



LAMPIRAN

Lampiran 1. *Curriculum Vitae*



KEZIA NATALI EKKLESIA

PROFIL

Saya adalah mahasiswa semester 8 di Universitas Pembangunan Jaya jurusan Ilmu Komunikasi dengan minor Public Relation. Saya memiliki kemampuan dalam mengelola dan membuat konten di media sosial, selain itu saya mampu bekerja dengan cepat dan mudah untuk beradaptasi dengan lingkungan yang baru.

 [linkedin.com/in/kezia-natali](https://www.linkedin.com/in/kezia-natali)

 keziant12002@gmail.com

 081380005461

KEMAMPUAN

- Capcut
- Canva
- Inshoot
- Microsoft Office
- Membuat Konten Plan
- Merencanakan Campaign

PENGALAMAN ORGANISASI

- **Anggota Divisi Akademik**

Himpunan Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Pembangunan Jaya 2022-2023

- **Anggota Kepanitiaan Prima (Program Orientasi Mahasiswa)**

Sebagai Mentor di Universitas Pembangunan Jaya 2021

- **Anggota Marketing Communication**

Event Sport Festival Sebagai Sub-Divisi Social Media

- **Koordinator Hubungan Masyarakat Program Kerja "Net Working Days"**

- **Menjadi Pengelola Instagram Event Sport Festival @fiction.upj**

PENDIDIKAN AKADEMIK

- TK Tirta Buaran 2007-2008
- SD Tirta Buara 2008-2014
- SMP Waskito 2014-2017
- SMA Waskito 2017-2020
- Universitas Pembangunan Jaya, Ilmu Komunikasi (IPK 3.23)

PENDIDIKAN NON-AKADEMIK

- Pelatihan Table Manner, Diselenggarakan oleh Carereers di Hotel Pranaya BSD, Tahun 2023
- Seminar Cofest (Collaboration Festival) Diselenggarakan oleh Mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Pembangunan Jaya Tahun 2021 dan 2022
- Seminar JLP (Jaya Launch Pad) Yang Muda Yang Berwirausaha Diselenggarakan oleh Universitas Pembangunan Jaya Tahun 2020
- Seminar Indonesia Writers, Penyelenggara IDN Times Tahun 2020 Seminar Felicity Start Your Journey With IISMA Program Tahun 2021
- Seminar Creative Writing Virtual Talkshow Tahun 2021

Lampiran 2. Certificate LDK



Lampiran 3. Surat Pengajuan Sidang Skripsi

	FORMULIR PENGAJUAN SIDANG SKRIPSI/TA	SPT-I/04/SOP-06/F-01
		No. Rekaman

Nama Mahasiswa : Kezia Natali Ekklesia
 Prodi/NIM : Ilmu Komunikasi / 2020041001
 Judul Skripsi/TA : Strategi Komunikasi Persuasif Jasa Konsultasi Online Dalam Membangun Kepercayaan Klien (Studi Deskriptif Pada Titiktemu.co.id)

Dosen Pembimbing : Naurissa Biasini, S.Si., M.I.Kom.





Dosen Penguji : 1. _____ JAD : _____
 : 2. _____ JAD : _____
 : 3. _____ JAD : _____

Jadwal Sidang : Tempat : _____ Hari/Tanggal: _____









Telah memenuhi syarat Sidang Skripsi/TA: (mohon beri tanda V untuk syarat yang relevan)

No	Syarat	Ya	Tidak
1	IPK minimal 2.00	V	
2	Tidak ada nilai D untuk mata kuliah mayor/inti Prodi	V	
3	MK Skripsi/TA tercantum di BRS semester berjalan	V	
4	Lulus minimal 1 mata kuliah KOTA untuk tiap rumpun	V	
5	SPT-I/03/SOP-28/F-03 Formulir Pembimbingan Skripsi (minimal 8 x)	V	
6	Poin JSDP (minimal 75% persen dari syarat kelulusan)	V	
7	Mengumpulkan dokumen Skripsi/TA (sesuai ketentuan Prodi)	V	

Tangerang Selatan, 07 Juni 2024

Mengajukan	Mengetahui	Memeriksa	Menyetujui
			
Kezia Natali Ekklesia	Naurissa Biasini, S. Si., M.I.Kom	Dr. Sri Wijayanti, S.Sos., M.Si.	Naurissa Biasini, S. Si., M.I.Kom

Lampiran 4. Screenshot Bimbingan Skripsi

No	Tanggal	Dosen Pembimbing	Topik	Disetujui	Aksi
1	12 Februari 2024	Naurissa Biasini, S.Si., M.I.Kom., C.Ht.	Bab 1	✓	
2	17 Februari 2024	Naurissa Biasini, S.Si., M.I.Kom., C.Ht.	Bab 1 dan Bab 2	✓	
3	23 Februari 2024	Naurissa Biasini, S.Si., M.I.Kom., C.Ht.	Bab 2	✓	
4	17 Maret 2024	Naurissa Biasini, S.Si., M.I.Kom., C.Ht.	Bab 2 dan Bab 3	✓	
5	21 Maret 2024	Naurissa Biasini, S.Si., M.I.Kom., C.Ht.	Mengubah kerangka berpikir dan konsep	✓	
6	3 April 2024	Naurissa Biasini, S.Si., M.I.Kom., C.Ht.	Bimbingan menyusun bab 4	✓	
7	31 Mei 2024	Naurissa Biasini, S.Si., M.I.Kom., C.Ht.	Bimbingan untuk bab 4	✓	
8	7 Juni 2024	Naurissa Biasini, S.Si., M.I.Kom., C.Ht.	Bimbingan bab 4 final dan bab 5	✓	



Lampiran 5. Surat Pernyataan Informan

Informan 1

SURAT PERNYATAAN

Nama : Aisyah Humaerah
Umur : 30 Tahun
Tempat Tinggal : Jakarta Selatan
Jabatan : Chief Executive Officer (CEO) Titiktemu.co.id.co.id

Menyatakan bahwa saya bersedia untuk menjadi informan dan di wawancarai untuk keperluan penelitian pada skripsi yang berjudul “**Strategi Komunikasi Persuasif Jasa Konsultasi Online Dalam Membangun Kepercayaan Klien** (Studi Deskriptif Pada Titiktemu.co.id)” yang dibuat oleh Kezia Natali Ekklesia Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Pembangunan Jaya. Saya bersedia untuk dijadikan informan dan memberikan keterangan dengan baik dan lengkap secara lisan maupun tulisan, untuk melengkapi pengumpulan data maupun sumber pada penelitian mahasiswa tersebut. Surat Pernyataan ini saya buat dengan kesadaran sendiri dan tidak adanya paksaan dari siapapun.

Tangerang Selatan, 8 Mei 2024

Informan 1 Penelitian



Aisyah Humaerah

Informan 2

SURAT PERNYATAAN

Nama : Windy E P Mertojoyo
Umur : 30 Tahun
Tempat Tinggal : Tangerang
Jabatan : Chief Marketing Officer (CMO)
Titiktemu.co.id.co.id

Menyatakan bahwa saya bersedia untuk menjadi informan dan di wawancarai untuk keperluan penelitian pada skripsi yang berjudul “**Strategi Komunikasi Persuasif Jasa Konsultasi Online Dalam Membangun Kepercayaan Klien** (Studi Deskriptif Pada Titiktemu.co.id)” yang dibuat oleh Kezia Natali Ekklesia Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Pembangunan Jaya. Saya bersedia untuk dijadikan informan dan memberikan keterangan dengan baik dan lengkap secara lisan maupun tulisan, untuk melengkapi pengumpulan data maupun sumber pada penelitian mahasiswa tersebut. Surat Pernyataan ini saya buat dengan kesadaran sendiri dan tidak adanya paksaan dari siapapun.

Tangerang Selatan, 13 Mei 2024

Informan 2 Penelitian



Windy E P Mertojoyo

Informan 3

SURAT PERNYATAAN

Nama : Jericho
Umur : 23 Tahun
Tempat Tinggal : Surabaya
Jabatan : Tech Lead Titiktemu.co.id.co.id

Menyatakan bahwa saya bersedia untuk menjadi informan dan di wawancarai untuk keperluan penelitian pada skripsi yang berjudul “**Strategi Komunikasi Persuasif Jasa Konsultasi Online Dalam Membangun Kepercayaan Klien** (Studi Deskriptif Pada Titiktemu.co.id)” yang dibuat oleh Kezia Natali Ekklesia Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Pembangunan Jaya. Saya bersedia untuk dijadikan informan dan memberikan keterangan dengan baik dan lengkap secara lisan maupun tulisan, untuk melengkapi pengumpulan data maupun sumber pada penelitian mahasiswa tersebut. Surat Pernyataan ini saya buat dengan kesadaran sendiri dan tidak adanya paksaan dari siapapun.

Tangerang Selatan, 15 Mei 2024

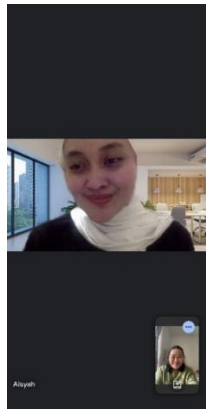
Informan 3 Penelitian



Jericho

Lampiran 6. Bukti Wawancara Dengan Informan

Informan 1



Informan 2



Informan 3



Lampiran 7. Pedoman Wawancara

Latar Belakang

1. Nama anda siapa?
2. Umur anda berapa?
3. Tempat tinggal anda *di mana*?

Sasaran Wawancara

Strategi Komunikasi Persuasif
<p>. Menurut bapak/ibu bagaimana strategi komunikasi persuasif dalam konteks jasa konsultasi <i>online</i>?</p> <ol style="list-style-type: none">2. Bagaimana penggunaan kata-kata persuasif dapat meningkatkan kepercayaan klien pada jasa konsultasi <i>online</i>?3. Apakah faktor psikologis yang perlu dipertimbangkan dalam merancang strategi komunikasi persuasif untuk jasa konsultasi <i>online</i>?4. Bagaimana penerapan prinsip keterbukaan dan transparansi dalam komunikasi dapat membangun kepercayaan klien pada jasa konsultasi <i>online</i>?5. Apa peran bukti sosial (social proof) dalam strategi komunikasi persuasif untuk jasa konsultasi <i>online</i>?6. Bagaimana cara menghindari over-promising (janji yang berlebihan) dalam strategi komunikasi persuasif agar tidak merusak kepercayaan klien?7. Apakah perbedaan strategi komunikasi persuasif antara jasa konsultasi <i>online</i> (modern) dengan model konsultasi tradisional?8. Bagaimana penggunaan testimoni atau testimonial dapat digunakan sebagai strategi komunikasi persuasif dalam jasa konsultasi <i>online</i>?9. Apakah peran visualisasi data atau infografis dalam meningkatkan efektivitas strategi komunikasi persuasif untuk jasa konsultasi <i>online</i>?10. Bagaimana pendekatan personalisasi dalam komunikasi dapat memperkuat kepercayaan klien pada jasa konsultasi <i>online</i>?11. Seperti apa bentuk strategi komunikasi persuasif yang dijalankan oleh Titiktemu.co.id? Apakah dalam bentuk psikodinamika yang <i>di mana</i> pesan atau informasi harus bisa mengubah sikap, pandangan dan lainnya kepada klien?12. Apa bentuk strategi sosiokultural yang dilakukan oleh Titiktemu.co.id terhadap klien yang membuatnya mengubah sikap diluar dirinya sendiri?13. Apakah Titiktemu.co.id sendiri terlebih dahulu mencari dan memperluas pengetahuan terkait strategi komunikasi persuasif yang dapat mengubah sikap, pandangan dan lainnya kepada klien?14. Bagaimana cara mengevaluasi strategi komunikasi persuasif jasa konsultasi <i>online</i> Titiktemu.co.id ?
Strategi Komunikasi
<ol style="list-style-type: none">1. Bagaimana strategi komunikasi dapat digunakan dalam jasa konsultasi <i>online</i>?2. Apa peran kepercayaan klien dalam konteks jasa konsultasi <i>online</i>?3. Bagaimana strategi komunikasi dapat membantu membangun kepercayaan klien dalam layanan konsultasi <i>online</i>?4. Faktor apa saja yang memengaruhi efektivitas strategi komunikasi dalam jasa konsultasi <i>online</i>?5. Bagaimana penggunaan media sosial dapat menjadi strategi komunikasi dalam jasa konsultasi <i>online</i>?6. Bentuk pesan/konten seperti apa yang dibagikan ke saluran media komunikasi Titiktemu.co.id?7. Dalam jasa konsultasi <i>online</i> titik temu tujuan seperti apa dalam membentuk strategi komunikasi? apakah dalam bentuk to secure understanding? to establish acceptance? atau to motivate action?8. Bagaimana bapak/ibu dalam menjalankan strategi komunikasi sebagai suatu rencana atau tindakan?9. Apakah berjalan efektif dalam menggunakan strategi tersebut?10. Bagaimana mengevaluasi efektivitas strategi komunikasi dalam membangun kepercayaan klien pada jasa konsultasi <i>online</i>?

