

## **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

Pada bab empat ini, akan menjelaskan mengenai data-data yang sudah peneliti kumpulkan dan dapatkan dari hasil wawancara kepada beberapa peran yang ada di Titiktemu.co.id. Setelah melakukan wawancara kepada 3 informan yang peneliti pilih, peneliti menanyakan sesuai dengan pedoman wawancara yang sudah peneliti susun berdasarkan 2 konsep yang peneliti gunakan untuk membuat pertanyaan lalu menanyakan kepada 3 informan tersebut.

Selain itu juga hasil dari analisis yang sudah peneliti lakukan di bab-bab sebelumnya, setelah melakukan wawancara peneliti tentu saja melakukan penafsiran atau interpretasikan kepada data wawancara yang sudah didapatkan, serta mengelompokkan ke dalam konsep-konsep yang memang ingin diinterpretasikan oleh peneliti. Pada saat melakukan sesi wawancara ini dilakukan oleh peneliti bersamaan dengan 3 informan pilihan peneliti yang sesuai dengan kriteria terhadap analisis yang peneliti lakukan pada saat ini.

Kegiatan wawancara yang peneliti lakukan ialah melalui daring berupa *zoom / google meet* selain itu juga dilakukan melalui media sosial *Whatsapp*, peneliti menggunakan *zoom / google meet* dan media sosial ini agar tidak memakan waktu yang cukup banyak dan tentu saja lebih fleksibel dan informan bersedia dalam melakukan wawancara secara *online* ini. Tujuan dari wawancara ini tentu saja peneliti ingin mendapatkan jawaban, data dan informasi lebih terakit strategi komunikasi persuasif apa yang digunakan dan dilakukan oleh Titiktemu.co.id dalam membangun kepercayaan dan mempengaruhi klien atau Masyarakat yang ingin melakukan konsultasi dengan Titiktemu.co.id sendiri.

Setelah melakukan wawancara peneliti tentu saja akan melakukan interpretasi atau menerapkan terhadap data-data wawancara yang sudah didapatkan dengan cara mengelompokkan ke dalam 2 konsep yang peneliti gunakan pada bab 2 dan menggunakannya pada pedoman wawancara yaitu konsep Strategi Komunikasi dan Strategi Komunikasi Persuasif sesuai dengan tujuan penelitian ini. Kemudian, jawaban dari masing-masing informan akan dijabarkan sebagai hasil wawancara, selain itu pada pembahasan akhir di setiap konsep akan dilakukan

penjabaran temuan dari setiap informan dalam bentuk tabel atau lainnya agar memudahkan pembaca lain dalam memahami data dan informasi penelitian ini.

Pada dasarnya pemilihan informan ini pada penelitian ini adalah hasil dari interpretasi dan penjabaran dari jawaban-jawaban yang sudah didapatkan sehingga kemungkinan besar akan berbeda dengan penelitian yang belum pernah ada ataupun sejenis dengan penelitian ini. Adapun hasil dari penelitian ini ialah menghasilkan strategi komunikasi dan strategi komunikasi persuasif yang sudah dilakukan kepada 3 informan tersebut seperti, perencanaan, tahap pemilihan pesan apa yang ingin disampaikan dan mengubah sifat atau pandangannya dan dapat membangun kepercayaannya dan evaluasi dari apa yang sudah diberikan.

Strategi komunikasi persuasif yang dilakukan oleh Titiktemu.co.id ini juga ingin membawakan hasil dan dampak yang positif bagi semua yang melihat dan mengetahui Titiktemu.co.id sebagai jasa konsultasi *online* yang memiliki beberapa jasa seperti psikologi, keuangan, bisnis, karier, dan lainnya. Adanya keterangan dalam strategi komunikasi dan strategi komunikasi persuasif yang dihasilkan dari ke 3 informan berdasarkan jawaban dan sudut pandang masing-masing informan pada saat sesi wawancara. Mungkin adanya strategi komunikasi ini dapat membantu informan dalam menjalankan dan mengenalkan Titiktemu.co.id kepada seluruh masyarakat dan membantu klien untuk menyelesaikan permasalahan dan diberikan solusi pada saat konsultasi.

#### 4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian



Gambar 4.1. Logo Titiktemu.co.id (Website Titiktemu.id, 2024)

Titiktemu.co.id adalah jasa konsultasi yang bergerak di beberapa bidang konsultasi seperti konsultasi psikologi, keuangan, bisnis dan karier. Titiktemu.co.id sendiri ini sudah berjalan selama hampir empat tahun *di mana* ia memulai membuka jasa konsultasinya pada tahun 2020 bertepatan dengan masa pandemi *Covid-19*. Titiktemu.co.id sendiri memiliki tujuan yang *di mana* ia membangun *marketplace*

konsultasi berbasis *online* yang mempertemukan dan memudahkan klien dan konsultan profesional untuk melakukan konsultasi dalam segala hal memecahkan masalah. Titiktemu.co.id adalah jasa konsultasi *online* yang memiliki harga yang cukup murah di antara jasa konsultasi lainnya, informasi ini berdasarkan dari CEO Titiktemu.co.id sendiri pada saat peneliti sedang melaksanakan magang di Titiktemu.co.id.

### **Informan Penelitian**

Penelitian ini mendeskripsikan bagaimana strategi komunikasi dan strategi komunikasi persuasif yang dilakukan oleh Titiktemu.co.id dalam membangun kepercayaan dan mengubah sikap ataupun sudut pandang klien yang ingin melakukan konsultasi dengan jasanya. Strategi yang dilakukan oleh Titiktemu.co.id tentu saja berbeda dengan jasa konsultasi lainnya dalam membentuk perencanaan, pesan dan lainnya di media sosialnya, pada penelitian ini terdapat 3 informan yang terpilih, sesuai kriteria dan bersedia untuk melakukan wawancara. 3 informan ini sudah ditentukan di BAB III di metode penelitian yang sudah ada guna memenuhi tujuan dari hasil analisis penelitian ini.

Informan pada penelitian ini adalah, Aisyah Humaerah informan 1, Windy E P informan 2, dan Jericho informan 3, 3 informan ini adalah bagian dari Titiktemu.co.id yang sudah berdiri sejak tahun 2020 hingga saat ini tahun 2024. Informan 1 adalah CEO dari Titiktemu.co.id, kemudian informan 2 adalah CMO dari Titiktemu.co.id, dan informan ke 3 adalah *Tech Lead* dari Titiktemu.co.id. Ke 3 informan ini adalah yang membantu peneliti untuk memenuhi analisis dan data yang memang peneliti belum temukan pada saat itu, adanya ke 3 informan ini dapat memberikan jawaban yang sesuai dengan pedoman wawancara yang sudah peneliti susun sesuai dengan konsep pada BAB II di penelitian ini, sebagai berikut penjelasan dari masing-masing informan:

#### 1. Informan 1

Informan pertama adalah Aisyah Humaerah yang berumur 30 tahun serta tinggal di daerah Jakarta Selatan, Aisyah Humaerah ini biasa dipanggil dengan sebutan Aisyah atau Ais, peneliti sendiri memanggil dengan 2

sebutan tersebut. Aisyah ini adalah *CEO (Chief Executive Officer)* dari Titiktemu.co.id tempat *di mana* para masyarakat dapat melakukan konsultasi sesuai dengan kebutuhan. Informan 1 ini dipilih karena sesuai dengan kriteria informan yang sudah ditentukan di awal dan mengetahui lebih mengenai Titiktemu.co.id ini.

2. Informan 2

Informan kedua adalah Windy E P yang berumur 30 tahun yang tinggal di daerah Tangerang. Windy E P ini biasa di panggil Windy, peneliti sendiri memanggil informan ke 2 ini adalah Ka Win, karena informan 2 ini adalah mentor peneliti di tempat magang peneliti saat ini. Windy E P ini adalah *CMO (Chief Marketing Officer)* dari Titiktemu.co.id yang *di mana* ia memimpin tim *marketing* dan sosial media dalam menjalankan konten, promosi dan jenis lainnya di Titiktemu.co.id sendiri. Informan 2 ini dipilih karna memang sesuai dengan kriteria dan mengetahui lebih dalam mengenai Titiktemu.co.id dalam melakukan strategi komunikasi untuk setiap media sosial yang digunakan oleh Titiktemu.co.id.

3. Informan 3

Informan ke 3 adalah Jericho yang berumur 23 tahun serta tinggal kota Surabaya, Jericho ini biasa dipanggil dengan sebutan Jericho, *di mana* peneliti memanggilnya dengan Kak Jericho. Informan 3 ini dipilih sesuai dengan kriteria yang sudah peneliti tetapkan di Bab sebelumnya walaupun posisinya sebagai *Tech Lead* atau yang memang focus dalam mengembangkan teknologi, informan ini memiliki posisi di Titiktemu.co.id sebagai Tech Lead yang *di mana* ia sendiri memiliki fokus pekerjaan yang membuat dan mengatur *Website* Titiktemu.co.id.

Tabel 4.1. Deskripsi Umum Informan

Deskripsi	Aisyah Humaerah (Informan 1)	Windy E P (Informan 2)	Jericho (Informan 3)
Usia	30	30	23
Domisili	Jakarta Selatan	Tangerang	Surabaya
Jabatan	Chief Executive Officer (CEO)	Chief Marketing Officer (CMO)	Tech Lead

Sumber: Hasil Olahan Peneliti

## 4.2. Hasil dan Pembahasan

### 4.2.1. Klien Titiktemu.co.id di Instagram

Titiktemu.co.id adalah jasa konsultasi *online* yang memiliki 2 klien dalam perusahaannya, klien pertama yang ia layani dan ada pada jasanya itu adalah ahli konsultasi pada jasa yang sudah ia sediakan, yang *di mana* ia juga mewadahi ahli konsultasi sebagai klien pertamanya untuk membantu dan mengembangkan usaha jasa konsultasi yang ia sediakannya ini. Ahli konsultasi ini memiliki tugas dan pekerjaan untuk dapat membantu para masyarakat dalam menyelesaikan dan membutuhkan penanganan yang dialaminya.

Selain itu Titiktemu.co.id memiliki klien yang kedua yaitu klien atau *customer* yang ia dapatkan dari hasil memberikan konten, mengirim pesan, informasi dan memberikan promosi yang ia adakan di Instagramnya sehingga muncullah klien atau *customer* yang ingin melakukan konsultasi kepada jasa dan ahli konsultasinya tersebut. Titiktemu.co.id sendiri di sini sebagai *persuader* yang di mana ia menyampaikan konten, pesan informasi dan membuka lowongan kepada ahli konsultasi dan klien yang ingin melakukan konsultasi, dan *persuade* dari Titiktemu.co.id ini ialah ahli konsultasi dan klien (masyarakat yang ingin berkonsultasi kepada Titiktemu.co.id dan ahli).

### 4.2.2. Proses Membangun Kepercayaan Titiktemu.co.id di Instagram

Titiktemu.co.id sendiri memiliki cara tersendiri dalam membangun dan membentuk kepercayaan setiap klien yang ingin melakukan konsultasi kepada, dengan ada strategi komunikasi yang ia rencanakannya ini memungkinkan Titiktemu.co.id dapat memiliki tujuan dan tertata rapi dalam membangun kepercayaan kliennya. Di mana ia membangun kepercayaan kliennya dengan cara, sebagai berikut:

1. Rasa Aman: Titiktemu.co.id dalam memberikan rasa aman dan nyaman kepada kliennya ini ia menjaga dan melayani setiap klien dengan baik, yang *di mana* dari hasil catatan konsultasi setiap klien dapat terjaga dengan baik

dan rapih, Titiktemu.co.id pun tidak mengetahui apa saja permasalahan yang dialami oleh kliennya, karena yang mengetahuinya hanya ahli konsultasi dan kliennya itu sendiri.

