual. Hal ini terlihat dari penampilan yang rapi, menarik dan dari bentuk badan terlihat atletis.

Melihat pelanggan dengan gelagat seperti itu bagi *Floor Staff Guardian* tidak sungkan untuk menyapa sekaligus mencoba menawarkan suplemen. *Floor Staff Guardian* tersebut biasanya menyapa dengan kalimat sambutan, dan pelanggan pria ini langsung menanyakan produk yang dicarinya. Selama pengamatan berlangsung, pengamat melihat bahwa pelanggan pria ini memang sengaja mencari suplemen. Saat melakukan interaksi dengan pelanggan pria, *Floor Staff* ini cenderung menggunakan bahasa nonverbal yang sangat menonjol, terlihat dari mata yang selalu menatap pelanggan, senyuman yang tiada henti, nada suara yang lebih rendah dan sedikit manja, hingga jarak yang begitu dekat. Para *Floor Staff* ini pun sesekali menanggapi pertanyaan dari pelanggan pria dengan sedikit candaan.

Ketika para pelanggan pria hendak mencapai sebuah keputusan pembelian agak lama. Mereka lebih memilih untuk mendengarkan penjelasan *Floor Staff* Guardian terlebih dahulu menawarkan beberapa suplemen dengan jenis yang sama, tetapi merek dan harga berbeda. Setelah ditawarkan beberapa suplemen oleh *Floor Staff*, tidak langsung membuat pelanggan ini membelinya. Hal ini dapat terlihat dalam gambar berikut ini,



**Gambar 3. *Floor Staff* Guardian Yang Sedang Berinteraksi Pelanggan Pria**

Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2015

Dari pengamatan yang terlihat pelanggan pria ini malah pergi dan melihat produk-produk lainnya terlebih dahulu. Setelah itu, biasanya mereka kembali dan memanggil *Floor Staff* untuk melakukan kesepakatan pembelian pada produk yang telah ditawarkan dengan mencoba meyakinkan *Floor Staff* jika barang yang ditawarkan memiliki efek yang bagus. Untuk meyakinkan kembali, biasanya *Floor Staff* Guardian meyakinkan dengan berkata, "iya beneran Kak, itu lebih bagus, harga pun memang tidak mahal, coba saja Kakak bandingkan di Paris Van Java. Dan kita memang sedang diskon Kak, kalau saja minggu kemarin diskonnya sampe 30% lho". Kalimat tersebut digunakan salah satu *Floor Staff* untuk kembali meyakinkan pelanggan pria tentunya dengan sedikit nada manja dan memelas. Dengan waktu yang cukup lama akhirnya pelanggan pria tersebut membeli produk yang ditawarkan. Kebanyakan pelanggan pria yang berkunjung ke *outlet* Guardian mereka memang mencari suplemen atau suplemen untuk stamina dan pembentukan tubuh. Oleh karenanya para *Floor Staff* Guardian tidak jarang langsung menawarkan produk suplemen yang memiliki poin penjualan lebih tinggi terlebih dahulu. Jika produk tersebut mendapatkan penolakan maka, *Floor Staff* dengan cekatan menawarkan produk alternatif yang sejenis dengan merek dan harga yang berbeda.



**Gambar 4. Floor Staff Guardian Yang Sedang Memberikan Dukungan Untuk Pengambilan Keputusan Pembelian**

Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2015

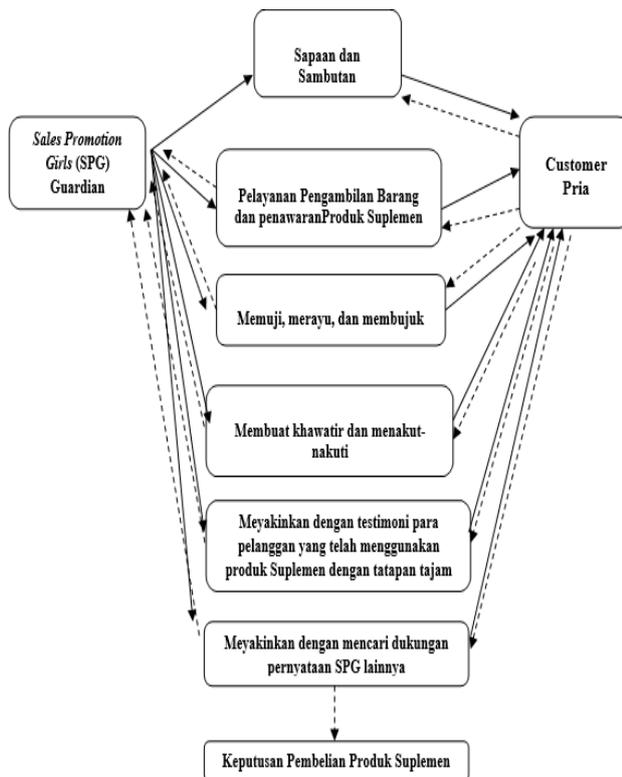
Dari perilaku komunikasi yang dilakukan *Floor Staff Guardian* ini, bila dilihat dari teknik persuasif maka *Floor Staff* ini menggunakan empat teknik persuasif. Teknik tersebut adalah *acceptance device*, *rejection device*, *testimonial device*, dan *bandwagon device*. Dilihat dari teknik *acceptance device* dan *rejection device* *Floor Staff Guardian* melakukan teknik tersebut sama seperti pada saat berinteraksi dengan pelanggan Ibu-ibu, hanya saja *Floor Staff Guardian* lebih agresif dengan bahasa nonverbalnya. Sedangkan untuk teknik *testimonial device*, yang merupakan teknik persuasif dengan pesan/ajakan dilakukan dengan cara mensitir, kata-kata, pendapat orang-orang yang terkenal, atau dalil-dalil penguat (Kertapati, 1980). Para *Floor Staff Guardian* mencontohkan dengan testimoni para pelanggan yang terlebih dahulu telah mengkonsumsi suplemen tersebut. Mereka pun mengeluarkan penguat dengan kalimat, "Benaran Kak, ini produknya bagus udah banyak yang *pake*, artis-artis juga *pake*. Ini *emang* susu untuk pembentukan tubuh, kalau kakak *ngegym pakenya* susu ini. Sama kok Kak, artis Z\*ck Lee mantan suami Naf\* Urb\*h juga *pake* ini, malah dia sama yang aminonya Kak".