Lampiran 8. Transkrip Wawancara Informan 1

K: Kezia

A: Aisyah

Konsep Strategi Komunikasi

K : Hallo ka aisyah, aku Kezia mahasiswa ilmu komunikasi Universitas Pembangunan Jaya, aku izin untuk wawancarai ka aisyah ya seputar strategi komunikasi persuasif apa yang dipakai oleh Titiktemu.co.id. Sebelumnya ka aisyah umur berapa dan tinggalnya *di mana* kak?

A : Hallo Kezia, boleh-boleh, perkenalkan aku aisyah, umur aku 30 dan aku tinggal di daerah Jakarta Selatan

K : Baik kak aku mulai ya untuk konsep startegi komunikasi persuasif ya kak pertama menurut kakak bagaimana strategi komunikasi persuasif dalam konteks jasa konsultasi *online*?

A : Kita lebih ke jualan sih kalau persuasifnya itu kayak jualannya itu ya ada promo. Nah ada Promonya ini kita bakalan sharing di *customer* sama existing *customer*, *customer* itu adalah data-data yang semua yang ada di Titiktemu.co.id. Nah data-datanya itu kita lewat WA sharingnya kalau ada promo kayak gitu jadi existing *customer* terus habis itu ada new *customer*, new *customer* ini yang aku bilang tadi di B2C kalau di B2C kita share-nya lewat *customernya* lewat kompetitor *customer* kayak gitu cara tahunya gimana ya cara tahunya dari sosial medianya *customer*.

K : Jadi lebih ke promo ya kak untuk mempersuasi klien, oke aku next yang kedua ,Bagaimana penggunaan kata-kata persuasif yang dapat meningkatkan kepercayaan klien pada jasa konsultasi *online*?

A :Langsung aja kayak promo segini sama segini berapa kali konsultasi terus benefitnya apa ya gitu

K : Berarti langsung to the point aja ya kak.

A : Iya bener langsung to the point.

K : Okai aku lanjut ke pertanyaan ke 3, Apakah factor psikologis yang perlu dipertimbangkan dalam merencanakan strategi komunikasi persuasif untuk jasa konsultasi *online*:

A : Contohnya itu kita dapet dari problemnya klien, kita identifikasi dari catatan hasil konsultasi si klien yang udah ada, nah abis itu kita bahasa konten-konten tuh apa yang relate dengan klien jadi, misalnya permasalahannya ternyata di Titiktemu.co.id tuh dimennya sikologi, oke berarti kita main di yang main dimennya aja itu yang pertama. Terus habis itu kita bahasa tentang sikologinya di apa ada yang ke pasangan ada yang ibu anak ada yang hmm pekerjaan kaya gitu-gitu, jadi terbagi banyak, kaya gitu sih untuk ngemainin untuk faktor sikologi.

K : oalahh baik kak, jadi strateginya itu kita liat dari catatan hasil konsultasi klien dan kita tuangkan dalam konten ya. Baik kak untuk pertanyaan ke 4, Bagaimana penerapan prinsip keterbukaan dan transparansi dalam komunikasi yang dapat membangun kepercayaan klien pada jasa konsultasi *online*?

A : Untuk kepercayaan sama klien kita emang dari segi konsultannya itu masing-masingnya itu punya certification, jadi kita gak hiring yang gapunya sertifikat sebagai konsultannya dibidang tersebut kaya misalnya psikologi tuh kita hanya hiring psikolog aja jadi orang yang gapunya sertifikat psikologi dia gaakan bisa masuk sebagai konsultan kita kaya gitu. Atau kalau disikologi itu kita ada hipnoterapi juga, jadi kalau dia punya sertifikasi hipnoterapis, nah okey kita hiring juga. Jadi itu salah satu kepercayaannya, untuk kepercayaan ke klien gak hanya itu sih selain sertifikat sebagai ahlinya dan expertnya. 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 yah di website 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 benar-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 yang bakal dikirim ke klien tersebut. Itupun gak detail banget jadi kita tau secara garis besarnya pembahasannya oke dia tentangnya that's it. Jadi seperti itu untuk menjaga keprofesional, kerahasiaan dan transparansi.

K : Berarti prinsip keterbukaan sama transparansi itu dari setiap ahlinya hrs memiliki sertifikasi dan emang yang berpengalaman ya kak. Nah untuk pertanyaan ke 5, Apa bukti sosial (social proof) dalam strategi komunikasi persuasif untuk jasa konsultasi *online*?

A : Sosial proof kaya apa contohnya?

K : Contohnya kaya dari klien dari Titiktemu.co.id itu memberikan informasi kepada teman atau orang lain untuk mempengaruhi sama membawa dan mengikuti tindakan dari klien Titiktemu.co.id

A : Kalau kita itu untuk mempengaruhi sih, kita lebih ke personal service jadi kita dari satu klien itu kita emang benar-bener personal service banget dia gitu ya. Nah habis itu baru kita, dari situ sebenarnya dia kasih positif review gitu. Jadi dia biar banyak *customer* kita yang rekomendasiin untuk konsultasi di tempatnya kita kaya gitu. Jadi sebenarnya agen marketingnya kita. Agen marketingnya kita adalah *customer* kita sendiri. Jadi the best experience untuk nge-share itu pun kalau ada bad experience nah kita berusaha untuk sold ke *customer* biar dia dapat experience tuh itu si paling so far yang mempengaruhi sosial proof kita.

K : Oalah berarti klien yg lain mempromosikan juga ya kak dan klien sendiri jadi agen promosi Titiktemu.co.id juga ya, okai aku lanjut pertanyaan ke 6,

Bagaimana cara menghindari over-promising (janji yang berlebihan) dalam strategi komunikasi persuasif agar tidak merusak kepercayaan klien?

A : Caranya adalah jujur ke klien aja kayak gitu, jadi kayak misalnya ke konsultan gitu ya ya kita bilang gitu kayak oke, benefitnya adalah kita ada channeling B2C, B2G, setidaknya B2Community terus habis itu, ini pasarnya beda-beda dan ini tergantung sama supportnya juga dari psikolog dan misalnya kita, bakalan rekomendasikan ke B2B tapi gak semua psikolog kita rekomendasikan, kita bakalan milih cara memilihnya adalah kita bakalan pilih psikolog-psikolog yang responsif dan bagus positive review di B2C-nya jadi ada klien yang dapat positive review dari situ terus habis itu, biasanya tuh kayak konsultan nanya nah kita bilang kenyataannya, ada yang ramai banget ada yang gak sama sekali ada penjualan nah itu sebenarnya bisa jadi faktor keaktifan juga masing-masing nah nanti kita juga pasti butuh support psikolog untuk publish link-nya sendiri kayak gitu, ibaratnya kan sebenarnya website ini diadain untuk si konsultan itu tuh punya jualannya sendiri bisa jual keaktifnya sendiri terus habis itu yang kedua yaitu tadi kita juga berharap supportnya dari dia kayak gitu aktif juga karena ada banyak nih psikolog yang kita semangat untuk marketingin tapi dia-nya slow respond itu menjaga over promising-nya kita sama yang klien itu kita rekomendasikan aja tapi kita juga jujur minta review-nya itu pas setelah konsultasi dan itu kita selalu minta review di situ biar kita juga tahu hasilnya seperti apa konsultasinya karena kan detik temu tuh gak bisa masuk di dalam room jadi itu juga yang kita jaga untuk rahasiaan seperti itu sih.

K : okai baik kak, jadi lebih ke rekomendasikan emang yang sering digunakan ya biar ga merusak kepercayaan klien, baik kak pertanyaan ke 7, Apa perbedaan strategi komunikasi persuasif antara jasa konsultasi *online* dengan model konsultasi tradisional?

A : Kalau konsultasi tradisional itu konsultasi offline maksud kamu yang tetap muka, kita juga sebenarnya laksanakan. 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. Untuk medianya terserah klien, dia nyamannya pakai apa? Mau chat aja, itu ada di Google Meet juga. Mau nggak video call, nggak ada videonya gitu ya. Suara aja itu kan bisa call aja. Mau ada video call-nya, ada gambarnya tinggal nyalain kamera kayak gitu. Terus sebenarnya perbedaannya, jadi kita tuh sebenarnya nawarin ke psikolog atau konsultan-konsultan ini apakah dia menyediakan konsultasi offline atau nggak. Kalau mereka menyediakan konsultasi offline, kita bakalan catat dan data dia ada di kota mana, terus alamat untuk konsultasi offline-nya ada di mana, terus nanti kita iklanin dia. Sesuai sama di kotanya misalnya ada konsultan yang namanya Aisyah gitu ya. Dia menyediakan konsultasi offline di Tangerang Selatan misalnya. Nah itu nanti kita bakalan promosiin si Aisyah ini untuk konsultasi, untuk kalau misalnya ada yang mau konsultasi di daerah Tangerang Selatan itu pakai package-nya si Aisyah. Jadi kan karena sistem kita kan konsultasi personal ya, jadi setiap orang harus konsultasi punya package-nya sendiri. Jadi sebenarnya kita menyatukan nih, kalau dibilang konsultasi tradisional quote-end-quote itu adalah offline gitu ya. Kita juga pakai offline, cuma mungkin cara untuk pemasarannya

jadi beda. Jadi tidak menghilangkan esensi dari konsultasi. Jadi konsultasi kan sebenarnya masih banyak orang atau di market itu masih banyak yang pakai offline atau mutata muka. Jadi kita juga pakai itu, pakai secara itu, tapi dengan publikasinya adalah *online*.

K : Okai baik kak, berarti berdasarkan kesediannya konsultan aja ya, okai aku lanjut ke pertanyaan ke 8, Bagaimana penggunaan testimoni atau testimonial dapat digunakan sebagai strategi komunikasi persuasif dalam jasa konsultasi *online*?

A : Testimony ini naruh untuk review-review *customer* ya, baik itu B2B maupun B2C B2B biasanya kita ambil review-review karyawan, komentar-komentar karyawan setelah pakai titik temu seperti apa gitu karena kan yang fasilitasin itu kantornya, nah itu nanti kita pake lah untuk review-review jadi referensi gitu ya, untuk kita tawarin ke client lain, baik itu juga di B2C, nah kalau di B2C kita lebih ke personal sih tapi yang paling kuat adalah orang-orang yang dapat positive review, terus dia rekomendasiin ke orang lain gitu.

K : oalah baik kak, aku lanjut ke pertanyaan ke 9 ya kak, Apakah peran visualisasi data atau infografis dalam meningkatkan efektivitas strategi komunikasi persuasif untuk jasa konsultasi *online*?

A : kalau visualisasi data di market untuk share to market kita masih belum ya tapi kalau misalnya infografis juga belum karena kayaknya kita lebih ke emotional kalau konten kontennya kita sama self development jadi efektivitasnya saya rasa belum bisa dinilai karena kita aku nggak tahu pernah apa enggak cuman kita kayaknya jarang atau mungkin bahkan nggak pernah kali ya untuk strategi persuasifnya di visualisasi data dan infografis

K : Baik kak aku lanjut ke pertanyaan ke 10, Bagaimana pendekatan personalisasi dalam komunikasi untuk dapat memperkuat kepercayaan klien pada jasa konsultasi *online*?

A : Klien untuk approach nya sih sebenarnya kita menjaga komunikasi ya sama klien baik itu kita mau approaching untuk deal maupun kita mengingatkan sebenarnya oh lupa nama marketing nya apa ya, cuma seperti itu. Jadi kayak keep komunikasi aja, tapi kita tuh sebenarnya untuk manage komunikasinya kita tuh list klien-klien yang potential atau non potential gitu ya untuk kita follow up satu-satu

K : okai baik kak, aku lanjut ke pertanyaan ke 11 ya kak , Seperti apa bentuk strategi komunikasi persuasif yang dijalankan oleh Titiktemu.co.id? Apakah dalam bentuk psikodinamika yang *di mana* pesan atau informasi harus bisa mengubah sikap, pandangan dan lainnya kepada klien?

A : Kalau untuk mengubah sikap pandangan ke klien itu kita mungkin nggak secara langsung kali ya jadi kita lewat edukasi gitu terus habis itu melalui webinar-webinar, plus edukasi kalau emang mereka aware dengan punya masalah seperti itu dan willing buat konsultasi, baik di berbagai bidang ya, dan dia itu untuk

komunikasi persuasifnya sebenarnya kan strategi macam-macam ya kembali lagi ke penjelasan aku tadi strategi B2B sama B2community

K: Oalah baik kak berarti lebih ke education sama webinar untuk mengubah ya, aku lanjutin pertanyaan ke 12 ya kak, Apa bentuk strategi sosiokultural yang dilakukan oleh Titiktemu.co.id terhadap klien yang membuatnya mengubah sikap diluar dirinya sendiri?

A: Kalo untuk kegiatan yang tampak disadari sih sebenarnya dari lebih ke existing *customer* ya jadi kayak yang udah ngerasain konsultasi pasti ada hal yang berubah tuh cara pandangnya dia. Terus caranya dia bersikap gitu ya, jadi dia merasakan efek dari konsultasi itu sendiri gitu Jadi ada positif efeknya, nah itulah yang mungkin yang mengubah sikap dia gitu ya Jadi lebih aware ke konsultasi gitu, jadi kita dapat retention atau pembelian ulang lagi Baik dari dia maupun dia rekomendasiin ke temennya kayak gitu.