2. Menepati Janji: Titiktemu.co.id dalam membangun kepercayaan ini ia memberikan janji yang tidak berlebihan dan menepati sesuai apa yang sudah diucapkan oleh Titiktemu.co.id sendiri kepada klien lama maupun calon kliennya, sehingga dapat memupuk kepercayaan klien.
3. Membuat Konten *Relate*: Dalam merencanakan strategi komunikasi persuasif ini, Titiktemu.co.id terlebih dahulu mencari konten-konten yang memang sesuai dan *relate* dengan keadaan setiap klien atau keadaan yang memang sedang berjalan, *di mana* Titiktemu.co.id ini juga membuat konten sesuai dengan catatan hasil konsultasi setiap kliennya yang memungkinkan *relate* dengan masyarakat lainnya.

#### 4.2.3. Strategi Psikodinamika

Dalam merencanakan strategi komunikasi persuasif tentu saja memiliki bentuk komunikasi yang ingin dituju dan dijadikan sebagai target dalam mempengaruhi dan mengubah sikap maupun pandangan seseorang dengan memberikan pesan, informasi maupun konten yang sudah direncanakannya. Berdasarkan pernyataan informan 1 yang sudah diwawancarai, mengenai bentuk strategi komunikasi persuasif yang dapat mengubah sikap dan pandangannya itu dengan memberikan edukasi kepada klien dengan cara mengadakan *webinar* sehingga klien yang dituju oleh Titiktemu.co.id dapat terkena dampak dan *aware* akan permasalahan dirinya.

*“Kalau untuk mengubah sikap pandangan ke klien itu kita mungkin nggak secara langsung, jadi kita lewat edukasi terus habis itu melalui webinar-webinar, plus edukasi kalau emang mereka aware dengan punya masalah seperti itu dan willing buat konsultasi.” (Aisyah Humaerah, Hasil Wawancara 8 Mei 2024).*

Informan 2 pun menjelaskan mengenai bentuk strategi komunikasi persuasif apa yang ia gunakan untuk mengubah sikap dan pandangannya kliennya. Ia menjelaskan lebih memberikan sebuah perspektif kepada klien bahwa dalam

menjalankan sebuah kehidupan itu tidak tertuju dengan satu tujuan saja, jadi ia tidak terlalu dan tidak selalu menggunakan bentuk strategi komunikasi persuasif psikodinamika ini.

*“Strategi komunikasi persuasif yang dilakukan Titiktemu.co.id itu dalam bentuk psikodinamika. enggak juga. Tapi lebih kepada memberikan banyak perspektif supaya mereka punya lebih banyak pandangan hidup jadinya mereka gak terpatok hanya pada satu pandangan hidup atau pada satu prinsip aja yang yang sebenarnya itu belum tentu benar atau salah.” (Windy E P, Hasil Wawancara 13 Mei 2024).*

Informan 3 juga menambahkan pernyataannya terkait bentuk strategi komunikasi persuasif psikodinamika apa yang digunakannya dalam mengubah sikap, pandangan dan lainnya ketika Titiktemu.co.id merencanakan pesan ataupun informasi kepada klien melalui media sosialnya, ia mengatakan bahwa ingin lebih memberikan arahan kepada klien bahwa klien dapat terbuka dengan konsultan terkait permasalahannya, dan juga melengkapi dari pernyataan informan 2 terkait Titiktemu.co.id tidak terlalu menggunakan bentuk komunikasi untuk mengubah sikap dan pandangnya, melainkan dapat membuat sebuah pandangan baru akan dirinya.

*“Sebenarnya kita itu lebih mengarahkan klien untuk bisa terbuka sama pandangan lain. Kita itu bukan seratus persen mengubah pandangan klien tapi ke menjaga dan membuka sisi psikologis klien untuk bisa dapat perspektif baru.” (Jericho, Hasil Wawancara 15 Mei 2024).*

Dapat disimpulkan dari 3 pernyataan informan mengenai bentuk strategi komunikasi persuasif apa yang ia gunakan dalam mengubah sikap dan pandangan setiap klien, menyatakan bahwa Titiktemu.co.id tidak terlalu dan tidak sering menggunakan bentuk komunikasi tersebut, melainkan ia ingin memberi dan membentuk sebuah pandangan yang baik dan baru kepada kliennya. Serta untuk mengubah, maupun memberikannya ia mengadakan *webinar* yang dapat mengedukasi setiap kliennya.

#### **4.2.4. Strategi Sosiokultural**

Selain bentuk komunikasi secara psikodinamika, adapun bentuk komunikasi sosiokultural yang memiliki tujuan dalam mengubah sikap atau

pandangan seseorang di luar kendali dirinya sendiri, *di mana* Titiktemu.co.id ini dapat mengubah kliennya untuk melakukan konsultasi dan mendapatkan pengetahuan baru darinya yang ia sebarkan melalui konten maupun *webinar* yang ia adakan. Berdasarkan pernyataan informan 1 bahwa bentuk komunikasi yang ia lakukan itu adalah *existing customer*, *di mana* setiap yang sudah melakukan konsultasi di Titiktemu.co.id ini tidak secara langsung atau disadari bahwa adanya perubahan dari dirinya, sehingga ia mereka efek tersendiri ketika sudah melakukan konsultasi di Titiktemu.co.id.

*“Kalo untuk kegiatan yang tampak disadari sebenarnya dari lebih ke existing customer, jadi kayak yang udah ngerasain konsultasi pasti ada hal yang berubah cara pandangya dia. Merasakan efek dari konsultasi itu sendiri gitu Jadi ada positif efeknya.” (Aisyah Humaerah, Hasil Wawancara 8 Mei 2024).*

Adapun pernyataan dari informan 2, *di mana* sosiokultural ini memang dapat mengubah banyak sikap atau pandangan seseorang terkait apa yang sudah ia dapatkan secara tidak langsung. Ia menjelaskan bahwa Titiktemu.co.id memiliki strategi *stocky* yang *di mana* keadaan di luar sana tidak dapat mempengaruhi kedirinya ataupun Titiktemu.co.id.

*“Sebenarnya kalau ngomong tentang sosial cultural itu kan memang sikap manusia itu dipengaruhi banyak hal. Titiktemu.co.id itu lebih kepada stock sih. Kita punya strategi stocky stocky itu lebih yang kayak apapun yang di luar sana itu tuh enggak akan berpengaruh sama kita.” (Windy E P, Hasil Wawancara 13 Mei 2024).*

Dapat disimpulkan dari pernyataan informan 1 dan 2 mengenai bentuk strategi komunikasi persuasif sosiokultural, bahwa tanpa disadari seseorang dapat mengubah sikap dan pandangannya di luar dirinya sendiri itu, ketika ia sudah menerima dan melakukan sesuatu yang memiliki dampak atau efek positif baginya. Selain itu sikap dan pandangan manusia itu dipengaruhi oleh banyak hal yang didapatkannya.

#### 4.2.5. Strategi *Meaning Construction*

Bentuk strategi komunikasi persuasif *meaning construction* ini mungkin diperlukan juga dalam merencanakan strategi untuk mencapai suatu tujuan yang *di mana* terlebih dahulu mendapatkan ilmu pengetahuan atau wawasan untuk dirinya, ketika ingin membuat dan merencanakan strategi komunikasi yang dapat mempengaruhi dan mengubah seseorang untuk melakukan sebuah aksi. Hal ini dapat disampaikan oleh informan 1 dari hasil wawancara, bahwa sebelum ia membuat dan merencanakan strategi tentu saja melakukan *research* terkait apa yang dibutuhkan oleh kliennya, dan mencari *review* terhadap klien yang sudah melakukan konsultasi kepada sehingga dapat membentuk dan merencanakan sesuai apa yang sudah didapatkan.

“Jadi kita emang *research* apa sih sebenarnya yang klien-klien inginkan. By *research*nya itu adalah kita interview orang-orang yang udah berkonsultasi di bidang tersebut di competitor.” (Aisyah Humaerah, Hasil Wawancara 8 Mei 2024).

Informan 2 juga memberikan pernyataan bahwa ia mempelajari terlebih dahulu mengenai strategi komunikasi persuasif, yang dapat membuat seseorang berujung membeli produk dan melakukan konsultasi kepadanya, tetapi tidak dengan cara mengubah sikap maupun pandangan seseorang terkait Titiktemu.co.id.

“Kita mempelajari strategi komunikasi persuasif yang membuat orang akhirnya melakukan *purchasing decision*, tapi bukan mengubah sikap atau pandangan orang.” (Windy E P, Hasil Wawancara 13 Mei 2024).

Adapun informasi tambahan dari informan 3, bahwa ia mengatakan tidak adanya detail terkait menggunakan strategi apa dalam merencanakan strategi komunikasi persuasif yang dilakukan oleh Titiktemu.co.id, melainkan ia memberikan pernyataan bahwa itu sesuai dengan kebutuhan klien dari Titiktemu.co.id.

“Sebenarnya kita gapernah secara spesifik pake strategi apa, karena sifatnya adaptif tergantung kebutuhan dan preferensi setiap klien.” (Jericho, Hasil Wawancara 15 Mei 2024).

Dari ke 3 informan dapat disimpulkan bahwa dalam bentuk strategi komunikasi persuasif yang digunakannya ialah, mempelajari, mencari tahu terlebih dahulu apa yang dibutuhkan oleh klien Titiktemu.co.id, dan mempelajari strategi komunikasi persuasif yang membuat seseorang tertarik dan melakukan aksinya untuk melakukan konsultasi kepada Titiktemu.co.id.

#### **4.2.6. Strategi Komunikasi Persuasif Titiktemu.co.id dalam Membangun Kepercayaan**

Strategi komunikasi persuasif adalah tahap kedua setelah melakukan strategi komunikasi dalam merencanakan sebuah pesan, informasi dan konten. Strategi komunikasi persuasif ini memiliki peran yang cukup penting ketika ingin melakukan sebuah rencana, *di mana* adanya strategi komunikasi persuasif ini dapat mengetahui siapa target audiens, bagaimana cara mempengaruhinya, bagaimana merencanakan sesuatu dengan kata-kata yang dapat mempersuasi setiap khalayak yang menerima pesan, informasi maupun konten dari Instagram Titiktemu.co.id sendiri.

Hal ini pun digunakan oleh Titiktemu.co.id untuk mempersuasi kliennya untuk mau melakukan konsultasi, mendapatkan pengetahuan dari konten-konten yang dibuat oleh Titiktemu.co.id di Instagramnya. Adanya strategi komunikasi persuasif ini Titiktemu.co.id dapat mengetahui bahwa apa saja yang ingin ia berikan sebagaimana jasa konsultasi yang lainnya memberikan pengaruh atau sebuah sudut pandang mengenai, melakukan konsultasi ternyata bisa dilakukan secara *online*, memberikan solusi akan setiap masalah klien, dan dapat termotivasi maupun menambahkan ilmu pengetahuan tentang dirinya.

Menurut informan 1, dalam menggunakan strategi komunikasi persuasifnya itu Titiktemu.co.id lebih melakukannya dengan cara berjualan *di mana* ia memberikan promo kepada kliennya, sehingga membuat klien yang mendapatkan promonya dapat tertarik dengan apa yang ditawarkan oleh Titiktemu.co.id kepada dirinya. Dan klien tersebut dapat mengubah sikap atau perilakunya dengan melakukan konsultasi di Titiktemu.co.id.