Teknik seperti itu dapat mempengaruhi keputusan membeli bagi para pelanggan pria terutama produk yang berkaitan dengan bentuk tubuh dan stamina. Apabila teknik tersebut masih belum dapat mempengaruhi keputusan

untuk membeli, maka *Floor Staff* Guardian menggunakan teknik *bandwagon device*, persuasi dengan cara menyediakan *supporter* (Kertapati, 1980). *Supporter* yang dimaksud adalah *Floor Staff* Guardian mencoba meyakinkan pelanggan pria ini dengan meminta dukung dari *Floor Staff* lainnya. *Floor Staff* lainnya tersebut akan mendukung dengan cara mengiyakan pernyataan dan penjelasan *Floor Staff* sebelumnya.

Untuk lebih jelas mengenai proses komunikasi persuasif yang dilakukan oleh *Floor Staff* Guardian kepada pelanggan pria dapat digambarkan melalui model berikut ini,

**Bagan 3. Model Komunikasi Persuasif  
*Floor Staff* Guardian dan Pelanggan Pria**



Sumber: Analisis Pengamat, 2015

Keterangan: Garis putus-putus merupakan pemberian respon pelanggan kepada *FLOOR STAFF* Guardian.

## 5. Penutup

### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Perilaku komunikasi persuasif *Floor Staff Guardian* kepada pelanggan ibu-ibu dalam menawarkan produk suplemen cenderung menempatkan dirinya sebagai konsultan kesehatan. Dengan menempatkan diri sebagai konsultan kesehatan, pelanggan ibu-ibu akan merasa diperhatikan dan merasa dibantu akan pemenuhan kebutuhan kesehatannya. Model yang ditemukan dalam perilaku komunikasi persuasif tersebut melibatkan tiga tahap proses persuasif, yakni sapaan dan sambutan; pelayanan pengambilan barang dan penawaran produk suplemen; memuji, merayu, dan membujuk, membuat khawatir dan menakut-nakuti calon pelanggan.
2. Perilaku komunikasi persuasif *Floor Staff Guardian* kepada pelanggan mahasiswa dalam menawarkan produk suplemen perempuan cenderung menempatkan dirinya sebagai pelayan. Hal ini dikarenakan komunikasi yang dilakukan pelanggan lebih bersifat instruktif ketimbang transaksional. Model yang ditemukan dalam perilaku komunikasi persuasif tersebut yakni sapaan dan sambutan; pelayanan pengambilan barang dan penawaran produk suplemen kepada calon pelanggan.
3. Perilaku komunikasi persuasif *Floor Staff Guardian* kepada pelanggan pria dalam menawarkan produk suplemen cenderung agresif dan atraktif dalam berkomunikasi. Model yang ditemukan dalam perilaku komunikasi persuasi melibatkan enam tahap yang mempengaruhi hingga keputusan pembelian produk. Tahapan tersebut yakni, sapaan dan sambutan; pelayanan pengambilan barang dan penawaran produk suplemen; memuji, merayu, dan membujuk; membuat khawatir dan menakut-nakuti calon pelanggan; meyakinkan dengan testimoni para pelanggan; meyakinkan dengan mencari dukungan *Floor Staff* lainnya.

## 5.2 Saran

Adapun saran dalam penelitian ini adalah perlu dilakukan penelitian sejenis dengan metode studi kasus dan wawancara mendalam untuk mengeksplorasi komunikasi persuasif yang dilakukan karyawan Guardian Health and Beauty dalam meningkatkan penjualan, terutama untuk strategi komunikasi secara artifaktual baik secara tata rias, penampilan berpakaian, dan *body language* yang dipergunakan. Saran praktis dari penelitian ini adalah perusahaan lebih memperhatikan pengembangan keterampilan komunikasi *Floor Staff* yang merupakan pintu terdepan penjualan produk. Pengembangan tersebut diantaranya: *product knowledge* mulai merek, kegunaan produk, alternatif produk; serta *attitude* melalui komunikasi nonverbal terutama ekspresi wajah sudah selayaknya lebih ramah tanpa membedakan jenis kelamin ataupun tampilan calon pelanggan.

### Daftar Pustaka

- Kertapati, Ton. 1980. *Bunga Rampai Azas-azas Penerangan dan Komunikasi*. Jakarta: Bina Aksara.
- Rakhmat, Jalaluddin. 2002. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Sedarmayanti. 2002. *Metodologi Penelitian*. Bandung: Mandar Maju.
- Soemirat, Soleh dan Asep Suryana. 2014. *Komunikasi Persuasif*. Tangerang Selatan: Penerbitan Univertas Terbuka.
- Sugiyono. 2007. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. 1997. *Strategi Pemasaran, Cetakan Pertama, Edisi Kedua*. Yogyakarta: Penerbit Andi.