K: Okai berarti emg setiap klien punya efek yg dapat mengubah diluar dirinya ya kak, baik aku lanjutin ke pertanyaan 13, Apakah Titiktemu.co.id sendiri terlebih dahulu mencari dan memperluas pengetahuan terkait strategi komunikasi persuasif yang dapat mengubah sikap, pandangan dan lainnya kepada klien?

A: Mencari pengetahuan maksudnya kita mempelajari *customer* gitu ya, gimana caranya komunikasi kali ya, gitu kali ya. Iya, jadi kita itu emang research ya, apa sih sebenarnya yang klien-klien inginkan. By researchnya itu adalah kita interview orang-orang yang udah berkonsultasi di bidang tersebut di kompetitor. Ini misalnya di kompetitor A, kita lancarain *customer* yang udah konsultasi itu. Nah, tu kita divide lah, kayak oh ya oke, ada poin-poin *di mana* orang tersebut suka dengan variable-variable tentunya untuk memilih konsultasi, kayak gitu.

K:Okai jadi dilakukan interview terlebih dahulu jg ya kak, untuk menambah pengetahuan bagi Titiktemu.co.id sendiri, baik aku lanjut ke pertanyaan yang terakhir ya kak, Bagaimana cara mengevaluasi strategi komunikasi persuasif jasa konsultasi *online* Titiktemu.co.id?

A:Jadi kalau untuk strategi komunikasi persuasif kita evaluasinya ya kita eliminasi strategi-strategi yang apa namanya dari resultnya ya dari resultnya kalau kita lihat hasilnya tidak menghasilkan sales misalnya atau kayak kita terlalu banyak energi di sini dan terlalu banyak waktu di sini atau terlalu banyak money yang keluar dari implementasi yang strategi tersebut tapi tidak menghasilkan hasil kita bakalan cut atau hapus Kalau itu sih sebenarnya monthly ya, tapi kita juga ada strategi-strategi yang kita tetap laksanakan tapi dikurangin intensitasnya, terus ada juga yang kita perbanyak, jadi itu hasil untuk evaluasinya.

Konsep Strategi Komunikasi

K : Okai baik kak aisyah aku mulai untuk pertanyaan pertama aku mulai ya, bagaimana strategi komunikasi dapat digunakan dalam jasa konsultasi *online*?

A : 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 jadi karena Titiktemu.co.id ini itu adalah marketplace yang mempertemukan konsultan dan klien jadi kita ada dua bagian besar klien lah. Nah kalau klien kita dibilangnya tentang strategi ya strategi yang kita pakai di market yang pertama tadi khusus untuk konsultan itu tuh adalah sesuai sama bidangnya sendiri kaya gitu, jadi kalau di konsultan kita bisa dibilang hiring, caranya gimana strateginya gimana dalam hiring konsultan itu Nah itu kita menggunakan beberapa media untuk komunikasi ya. Yang pertama kita ada linkedln yang kedua kita ada Instagram yang nah di dua media ini itu kalau yang linkedln kita bakalan searching sesuai sama pekerjaannya misal kita nyari psikolog gitu ya. Terus habis itu kita nyari lawyer ataupun kita nyari karir konsultan, nah itu kita tinggal kategoriin melalui apa namanya ee ininya ya melalui keahlian-keahlian yang masing-masing jadi kayak psikolog kita cari psikolog kayak gituah ya Terus kalau di Instagram kita lihat juga dari profiling dari konsultannya jadi. Kita sebenarnya semuanya itu pendekatan personal ya karena emang kita adalah marketplace untuk personal consultation seperti itu. Nah jadi kalau untuk personal consultation ini di Instagram kita approachnya melalui Instagram pribadi dari si konsultan cara caranya gimana ya kita melihat community terus habis itu lihat biro-biro konsultan lainnya di list konsultannya mereka siapa terus kita appro secara personal seperti itu. Walaupun dari website-website juga kita dapat infonya tapi kita tetap hubungi mereka melalui personal

K : Jadi semuanya personal ya kak?

A : Iya kalau hiring konsultan kaya gitu, jadi semuanya personal tapi cara-caranya kita di dua Media tersebut seperti itu. Terus yang kedua dicustomer tadi dari sisi *customer* kita ada strategi komunikasinya ada atau ada kita ada b2c kita dapetin klien perusahaan terus yang ketiga ada community itu sih. Itu si strategi-strategi besarnya ya di klien-klien kita.

K : Oke kak, yang ke 2 itu Apa peran kepercayaan klien dalam konteks jasa konsultasi *online*?

A : Peran kepercayaan klien, peran kepercayaan klien. Oke karena klien kita tadi ada dua *customer* kita ada dua secara garis besar kalau di konsultannya kita kita sebenarnya menawarkan pertama dia bisa menentukan harga sendiri jadi yang namanya marketplace ibaratnya sellernya ini adalah konsultan kalau konsultan seller gitu ya, jadi mereka menjual personal consultation-nya sendiri menentukan harga sendiri dan kita hanya bagi sharing profit kayak gitu. Terus eh benefit-benefitnya adalah kita bakalan matchkan mereka sesuai sama kategori pasarnya mereka kayak, misalnya yang di bidang psikologi ya kita berbicara tentang mental health gitu ya mental health ini ada beberapa juga untuk

yang khusus ke bidangnya anak ada bidangnya pendidikan gitu education terus ada yang bidang dewasa ada yang bidang ke sekolah-sekolah misalnya atau ke perusahaan di karir konsultan karir nah itu ada semua jadi kita matchingin ke marketnya baik itu di b2c B2B dan B2 community seperti itu.

K : Agar si kelainnya itu percaya ya Kak kalau emang jasa konsultasi *online* ini tuh emang bisa ngebantu mereka gitu.

A : Iya bener, 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 eh kita juga harus ada kerja sama nih dari psikolognya untuk bisa personal brandingnya mereka masing-masing kak 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. Jadi kalau untuk di B2C misalnya kalau kita kan relatif karena yang menentukan harga ini konsultan gitu ya karena kita bukan biro yang menentukan harga jadi kita relatif murah ke B2C kayak gitu jadi ketika dia enggak suka ke satu psikolog itu bisa ganti ke yang lain kayak gitu ya karena kalau kan cocok-cocokan gitu kayak gitu itu pertama dari dari harga dari kenyamanan dari kita menekankan di sisi personal service kayak gitu kalau untuk B2C. Ada yang namanya Minti itu strategi komunikasi kami jadi sebagai brand ambassador atau perwakilan dari Titiktemu.co.id yang emang menyenangkan lah kita emang bisa dibilang dia orang yang menyenangkan solutif. Untuk menjadi calon klien kami terus habis itu. Ibu-ibu ini misal komunitas ibu-ibu ini ya kita cocokin sama psikolog yang emang di bagian parenting atau anak gitu kayak gitu.

K : Jadi walaupun Titiktemu.co.id murah tapi tetap harus ada pelayanan dan kepercayaan ya kak untuk masing-masing *customernya*

A : Betul betul jadi sebenarnya kita bukan bilang harga kita murah tapi ya affordable lah karena selama ini fakta yang kami dapat harga konsultasi kan ditentukan sama biro ya. Nah jadi ternyata yang buat itu mahal adalah biro dengan adanya sistem komunikasi sistem sharing profit antara Titiktemu.co.id dan konsultan, karena kita bukan pengendali harga nih yang pengendali harga tuh sellernya alias konsultan

K : Baik kak untuk pertanyaan ke 3. Bagaimana strategi komunikasi dapat membantu membangun kepercayaan klien dalam layanan konsultasi *online*?

A : Ya itu tadi sesimpel kita menepati janjinya kita apa yang kita janjikan ya itu dilaksanakan dengan menjaga ekspektasi sih sebenarnya kaya gitu.

K : Iya benar, Nah pertanyaan ke 4, apa saja yang mempengaruhi efektivitas strategi komunikasi dalam jasa konsultasi *online*?

A : Nah pertama nih Itu fast respon itu adalah value atau variabel yang paling berpengaruh untuk, yang kedua itu solutif, apa yang kita tawarkan itu bisa sesuai sama dimennya mereka. Nah maksudnya Seperti apa dari segi problemnya

mereka misal, Minti kan sebagai admin lah ya yang bakal nanyain klien, nah klien ini punya masalah yang makanya dia mau konsultasi nah ketika dia punya masalah, Minti harus bisa mendefine dia bakalan cocok sama siapa, kayak gitu nah caranya seperti apa. Jadi pertama si Minti bakalan nanyain ke dia kayak oh ya mau konsultasi di bidang apa terus habis itu kan kita beberapa bidang tuh ada psikologi, karir, keuangan, bisnis segala macam terus habis itu ketika misalnya dia sudah jawab kita ada kasih dua pilihan mau konsultasi sama konsultan laki-laki atau perempuan nah ketika mereka sudah milih gendernya yang mana kita bakalan tanya lagi kayak dia ebakalan di konsultasi tentang apa jadi tentang apanya itu misalnya dia tadi pilih psikologi terus dengan psikolog perempuan terus dia nanya oh tentang anak gitu ya berarti kan itu kita bakalan temuin dia sama psikolog psikolog anak atau psikolog parenting gitu ya. Nah nanti Minti itu bakalan ngasih pilihan psikolog perempuan yang di bidang parenting terus habis itu bersama profile-profilenya, jadi kalau di Titiktemu.co.id itu benar-benar kita Open banget untuk profiling dari si konsultan jadi kita ngelihatin educationnya, apa itu juga yang akan ngebuild trust mereka ya trustnya mereka ke efektivitasannya mereka untuk memilih lah ya. Jadi itu memudahkan mereka untuk memilih di considerationnya itu ada di education, di work experience-nya dia sama background ya backgroundnya dia lah ya apakah sesuai sama masalahnya terus habis itu sama harganya kayak gitu.

K : Oh oke kak, Nah untuk yang pertanyaan ke 5 itu Bagaimana penggunaan media sosial dapat menjadi strategi komunikasi dalam jasa konsultasi *online*?

A : Media sosial nah jujur, media sosial ini sangat-sangat berperan untuk komunikasi dengan klien ya baik itu konsultan dan b2c ya. Jadi kalau di kita itu kalau untuk postingan sebenarnya jujur kita akui masih belum efektif banget jadi kalau reach untuk dalam satu postingan untuk untuk story ataupun jujur itu kita belum maksimal gitu ya, belum dapat gongnya lah istilahnya kayak gitu tapi kalau untuk komunikasi untuk hiring konsultan terus hiring konsultan bidang apa aja ya itu si karir, finance semuanya itu kita melalui komunikasi itu anak business development kita yang bakalan approach. Terus yang kedua kalau bagian klien kita juga B2C sorry tadi di Instagram ya?

K : Iya kak instagram

A : Oh oke kalau di Instagram kita kalau di b2c 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 sore.

K : Jadi intinya penggunaan media sosial itu tetap efektivitas ya kak cuma dia enggak terlalu ke konten tapi secara menawarkan pribadi gitu ya kak

A : Iyap bener

K : Nah yang ke 6 itu bentuk pesan atau konten seperti apa yang dibagikan ke saluran media komunikasi Titiktemu.co.id sendiri kak?

A : Oke kalau masalah konten Tadi aku bilang itu kan lebih ke engagement sedangkan jujur itu bukan goals utama kita gitu karena kita gak terlalu ini banget sama postingan tersebut kecuali kita emang prioritynya adalah B2C dan kita emang targetin untuk advertising dan segala macam ya untuk B2C-nya itu one on one *customernya* jadi kita bakalan mungkin melaksanakan strategi yang di sosial media untuk postingan gitu ya nah tapi kalau sekarang jujur kita enggak ngehasilin sales dari postingan-postingan itu karna goals kita di sales. Nah jadi sifatnya kalau di sosial media itu hanya engagement aja hanya esistensi ya kalau emang bisnis ini berjalan dan ada gitu ya ditandai dengan adanya daily posting aja itu targetnya jadi kalau di kita di postingan-postingan itu eh eksistensi aja walaupun kita juga pelajari market nih yang mana yang paling tinggi yang mana yang efektivitas yang paling apa tinggi yang viewersnya dari dari reels dan segala macem itu yang kita pertahanin bahkan kalau yang enggak ada like-nya ya kita hapus gitu atau yang enggak relate atau yang apa gitu nah itu kita hapus.

K : Berarti intinya dari yang relate sama ya emang pesan yang ingin kita sampaikan dan itu mempengaruhi klien aja ya kak?

A : Betul betul jadi kan kalau di konten harus relate sama *customer* kan ya sama apa yang kita jual gitu jadi dan itu hasilnya yang tentuin bukan dari tim Titiktemu.co.id gitu jadi misalnya tim Titiktemu.co.id sukanya apel gitu tapi *customer* kita enggak suka apel sukanya melon gitu yang ngapain kita sebut-sebut apel-apel terus kayak gitu sedangkan ya pembeli kita yang enggak suka apel kayak gitu jadi kayak gitulah strateginya dan itu hasilnya efektif atau enggaknya dilihat dari result resultnya itu ya dari jumlah viewers dari jumlah kayak gitu.