*“Kita lebih ke jualan kalau persuasifnya itu kayak jualannya itu ada promo. Nah ada promonya ini kita bakalan sharing di customer sama existing customer.” (Aisyah Humaerah, Hasil Wawancara 8 Mei 2024).*

Informan 2, menjelaskan strategi komunikasi persuasif yang digunakannya ini lebih memberikan pendekatan dari hati, yang *di mana* Titiktemu.co.id ini memberikan sebuah konten ataupun pesan yang memang *relate* dengan klien sehingga mereka merasakan bahwa konten yang diberikan oleh Titiktemu.co.id ini benar kenyataannya terjadi di kehidupan klien yang sebenarnya.

*“Jasa konsultasi online itu agak tricky ya. Tricky-nya itu kayak sebenarnya banyak orang yang butuh, tapi kadang mereka tuh gak aware kalau mereka butuh. Jadi sebenarnya bagaimana cara kita mempersuasi orang, dan meyakinkan orang kalau mereka tuh benar-bener butuh dengan pendekatan secara pendekatan yang dari hati gitu. Jadi gimana makanya kayak kita sharing-sharing konten yang maksudnya lebih touchful. Jadi orang tuh ngerasa, relate.” (Windy E P, Hasil Wawancara 13 Mei 2024).*

Hal ini juga dapat dijelaskan oleh informan 3, *di mana* penggunaan strategi komunikasi persuasif pada jasa konsultasi *online* ini dapat menyesuaikan apa yang dibutuhkan oleh klien, serta memilih penggunaan media yang sering digunakan oleh klien. Sehingga mereka mendapatkan sebuah pesan, informasi maupun konten yang dapat mempersuasi dirinya.

*“Menyesuaikan terhadap kepada calon konsumen itu penting. Dengan cara menggunakan media yang ada sama kemas konten yang emang bisa mempersuasinya.” (Jericho, Hasil Wawancara 15 Mei 2024).*

Dapat disimpulkan dari hasil pernyataan ke 3 informan, dalam menggunakan strategi komunikasi persuasif itu ialah Titiktemu.co.id melakukan persuasifnya dalam berjualan dengan memberikan promo kepada kliennya, selain itu juga memberikan sebuah konten yang *relate* dengan klien dan dapat mengemas konten yang membuat mereka terpengaruh dan dapat mengubah sikap ataupun perilakunya.

### 4.3. Pembahasan Penelitian

#### 4.3.1. Strategi Komunikasi Persuasif

Setelah merencanakan strategi komunikasi persuasif, tentu saja setiap perusahaan maupun jasa harus memilih, menggunakan dan memproduksi kata-kata yang dapat mempersuasi klien ketika mereka melihat sebuah konten yang disajikan oleh Titiktemu.co.id. Adanya pemilihan dan penggunaan kata-kata di setiap pesan atau konten itu memang sangat mempengaruhi seseorang dalam mengubah sikap dan perilakunya. Sehingga apa yang sudah dibuat oleh Titiktemu.co.id ini membawakan hasil yang sudah direncanakannya.

Informan 1, menjelaskan bahwa penggunaan kata-kata untuk mempersuasi kliennya dengan cara memberikan dan mengadakan promo untuk melakukan konsultasi dengan Titiktemu.co.id ini. Selain itu juga ia menjelaskan bahwa mendapatkan sebuah benefit ketika menggunakan promo yang sudah disediakan.

*“Langsung aja kayak promo segini sama segini berapa kali konsultasi terus benefitnya apa.”*  
(Aisyah Humaerah, Hasil Wawancara 8 Mei 2024).

Untuk informan 2, lebih menjelaskan dalam penggunaan kata-kata untuk mempersuasi klien itu adalah testimoni yang didapat dari klien setelah melakukan konsultasi di Titiktemu.co.id. Selain menggunakan testimoni dalam penggunaan kata-kata untuk mempersuasinya, ia memberikan edukasi kepada klien disaat Titiktemu.co.id mendekatkan dirinya kepada klien, sehingga penggunaan kata-kata yang berbentuk testimoni dan edukasi itu membawakan dampak positif bagi Titiktemu.co.id serta membawakan calon klien untuk jasanya.

*“Testimoni, kita sharing ke mereka tentang testimoni-testimoni klien yang udah pernah pake jasa kita. Selain testimoni itu bisa juga kayak ketika kita lagi proses approaching itu mengedukasi mereka.”* (Windy E P, Hasil Wawancara 13 Mei 2024).

Sedangkan informan 3 ini memiliki jawaban yang serupa dengan informan 1, di mana ia menggunakan kata-kata untuk mempersuasinya dengan memberikan promo kepada klien lama dan calon kliennya, serta memberikan kata-kata yang

dapat mempersuasinya dengan cara mengajak atau mengadakan seminar yang dilakukan oleh Titiktemu.co.id dengan komunitas sejenisnya.

*“Biasanya kita pake penggunaan kata yang sekiranya menarik misalnya “promo” atau sebenarnya yang lebih sering itu kita pake beberapa kata yang berhubungan sama seminar.” (Jericho, Hasil Wawancara 15 Mei 2024).*

Kesimpulan dari 3 informan ini ialah penggunaan kata-kata persuasifnya itu dengan cara memberikan promo, dan memberikan testimoni real yang didapatkan oleh Titiktemu.co.id dari klien yang baru melakukan konsultasi, sehingga calon klien dapat tertarik dan terpengaruh akan apa yang diberikan Titiktemu.co.id kepadanya melalui media sosial yang Titiktemu.co.id gunakan seperti Instagram, *di mana* Titiktemu.co.id ini mengadakan promo dengan membuat *Instastory* dan membuat sebuah *highlight* terkait testimoni para klien saat melakukan konsultasi dengan Titiktemu.co.id.

Adanya penggunaan kata-kata yang dapat mempersuasi setiap klien, tentu saja perusahaan atau jasa harus bisa mempertimbangkan peran psikologis dalam merencanakan strategi komunikasi persuasif pada jasanya, sehingga apa yang sudah direncanakannya ini dapat membawakan hasil dan mencapai tujuan dari Titiktemu.co.id dalam mempersuasi kliennya. Maka itu Adapun faktor-faktor yang harus juga dipertimbangkan oleh Titiktemu.co.id dalam membuat konten di Instagramnya

Menurut informan 1, ia menjelaskan bagaimana cara mempertimbangkan faktor peran psikologis dalam merencanakan strategi komunikasi persuasif itu, ia terlebih dahulu untuk mengidentifikasi hasil catatan konsultasi klien di Titiktemu.co.id, dari hasil tersebut, di situlah Titiktemu.co.id merencanakan strategi komunikasi persuasif dalam pembuatan konten-konten, sehingga konten yang dibuatnya itu *relate* atau dirasakan oleh khalayak yang melihatnya di Instagram Titiktemu.co.id.

*“Kita identifikasi dari catatan hasil konsultasi klien yang udah ada, abis itu kita bahasa konten-konten tuh apa yang relate dengan klien jadi,” (Aisyah Humaerah, Hasil Wawancara 8 Mei 2024).*

Informan 2 menjelaskan dalam mempertimbangkan faktor peran psikologi dalam merencanakan strategi komunikasi adalah membuat sesuatu yang lebih menyentuh perasaan atau *relate* dengan klien, sehingga klien pun merasakan bahwa konten yang dibuat oleh Titiktemu.co.id ini *relate* dengan diri, dan tidak memberikan *hard selling* kepada klien di Instagram Titiktemu.co.id.

*“Nomor 3 ini ada hubungannya sama yang tadi aku disebutin yang nomor 1. Kita harus touchnya itu lebih kaya keperasaanya mereka jadi bukan yang hard selling.” (Windy E P, Hasil Wawancara 13 Mei 2024).*

Dapat disimpulkan bahwa jawaban informan 1 dan 2 ini, dalam mempertimbangkan faktor psikologi ia melihat dari hasil catatan konsultasi klien dan kemudian dituangkan dalam bentuk konten yang menyentuh perasaannya atau *relate* dengan kehidupan klien tersebut ketika melihat dan mengunjungi Instagram Titiktemu.co.id.

Dalam merencanakan strategi komunikasi persuasif, Adapun prinsip yang dilakukan oleh setiap perusahaan atau jasa pada bidang konsultasi *online* dengan memberikan prinsip keterbukaan dan transparansi untuk membangun kepercayaan bahwa melakukan konsultasi *online* sehingga mendapatkan jawaban dan solusi dari permasalahannya itu kemungkinan besar dapat dilakukan dan diterapkannya. Begitu pun dengan Titiktemu.co.id, *di mana* Titiktemu.co.id memiliki keterbukaan dan transparansi akan jasa yang ia sediakan.

Menurut informan 1, keterbukaan dan transparansi yang dilakukan oleh Titiktemu.co.id ialah setiap ahli konsultannya memiliki sertifikat dalam memberikan penanganan atau bukti bahwa benar ia bisa memberikan pelayanan konsultasi kepada kliennya serta Titiktemu.co.id menerbitkan data diri konsultan di websitenya. Dalam keterbukaan informasi terkait klien yang melakukan konsultasi kepada Titiktemu.co.id itu juga tim dari Titiktemu.co.id tidak mengetahui detail terkait apa saja yang dikonsultasikan tetapi Titiktemu.co.id hanya memiliki catatan hasil konsultasi yang tidak begitu detail sehingga permasalahan setiap klien tidak dapat disebarluaskan dan dijadikan sebagai catatan konsultasi untuk Titiktemu.co.id.

*"Dari segi konsultannya itu masing-masingnya itu punya certification. Kita juga menerbitkan personal websitenya psikologi isinya tuh ada educationnya, ada experiencenya apa, terus ada spesifikasinya dia dan dia expert di pembahasan apa kaya gitu. Dan harganya juga kita show gitu di website tersebut. tersebut Jadi itu untuk meningkatkan klien kalau emang dia berkonsultasi dengan konsultan yang tepat sesuai sama problemnya dia kaya gitu transparansinya kita. Terus kalau masalah keterbukaan informasi ya seperti itu cuman kita ada satu kerahasiaan juga yang bisa menjunjung kepercayaan ke klien, jadi kita emang bener-bener, bahkan Titiktemu.co.id tuh gatau masalah yang dikonsultasi itu detailnya apa, kita cuma tau sebenarnya ada catatan hasil konsultasi gitu ya dari psikolog itu kaya rekomendasi yang isinya hasilnya dari rekomendasi" (Aisyah Humaerah, Hasil Wawancara 8 Mei 2024).*

Informan 2 menjelaskan terkait keterbukaan dan transparansi yang dilakukan Titiktemu.co.id itu istilahnya tetap menjaga kerahasiaan setiap klien yang melakukan konsultasi dengannya, bahwa tim Titiktemu.co.id juga tidak mengetahui begitu detail terkait permasalahan setiap klien hal ini serupa dengan jawaban dan penjelasan dari informan 1.

*"Sebenarnya dari kita memang sudah kita mention bahwa semua data atau konsultasi yang memang langsung ke konsultan kita itu tidak akan bocor event ke Titiktemu.co.id. Tapi mereka hanya akan memberikan kaya jenderal summary." (Windy E P, Hasil Wawancara 13 Mei 2024).*

Dapat disimpulkan dari jawaban kedua informan tersebut, ialah keterbukaan dan transparansi yang dilakukan oleh Titiktemu.co.id ialah tidak mengetahui secara jelas terkait permasalahan yang dialami oleh kliennya, maka itu Titiktemu.co.id hanya memiliki dan mengetahui bahwa ada catatan hasil konsultasi yang sudah klien lakukan di Titiktemu.co.id ini.