K : Oalah oke, aku lanjut ya pertanyaan ke 7, Dalam jasa konsultasi *online* Titiktemu.co.id tujuan seperti apa dalam membentuk strategi komunikasi Apakah dalam bentuk memberikan pengetahuan atau memberikan pemahaman (*to secure understanding*) atau memberikan mengetahui bagaimana si klien ini mendapatkan apa yang sudah Titiktemu.co.id lakukan di sosial medianya (*to establish acceptance*) atau memberikan motivasi berupa konten atau video di sosial medianya (*to motivate action*)?

A : Oke Eh jadi itu tergantung kalau menentukan strategi itu tergantung goalsnya kita apa ya kalau goalsnya Titiktemu.co.id sekarang itu ini di bagian sales gitu. Jadi ada hal-hal yang kita rutinkan untuk menghasilkan sales ya. Jadi kayak di B2B kita prioritas adalah hal yang utama komunikasinya di B2B sama calonnya klien kita, terus yang kedua baru di B2C terus yang ketiga baru di B2Community, karena kita juga hiring konsultan karena kuonsultan yang masuk ke kita semua itu harus membayar ya untuk biaya apa administration jadi ada administration fee-nya jadi kita bakalan di situ juga jadi ada ada empat kalau dibilang prioritas ya di B2B itu nah jadi untuk menentukan strategi seperti itu. Nah adapun misalnya berbeda nih kalau misalnya strategi kita adalah exposure ya Jadi mungkin kita bakalan mainin konten-konten media sosial yang postingan untuk atau hiring profesional sosial media officer gitu ya ataupun media manager yang memang bisa nge-handle untuk cari engagement kayak gitu tapi untuk fokusnya

kita pertama kita nentuin goalsnya dulu itu pertama terus habis itu kita nentuin strategi itu untuk achieve mana target lah ya.

K : Oh berarti menentukan goalsnya apa dulu ya kak, baik aku lanjutkan pertanyaan ke 8, Dalam menjalankan strategi komunikasi sebagai suatu rencana ataupun Tindakan?

A : Ya itu tadi dari goalsnya, dari goals terus habis itu dari goalsnya itu ada pecahan lah ya, jadi pecahannya itu kaya misal untuk mencapai goalsnya itu kita 10 gitu ya mencapai 10 terus habis itu ya gimana caranya kita bagi lagi menjadi kecil, itu apa jadi kayak Oke dari market ini kita menghasilkan 5 tuh dari market B kita menghasilkan dari market C kita menghasilkan satu sampe hasilnya 10 habis itu baru pecah-pecah dalam market gitu ya bagian-bagian strategi habis itu baru kita pecahin lagi dari daily aktivitas kaya daily aktivitasnya itu yang menentukan ini bisa atau mencapai goalsnya kita bisa ngeukur kayak misalnya dari 20 list yang yang kita hubungin atau dari 20 psikolog yang kita hubungin ternyata yang bisa komunikasi yang ngebalas itu ada 5 gitu. Jadi oh untuk mencapai target 100 misalnya kalau 100 berarti 20 banding 5 5 ada berapa hari yang harus kita kerjakan untuk mencapai itu kayak gitu. Jadi goalsnya kayak gitulah.

K : Berarti intinya dari goals saja ya kak untuk merencanakan strategi komunikasi

A : betul goalsnya itu ya harus due able maksudnya misalnya jangan goalsnya adalah bikin candi borobudur gitu ya jadi yang due able aja sesuai sama sumbernya kita sumbernya kita apa baru kita sesuaikan sam waktu kayak gitu

K : Baik, untuk yang ke 9 itu apakah berjalan efektif dalam menggunakan strategi yang sudah dibuat Titiktemu.co.id?

A : so far ini kita ada yang efektif ada yang enggak ya seperti yang aku bilang tadi yang efektif itu kita lanjutkan yang tidak efektif itu kita kurangi atau hilangin.

K : Berarti intinya efektif dilanjutkan dan diperbarui aja Kalau enggak yaudah berhenti sampai situ aja ya Kak?

A : Berhenti atau dikurangi intensitasnya

K : Nah aku lanjut ya kak, ke 10 itu Bagaimana mengevaluasi efektivitas strategi komunikasi dalam membangun kepercayaan pada klien pada jasa konsultasi *online*?

A : Oke evaluasi ya, iya jadi ada banyak hal-hal yang kita coba terus kalau enggak efektif kita tuh bakalan istilahnya tidak melaksanakan strategi itulah ya jadi kayak misalnya kemarin tuh kita ke community gitu ya tapi ternyata communitynya ini eh sorry webinar kita ke webinar terus dari webinar ini jadi itu kalau webinar kan kita waktu lama untuk memonitoring gitu ya nah tapi kalau masa ada yang dapat ada yang enggak jadi kayak ada jadi kan kalau webinar kita kerjasama

dengan influencer ada influencer yang dapat banyak dapet proud banget gitu ya bisa sampe 300-an itu ya dalam satu webinar itu ada tapi ada juga yang sama sekali enggak dapet sedangkan sama nih. Nah keduanya sebenarnya keuntungan keduanya adalah jadi tau ini efektif apa enggak tapi akhirnya effort di situ kita kurangi. Nah kita kurangi itu kita evaluasi ternyata influencer yang cocok itu kaya gin, terus influencer itu tipe apa dan kita ngedeketin orang- orang yang kaya gimana. Karena sebenarnya kita enggak bilang karena itu gak bisa menghasilkan review langsung, kalau engagement iya gitu exposure iya cuman untuk effortnya kayaknya kita terlalu banyak apa ya bukan membuang juga ya terlalu banyak tenaga dan waktu untuk melaksanakan satu webinar gitu. Jadi kita kurangi intensitasnya kayak gitu contoh evaluasi Jadi evaluasinya kita itu sesimpel ini menghasilkan revenue atau enggak kalau enggak menghasilkan revenue itu kita skip jadiin prioritas atau bahkan kita hapus.

K: Okai baik kak aisyah, ka aisyah terimakasih banyak kak atas jawaban wawancaranya ya kak.



Lampiran 9. Transkrip Wawancara Informan 2

K: Kezia

W: Windy

Konsep Strategi Komunikasi Persuasif

K: Hallo ka windy, aku Kezia izin untuk bertanya-tanya ya kak seputar strategi komunikasi persuasif yang dilakukan oleh Titiktemu.co.id untuk keperluan data terkait skripsiku ya kak. Sebelumnya aku izin bertanya mengenai umur ka windy dan tempat tinggalnya *di mana* kak?

W: Hallo kezia, boleh perkenalkan aku windy umur 30 tahun aku tinggal di tangerang

K: Baik langsung aku mulai ya kak pertanyaan ke 1, Menurut kakak bagaimana strategi komunikasi persuasif dalam konteks jasa konsultasi *online*?

W: Kalau menurut aku yang pertama, bagaimana strategi komunikasi persuasif dalam konteks jasa konsultasi *online* itu agak tricky ya. Tricky-nya itu kayak sebenarnya kalau menurut aku banyak orang yang butuh, tapi kadang mereka tuh gak aware kalau mereka butuh. Jadi sebenarnya bagaimana cara kita mempersuasi orang, mempersuasi atau meyakinkan orang kalau mereka tuh bener-bener butuh dengan pendekatan secara pendekatan yang dari hati gitu. Jadi gimana makanya kayak kita sharing-sharing konten yang maksudnya lebih touchful gitu kan. Jadi orang tuh ngerasa, oh iya nih relate nih sama gue. Jadi tuh convincing dia untuk akhirnya melakukan, untuk akhirnya memutuskan untuk beli jasanya gitu. Untuk pakai jasanya dan akhirnya melakukan payment gitu.

K: Okai baik kak jadi bagaimana cara Titiktemu.co.id dalam mempersuasi ya kak sehingga emang mereka tuh tertarik dalam hanya melihat konten yang relate, baik aku lanjut ke pertanyaan ke 2 ya kak. Bagaimana penggunaan kata-kata persuasif dapat meningkatkan kepercayaan klien pada jasa konsultasi *online*?

W: Kalau penggunaan kata-kata persuasif dapat meningkatkan kepercayaan klien itu contohnya tuh misalnya kayak testimoni sih, kita sharing ke mereka tentang testimoni-testimoni klien yang udah pernah pake jasa kita tuh gimana sih gitu biasanya. Jadi kayak misalnya yang tadinya mungkin dia gak percaya diri, nanti they feel better ketika dia ngerasa kayak oh karirnya gak terarah terus kayak gak tau nih mau stick di karir yang sekarang atau mau pindah field gitu. Nah setelah konsultasi biasanya mereka ngerasa lebih directed, mereka ngerasa lebih confident, mereka ngerasa lebih kayak sure gitu dengan pilihannya dan knows what to do gitu, knows which decision they would take gitu. Terus masih sama ya ini yang masih untuk nomor dua juga bagaimana penggunaan kata-kata persuasif selain testimoni itu bisa juga kayak ketika kita lagi proses approaching itu mengedukasi mereka bahwa getting a help from professional itu oke loh gitu feeling not oke itu it's oke loh gitu jadi bukan berarti orang tuh ketika butuh konsultasi itu harus orang yang in trouble bukan berarti ketika mereka konsultasi sama psikolog itu mereka tuh gila, enggak jadi kayak sebenarnya sebagai manusia itu manusiawi kalau misalnya,

Hidup kita tuh gak selalu baik-baik aja Jadi ya memang hidup itu kan ada yin yang baik dan buruk Kadang kita merasa oke, kadang kita merasa enggak So it's a life wheel gitu Rodanya tuh muter aja Jadi ketika lagi gak oke kita ngerasa Kita gak bisa cope up dengan diri kita It's okay to ask for a help Dengan knowing kalau kita lagi gak baik-baik aja Dan kita ngerasa kita butuh bantuan dan we're looking for an expert to help us to go out from that uncomfortable zone or condition gitu.

K: Okai baik kak jadi untuk narik mereka juga bisa dari testimoni ya. baik aku lanjut pertanyaan no 3 ya kak, Apakah faktor psikologis yang perlu dipertimbangkan dalam merancang strategi komunikasi persuasif untuk jasa konsultasi *online*?

W: Nah nomor 3 ini ada hubungannya sama yang tadi aku disebutin yang nomor 1 ya, kita tuh harus touchnya itu lebih kaya keperasaannya mereka jadi bukan yang hard selling yang kaya eh beli dong konsultasi kita, beli dong no no tapi lebih yang kaya apa yang lo rasain how do you feel and i know what you feel, and i understand what you feel and i cant facility feels better with kind this konsultasi kaya gitu. Jadi yang lebih kaya kita tu ngasih mereka paham bahwa we do understand how you feel and we cant help you too go from this uncomfortable situation by giving you consultation and you cant choose any consultation thats so you gitu ya thats your needs

K: Okai baik jadi gak melalukan hard selling tapi mencari tau apa si yang dia rasakan, dia butuhkan ya kak, baik aku lanjut ke nomor 4 ya kak, Bagaimana penerapan prinsip keterbukaan dan transparansi dalam komunikasi dapat membangun kepercayaan klien pada jasa konsultasi *online*?

W: Sebenarnya dari kita tuh 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 gitu ya. Tapi untuk detailnya itu we dont have to know the details. We dont have to know the except problems karena memang itu confidential gitu sama halnya seperti di rumah sakit. Data data seperti itu confidential itu juga kita jaga. Jadi bukan berarti event kita management will fly to know your problems will fly to know the details of problems enggak tapi kita tetap jaga confidential confidentiality nya. Have right to be protected to feel save jadi kayak kita tetap apa kita menjelaskan ke mereka bahwa its oke kalau misalnya apa yang mereka sudah sampaikan, apa yang mereka konsultasikan itu terjaga. Memang only between mereka dan konsultannya event management kita pun atau bahkan kalau misalnya di link dengan corporate event company nya pun tidak tau gitu apa sih detail meter nya mereka gitu karena memang itu confidential dan itu menurut saya, mereka berhak untuk menjaga kerahasiaan itu kita berhak untuk menjaga kerahasiaan itu dan mereka berhak untuk dilindungi tentang masalah masalah hidupnya. Tentang keterbukaan mereka gitu kan kita harus menghargai itu dan itu juga bisa building trust mereka ya untuk cerita freddy cerita yang berbeda transfer only only. Karena kalau mereka enggak bisa terbuka, mereka enggak nyaman. Mereka merasa masih harus ada yang ditutupin jadinya pun konsultasinya enggak akan maksimal dan win solution nya juga enggak akan soft gitu loh. Maksudnya win solution juga enggak akan ketemu gitu, tapi kalau mereka sudah merasa nyaman terus mereka terbuka, tidak ada yang ditutupin gitu

kan jadi mereka akan lebih mudah untuk menemukan solusinya untuk diri mereka sendiri. Sebenarnya kan konsultan itu hanya menjembatani aja. Tapi sebenarnya ketika dikonsultasikan tuh sebenarnya insiden itu tidak hanya dari konsultan, tapi insiden itu terkadang ada dari diri.

K: Baik berarti sebenarnya Titiktemu.co.id pun hanya mengetahui siapa yang berkonsultasi aja ya ka. Gak yang sampe mendalam gitu, baik aku lanjutin ke nomor 5 ya kak, Apa peran bukti sosial (sosial proof) dalam strategi komunikasi persuasif untuk jasa konsultasi *online*?

W: Menurut aku peran bukti sosial ini lumayan impactful ya. Lumayan impactful karena. Orang itu kan enggak cuma kayak mau istilahnya jualan aja wah ini bagus loh ini ini. Tapi kan kalau enggak ada datanya kalau enggak ada profil orang akan melihat managementnya dari mana gitu kan. Sedangkan kalau misalnya kita ada data sudah terbukti gitu loh kayak dari konsultasi yang kita jual sudah ada testimoni dan itu juga pasti akan membuat mereka tuh rasanya juga lebih tinggi gitu dan biasanya kan. Seperti contohnya gini aja deh kayak kita punya kita punya konsultan tapi enggak sertifi. Enggak semua orang merasa bahwa confident enough donk. Konsultasi dengan konsultan yang tidak sertifi. Walaupun ya ada beberapa yang seperti itu, tapi mereka akan mungkin akan merasa lebih safe ketika mereka. Bertemu dengan orang atau berkonsultasi dengan orang yang memang. Mereka ngerasa oh ini sudah sertifikasi sudah terpercaya gitu. Begitu juga dengan sosial proof. Pasti mereka seperti itu juga dong. Kayak mereka ngelihat. Oh, ketika diterapkan seperti ini ada enggak sih? Contohnya yang udah berhasil. Nah dengan kita ngasih bukti gitu kayak ini loh yang dari dari konsultasi kita udah works nih dari konsultasi ke kita ini loh testimoninya itu kan membuat mereka yang tadinya mungkin masih ragu nih yang kayak oke gua enggak butuh butuh banget, tapi kok kayaknya gue gue ngelihat testimoninya. Oke gue ngelihat tv. Video dari mungkin. Sesi nya kok kayaknya menarik ya kok kayaknya gue butuh ya akhirnya itu meyakinkan mereka untuk oke purchase the service kayak gitu. Jadi kalau dibilang. Itu tau enggak ya? It has an impact gitu karena. Orang itu sampai pada dalam keputusan pembelian gitu kan purchasing decision itu itu pasti kan ada stepnya i da gitu kan awareness interest, desire action gimana caranya sampai bikin mereka ke action itu kan harus ada kita harus timbulin interestnya dulu terus kemudian akhirnya ngelead mereka ke desire sampai akhirnya mereka bisa punya action yang akhirnya mereka melakukan purchasing itu gitu. Jadi memang harus ada yang ngeboost dan confusing mereka bahwa mungkin tadinya mereka masih 20% atau 30% ngerasa oh gua butuh nih servicenya sampe akhirnya yang kaya oke i think absolut dan akhirnya membuat mereka oke sure 100% by the service.

K: Okai baik berarti tetap dari testimoni dan setiap konsultannya punya sertifi ya kak untuk membuktikan, baik aku lanjut ke nomor 6 ya kak, Bagaimana cara menghindari over-promising (janji yang berlebihan) dalam strategi komunikasi persuasif agar tidak merusak kepercayaan klien?

W: Oke menarik over promising kalau dari aku pribadi 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. Jadi promising something yang memang kamu bisa deliver. Tapi kalau over promising means that

we promising something. We cannot deliver semua orang itu pasti enggak suka, cuma disuruh couting semua orang itu pasti enggak suka kalau cuma istilahnya dijanji janji doang tapi enggak bisa jadi kenyataan. Jadi ketika misalnya kita jualan gitu ya kayak oh ini pasti sembuh oh ini pasti feeling better enggak jangan kayak gitu, tapi kita menjanjikannya lebih kepada. 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 jadi punya lebih banyak perspektif gitu. Jadi menghindari over promising itu is really good gitu kalau bisa malah enggak enggak sama sekali ya. Karena over promising itu menurut aku nggak perlu juga sih dalam marketing. Kalau misalnya kita memang mau melakukan hal hal persuasif. Enggak harus dengan over promising kalau kita tetep mau promising ya gapapa kita tetep promising tapi what we cant give promisimh what we cant deliver, promising what we cant maksimal gitu. Gitu sih jadi bukan promising something we cant not give tapi promising something that possible to gift gitu. Ini masih nomor 6 ya gimana cara menghindari over promising ya kita menjanjikan yang kita bisa aja gitu. Jadi misalnya contoh nih ini kalau misalnya konsultasi nih udah pasti sembuh. Iya, kami usahakan yang terbaik untuk membantu supaya ibu bisa sembuh. Kami usahakan yang terbaik supaya anak ibu merasa lebih baik kayak gitu loh. Kami usahakan yang terbaik untuk memberikan yang terbaik yang kami bisa. Tapi selebihnya itu balik lagi dalam proses konsultasinya seperti apa? Karena faktor faktor di faktor faktor keberhasilan konsultasi itu kan ada banyak gitu seperti kaya tingkat cooperation. *Customer* tingkat. Transparansi *customer* jadi kayak bukan cuma bukan cuma dari sisi konsultannya aja, tapi dari sisi *customer* juga itu mempengaruhi tingkat keberhasilan konsultasi itu gitu. Jadi kalau dibilang gimana cara menghindari over promising ya dengan tidak over promising dengan menjanjikan hal hal yang ya. Ya mungkin kita berikan gitu jangan menjanjikan hal hal yang nggak mungkin kita berikan. Misalnya contoh, kalau misalnya ini enggak works satu kali konsultasi ada garansi kita dapat 3 kali ya kalau memang nggak ada nggak usah bilang oh ya kak, ini pasti kita ada garansi, tinggal boleh nanti free konsultasi 3 kali. Kalau misalnya konsultasi pertama nggak better gitu itu kan over promising ya gitu ya kita istilahnya ngomong semua hal yang penting dia deal dulu padahal pas waktu nanti kejadian belum tentu kita kasih itu, tapi kita memberikan yang memang pasti pasti aja yax saja kalau misalnya kita enggak feeling better gimana ya mungkin kita bisa bilang kayak gini ya kak, setiap proses orang konsultasi itu beda beda stagenya. Tapi yang jelas dari 1 kali konsultasi pun kita pasti mengusahakan yang terbaik dan memberikan yang terbaik supaya klien merasa lebih baik sih gitu. Tapi kita liat nanti sambil jalan progressnya seperti apa karna banyak faktor di dalamnya yang harus kita elaborasi lagi lebih dalam supaya kita bisa membantu nih klien kami merasa lebih baik atau mendapatkan service yang lebih baik lagi kedepannya.

K: Okai baik, berarti tetap boleh promosi ya kak asal gak berlebihan banget dan tidak sesuai dengan apa yang nantinya sudah dipromosikan, baik kak aku lanjut pertanyaan ke 7 ya, Apakah perbedaan strategi komunikasi persuasif antara jasa konsultasi *online* dengan model konsultasi tradisional?

W: Bedanya konsultasi si beda-beda perbedaan strategi komunikasi persuasif antara jasa konsultasi *online* dengan model konsultasi tradisional. Ya ya

kalau konsultasi *online* itu kan kita enggak bisa approaching langsung ya gitu kalau tradisional mungkin dengan kita ketemu orang lebih bisa trust dengan ketemu oh bener nih gitu, 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. Tapi sebenarnya di dalam itu kan juga ada informasi secara tidak langsung yang mengajak mereka untuk yuk beli service kita. Tapi dengan cara yang bukan hard selling gitu loh dengan kita menunjukkan bahwa kayak di film this way, di film, di film happy di file excel misalnya kayak gitu kan itu kan sebenarnya kita mencari persamaan feeling. Dari something in common oleh calon potential client kita nih. Kalau misalnya mereka ngerasain kayak gini dan what they do sih gitu oke kalau kalian ngerasa kayak gini kita mengedukasi mereka. Harusnya kalian begini begini begini, tapi dengan misalnya basic knowledge yang kita kasih, mereka merasa. Masih kurang atau mereka merasa perlu on one session gitu. Oke dan you should do something more misalnya kayak. Banyak sehingga next terus habis itu coba ngelakuin ABC kayak gitu lah jadi itu ya bedanya kayak mungkin kalau misalnya tradisional kita approaching itu bisa lebih cepat gitu, lebih cepat dalam arti kita mungkin bisa closing on the spot langsung, tapi kalau *online* itu kan sebenarnya kita tuh butuh proses yang kalau menurut aku lebih lama meyakinkan mereka sampe akhirnya mereka bilang oke deal, buy the service gitu kenapa karna kalau *online* itu kan gak ada yang bisa ngepush mereka secara langsung, ayu yu gitu gabisa tapi dengan gadgetnya mereka secara gak langsung itu menjembatani mereka akhirnya oke i think i need the service kaya gitu. Jadi bener-bener kaya konten yang kita kasih, atau knowlagde atau kita education ke mereka tuh harus bener-bener ngena banget sampe akhirnya bisa meyakinkan mereka melakukan purchasing.

K: Okai jadi emang keduanya memiliki perbedaan dan daya tarik masing-masing bagaimana si antara konsultasi *online* dan tradisional, baik aku lanjut pertanyaan 8 ya kak, Bagaimana penggunaan testimoni atau testimonial dapat digunakan sebagai strategi komunikasi persuasif dalam jasa konsultasi *online*?

W: Kenapa testimoni itu bisa dijadikan strategi komunikasi persuasif dalam jasa konsultasi *online*. Karena gini ketika konsultasi *online* they dont see us directly jadi mereka butuh lebih diyakinkan bahwa ini benar enggak scam ni benar bahwa trusted gitu jadi mereka butuh testimoni untuk lebih meyakinkan mereka bahwa it works previously gitu. Oh, ini udah pernah berhasil dilakuin sama beberapa orang. Oh ini bener gue enggak ditipu kalo gue udah bayar karena kalau *online* itu kan maksudnya kayak mereka enggak bisa yang oke sekarang gue mau lihat orangnya mana kantornya di mana gitu, walaupun kita ada ya service yang untuk face to face gitu untuk direct gitu kan cuman kalau kita ngebahas tentang *online*. Kenapa testimoni itu penting ya karena itu ya, karena orang itu kan butuh diyakinkan gimana kayak ini benar enggak sih Ini scam enggak sih. Terus habis itu kayak mereka mau lihat seberapa ngefeknya sih kalau misalnya gue beli ini sama sebelum

dan sesudahnya ada enggak sih orang yang terdahulu yang rasa not feeling banner and after purchase the service the feeling gitu nah sometimes orang perlu testimoni-testimoni kaya gitu untuk meyakinkan mereka bahwa ini bener gitu, ini gak fake ini ga scam dan its works gitu. On previous present, om previous consultation in some people before them gitu.

K: Jadi bener ya kak emang testimoni itu cukup mempengaruhi seseorang untuk mempercayai kita, baik aku lanjutin pertanyaan ke 9 ya kak, Apakah peran visualisasi data atau infografis dalam meningkatkan efektivitas strategi komunikasi persuasif untuk jasa konsultasi *online*?

W: Iyap bener, Ya kalau dibidang visualisasi data dan atau infografis meningkatkan efektivitas strategi komunikasi persuasif *online*. Of course gitu, karena tadi aku bilang ya related juga dengan yang tadi udah aku mention bahwa kalau *online* itu kita cuma butuh punya persekian detik package. Information di awal supaya orang tetap stay di konten kita orang tetap stay di sosmed kita kenapa. Karena mereka bisa dengan mudah untuk langsung swipe atau untuk langsung kayak skip gitu loh. 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.

K: Okai jadi emang penting ya kak visualisasi data berupa konten di Instagram. Baik aku lanjut pertanyaan ke 10 ya kak, Bagaimana pendekatan personalisasi dalam komunikasi dapat memperkuat kepercayaan klien pada jasa konsultasi *online*?

W: Iya penting dong. Kalau ditanya bagaimana pendekatan personalisasi dalam komunikasi dapat memperkuat kepercayaan pada jasa konsultasi *online*, kalau aku biasanya ketika aku ketemu calon kliennya, aku akan nggak langsung cash to the point nawarin produknya. Tapi aku akan cari common hobbies common interest. Jadi misalnya ada kayak oh kerja di mana gitu terus kayak di bidang apa gitu, terus habis itu dulunya kerja di mana kayak gitu, jadi kita cari komen interest hobinya apa kok kalau misal ternyata hobinya sama di situ kan. Bisa nyambung atau misalnya jadi mana. Oh kenal ini kenal ini gitu kan. Jadi ketika mereka ngerasa oh ada colect ada caleg yang apa mutual gitu. Oh udah pernah pake psikolog ini, mereka akan ngerasa coba deh nanti misalnya setelah ngobrol sama kita, mereka akan tanya elu pernah tahu titik temu gitu kan. Tapi kan mereka cari itu poin of view nya mereka gimana, atau misalnya ketika kita ngomongin tentang common interest atau komen hobi gitu ya kayak oh biar sama gini gini mereka akan itu akan menimbulkan kenyamanan kenyamanan untuk ngobrol gitu kan dan akhirnya mereka ngerasa oh enak nih diajak ngobrol ya udah deh karena udah ngerasa dekat udah ngerasa lebih nyaman, jadi mereka merasa lebih nyaman untuk ngobrolin tentang masalah pribadinya ngerasa untuk oke i think is good one untuk bantu gue nyelesain masalah gue ini. Oke gue ambil deh konsultasinya kayak gitu. Jadi adalah kalau menurut aku 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. Ya kita anggap aja kayak ngobrol sama teman. Anggap aja kayak ngobrol sama orang yang istilahnya kita apa ya exchange knowledge gitu jadi enggak cuma untuk kebutuhan kita enggak cuma untuk les kita untuk di link tapi juga untuk kayak oh siapa tau kita bisa nambah koneksi kita nambah knowledge. Jadi aku percaya bahwa pendekatan personal yang dilakukan secara tulus. Headley itu akan nyampe kok ke calon *customer* kita. Dan kalau memang kita niatnya membantu mereka untuk merasa lebih baik pasti mereka juga bisa ngerasain five gitu gitu dan semua niat yang baik ya insyaallah hasilnya akan lebih baik sih. Jadi marketing itu is not kalau buat aku pribadi ya marketing itu is not just about to you prodak gitu, butuh prodak but how you deliver your intention why you saled menurut aku itu the next level juga sih, the next level marketing itu adalah how you deliver why you saled, how you deliver that you saled to people thats you think need gitu.