Setelah adanya keterbukaan dan transparansi yang dilakukan oleh Titiktemu.co.id, dalam merencanakan strategi komunikasi persuasif guna membangun kepercayaan klien. Adapun bukti sosial atau *social proof* guna meningkatkan strategi komunikasi persuasif yang dilakukan oleh Titiktemu.co.id agar tetap membangun dan memberikan kepercayaan kepada klien bahwa konsultasi dilakukan secara *online* itu bisa dan mendapatkan sebuah solusi atas masalah yang dihadapi oleh klien.

Menurut informan 2, bukti sosial yang didapatkan oleh Titiktemu.co.id guna membangun kepercayaan klien ialah testimoni real yang didapatkan Titiktemu.co.id dari klien, *di mana* bukti sosial ini sangat berpengaruh dalam penjualan Titiktemu.co.id selama menyediakan jasa konsultasi. *Di mana* dengan cara Titiktemu.co.id memberikan testimoni, maka itu setiap klien yang melakukan

konsultasi itu sangat bekerja dan berpengaruh kepada Titiktemu.co.id untuk menghasilkan dan mendapatkan calon klien yang ingin berkonsultasi dengannya.

*“Peran bukti sosial ini lumayan impactfull, yang kita jual sudah ada testimoni. Contohnya yang udah berhasil. nah dengan kita ngasih bukti gitu kayak ini loh yang dari dari konsultasi kita udah works.” (Windy E P, Hasil Wawancara 13 Mei 2024)*

Hal ini serupa dengan jawaban dari informan 3, menyatakan bahwa testimoni adalah bukti sosial yang selama ini Titiktemu.co.id lakukan dan dapatkan dalam mempromosikan serta memberikan informan ataupun pesan di Instagramnya pada jasa konsultasi *onlinenya*. Selain itu ia juga mengatakan bekerja sama dengan komunitas atau perusahaan sejenis untuk memperkuat bukti sosial yang didapatkan oleh Titiktemu.co.id.

● *“Memperluas market, dengan cara bekerja sama dengan community ataupun ke sebuah company. Dan ya itu testimoni di instagram “ (Jericho, Hasil Wawancara 15 Mei 2024).*

Penjelasan informan 2 dan 3 dapat disimpulkan bahwa bukti sosial yang didapatkan oleh Titiktemu.co.id itu berupa testimoni dari setiap klien yang melakukan konsultasi kepada Titiktemu.co.id secara *online*.

Setiap perusahaan ataupun jasa pasti memiliki cara promosi produk atau jasanya sendiri, hal ini dapat dikaitkan kepada Titiktemu.co.id dalam mempromosikan jasa konsultasinya kepada khalayak agar adanya calon klien yang ingin melakukan konsultasi dengan Titiktemu.co.id. Akan tetapi dalam mempromosikan sesuatu tentu saja tidak boleh berlebihan dan menjanjikan sesuatu yang memang tidak akan dibukti oleh perusahaan maupun jasa. Maka itu bagaimana caranya Titiktemu.co.id menghindari promosi yang berlebihan guna tetap menjaga kepercayaan klien dalam strategi komunikasi persuasif yang sudah ia rencanakannya.

Menurut informan 1 untuk menghindari promosi yang berlebihan, ia menjelaskan bahwa caranya adalah jujur kepada klien, dan tidak menjanjikan yang berlebihan terkait konsultan yang ada di Titiktemu.co.id semua itu bagus. Akan tetapi ia menjelaskan akan memilih konsultan yang memang memiliki banyak

positif review kepada klien sehingga klien tetap percaya akan jasa konsultasinya ini.

*“Caranya adalah jujur ke klien aja kayak gitu, jadi kayak misalnya ke konsultan gitu ya, ya kita bilang gitu, dan ini tergantung sama supportnya juga dari psikolog gak semua psikolog kita rekomendasiin, kita bakalan milih cara memilihnya adalah kita bakalan pilih psikolog-psikolog yang responsif dan bagus positive review.” (Aisyah Humaerah, Hasil Wawancara 8 Mei 2024).*

Informan 2 menjelaskan bahwa promosi yang berlebihan itu sangat tidak direkomendasikan olehnya melainkan ia menjelaskan untuk lebih mengusahakan yang terbaik untuk memberikan bantuan kepada klien sehingga kliennya memiliki banyak pandangan yang dimilikinya. Serta memberikan sebuah cara agar klien yang berkonsultasi kepada memiliki pandangan yang banyak dan dapat menemukan solusinya.

*“over promising is not is not recommended its really something in marketing things yang menurut aku is not recommended to do is not recommended to implemented. Kita menyajikannya lebih kepada kita mengusahakan yang terbaik untuk membantu klien kita. Kita mengusahakan yang terbaik, memberikan cara lain yang mungkin mereka tidak punya perspektif itu kita jadi mereka punya lebih banyak perspektif gitu.” (Windy E P, Hasil Wawancara 13 Mei 2024).*

Informan 3 menjelaskan bahwa harus realistis, apa yang dikatakan kepada klien harus tetap sama dan tidak dilebih-lebihkan akan jasa konsultasi *onlinenya*. Sehingga klien tetap terus percaya dengan Titiktemu.co.id dalam menyediakan konsultasi dan memberikan Solusi baginya.

*“Buat itu realistis aja. Kita klien memberikan kita review ABC, ya kita katakan itu ABC.” (Jericho, Hasil Wawancara 15 Mei 2024).*

Dari 3 informan dapat disimpulkan bahwa promosi yang berlebihan tidak dianjurkan, melainkan memberikan promosi yang jujur dan mengatakan yang sebenarnya ketika Titiktemu.co.id mengadakan promo untuk klien bisa melakukan konsultasi kepadanya dan akan diberikan ahli konsultasi yang memang memiliki positif *review* dan terpercaya di Titiktemu.co.id.

Seiring berjalannya waktu tentu saja jasa konsultasi memiliki masa yang berbeda, yang dulunya harus dilakukan secara tradisional atau ketemu langsung mungkin sekarang bisa dilakukan secara *online* ataupun jarak jauh. Maka hal ini dapat dikaitkan oleh Titiktemu.co.id *di mana* perbedaan konsultasi tradisional dan

konsultasi modern guna tetap melakukan strategi komunikasi persuasif untuk tetap membangun kepercayaan klien.

Menurut informan 1, bahwa produk jasanya ia lakukan secara *online* atau jarak jauh melalui *zoom* atau *google meet* untuk klien yang ingin melakukan konsultasi kepadanya. Memang pada dasarnya Titiktemu.co.id sudah berdiri sejak tahun 2020, yang *di mana* tahun tersebut semua aktivitas dilakukan secara *online* karena adanya virus *Covid-19*.

*“Jadi kita emang mostly produknya di Titiktemu.co.id itu kan konsultasi online, one on one session dan mostly menggunakan Google Meet atau video call.” (Aisyah Humaerah, Hasil Wawancara 8 Mei 2024).*

Informan 2 menjelaskan perbedaannya adalah kalau dilakukan secara *online* itu tidak sama dengan seperti *offline di mana* pendekatannya secara langsung itu susah tidak semudah dilakukan secara *offline* untuk memberikan kepercayaan klien agar ingin melakukan konsultasi kepada Titiktemu.co.id. Selain itu juga dengan cara membuat konten, mengiklankan, dan memberikan pengetahuan memungkinkan klien akan stay untuk mengetahui informasi lebih terkait Titiktemu.co.id dalam menyediakan jasa konsultasi *onlinenya*.

*“Kalau konsultasi online itu kita enggak bisa approaching langsung gitu, kalau tradisional mungkin dengan kita ketemu orang lebih bisa trust dengan ketemu. Tapi kalau online kan itu sebenarnya kita harus tahu nih tren yang lagi hits di masyarakat apa. Supaya ketika mereka melihat iklannya mereka ngelihat penjelasannya dalam waktu persekian detik awal aja mereka udah. Oke itu hoax mancing dan bikin mereka stay di iklan kita bikin mereka stay di knowledge yang mau kita kasih ke mereka gitu dan akhirnya mereka willing untuk dengar lebih jauh. Mereka willing untuk mau tahu lebih jauh tentang informasi yang mau kita kasih dan dan informasi itu kan sebenarnya bukan cuma informasi yang kayak kita menjelaskan kayak oh ini service apa.” (Windy E P, Hasil Wawancara 13 Mei 2024).*

Informan 3 menjelaskan hal yang serupa dengan informan 1, bahwa Titiktemu.co.id melakukan konsultasinya secara modern atau *online* yang *di mana* saja tetap bisa dilakukan dengan jarak jauh. Karena Titiktemu.co.id adalah jasa konsultasi yang memiliki *base online*, akan tetapi Titiktemu.co.id pun tetap bisa dilakukan secara *offline* atau bertemu secara langsung antara konsultan dan kliennya.

*“Mungkin kalo model tradisional kita gapernah ngalamin atau nerapin, tetep bisa kalau misalnya ada yang mau konsultasi tatap muka secara langsung gitu.” (Jericho, Hasil Wawancara 15 Mei 2024).*

Kesimpulan dari 3 jawaban informan ialah Titiktemu.co.id sendiri adalah jasa konsultasi yang berbasis *online* atau bisa dilakukan dengan jarak jauh, akan tetapi Titiktemu.co.id merencanakan strategi komunikasi persuasif untuk melihat peluang dan menggunakan peluang untuk lebih dekat dan membangun kepercayaan klien dengan cara mereka mengikuti tren dan memberikan informasi, sehingga klien itu mengubah pikirannya untuk membeli dan melakukan konsultasi kepadanya. Dalam melakukan strategi komunikasi persuasif untuk tetap membangun kepercayaan klien, adapun peran testimoni atau testimonial pada setiap perusahaan ataupun jasa yang membangun strategi komunikasi persuasif melalui media sosial, yang *di mana* adanya testimoni ini juga dapat membantu untuk membuktikan bahwa benar bisanya konsultasi dilakukan secara *online*. Hal ini dapat dikaitkan kepada Titiktemu.co.id dalam penggunaan testimoni untuk membangun kepercayaan kliennya terhadap jasa yang ia sediakan untuk melayani khalayak.

Informan 1 menjelaskan penggunaan testimoni yang didapatkan oleh Titiktemu.co.id ialah testimoni yang ia dapatkan itu berasal dari hasil testimoni karyawan dan ia juga mendapatkan testimoni dari klien secara personal, *di mana* testimoni yang menurutnya paling kuat adalah setiap klien mendapatkan sudah melakukan konsultasi dan dapat menyelesaikan masalahnya, lalu klien tersebut dapat mempromosikan kepada calon klien yang memang juga membutuhkan jasa konsultasi.

*“Testimonya ini naruh untuk review-review customer, baik itu B2B maupun B2C, B2B biasanya kita ambil review-review karyawan, komentar-komentar karyawan setelah pakai titik temu seperti apa. kalau di B2C kita lebih ke personal tapi yang paling kuat adalah orang-orang yang dapat positive review, terus dia rekomendasiin ke orang lain gitu.” (Aisyah Humaerah, Hasil Wawancara 8 Mei 2024).*

Informan 2, menjelaskan penggunaan testimoni untuk Titiktemu.co.id adalah klien butuh diyakinkan bahwa memang konsultasi bisa dilakukan secara *online*, dan tidak terjadinya *scam* kepada klien, maka itu Titiktemu.co.id menggunakan testimoni sebagai sumber untuk memberikan kepercayaan kepada lain ketikan merencanakan strategi komunikasi persuasif.

*“Karena gini ketika konsultasi online they dont see us directly jadi mereka butuh lebih diyakinkan bahwa ini benar enggak scam ni benar bahwa trusted. Kenapa testimoni itu penting ya karena itu ya, karena orang itu kan butuh diyakinkan gimana kayak ini benar enggak sih Ini scam enggak.” (Windy E P, Hasil Wawancara 15 Mei 2024).*

Sedangkan informan 3 menjelaskan secara singkat mengenai testimoni yang digunakan oleh Titiktemu cukup efektif baginya, *di mana* testimoni itu juga sebagai alat ukur apakah strategi komunikasi persuasifnya yang dijalankannya itu dapat membawa pengaruh atau tidak. Hal ini dijadikan *value* untuk Titiktemu.co.id ketika menggunakan strategi komunikasi persuasif untuk memberikan pengaruh dan perubahan kepada kliennya.

*“Efektif, karena dari sini kita bisa evaluasi apa aja kekurangan dan kelebihan dari strategi yang udah kita terapin. testimoni jadi nilai kita buat menilai strategi yang udah kita pake.” (Jericho, Hasil Wawancara 15 Mei 2024).*

Dapat disimpulkan dari pernyataan 3 informan terkait peran testimoni dalam membangun kepercayaan klien itu, cukup penting dan efektif karena adanya testimoni ini dapat memberikan kepercayaan kepada calon klien bahwa Titiktemu.co.id 100% dapat dipercaya untuk melakukan konsultasi kepadanya. Selain itu Adapun review-review yang sudah didapatkan, dapat memberikan rekomendasi kepada calon klien baru.

Dalam merencanakan strategi komunikasi persuasif untuk memberikan pesan, informasi atau pun konten dalam bentuk visualisasi dan infografis itu menjadi tolak ukur dan nilai bagi perusahaan atau jasa dalam memberikan pengetahuan secara *online* kepada khalayaknya. Peran visualisasi dan infografis dalam meningkatkan efektivitas pada Titiktemu.co.id ini juga memungkinkannya membantu Titiktemu.co.id dalam mencapai strategi komunikasi persuasif dalam membangun kepercayaan kliennya akan jasa yang ia sediakan secara *online*.

Peran visualisasi dan infografis menurut informan 1 adalah Titiktemu.co.id sendiri lebih menggunakan emosional dan *self-development*, *di mana* ia membuat konten yang memang relate dan berdasarkan hasil catatan konsultasi klien dan dituangkan menjadi konten, serta memberikan sebuah pengetahuan bagi khalayak yang melihat konten-konten yang dibuat oleh Titiktemu.co.id.

*“Kita lebih ke emotional kalau konten, kontennya kita sama self development. “ (Aisyah Humaerah, Hasil Wawancara 8 Mei 2024).*

Informan 2 menjelaskan bahwa peran visualisasi dan infografis itu penting, karena Titiktemu.co.id base nya secara *online*, maka itu adalah salah satu cara klien atau khalayak lain untuk tetap stay dan menerima informasi-informasi yang diberikan Titiktemu.co.id melalui Instagram. Selain itu adalah visualisasi dan infografis adalah nilai baginya untuk mengetahui bahwa klien itu mengikuti dan melihat informasi sampai akhir, dan memutuskan untuk melakukan konsultasi di Titiktemu.co.id dengan melihat instagramnya Titiktemu.co.id itu sendiri.

*“Kalau dibilang visualisasi data dan atau infografis meningkatkan efektivitas strategi komunikasi persuasif online. Of course gitu, ya related juga dengan yang tadi udah di mention bahwa kalau online itu kita cuma butuh cuma punya persekian detik package. Information di awal supaya orang tetap stay di konten kita orang tetap stay di sosmed kita kenapa. Jadi ya visualisasi data dan infografis itu bisa. Apa ya at more value untuk mereka stay di page itu dan untuk akhir sampai akhirnya selesai. Melihat seluruh informasi yang mau kita kasih dan akhirnya itu goalsnya adalah confusion mereka sampai akhirnya ke purchising gitu.” (Windy E P, Hasil Wawancara 13 Mei 2024).*

Informan 3 menjelaskan secara singkat bahwa peran visualisasi dan infografis itu lumayan penting untuk meningkatkan strategi komunikasi persuasif guna membangun kepercayaan pada klien walaupun klien hanya melihat sebuah tulisan atau video saja mungkin dapat tertarik untuk melakukan konsultasi secara *online* di Titiktemu.co.id.

*“Lumayan berperan si, karena meskipun bentuknya narasi yang berbasis data. Mungkin ada beberapa orang yang tertarik buat konsul.” (Jericho, Hasil Wawancara 15 Mei 2024).*

Dapat disimpulkan dari ke tiga informan, bahwa peran visualisasi dan infografis yang dibuat oleh Titiktemu.co.id dapat meningkatkan kepercayaan klien walaupun hanya melihat secara *online*, akan tetapi Titiktemu.co.id mengemas setiap kontennya itu berdasarkan hasil riset, mencari informasi dan trend yang relate dan mengidentifikasi hasil catatan konsultasi klien kepada Titiktemu.co.id.

Merencanakan strategi komunikasi persuasif itu sendiri juga membutuhkan pendekatan secara personal kepada klien, untuk mewujudkan tujuan dalam memberikan suatu layanan konsultasi, sehingga klien yang merasa bahwa Titiktemu.co.id ini mendekatkan dirinya dengan baik dan dapat membantunya dalam menyelesaikan permasalahannya.

Informan 1 menjelaskan mengenai pendekatan personal kepada kliennya itu dengan tetap menjaga komunikasi kepada klien agar tetap bisa mengatur komunikasi dengan baik, selain itu juga ia mengatakan bahwa Titiktemu.co.id membuat *list* untuk klien yang memberikan dampak kepada Titiktemu.co.id dalam melakukan konsultasi.

*“Klien untuk approach nya sebenarnya kita menjaga komunikasi sama klien baik itu kita mau approaching untuk deal maupun kita mengingatkan. Jadi kayak keep komunikasi tapi kita sebenarnya untuk manage komunikasinya kita tuh list klien-klien yang potential atau non potential untuk kita follow up satu-satu.” (Aisyah Humaerah, Hasil Wawancara 8 Mei 2024).*

Hal ini disampaikan dan di perjelas lagi dengan pernyataan informan 2 mengenai pendekatan personal kepada klien, *di mana* dalam mendekati klien itu Titiktemu.co.id harus bisa menjaga dan menganggap sebagai teman mengobrol ketika ingin melakukan pendekatan dan penawaran jasa konsultasi kepada kliennya, selain itu juga dapat memberikan atau menukarkan pengetahuan antara klien dengan Titiktemu.co.id ataupun klien dengan ahli konsultannya.

*“Pendekatan personalisasi dalam komunikasi dapat memperkuat kepercayaan pada jasa konsultasi online, nggak langsung cash to the point nawarin produknya. Jadi adalah kalau pendekatan personal itu jangan hanya kaya kita ngelihat kita butuh dia untuk beli produk kita tuh. Tapi kita jadikan itu kita human being kita butuh komunikasi kita butuh sosialisasi gitu kan kita sebagai manusia itu kan butuh komunikasi kita anggap aja kayak ngobrol sama teman. Anggap aja kayak ngobrol sama orang yang istilahnya kita exchange knowledge.” (Windy E P, Hasil Wawancara 13 Mei 2024).*

Informan 3 juga menambahkan mengenai pendekatan personal kepada klien itu ialah pendekatan secara khusus, dan menyesuaikan apa yang dibutuhkan oleh klien saja dalam melakukan konsultasi di Titiktemu.co.id.

*“Sebenarnya mungkin ada beberapa klien yang mungkin kita approach atau pendekatan secara khusus gitu. Tapi terkadang kita nyesuain sama kebutuhan dan preferensi klien aja.” (Jericho, Hasil Wawancara 15 Mei 2024).*

Dari pernyataan 3 informan dapat disimpulkan dalam pendekatan personalitas kepada klien dalam strategi komunikasi persuasif ini dengan menjaga komunikasi kepadanya, selain itu juga menjadikan kliennya sebagai teman mengobrol sehingga klien merasa nyaman dan berujung melakukan pembelian serta

melakukan konsultasi kepada Titiktemu.co.id, selain itu juga menyesuaikan apa yang memang dibutuhkan oleh klien Titiktemu.co.id.

Setelah melakukan semua tahap untuk merencanakan strategi komunikasi persuasif tentu saja memerlukan evaluasi terhadap kinerja strategi komunikasi persuasif yang dilakukan oleh jasa konsultasi *online* seperti Titiktemu.co.id ini. Informan 1 menyatakan untuk melakukan evaluasi tersebut, ia melakukan pemilihan terkait strategi mana saja yang menghasilkan klien dalam penjualannya.

*“Eliminasi strategi-strategi yang apa namanya dari hasilnya, dari hasilnya kalau kita lihat hasilnya menghasilkan atau tidak.” (Aisyah Humaerah, Hasil Wawancara 8 Mei 2024).*

Informan 2 menyatakan bahwa evaluasi yang dilakukan oleh Titiktemu.co.id itu berdasarkan respons yang didapatkan oleh Titiktemu.co.id, selain itu dari *exposure*, dan melihat beberapa komentar yang didapatkan olehnya. Serta melihat evaluasi dari sebuah pengetahuan yang dapat mendukung seseorang melalui media sosial Titiktemu.co.id. Yang akhirnya setiap klien yang terkena atau mendapatkan itu mengakhiri dengan melakukan konsultasi di Titiktemu.co.id.

*“Cara mengevaluasinya dari dari ini ya dari respon ya dari exposure. Beberapa yang komen berapa yang lihat kemudian, bagaimana responnya terhadap Minti maksudnya ketika orang lihat Ads kita atau knowledge yang kita edukasi gitu lewat sosial media, gimana banyak nih yang reach Minti banyak nih yang nanya nanya tentang jasa konsultasi nya terus kemudian cuma sampai di nanya nanya aja atau sampe ada mereka ke purchasing yang akhirnya mereka payment dan akhirnya ngambil konsultasi kita kaya gitu sih cara mengevaluasinya.” (Windy E P, Hasil Wawancara 15 Mei 2024).*

Berbeda halnya dengan pernyataan informan 3 mengenai evaluasi yang dilakukan oleh Titiktemu.co.id, ia mengatakan bahwa evaluasi ini dari hasil menetapkan sebuah tujuan yang kemudian dianalisis dan meminta umpan balik dari apa yang sudah didapatkan mengenai strategi yang digunakannya tersebut apakah efektif atau tidak selama ini yang dijalankan dan direncanakan oleh Titiktemu.co.id.

*“Menetapkan tujuan, terus kita analisa datanya, mungkin kita juga minta feedback, abis itu kita evaluasi apakah strategi kita efektif apa engga.” (Jericho, Hasil Wawancara 15 Mei 2024).*

Dapat disimpulkan dari 3 hasil pernyataan informan mengenai evaluasi yang terhadap strategi komunikasi persuasif adalah, memilih dan menggunakan strategi yang memang memiliki pengaruh terhadap Titiktemu.co.id, selain itu seberapa

banyak yang memerlukan dan memberikan dampak terhadap Titiktemu.co.id yang *di mana* Titiktemu.co.id memberikan pengetahuan melalui edukasi yang sudah dibuat berupa konten kepada kliennya di media sosialnya, dan menganalisis setiap data yang didapatkan dan mengevaluasi setiap strategi yang digunakannya itu berjalan dengan baik dan sesuai dengan tujuannya atau tidak.