K: Jadi tetap penting ya kak, cuma kita mendekatinya dengan cara seperti itu, baik aku lanjut ke pertanyaan ke 11 ya kak, Seperti apa bentuk strategi komunikasi persuasif yang dijalankan oleh Titiktemu.co.id? Apakah dalam bentuk psikodinamika yang *di mana* pesan atau informasi harus bisa mengubah sikap, pandangan dan lainnya kepada klien?

W: Sebenarnya kalau dibilang. Strategi komunikasi persuasif yang dilakukan Titiktemu.co.id itu dalam bentuk psikodinamika. Enggak juga sih mungkin lebih kalau bilang di final dramaturgi dramaturgi itu lebih ke kehidupan kita itu menjalankan kehidupan gitu. Kita tuh hidup aja tuh sebenarnya kan menjalankan peran menjalankan kehidupan sebenarnya bukan berarti kayak kita harus mengubah pandangan orang enggak. Karena menurut pandangan siapa pandangan itu benar atau salah. Kan enggak ada measurement nya gitu kecuali ya ada apa norma gitu ya. Tapi kalau misalnya dari segi psikologis sendiri itu sebenarnya bukan masalah salah atau benar, tapi lebih kepada membuka pandangan mereka. Kenapa mereka berpikir seperti itu, misalnya nih kayak. Ada orang stres kenapa mereka merasa stress. Ada orang merasa enggak ngerti kenapa mereka rasa enggak worth it sebenarnya lebih ke membantu mereka mempunyai banyak perspektif bahwa not feeling oke itu is oke gitu loh. Enggak selalu jadi yang orang mau itu enggak apa apa gitu enggak selalu jadi yang perfect itu enggak papa gitu karena ya itu manusiawi gitu. Jadi kalau menurut aku bukan kaya mengubah pandangan mereka harus sama seperti kita bukan, tapi lebih kepada memberikan banyak persepektif 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.

K: Baik jadi Titiktemu.co.id tidak terlalu mengikuti psikodinamika, okai aku lanjutin ke pertanyaan no 12 ya kak, Apa bentuk strategi sosiokultural yang dilakukan oleh Titiktemu.co.id terhadap klien yang membuatnya mengubah sikap diluar dirinya sendiri?

W: Sebenarnya kalau ngomong tentang sosial cultural itu kan memang sikap manusia itu dipengaruhi banyak hal ya, ada yang dari internalnya seperti inner child atau yang dari eksternal nya seperti apa ya omongannya orang di luar sana gitu kan terus buying dan segala macam kayak gitu. Tapi kalau menurut aku.

Titiktemu.co.id itu lebih kepada stock sih. Kita punya strategi stocky stocky itu lebih yang kayak apapun yang apapun yang di luar sana itu tuh enggak akan berpengaruh sama kita. Kalau misalnya kita enggak mengizinkan hal hal itu masuk ke dalam diri kita. Jadi mau orang bilang jelek mau orang bule atau apa itu enggak akan ngefek kalau kita tidak mengizinkan hal hal itu mempengaruhi kita gitu. Jadi lebih ke situ sih jadi kayak. Ya mungkin dengan konsul konsultasi konsultasi tuh membantu calon calon klien kita itu merasa. Lebih baik dengan hal hal yang seperti itu. Jadi kayak if you re not okay thats okay gitu dan kita enggak bisa mengontrol semuanya. Ada faktor faktor eksternal lain yang pastinya yang kita enggak suka. Yang mungkin bikin kita ngerasa enggak nyaman, tapi itu balik lagi ke diri kita karena yang kita bisa kontrol diri kita, kita enggak bisa kontrol orang lain berperilaku apa ke kita, tapi yang bisa kita kontrol adalah bagaimana respon kita ketika kita diperlakukan yang tidak baik oleh orang lain gitu kan? Apakah kita mengizinkan rasa tidak nyaman itu terus hadir atau kita oke gak nyaman dan kita memaafkan dan akhirnya kita merelakan gitu kan jadi itu lebih pada ke konsep stocky si. Jadi apapun hal-hal yang diluar dari diriku itu yang jelek-jelek atau yang tidak membuat aku merasa lebih baik apakah aku izinkan untuk itu mempengaruhi diriku untuk menjadi yang bukan versi terbaik di diriku intinya.

K: Hmm okai, jadi emang Titiktemu.co.id punya konsep tersendiri dan tidak memaksakan orang untuk mengikuti pandangannya, baik aku lanjutin ke nomor 13 ya kak, Apakah Titiktemu.co.id sendiri terlebih dahulu mencari dan memperluas pengetahuan terkait strategi komunikasi persuasif yang dapat mengubah sikap, pandangan dan lainnya kepada klien?

W: Iyah bener, Ya kita mempelajari ya strategi komunikasi persuasif yang membuat orang akhirnya melakukan purchasing decision, tapi bukan mengubah sikap atau pandangan orang yang misalnya oh kayak gini tuh jelek loh. Oke ini tuh baik sebenarnya bukan mengubah sikap seperti itu sih, tapi lebih kepada memberikan perspektif supaya orang itu lebih aware bahwa apa kamu merasa begini, apa kamu merasa begitu, tapi bukan dengan kita bilang itu jelek atau buruk itu itu jelek. Oh bagus gitu, tapi lebih kepada membuka membuka pandangan orang bahwa merah. Bisa merasakan semua hal itu. Oke aja gitu loh. Maksudnya enggak apa apa merasakan semua hal. Karena itu bentuk dari emosi manusia dan itu manusiawi gitu loh. Tapi kalau misalnya untuk mencari tahu strategi komunikasi persuasif sampai akhir ya. Bagaimana membuat mereka ngelihat untuk ke purchasing session? Kita lebih ngelihat kayak ini sih trendnya apa nih sekarang yang relatable yang nier banget gitu ke segmen kita supaya mereka tuh merasa bahwa if you think that unit consultation you dont have to feel has a day you dont have to feel afraid, you have to judge, if you take the service lebih ke situ sih kaya membuka persepektif bahwa its okau to ask for a, its okay to have a consultation, its okay to feel okay.

K: Okai jadi Titiktemu.co.id sendiri juga mempelajari dan mencari tahu bagaimana strategi komunikasi persuasif ya kak, baik aku lanjut ke pertanyaan terakhir, Bagaimana cara mengevaluasi strategi komunikasi persuasif jasa konsultasi *online* Titiktemu.co.id?

W: Iyaa kita mempelajari juga, 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 purchising yang akhirnya mereka payment dan akhirnya ngambil konsultasi kita kaya gitu sih cara mengevaluasinya.

Konsep Strategi Komunikasi

K: Baik langsung aku mulai ya kak pertanyaan ke 1 konsep Strategi Komunikasi, Bagaimana strategi komunikasi dapat digunakan dalam jasa konsultasi *online*?

W: Strategi komunikasi bisa digunakan dalam jasa konsultasi *online* karena jasa konsultasi *online* itu kan enggak membuat orang itu bisa percaya secara langsung. Jadi kita harus punya strategi komunikasi untuk menarik mereka gimana ,mereka percaya walaupun kita hanya menyampaikan pesan itu secara grafis secara *onlinenya* bisa dibidang 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.

K: Oalah baik kak, jadi kita memberikan ide lalu dibuat menjadi sebuah konten lah ya kak, Baik aku lanjutkan ke nomor 2, Apa peran kepercayaan klien dalam konteks jasa konsultasi *online*?

W: Peran kepercayaan klien dalam konteks jasa konsultasi *online* itu, lumayan penting ya menurut aku, 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, oh oke deh karna udah ada testimoninya kayanya bagus, oke deh gua coba deh gitu. 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, terus kalau testimoni real itu membuat calon *customer* bisa lebih percaya, to purchase or to the site purchase the session gitu.

K: Baik kak berarti penting ya peran kepercayaan klien dalam konsultasi *online* dan testimoni yang real. Okai aku lanjutkan ke pertanyaan 3, Bagaimana strategi komunikasi dapat membantu membangun kepercayaan klien dalam layanan konsultasi *online*?

W:Sebenarnya pertanyaan nomor 3 ini hampir mirip nih sama nomor 2, mungkin menurut aku nomor 2 itu peran kepercayaan klien tu sebagai dorongan untuk kita bisa, calon *customer* kita untuk akhirnya beli jasa kita gitu. Nah gimana kalau strategi komunikasi dapat membantu membangun kepercayaan klien dalam jasa konsultasi *online*, itu tadi adanya testimoni real, itu membuat eee mereka tuh juga bisa akhirnya percaya dan akhirnya beli gitu jasa kita. Terus CHK itu juga ngaruh ya catatan hasil konsultasi nah itu kan eee mereka jadi bisa liat tuh summary outputnya apa sih dari jasa kita, dari konsultasi kira gitu. Jadi mereka ngeliat oh ternyata ada efeknya, oh ternyata lumayan ngaruh ya, oh ternyata segini pesenan impactnya ke *customer* kaya gitu.

K: Hmm oke baik kak berarti emang dari hasil testimoni dan chk ya kak biar bisa membangun kepercayaan, baik aku lanjutkan ke nomor 4 Faktor apa saja yang memengaruhi efektivitas strategi komunikasi dalam jasa konsultasi *online*?

W: Nah iya bener, Kalau ngomongin faktor apa saja mempengaruhi efektivitas strategi komunikasi dalam jasa konsultasi *online* itu bisa dibilang ke pertama siapa sih yang ngomong kalau kita bisa bilang, bisa dikaitkan teorinya harus trashwal yang who says what to human it with channel to what effect gitu ya, jadi teori itu adalah kita liat apa saja faktor yang mempengaruhi strategi komunikasi tuh pertama ketika kita menjalani strategi komunikasi tuh gimana sih cara kita delivery terus siapa yang kita rasa mendelivery itu dengan baik, misalnya contoh kita pake influencer yang emang bisa bikin orang trust, atau kita mungkin minta testimoni real siapa nih yang ngomong customer kita yang kira-kira kredibel atau engga kaya gitu. Jadi orang liat dulu dari backgroundnya dia tuh oke terpercaya nih terus apa sih yang mereka omongin, make sense atau engga yang mereka omongin, terus biasanya pake channel apa nih kita ngomongnya, dari instagram kah, linkedln kah, tiktok kah, reels kah gitu. Dan kira-kira tuh efeknya apa nih ke calon klien kita kalau misalkannya kita pakenya influencer kaya kaya si A terus cara ngomongnya kaya begini, terus pake channelnya instagram misalnya kaya gitu. Itu tuh efeknya apa, 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.

K: Jadi faktornya tu kaya tergantung dari siapa-siapanya aja ya kak, baik aku lanjutkan ke nomor 5, Bagaimana penggunaan media sosial dapat menjadi strategi komunikasi dalam jasa konsultasi *online*?

W: Iya bener kaya gitu, gimana sosial media dapat menjadi dalam jasa konsultasi, itu tadi yang aku bilang kita harus bisa buat konten yang emang relate sama calon *customer* kita dan di konten itu edukatif jadi membuat mereka ngerasa oke this is you full i think i need info gitu, dan dalam info itu mereka sudah relate dan mereka merasa oke is you full for them dan mereka masih merasa oh kayanya ini relate tapi gua butuh personal touch, gua butuh personal konsultasi so itu yang akan ngedirect mereka atau ngeleads mereka ke purchase kaya gitu.

K: Hmm okai jadi emang yang relate ya kak, aku lanjutin nomor 6, Bentuk pesan/konten seperti apa yang dibagikan ke saluran media komunikasi Titiktemu.co.id?

W: Iyaa bener kezia, bentuk pesannya itu lebih kaya menurut aku 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 kalau mereka merasa begini-begini, gak baik-baik aja atau mereka merasa butuh bantuan di sini, 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. Kalau solusi yang basic dari kita secara general atau masih kurang buat mereka, ya mereka bisa reach kita di personal konsultasi dengan ada disitu informasi lebih lengkap gimana how to reach Titiktemu.co.id, ketemu konsultannya segala macam kaya gitu. Jadi bentuk komunikasi kita atau pesan yang kita sampein konten itu lebih kepada we want show them, we know you we understand how you feel and if you feel not okay, its okay feel not okay and this is the result, this is the not-not result, this is the we cant gift you gitu, tapi kalau mereka think that not enough reach us personally gitu.