#### 4.3.2. Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi adalah tahap yang harus dilakukan ketika perusahaan atau jasa yang ingin melakukan pembuatan pesan, informasi ataupun konten yang ingin disampaikan kepada khalayak melalui media *online* yang memang dimiliki masing-masing perusahaan atau jasa, dalam mengembangkan usaha atau produknya. Strategi komunikasi ini sendiri harus meliputi sebuah rencana, riset dan produksi dalam merencanakan sesuatu yang dapat memberikan perubahan atau mengajak khalayak untuk melakukan sesuatu.

Titiktemu.co.id sendiri pun memiliki strategi komunikasi untuk memberikan pesan, informasi, dan konten apa yang ingin disampaikan olehnya melalui media *online* yang ia miliki. Dalam menjalankan strategi komunikasi Titiktemu.co.id pun melakukan sebuah rencana terlebih dahulu dalam meningkatkan dan menyesuaikan strategi komunikasinya itu sendiri, lalu Titiktemu.co.id ini melakukan riset dengan apa yang sesuai atau relate kepada khalayak agar strategi komunikasi yang sudah direncanakannya ini dapat berjalan sesuai rencana dan mendapatkan hasil dalam penjualannya.

Menurut pernyataan informan 2, dalam penggunaan strategi komunikasi pada jasa konsultasi *online*. Titiktemu.co.id sendiri harus mencari dan menuangkan sebuah ide terlebih dahulu untuk pembuatan konten yang berupa foto, video atau jenis lainnya dan memiliki kesesuaian yang sama dengan khalayak. Selain itu strategi komunikasi yang dapat digunakan oleh Titiktemu.co.id itu tidak dapat membuat khalayak percaya secara langsung dengan Titiktemu.co.id sendiri, *di mana* Titiktemu.co.id harus memiliki strategi komunikasi yang dapat menarik khalayak walaupun hanya melalui pesan secara *online*.

*“Jadi kita harus punya strategi komunikasi untuk menarik mereka gimana ,mereka percaya walaupun kita hanya menyampaikan pesan itu secara grafis secara onlinenya bisa dibilang secara online kan lewat dari sosial media dari grafis dari foto foto nya dari video videonya gitu kan secara langsung jadi. Gimana strategi komunikasi dapat digunakan dalam jasa konsultasi online ya kita tuangkan ide-ide kita atau persuasi strategi persuasi kita melalui online melalui tulisan melalui video melalui foto melalui desain kayak gitu gimana di detik detik pertama ketika mereka melihat video itu udah bisa memancing jadi dengan kata-kata persuasif, dengan kata-kata membuat mereka oh kayanya konten ini relate deh dengan saya. Makanya mereka memutuskan untuk menonton atau melihat kontennya itu sampe akhir dan akhirnya mereka terpersuasif itu lebih besar gitu.” ( Windy E P, Hasil Wawancara 13 Mei 2024).*

Selain itu Adapun pertanyaan dari informan 3 terkait strategi komunikasi, ini dapat digunakan oleh jasa konsultasi yang bisa dikembangkan melalui *media sosial* yang dimiliki Titiktemu.co.id dalam merencanakan sesuatu dan mencapai tujuan yang sesuai diinginkan oleh Titiktemu.co.id dalam strategi komunikasi yang dilakukannya. Strategi komunikasi ini harus menyesuaikan target market dan apa yang memang dibutuhkan oleh khalayak atau yang *relate* dengan diri khalayak, sehingga khalayak mengetahui adanya jasa konsultasi melalui *online* dan dapat terpersuasif akan strategi itu.

*“Tentunya kita nyesuain sama target market kita ya, jadi apa yang dibutuhin sama konsumen itu kita utamakan. Kalo dalam konteks konsultasi online, sebenarnya tinggal kita kembangin dari sosial media kita si ya, karena kan basisnya online jadi gimana cara orang bisa tau kalo kita tuh nyediain jasa konsul online.” ( Jericho, Hasil Wawancara 15 Mei 2023).*

Adanya informasi tambahan dari informan 1 mengenai strategi komunikasi yang dapat digunakan dalam jasa konsultasi *online*. Di mana Titiktemu.co.id memiliki 2 jenis dalam menggunakan strategi komunikasi yang pertama ia menggunakan strategi komunikasi untuk konsultan dan *customernya*, strategi yang digunakannya untuk melakukan komunikasi kepada keduanya ialah LinkedIn dan Instagram, tujuan dari strategi komunikasi yang digunakannya ini untuk bisa mendapatkan konsultan dan klien yang ingin melakukan konsultasi pada jasanya.

*“Di Titiktemu.co.id itu klien kita ada dua part pertama klien kita itu adalah konsultan terus habis itu yang kedua klien kita itu adalah klien konsultan itu sendiri. Strategi yang kita pakai di market yang pertama khusus untuk konsultan yang sesuai sama bidangnya, kita menggunakan beberapa media untuk komunikasi yang pertama ada LinkedIn , kedua Instagram. Kedua dicustomer dari sisi customer ada strategi komunikasinya dapetin klien dari perusahaan perusahaan dan yang ketiga community.” (Aisyah Humaerah, Hasil Wawancara 8 Mei 2024).*

Dapat disimpulkan dari ke 3 informan dalam merencanakan strategi komunikasi yaitu dapat memberikan ide-ide, membuat konte yang relate dan memberikan kata-kata yang memang mempersuasi klie, serta menentukan target

audiensnya seperti apa yang sudah direncanakan olehnya. Dan Titiktemu.co.id memiliki dua bagian dalam merencanakan strategi komunikasi yang ia gunakan.

## 1. Kepercayaan

Dalam membentuk strategi komunikasi, tentu harus bisa juga dalam menempatkan peran kepercayaan khalayak dengan adanya jasa konsultasi *online* yang dapat membantu mereka dalam menyelesaikan masalah dan dapat memberikan solusi juga kepada khalayak, karena adanya peran kepercayaan ini tentu saja dapat membantu setiap jasa konsultasi untuk mengembangkan dan membuat namanya dikenal dan dapat dipercaya untuk membantu setiap khalayak yang membutuhkan bantuan para ahli.

Menurut pernyataan informan 1, dalam membentuk peran kepercayaan itu adalah sebuah proses yang harus dilakukan olehnya, sama halnya seperti Titiktemu.co.id ini, *di mana proses maintenance* dalam melakukan kepercayaan, dengan berkenalan antara ahli dan khalayak yang ingin melakukan konsultasi padanya. Titiktemu.co.id dapat memupuk kepercayaan itu adalah sebuah proses yang harus dilakukan seperti perkenalan terlebih dahulu serta harus meyakinkan dengan cara tidak memberikan janji yang berlebihan kepada ahli dan klien yang ingin berkonsultasi dengannya. Dalam memberikan peran kepercayaan Titiktemu.co.id pun menepati janji apa yang sudah dijanjikan olehnya kepada klien sehingga klien dapat mempercayai dan melakukan konsultasi lagi.

*“Psikolog di sini sebagai kliennya kita kita tawarin itu untuk memupuk kepercayaan dan ini sebenarnya proses ya maintenance jadi kayak kita kenalan dulu sama psikolog tuh kita ada janji ke mereka gitu ya cuma kita juga harus meyakinkan enggak overpromise ke mereka tapi kita juga harus ada kerja sama nih dari psikolognya untuk bisa personal brandingnya mereka masing-masing kaya gitu ya. Itu untuk pertama yang kedua tadi ke customer kepercayaan sebenarnya kita ada janji ke mereka gitu ya janji ke mereka kita tepatin kayak gitu.” (Aisyah Humaerah, Hasil Wawancara 8 Mei 2024).*

Selain itu Adapun pernyataan dari informan 2 terhadap peran kepercayaan klien kepada Titiktemu.co.id. Hal ini memiliki kesamaan dengan informan 1 akan tetapi pernyataan informan 2 ini dalam peran kepercayaan klien ialah adanya testimoni real dari klien yang sudah menggunakan jasanya Titiktemu.co.id sehingga ketika adanya calon klien baru itu, dapat percaya bahwa benar adanya layanan dari

Titiktemu.co.id itu sendiri. Titiktemu.co.id tidak bisa memberikan kepercayaan secara langsung maka dari itu Titiktemu.co.id mengadakan testimoni real dari klien yang sudah melakukan konsultasi padanya.

*“lumayan penting, kenapa perannya penting karna calon-calon klien kita itu butuh testimoni real dari customer-customer kita yang udah pernah pake jasa kita gitu. Dan perannya cukup penting buat orang atau calon customer kita bisa percaya dan akhirnya memutuskan, keputusan pembelian nih. Jadi lumayan penting si perannya, karna kalau konsultasi online itu kita gabisa liat secara langsung ya walaupun kita ada service yang direct gitu, atau offline. Tapi kan mereka butuh diyakinkan bahwa ini tuh trusted gitu jadi makanya harus ada testimoni real” (Windy E P, Hasil Wawancara 13 Mei 2024).*

Menurut informan 3, peran kepercayaan klien itu juga penting dalam konteks jasa konsultasi *online* untuk tetap setiap khalayak dapat melakukan konsultasi secara *online*.

*“Tentu sangat penting karena loyalitas klien itu juga sebuah award buat kita, karena dari situ kita berharap klien bisa share pengalaman ke orang terdekatnya.” (Jericho, Hasil Wawancara 15 Mei 2023).*

Dari pernyataan informan 3, peran kepercayaan klien itu penting, *di mana* itu adalah sebuah award bagi Titiktemu.co.id sendiri, dan Titiktemu.co.id sendiri dapat memiliki banyak klien dari hasil klien yang memberikan pengalaman kepada calon klien Titiktemu.co.id lainnya.

Dapat disimpulkan dari pernyataan ke 3 informan mengenai peran kepercayaan pada klien yaitu, sangat penting *di mana* klien sendiri harus dibuat dan diyakinkan bahwa konsultasi dilakukan secara *online* itu bisa, dan tidak memberikan janji yang berlebihan kepada klien mengenai konsultasi *online* yang disediakan oleh Titiktemu.co.id. Selain itu apa yang sudah dijanjikan oleh Titiktemu.co.id sendiri harus ditepati agar dapat memupuk kepercayaan klien untuk melakukan konsultasi lagi kepadanya. Serta itu adalah sebuah nilai untuk Titiktemu.co.id sendiri dalam membangun peran kepercayaan klien.

Setelah adanya peran kepercayaan dalam melakukan konsultasi *online* tentu saja, setiap perusahaan atau jasa dapat membentuk strategi komunikasi yang digunakan itu dapat membantu untuk membangun kepercayaan klien dalam melakukan konsultasi secara *online* di Titiktemu.co.id sendiri.

Menurut informan 1, dalam membantu membangun kepercayaan klien itu memiliki hal yang mudah dan dapat dipercaya oleh klien.

*“Sesimpel kita menepati janjinya kita, apa yang kita janjikan itu dapat dilaksanakan dengan menjaga ekspektasi.” (Aisyah Humaerah, Hasil Wawancara 8 Mei 2024).*

Dari pernyataan informan 1, bahwa membantu membangun kepercayaan klien itu hal yang *simple*, di mana Titiktemu.co.id dapat menepatkan janji kepada klien terhadap apa yang sudah dijanjikan dan menjaga sudut pandangnya kepada Titiktemu.co.id. Hal ini pun memiliki peran yang sama dengan informan 2, di mana informan 2 ini lebih menjelaskan terhadap testimoni yang dapat membantu membangun kepercayaan klien dan CHK (Catatan Hasil Konsultasi).