K: Oh jadi dari berapa banyak like,komen sama yang menghubungi Minti ya ka windy, baik aku lanjutin ke nomor 7, Dalam jasa konsultasi *online* Titiktemu.co.id tujuan seperti apa dalam membentuk strategi komunikasi Apakah dalam bentuk memberikan pengetahuan atau memberikan pemahaman (*to secure understanding*) atau memberikan mengetahui bagaimana si klien ini mendapatkan apa yang sudah Titiktemu.co.id lakukan di sosial mediana (*to establish acceptance*) atau memberikan motivasi berupa konten atau video di sosial mediana (*to motivate action*)?

W: Iya bener dari situ evaluasinya, mungkin kalau misalnya nomor 7 nih eee, untuk ke tujuan seperti apa dalam membentuk strategi komunikasi sebenarnya gini kalau untuk eee strategi komunikasi untuk kita ngepost konten itu lebih ke secure understanding dan motivate action. Kenapa secure understanding biar mereka ngerti dulu apa sih 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. Tapi kalau untuk strategi komunikasi delivery message by *online* gitu supaya persuasif people untuk beli jasa kita, itu sebenarnya tujuannya lebih ke secure understanding dan motivate action gitu.

K: Oh okai jadi menggunakan semuanya ya kak cuma dengan cara yang berbeda aja, aku lanjutin ke nomor 8 ya kak Bagaimana kakak dalam menjalankan strategi komunikasi sebagai suatu rencana atau tindakan?

W: Nah iya bener pake semua,Kalau dibilang gimana caranya jalanin strategi komunikasi sebagai rencana atau tindakan. Eee strategi komunikasi itu menurut aku tindakan yang direncanakan gitu ya, jadi strategi komunikasi itu kan butuh di plann, butuh di plann yang kita seperti biasanya kita bikin kaya eee media

planning kaya gitu. Terus kaya konten 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, yaitu *di mana* orang itu mengerti apa yang kita sampaikan, dia punya tujuan yang sama, sama kaya kita untuk eee menjadikan dirinya lebih baik, menjadikan dirinya merasa nyaman dengan apa adanya dia gitu kan. Ketika orang itu meraka there something wrong in my self gitu eee and i need to help, and i need expert we akses to help gitu.

K: Oh okai jadi keduanya ya kak rencana maupun tindakan, okai aku lanjutin ke nomor 9 Apakah berjalan efektif dalam menggunakan strategi tersebut?

W: Iyaa kita keduanya untuk Titiktemu.co.id, nomor 9 nih apakah berjalan efektif dalam menggunakan strategi tersebut mungkin kalau aku bilang efektif eee gimana ya, aku gabisa bilang sepenuhnya efektif sih, aku bilang ya ada hasil walaupun belum semaksimal yang pihak management atau aku dan aisyah mau sebagai as CMO, CEO gitu. Kalau dibilang efektif aku rasa belum semaksimal seperti aku dan aisyah yang mau, nah tapi kita ngerasa progressing, at least maksudnya orang tuh bisa aware bahwa kita ada, orang aware bahwa kita ada konsultasi-konsultasi seperti ini, dan orang aware misalnya gapapa kalau ga baik-baik aja, gapapa kalau misalnya butuh bantuan dan gapapa juga untuk as for help to and expert gitu loh kalau emang kalau emang merasa mereka gabisa kaya gitu. At least eee tujuan akhirnya itu lebih kepada ke purchasing decision gitu ya, tapi kalau belum sampe ke purchasing decision dengan cara kita ngepost konten, dengan cara kita mengedukasi mereka tentang hal-hal yang relate to mental health atau konsultasi-konsultasi yang menyadarkan mereka oh ini ada, oh i think if a try gitu kan. Itu sebenarnya kita juga udah melakukan sesuatu lebih dari pada engga sama sekali untuk membuat masyarakat indonesia jadi lebih baik ya gitu. Karna kalau tujuannya hanya purchasing decision menurut aku kita bukan punya tujuan secara metari tapi juga secara sosial membuat masyarakat lebih baik, membuat masyarakat bahwa mereka ga sendirian, jadi gak selalu uang-uang aja itu sih tujuannya. Jadi tujuannya its not only kita ngukurnya dari uang aja atau secara materi tapi kan eee sosial responsibility kita sebagai manusia, sebagai perusahaan, sebagai suatu bidang usaha itu menurut aku lebih dari hanya sekedar uang, tapi lebih juga tanggung jawab secara sosial membuat atau berkontribusi terhadap negara sekecil apapun itu termasuk mengedukasi mereka tentang hal-hal yang menurut kita paham atau kita mengerti bagaimana caranya membantu mereka, contohnya seperti share info yang related to mental health, eee telling to kalau mereka ngerasa masih belum cukup dan to purchasing to decision eee thats good gitu, itu juga salah satu goals kita gitu.

K: Hmm okai jadi emang ka windy dan ka aisyah merasa itu strategi tersebut belum terlalu maksimal ya kak, okai aku lanjutin nomor nomor 10, Bagaimana mengevaluasi efektivitas strategi komunikasi dalam membangun kepercayaan klien pada jasa konsultasi *online*?

W: Mungkin kita bisa liat 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. Jadi disitu diliat apakah konten kita udah relate sama mereka atau tepat sasaran atau engga, kemudian sebarapa besar sih konten itu ngedirect mereka untuk akhirnya oke gua ngehubungin Minti, oke akhirnya gua interest deh mau beli itu kan bisa diliat dari berapa banyak sih yang ngelike, berapa banyak yang komen dan yang paling maksimal berapa banyak yang akhirnya ngehubungin Minti untuk seengganya ingin mencari tahu lebih gimana sih cara konsultasinya atau berapa sih harganya kaya gitu. Atau kaya harus apa sih kalau mau konsultasi sama Titiktemu.co.id gitu.

K: Baik ka windy terimakasih banyak kak windy ada jawaban wawancaranya ya kak.



Lampiran 10. Transkrip Wawancara Informan 3

K: Kezia

J: Jericho

Konsep Strategi Komunikasi

K: Hallo ka jericho aku Kezia mahasiswa dari Universitas Pembangunan Jaya, sebelumnya izin untuk bertanya-tanya ya kak seputar strategi komunikasi yang dilakukan oleh Titiktemu.co.id untuk skripsiku. Sebelumnya aku izin bertanya mengenai umur dan tempat tinggal ka Jericho *di mana* kak?

J: Hallo boleh Kezia, nama aku Jericho aku umur 23 dan tempat tinggal aku di surabaya.

K: Okai kak aku langsung aku mulai ya pertanyaan nomor 1 dari konsep 1 ya kak, Menurut kakak bagaimana strategi komunikasi persuasif dalam konteks jasa konsultasi *online*?

J: Menyesuaikan terhadap kepada calon konsumen itu penting, baik itu dari gaya, kebiasaan. gak lupa juga membangun kepercayaan. dengan cara menggunakan media yang ada ya sama itu sih kemas konten yang emang bisa mempersuasinya.

K: Hmm iya bener sih ya kak, baik aku lanjutin pertanyaan nomor 2 ya kak, Bagaimana penggunaan kata-kata persuasif dapat meningkatkan kepercayaan klien pada jasa konsultasi *online*?

J: Biasanya si kita pake penggunaan kata yang sekiranya menarik si misalnya “promo” atau sebenarnya yang lebih sering itu kita pake beberapa kata yang berhubungan sama seminar kita gitu misal tentang membangun kepercayaan diri, kita cantumin kata “Percaya diri emang harus?” nah yang gitu gitulah biasanya yang kita pake contoh ya ini.

K: Ohiya si kak promo emang kayanya lebih narik klien aja ya. Oke aku lanjutin pertanyaan nomor 3 ya kak, Apakah faktor psikologis yang perlu dipertimbangkan dalam merancang strategi komunikasi persuasif untuk jasa konsultasi *online*?

J: Kita sebenarnya balik ke target audiens kita si, kaya kita mungkin gamungkin selalu terus menerus untuk menawarkan diri gitu. Justru klien yang kita harap kasih kepercayaan ke kita buat mau konsultasi dan pake jasa kita.

K: Oalah berarti emang dari target dan klien tetap melakukan konsultasi ya kak. Oke aku lanjutin pertanyaan nomor 4 ya kak, Bagaimana penerapan prinsip keterbukaan dan transparansi dalam komunikasi dapat membangun kepercayaan klien pada jasa konsultasi *online*?

J: Kita mungkin punya nilai yang diterapin, yaitu Build community and make good credibility. Jadi kita memegang teguh nilai itu untuk menerapkan keterbukaan yang diharap bisa membangun kepercayaan dari klien

K: Oh okai baik kak, aku lanjutin pertanyaan nomor 5 ya kak, Apa peran bukti sosial (sosial proof) dalam strategi komunikasi persuasif untuk jasa konsultasi *online*?

J: Memperluas market, dengan cara bekerja sama dengan community ataupun ke sebuah company. Dan ya itu testimoni di instagram kita kalau kamu liat kan ada ya itu highlight di instagram Titiktemu.co.id, itu yang juga bisa bantu Titiktemu.co.id dipercaya untuk pada ngelakuin konsultasi ke kita. Walaupun aku juga megang website dari Titiktemu.co.id ya.

K: Ohiyaiya aku liat highlightnya. Okai aku lanjut pertanyaan nomor 6 ya kak, Bagaimana cara menghindari over-promising (janji yang berlebihan) dalam strategi komunikasi persuasif agar tidak merusak kepercayaan klien?

J: Buat itu realistis aja. Misal kita klien memberikan kita review ABC, ya kita katakan itu ABC

K: Ohiya bener si kak, sesuai apa yang dikatakan aja la ya, baik aku lanjut pertanyaan nomor 7 ya kak, Apakah perbedaan strategi komunikasi persuasif antara jasa konsultasi *online* dengan model konsultasi tradisional?

J: Mungkin kalo model tradisional kita gapernah ngalamin atau nerapin ya, karena emang kita berdiri 2020 jadi udah lumayan pasif penggunaan sosmednya jadi kita memanfaatkan strategi komunikasi yang modern, tapi kita tetep bisa deh kalau misalnya ada yang mau konsultasi tatap muka secara langsung gitu.

K: Oalah baik karna emang berdirinya di tahun 2020 ya kak. Okai aku lanjutin pertanyaan ke 8 ya kak, Bagaimana penggunaan testimoni atau testimonial dapat digunakan sebagai strategi komunikasi persuasif dalam jasa konsultasi *online*?

J: Nah iya ya 4 tahun lah ya berarti ini Titiktemu.co.id, Nah ini paling efektif, karena dari sini kita bisa evaluasi apa aja kekurangan dan kelebihan dari strategi yang udah kita terapin. Ibaratnya testimoni jadi nilai kita buat menilai strategi yang udah kita pake.

K: Oalah emang dari testimoni juga ya untuk narik klien biar percaya gitu. Okai aku lanjutin pertanyaan nomor 9 ya kak, Apakah peran visualisasi data atau infografis dalam meningkatkan efektivitas strategi komunikasi persuasif untuk jasa konsultasi *online*?

J: Lumayan berperan si, karena meskipun bentuknya narasi yang berbasis data ya, mungkin ada beberapa orang yang tertarik buat konsul.

K: Oalah baik kak, aku lanjutin pertanyaan nomor 10 ya kak, Bagaimana pendekatan personalisasi dalam komunikasi dapat memperkuat kepercayaan klien pada jasa konsultasi *online*?

J: Sebenarnya mungkin ada beberapa klien yang mungkin kita approach atau pendekatan secara khusus gitu. Tapi sebenarnya bukan strategi utama buat kita buat bisa dipercaya sama klien. Terkadang kita nyesuain sama kebutuhan dan preferensi klien aja.

K: Oh okai baik kak, aku lanjutin pertanyaan nomor 11 ya kak, Seperti apa bentuk strategi komunikasi persuasif yang dijalankan oleh Titiktemu.co.id? Apakah dalam bentuk psikodinamika yang *di mana* pesan atau informasi harus bisa mengubah sikap, pandangan dan lainnya kepada klien?

J:Sebenarnya kita itu lebih mengarahkan klien untuk bisa terbuka sama pandangan lain. Karena kan emang konsultasi sifatnya ngobrol jadi sebenarnya strategi kita itu bukan seratus persen mengubah pandangan klien tapi ke menjaga dan membuka sisi psikologis klien untuk bisa dapet perspektif baru. Karena kan ini bukan masalah salah atau bener, mungkin bisa aku bilang gaada yang salah atau bener dalam sebuah pandangan atau cara berpikir gitu.

K: Oh okai baik kak, aku lanjutin pertanyaan nomor 12 ya kak. Apa bentuk strategi sosiokultural yang dilakukan oleh Titiktemu.co.id terhadap klien yang membuatnya mengubah sikap diluar dirinya sendiri?

J: Building Trust and credibility through sosial networks, kita memastikan kredibilitas para profesional di jasa konsultasi kita bisa terjaga dimata klien.