*“adanya testimoni real, itu membuat mereka tuh juga bisa akhirnya percaya dan akhirnya beli gitu jasa kita. Terus CHK itu juga ngaruh (catatan hasil konsultasi). Mereka jadi bisa liat summary outputnya apa dari jasa kita.” (Windy E P, Hasil Wawancara 13 Mei 2024).*

Dari hasil wawancara informan 2, di mana Titiktemu.co.id tetap memberikan testimoni dan CHK (Catatan Hasil Konsultasi) kepada calon klien guna untuk membantu dalam membangun kepercayaan klien untuk melakukan konsultasi dengan jasa yang sudah disediakan. Berikut konten Titiktemu.co.id berdasarkan CHK (Catatan Hasil Konsultasi).



Gambar 4.1. Postingan Titiktemu.co.id.co.id (Akun Instagram Titiktemu)

#### Temuan Menarik:

Dalam membangun kepercayaan pada kliennya, Titiktemu.co.id memiliki strategi dalam pembuatan konten untuk dapat meyakinkan setiap calon klien yang ingin melakukan konsultasi dengannya. Titiktemu.co.id melakukan strategi tersebut

dengan cara membuat konten dari Catatan Hasil Konsultasi (CHK) yang ia dapatkan, lalu ia tuangkan ke dalam bentuk *feeds* berupa narasi dari hasil konsultasi yang kliennya lakukan di Titiktemu.co.id.

Adapun informasi dan pernyataan yang ditambahkan oleh informan 3 dari pernyataan informan 3, bahwa membantu membangun kepercayaan klien adalah *treatment* yang utama, *di mana* Titiktemu.co.id dapat memberikan rasa aman dan nyaman kepada klien untuk klien tetap memiliki rasa bahwa konsultasi di Titiktemu.co.id ini dapat membawakan hasil untuk dirinya dan apa yang dibutuhkan oleh klien dapat terpenuhi.

*“Treatment yang utama. Jadi kita upayakan semaksimal mungkin klien bisa merasa aman dan semua kebutuhannya bisa terpenuhi gitu.” (Jericho, Hasil Wawancara 15 Mei 2024).*

Dari pernyataan ke 3 informan ini dapat disimpulkan dalam membantu membangun kepercayaan klien itu balik lagi kepada menepati janji apa yang sudah diberikan oleh Titiktemu.co.id, selain itu juga memberikan testimoni yang *real* kepada calon klien baru bahwa benar adanya Titiktemu.co.id ini dalam melakukan konsultasi dan memberikan solusi kepada klien terkait masalah hidupnya. Serta memberikan dan memperlakukan klien selayaknya manusia dan melayaninya sampai semua kebutuhannya itu dapat diselesaikan dengan cara berkonsultasi di Titiktemu.co.id sendiri.

Dalam strategi komunikasi tentu saja perusahaan atau jasa harus memiliki atau memperoleh efektivitas apa saja yang mempengaruhi strategi komunikasinya dalam jasa konsultasi *online* yang sudah direncanakan dan dibentuk olehnya.

Menurut informan 1, dalam mempengaruhi efektivitas untuk strategi komunikasi ialah harus memberikan jawaban yang cepat terhadap klien itu adalah sebuah *value* yang memiliki pengaruh terhadap jasa konsultasi *online*, dan yang kedua tetap solutif dalam menjalankan strategi komunikasi yang dilakukan oleh Titiktemu.co.id untuk memberikan pelayanan kepada khalayak

*“Pertama itu fast respon itu adalah value atau variabel yang paling berpengaruh untuk, yang kedua itu solutif.” (Aisyah Humaerah, Hasil Wawancara 8 Mei 2024).*

Hal ini pun juga dapat dijelaskan oleh informan 2 dalam efektivitas apa saja yang mempengaruhi strategi komunikasi yang sudah dibentuk olehnya.

*“Pertama ketika kita menjalani strategi komunikasi gimana cara kita delivery terus, siapa yang kita rasa mendelivery itu dengan baik. Jadi faktor yang paling mempengaruhi jadi siapa yang ngomong, dia ngomongin apa, terus pake channel apa gitu dan efeknya tuh apa gitu ke calon-calon customer kita gitu.” (Windy E P, Hasil Wawancara 13 Mei 2024).*

Dari pernyataan informan 2 adalah dalam menjalankan strategi komunikasi itu bagaimana cara me - dilever, siapa orangnya yang dapat menerima pesan itu, dan itu adalah salah satu faktor yang dapat mempengaruhi khalayak. Dan inti dari efektivitas untuk mempengaruhinya ialah siapa yang memberikan pesan, isi pesannya seperti apa dan *media sosial* apa yang digunakan untuk menjangkau khalayak agar menerima pesan yang sudah dirancang oleh Titiktemu.co.id.

Dapat disimpulkan dari ke 2 informan mengenai pengaruh efektivitas dalam merencanakan strategi komunikasi untuk Titiktemu.co.id, yaitu dengan memberikan respons yang cepat itu adalah sebuah nilai dan *variable* untuk Titiktemu.co.id dalam memberikan pelayanan kepada klien dan solutif. Selain itu bagaimana Titiktemu.co.id dapat memberikan atau mengirim sebuah pesan kepada kliennya melalui apa yang dibicarakan, siapa yang memberikan pesan tersebut dan melalui saluran apa pesan itu dapat disampaikan kepada klien lama dan calon klien baru.

Dalam menjalankan strategi komunikasi, tentu saja setiap perusahaan atau jasa dapat menentukan dan dapat memperkirakan bagaimana penggunaan *media sosial* untuk menjalankan strategi komunikasi pada jasa konsultasi *onlinenya*. Memungkinkan dalam penggunaan *media sosial* itu dapat membawakan pengaruh atau dampak yang *positif* maupun *negatif* terhadap setiap perusahaan atau jasa yang menggunakannya.

Menurut informan 1, bahwa penggunaan media sosial ini memiliki peran yang penting untuk bisa melakukan sebuah komunikasi terhadap Titiktemu.co.id kepada kliennya melalui *online*.

*“Media sosial ini sangat-sangat berperan untuk komunikasi dengan klien ya baik itu konsultan dan b2c. Kalau untuk postingan sebenarnya jujur kita akui masih belum efektif banget jadi kalau reach untuk dalam satu postingan dan story ataupun itu jujur itu kita belum maksimal gitu ya. Kalau bagian klien kita juga B2C Instagram, kita ngehubungin klien satu per satu gitu untuk*

*ngeshare promonya kita jadi kita looking opportunitynya itu dari customer kompetitor gitu. Jadi kita satu-satu di DM untuk potensial customernya kita untuk menawarkan konsultasi promo konsultasi.” (Aisyah Humaerah, Hasil Wawancara 8 Mei 2024).*

Pernyataan dari informan 1 ini, penggunaan media sosial memang penting untuk dilakukan agar bisa berkomunikasi dengan klien. Akan tetapi, dalam bentuk postingan yang sudah dibuat oleh Titiktemu.co.id ini masih belum memiliki efektif bagi Titiktemu.co.id dalam pembuatan konten. Tetapi dalam menghubungi dan memberikan promo kepada klien Titiktemu.co.id memiliki peluang didalamnya itu. Hal ini mungkin serupa dengan pernyataan informan 2 terkait konten yang ingin direncanakan oleh Titiktemu.co.id.

*“Harus bisa buat konten yang emang relate sama calon customer kita ,dan di konten itu edukatif jadi membuat mereka ngerasa oke.” (Windy E P, Hasil Wawancara 13 Mei 2024).*

Dari hasil pernyataan informan 2 ini, bahwa harus bisa memberikan konten yang memang sesuai dengan apa yang dirasakan oleh calon klien, dan memberikan sebuah konten untuk pengetahuan dan memberikan kepada mereka bahwa isi dari konten yang mereka dapatkan itu mereka merasakan hal yang baik-baik saja. Pernyataan informan 2 ini memiliki hal yang serupa juga dengan informan 3.

*“Membangun sosmed di era sekarang tuh sangat penting gitu, dengan informasi atau kemas konten yang menarik sebenarnya juga bisa membantu kita para penyedia jasa konsul online ini juga bisa terus berkembang.” (Jericho, Hasil Wawancara 15 Mei 2024).*

Dari hasil pernyataan informan 3 ini, bahwa penggunaan *media sosial* memanglah penting, *di mana* dapat memberikan informasi atau memberikan konten yang menarik sehingga bisa membantu para jasa konsultasi *online* tetap terus berkembang di era sekarang ini.

Pernyataan ke 3 informan dapat disimpulkan dalam penggunaan media sosial ini, Titiktemu.co.id memberikan sebuah konten yang *relate* dan memberikan konten yang sekiranya menarik perhatian setiap klien yang melihat konten-konten Titiktemu.co.id di media sosialnya, akan tetapi dalam penggunaan media sosial ini yang berbentuk konten belum terlalu cukup maksimal atau efektif terhadap Titiktemu.co.id sendiri.

Dalam menjalankan strategi komunikasi tentu saja harus memikirkan dan merencanakan setiap kata atau kalimat untuk pesan dan konten seperti apa yang ingin dikemas dan dapat memberikan pengaruh yang cukup besar dalam membentuk strategi komunikasi yang akan diberikan melalui unggahan di *media sosial* Titiktemu.co.id itu sendiri. Menurut informan 2 dalam memberikan pesan atau konten disetiap strategi komunikasi, tidak harus dilakukannya *hardselling*, di mana memberikan konten-konten yang memang *relate* dengan diri klien ketika melihat konten yang disajikan oleh Titiktemu di Instagramnya.

*“Bukan kaya hardselling ayo dong konsultasi di Titiktemu.co.id bukan yang kaya gitu, tapi lebih kepada yang kalian ngerasa gabaik-baik aja atau kalian butuh bantuan expert atau kalian ngerasa begini-begini and then relate kita kasih edukasi dengan kasih share gimana sih solusinya. Sebenarnya kita lebih konten-konten tersebut itu kita apa ya, kita ngebuat mereka ngerasa relate dulu, ngebuat mereka bahwa kita ngerti yang kalian rasain, kita kasih solusinya.”* (Windy E P, Hasil Wawancara 13 Mei 2024).

Informan 3 menjelaskan serupa dengan informan 2, di mana memberikan konten atau informasi yang memang *relate* dengan klien sehingga klien merasakan hal yang mungkin sama dengan konten yang sudah dibuat dan diunggah oleh Titiktemu.co.id di instagramnya tersebut.

*“Sebenarnya informasi yang relate sama kita ya, dengan harapan orang yang liat di explore sosmed pun merasakan hal yang sama gitu sama konten yang disajikan.”* ( Jericho, Hasil Wawancara 15 Mei 2024).

## **2. Tujuan**

Dalam menjalankan strategi komunikasi tentu saja setiap jasa konsultasi memiliki tujuan untuk memberikan pengetahuan, motivasi, informasi, dan pesan apa yang ingin disampaikan sehingga strategi komunikasi yang sudah direncanakannya itu dapat memberikan sesuatu kepada klien lama ataupun calon klien yang ingin melakukan konsultasi dengan Titiktemu.co.id.

Menurut informan 2, strategi komunikasi memiliki tujuan untuk memberikan pengertian, pemahaman dan memberikan sebuah motivasi kepada klien yang mendapatkan atau melihat pesan yang sudah direncanakan dan dibuat oleh Titiktemu.co.id untuk bisa memberikan yang terbaik kepada klien dan membuat klien lama atau calon klien baru bisa melakukan konsultasi *online* kepada

Titiktemu.co.id. Dapat disimpulkan bahwa Titiktemu.co.id menggunakan tiga tujuan tersebut yang *di mana* menggunakan *to secure understanding* untuk memberikan pengertian terlebih dahulu terkait apa yang ingin disampaikan, lalu memberikan motivasi dan tujuan utamanya juga memberikan *establish acceptance* agar klien bisa menerima pesan atau apa yang sudah diberikan oleh Titiktemu.co.id dan membuat mereka mencari dan memperoleh solusi dengan melakukan konsultasi.

*“Strategi komunikasi untuk kita ngepost konten itu lebih ke secure understanding dan motivate action. Kenapa secure understanding biar mereka ngerti dulu apa mental health kenapa mereka butuh expert gitu dan itu juga butuh expert itu kan lebih ke motivate action juga tapi kalau mereka udah konsultasi. Sebenarnya tujuan kita adalah establish acceptance mereka bisa nerima keadaan mereka, dan mereka bagaimana dengan keadaan mereka dan akhirnya mencari solusinya gitu.” (Windy E P, Hasil Wawancara 13 Mei 2024).*

Hal ini serupa dengan informan 3 dalam membentuk tujuan seperti apa yang ingin disampaikan oleh Titiktemu sehingga bisa membuat klien untuk memiliki pandangan bahwa ini *relate* dengan apa yang sudah dibuat oleh Titiktemu.co.id dan disebarluaskan melalui media sosial yang dimiliki oleh Titiktemu.co.id dalam menjangkau strategi komunikasinya.

*“Kita pengen kalo orang bisa konsultasi kalau semisal udah gadapet jawaban atas masalah tertentu lebih memberikan motivasi.” (Jericho, Hasil Wawancara 15 Mei 2024).*

Pernyataan dari informan 3 ini bahwa ingin memberikan motivasi kepada klien setelah klien melakukan konsultasi dengannya, akan adanya motivasi ini memungkinkan klien dapat menemukan jawaban dari masalahnya. Dapat disimpulkan dari informan 2 dan 3 ini bahwa tujuannya dapat memberikan pengetahuan, pemahaman, penerimaan dan dapat termotivasi dari hasil konsultasi dan konten yang dibuat serta *relate* dengannya.

Selain adanya tujuan dari strategi komunikasi, tentu saja strategi komunikasi harus memiliki tindakan atau rencana dalam membentuk pesan, informasi maupun konten seperti apa yang ingin dikemas sedemikian rupa sehingga tercapai strategi komunikasinya. Dengan adanya tindakan atau rencana ini dapat membentuk jasa konsultasi mengukur sebagaimana sebuah tindakan atau rencana sudah berjalan dengan baik dan sesuai dengan tujuan atau tidak.

Menurut informan 1, tindakan atau rencana dalam menjalankan sesuatu itu adalah sebuah goals yang memang dimiliki oleh masing-masing jasa konsultasi dalam memasarkan dan membentuk strategi komunikasi.

*“Tadi dari rencana goalsnya, dari goals terus habis itu dari goalsnya itu ada pecahan. Goalsnya itu ya harus due able” (Aisyah Humaerah, Hasil Wawancara 8 Mei 2024).*

Dari hasil pernyataan informan 1 bahwa dalam menjalankan strategi komunikasi itu adalah rencana yang berjalan dari *goals* sebelumnya yang sudah ditentukan dapat menginginkan suatu pencapaian. Hal ini serupa dengan informan 2 dalam menjalankan strategi komunikasi itu adalah sebuah tindakan atau rencana yang akan diberikan kepada klien melalui konten.

*“strategi komunikasi itu tindakan yang direncanakan gitu, jadi strategi komunikasi itu kan butuh di plann, yang kita seperti biasanya kita bikin kaya media planning kaya gitu. Terus kaya konten planning itu semua kan kita plann ya dari tanggalnya, yang lagi hype apa, mau ngomongin apa, relate atau engga sama yang lagi on going sekarang itu kan di plann jadi itu sebenarnya tindakan yang direncanakan untuk kita akhirnya mencapai suatu goals.” (Windy E P, Hasil Wawancara 13 Mei 2024).*

Jawaban dari informan 2 ini adalah, keduanya yaitu tindakan dan rencana, *di mana* adanya tindakan yang akan direncanakan itu butuh plan untuk ke depannya, dalam pembuatan konten seperti membuat media *planning* dan konten *planning*. Adapun pernyataan menurut informan 3 dalam menjalankan strategi komunikasi yang dilakukan oleh Titiktemu.co.id.

*“Sebenarnya itu rencana karena kita harus bangun strateginya from zero gitu.” (Jericho, Hasil Wawancara 15 Mei 2024).*

Pernyataan informan 3, memiliki hal yang serupa dengan informan 1, *di mana* menjalankan strategi komunikasi itu adalah sebuah rencana untuk membentuk *goals* dan membangun strateginya dari 0 hingga dapat memberikan hasil yang baik dan mencapai *goals* di setiap strategi komunikasi yang direncanakan. Dari ke 3 jawaban informan ini dapat disimpulkan bahwa dalam menjalankan strategi komunikasi itu adalah sebuah tindakan dan rencana untuk mencapai sesuatu dan membuat rencana agar pesan, informasi, dan konten dapat *ter-planning* dengan baik dan mencapai *goalsnya*.

Dalam menjalankan sebuah strategi komunikasi, tentu saja setiap strategi yang digunakannya itu memiliki perjalanan yang efektif maupun tidak efektif. Strategi komunikasi sendiri juga dapat mengukur apakah rencana yang sudah disusun dengan baik berjalan dengan efektif atau tidak, hal ini juga dapat dirasakan oleh Titiktemu.co.id dalam menjalankan strategi komunikasi untuk merencanakan sesuatu terkait jasa konsultasi *onlinenya*.

Menurut informan 1, tentu saja dalam menjalankan strategi komunikasi itu ada yang efektif dan ada juga yang tidak efektif, karena setiap apa yang sudah direncanakannya itu belum tentu memberikan pengaruh atau pandangan sehingga yang melihatnya dapat terpengaruhi dan melakukan konsultasi kepada Titiktemu.co.id.

*“So far ini kita ada yang efektif ada yang enggak ya seperti, efektif itu kita lanjutkan yang tidak efektif itu kita kurangi atau hilangin.” (Aisyah Humaerah, Hasil Wawancara 8 Mei 2024).*

Informan 1 menyatakan bahwa, strategi komunikasi yang dijalankannya selama ini cukup efektif, tetapi juga ada yang tidak efektif selama menjalankannya, akan tetapi menurutnya ketika ada yang tidak efektif akan dikurangi dan dihilangkan dari strategi komunikasi yang sudah ia rencanakan. Adapun jawaban dari informan 2 terkait efektif atau tidaknya strategi komunikasi yang sudah direncanakannya ini.

*“Kalau dibilang efektif belum semaksimal seperti aku dan aisyah yang mau, nah tapi kita ngerasa progressing.” (Windy E P, Hasil Wawancara 13 Mei 2024).*

Menurut informan 2, bahwa strategi komunikasi yang dijalankannya ini belum semaksimal dan sepenuhnya tercapai, akan tetapi Titiktemu.co.id merasakan itu adalah sebuah progress dalam menjalankan strategi komunikasi, sehingga dapat memaksimalkan seberapa efektif strategi yang akan digunakan olehnya. Adapun pernyataan dari informan 3 terkait efektif strategi komunikasi.

*“So far efektif, karena rencana yang udah kita terapin juga terlihat dari hasil kepuasan klien atau konsumen yang dateng ke kita.” (Jericho, Hasil Wawancara 15 Mei 2024).*

Dalam pernyataannya informan 3 ini mengatakan hal yang serupa dengan informan 1, *di mana* strategi komunikasi ini berjalan dengan efektif karena melihat

dari hasil kepuasan klien yang berikan kepada Titiktemu.co.id. Dapat disimpulkan dari 3 informan terkait efektif dalam menjalankan strategi komunikasi, menjalankan strategi komunikasi tersebut cukup efektif dan terus berproses disetiap rencananya walaupun masih ada beberapa yang tidak efektif bagi Titiktemu.co.id.

Adapun evaluasi dari masing-masing efektivitas strategi komunikasi yang dilakukan oleh jasa konsultasi *online* salah satunya Titiktemu.co.id ini. Memungkinkan adanya evaluasi dari hasil efektivitas yang mempengaruhi strategi komunikasi ini dapat menjadikan pengalaman dan pengetahuan bagi Titiktemu.co.id dalam menjalankan dan merancang strategi komunikasi itu sendiri.

Menurut informan 1, bahwa adanya evaluasi dari efektivitas ini dapat membawakan dan memperlihatkan setiap hasil yang sudah direncanakannya itu berhasil atau tidak dan dapat menghasilkan *revenue* atau tidak dalam menjalankan strategi komunikasi.

*“Ada banyak hal-hal yang kita coba terus kalau enggak efektif kita tuh bakalan istilahnya tidak melaksanakan strategi itu lagi. Jadi kita mengurangi intensitasnya jadi evaluasinya kita itu sesimpel menghasilkan revenue atau enggak kalau enggak menghasilkan revenue itu kita skip jadiin prioritas atau bahkan kita hapus.” (Aisyah Humaerah, Hasil Wawancara 8 Mei 2024).*

Hasil pernyataan dari informan 1 ini adalah ketika adanya strategi yang tidak efektif atau tidak menghasilkan itu akan dikurangi atau menghapusnya dari rencana-rencana yang sudah dibuat olehnya. Adapun pernyataan dari informan 2 terkait evaluasi efektivitas yang sudah dilakukan dalam strategi komunikasi untuk jasa konsultasi *onlinenya*.

*“Cara ngevaluasinya itu dari komen kemudian itu dari view terus juga bisa dari berapa banyak sih orang yang ngreach Minti, atau adminnya Titiktemu.co.id dari konten-konten yang udah kita spart, dari konten-konten yang udah kita post gitu.” (Windy E P, Hasil Wawancara 13 Mei 2024).*

Informan 2 menyatakan bahwa mengevaluasi efektivitas yang sudah dilakukan dalam strategi komunikasi itu melalui komen, view yang melihat Instagram Titiktemu.co.id dan berapa banyak yang melakukan komunikasi dengan adminnya Titiktemu atau Minti, selain itu juga dapat mengevaluasinya berupa konten yang sudah diunggah oleh Titiktemu.co.id. Hal ini serupa dengan pernyataan informan 3 terkait evaluasi efektivitas strategi komunikasi pada Titiktemu.co.id.

*“Base on testimoni dari klien atau monitoring respons di beberapa sosmed kita gitu.” (Jericho, Hasil Wawancara 15 Mei 2023).*

Informan 3, menyatakan bahwa untuk mengukur evaluasi efektivitas pada strategi komunikasi itu melalui testimoni dan melihat pergerakan dari media sosial yang dimiliki oleh Titiktemu.co.id dalam menjalankan strategi komunikasi di jasa konsultasi *onlinennya*. Dan dari hasil jawaban 3 informan terhadap evaluasi efektivitas itu dapat disimpulkan bahwa konten apa yang dibuat, berapa banyak yang melihat dan berapa banyak yang mengunjungi Titiktemu itu yang dapat mengukur evaluasi efektivitas strategi komunikasi pada jasa konsultasi *online*.