K: Ohh okai baik kak, aku lanjutin pertanyaan 13 ya kak, Apakah Titiktemu.co.id sendiri terlebih dahulu mencari dan memperluas pengetahuan terkait strategi komunikasi persuasif yang dapat mengubah sikap, pandangan dan lainnya kepada klien?

J: Sebenarnya kita gapernah secara spesifik pake strategi apa, karena sifatnya kan adaptif yaa tergantung kebutuhan dan preferensi setiap klien

K: Oh okai baik kak, aku lanjutin ke pertanyaan terakhir ya kak, Bagaimana cara mengevaluasi strategi komunikasi persuasif jasa konsultasi *online* Titiktemu.co.id?

J:Kita biasanya menetapkan tujuan, terus kita analisa datanya, mungkin kita juga minta feedback, abis itu kita evaluasi apakah strategi kita efektif apa engga.

Konsep Strategi Komunikasi

K: Okai kak aku langsung aku mulai ya kak pertanyaan ke 1, Bagaimana strategi komunikasi dapat digunakan dalam jasa konsultasi *online*?

J: Tentunya kita nyesuain sama target market kita ya, jadi apa yang dibutuhkan 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*.

K: Okai jadi emang strateginya juga tinggal kembangin dari sosial media aja ya kak, baik aku lanjut ke pertanyaan ke 2 ya, Apa peran kepercayaan klien dalam konteks jasa konsultasi *online*?

J: Tentu sangat penting ya, karena loyalitas klien itu juga sebuah award lah buat kita, karena kan dari situ kita berharap klien bisa share pengalaman ke orang terdekatnya.

K: Oalah emang si ya kak kepercayaan klien atau yang menyangkut sama perusahaan itu penting, baik kak aku lanjut ke pertanyaan ke 3 ya, Bagaimana strategi komunikasi dapat membantu membangun kepercayaan klien dalam layanan konsultasi *online*?

J: Sudah pasti, treatment yang utama. Jadi kita upayakan semaksimal mungkin klien bisa merasa aman dan semua kebutuhannya bisa terpenuhi gitu.

K: Okai baik, Titiktemu.co.id sendiri emang wkan memaksimalkan lah ya kak baik aku lanjut ke pertanyaan 4, Faktor apa saja yang memengaruhi efektivitas strategi komunikasi dalam jasa konsultasi *online*?

J: Keselarasan dengan visi misi perusahaan masing masing si sebenarnya. Tentuin kita tuh tujuannya mau kaya apa, mau membangun branding yang seperti apa, mau diliat orang atau klien tuh kaya apa.

K: Okai baik, intinya berdasarkan visi misi dan tujuannya mau seperti apa ya kak, baik aku lanjut ke pertanyaan 5 ya kak, Bagaimana penggunaan media sosial dapat menjadi strategi komunikasi dalam jasa konsultasi *online*?

J: Kaya yang aku udah bilang tadi ya, membangun sosmed di era sekarang tuh sangat penting gitu, dengan informasi atau kemasan konten yang menarik sebenarnya juga bisa membantu kita para penyedia jasa konsul *online* ini juga bisa terus berkembang.

K: Okai kak baik aku lanjutkan ke pertanyaan nomor 6 ya kak. Bentuk pesan/konten seperti apa yang dibagikan ke saluran media komunikasi Titiktemu.co.id?

J: Sebenarnya informasi yang relate sama kita ya, misalnya kaya permasalahan financial, terus permasalahan anak anak gen-z diperkulihan yang mungkin sering banget ngalamin depresi atau tekanan, atau seputar bisnis juga kita biasanya nyajiin gitu. Bentuknya sebenarnya sebenarnya tips & trick si biasanya, dengan harapan orang yang liat di explore sosmed pun merasakan hal yang sama gitu sama konten yang disajiin.

K: Oalah Baik aku lanjutin ke nomor 7, Dalam jasa konsultasi *online* Titiktemu.co.id tujuan seperti apa dalam membentuk strategi komunikasi Apakah dalam bentuk memberikan pengetahuan atau memberikan pemahaman (*to secure understanding*) atau memberikan mengetahui bagaimana si klien ini mendapatkan apa yang sudah Titiktemu.co.id lakukan di sosial mediana (*to establish*

acceptance) atau memberikan motivasi berupa konten atau video di sosial mediana (*to motivate action*)?

J: Sebenarnya kalo ditujuan awal kita tuh basenya lebih ke apa ya, kita pengen kalo orang bisa loh konsultasi kalau semisal udah gadapet jawaban atas masalah tertentu. Kalau berdasarkan yang disebutin tadi si mungkin to motivate kali ya, karena kita pengen memanfaatkan informasi supaya bisa termotivasi sama apa yang kita sajiin.

K: Oh okai baik kak emang untuk memberikan motivasi dan ya sekaligus orang-orang juga pada bisa melakukan konsultasi ya kak di Titiktemu.co.id. Baik aku lanjutin ke nomor 8 ya kak, Bagaimana kakak dalam menjalankan strategi komunikasi sebagai suatu rencana atau tindakan?

J: Sebenarnya itu rencana ya, karena kita harus bangun strateginya from zero gitu. Bukan kita bikin rencana setelah udah berjalan.

K: Oh okai, semua pasti dari rencana ya ka. Baik aku lanjutin ke nomor 9 ya kak, Apakah berjalan efektif dalam menggunakan strategi tersebut

J: So far aku ngerasa efektif si, karena yang aku liat rencana yang udah kita terapin juga terlihat dari hasil kepuasan klien atau konsumen yang datang ke kita.

K: Okai jadi ka Jericho merasa itu efektif ya kak. Baik kak aku lanjutin ya ke pertanyaan nomor 10, Bagaimana mengevaluasi efektivitas strategi komunikasi dalam membangun kepercayaan klien pada jasa konsultasi *online*?

J: Iya bener banget, Hmm biasanya si kita ngelakuin beberapa evaluasi si kaya, base on testimoni dari klien atau monitoring respons di beberapa sosmed kita gitu.

K: Baik ka Jericho, terimakasih banyak ya kak Jericho atas jawaban wawancaranya.

Lampiran 11. Open Coding Informan 1

Latar Belakang Informan

Nama Lengkap : Aisyah Humaerah

Umur : 30 Tahun

Jabatan/ Posisi : Chief Executive Officer (CEO)

Wawancara ini dilakukan pada tanggal Rabu 8 Mei 2024, secara *online* melalui Zoom/Googlemeet dan *Whatsapp*

Keterangan

K: Kezia

A: Aisyah

No	Personal View/Refleksi Diri	Isi Transkrip Wawancara	Keterangan Observasi	Intisari/Keterangan	Kategori
1.	Peneliti menyapa sekaligus meminta izin untuk diwawancarai serta mengenalkan diri serta menanyakan identitas informan, setelah itu peneliti mempersilahkan informan untuk menjawabnya.	K: Hallo ka aisyah, aku Kezia mahasiswa ilmu komunikasi Universitas Pembangunan Jaya, aku izin untuk wawancarai ka aisyah ya seputar strategi komunikasi apa yang dipakai oleh Titiktemu.co.id. Sebelumnya ka aisyah umur berapa dan tinggalnya <i>di mana</i> kak? A: Hallo Kezia, boleh-boleh, perkenalkan aku aisyah, umur aku 30 dan	Informan memberikan jawaban dengan benar dan jelas selain itu menjawab dengan nada yang senang	Informan menjelaskan mengenai data dirinya seperti nama lengkap, umur, dan tempat tinggalnya	Latar belakang informan

		aku tinggal di daerah Jakarta Selatan			
2.	Peneliti bertanya kepada informan mengenai apa strategi komunikasi persuasif pada jasa konsultasi <i>online</i> ?	<p>K: : Baik kak aku mulai ya untuk konsep startegi komunikasi persuasif ya kak pertama menurut kakak bagaimana strategi komunikasi persuasif dalam konteks jasa konsultasi <i>online</i>?</p> <p>A: Kita lebih ke jualan sih kalau persuasifnya itu kayak jualannya itu ya ada promo. Nah ada Promonya ini kita bakalan sharing di <i>customer</i> sama existing <i>customer</i>, <i>customer</i> itu adalah data-data yang semua yang ada di Titiktemu.co.id. Nah data-datanya itu kita lewat WA sharingnya kalau ada promo kayak gitu jadi existing <i>customer</i> terus habis itu ada new <i>customer</i>, new</p>	Informan menjawab dengan baik dan detail serta dengan nada yang sama seperti sebelum-sebelumnya	Menjelaskan terkait, untuk mempersuasi lebih dilakukan ke jualan terhadap klien di Titiktemu.co.id dan memberikan promo	Strategi Komunikasi Persuasif

		<p><i>customer</i> ini yang aku bilang tadi di B2C kalau di B2C kita share-nya lewat <i>customernya</i> lewat kompetitor <i>customer</i> kayak gitu cara tahunya gimana ya cara tahunya dari sosial medianya <i>customer</i>. terus benefitnya apa ya gitu</p>			
3.	<p>Peneliti bertanya kepada informan mengenai, penggunaan kata untuk mempersuasi klien</p>	<p>K: Jadi lebih ke promo ya kak untuk mempersuasi klien, oke aku next yang ke 2 ,Bagaimana penggunaan kata-kata persuasif yang dapat meningkatkan kepercayaan klien pada jasa konsultasi <i>online</i>? A:Langsung aja kayak promo segini sama segini berapa kali konsultasi terus benefitnya apa ya gitu K: Berarti langsung to the point aja ya kak.</p>	<p>Informan menjawab dengan baik dan nada yang masih sama</p>	<p>Menjelaskan terkait, mengidentifikasi terlebih dahulu, lalu mencari konten yang relate dengan masalahnya</p>	<p>Strategi Komunikasi Persuasif</p>

		A: Iya bener langsung to the point.			
4.	Peneliti bertanya kepada informan mengenai, factor psikologis yang harus dipertimbangkan dalam menjalankan strategi komunikasi persuasif	<p>K: Okai aku lanjut ke pertanyaan ke 3, Apakah factor psikologis yang perlu dipertimbangkan dalam merencanakan strategi komunikasi persuasif untuk jasa konsultasi <i>online</i>:</p> <p>A: Contohnya itu kita dapet dari problemnya klien, kita identifikasi dari catatan hasil konsultasi si klien yang udah ada, nah abis itu kita bahasa konten-konten tuh apa yang relate dengan klien jadi, misalnya permasalahannya ternyata di Titiktemu.co.id tuh dimennya sikologi, oke berarti kita main di yang main dimennya aja itu yang pertama. Terus habis itu kita bahasa</p>	Informan menjawab dengan baik lagi walaupun terputus-putus.	Menjelaskan terkait, akan mengidentifikasi masalah yang dialami oleh klien, dan akan mencari konten yang memang relate juga.	Strategi Komunikasi persuasif

		tentang psikologinya di apa ada yang ke pasangan ada yang ibu anak ada yang hmm pekerjaan kaya gitu-gitu, jadi terbagi banyak, kaya gitu sih untuk ngemainin untuk faktor psikologi.			
5.	Peneliti bertanya kepada informan mengenai prinsip keterbukaan dan transparansi	<p>K: oalahh baik kak, jadi strateginya itu kita liat dari catatan hasil konsultasi klien dan kita tuangkan dalam konten ya. Baik kak untuk pertanyaan ke 4, Bagaimana penerapan prinsip keterbukaan dan transparansi dalam komunikasi yang dapat membangun kepercayaan klien pada jasa konsultasi <i>online</i>?</p> <p>A: Untuk kepercayaan sama klien kita emang dari segi konsultannya itu masing-masingnya itu punya certification, jadi kita gak hiring yang</p>	Informan menjawab dengan detail	Menjelaskan terkait, untuk menerapkan keterbukaan dan transparansi Titiktemu.co.id memiliki website yang berisi dari masing-masing profil konsultannya dan yang memang memiliki sertifikat dalam melayani.	Strategi Komunikasi Persuasif.

		<p>gapunya sertifikat sebagai konsultannya dibidang tersebut kaya misalnya sikologi tuh kita hanya hiring sikolog aja jadi orang yang gapunya sertifikat psikologi dia gaakan bisa masuk sebagai konsultan kita kaya gitu. Atau kalau disikologi itu kita ada hipnoterapi juga, jadi kalau dia punya sertif hipnoterapis, nah okey kita hiring juga. Jadi itu salah satu kepercayaan, untuk kepercayaan ke klien gak hanya itu sih selain sertifikat sebagai ahlinya dan expertnya. Kita juga menerbitkan personal websitenya psikologi isinya tuh ada educationnya, ada experiencenya apa, terus ada spesifikasinya dia dan dia expert di</p>		
--	--	--	--	--

		<p>pembahasan apa kaya gitu. Dan harganya juga kita show gitu yah di website 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 sikolog itu kaya rekomendasi yang isinya hasilnya dari</p>		
--	--	--	--	--

		<p>rekomendasi yang bakal dikirim ke klien tersebut. Itupun gak detail banget jadi kita tau secara garis besarnya pembahasannya oke dia tentangnya that's it. Jadi seperti itu untuk menjaga keprofesional, kerahasiaan dan transparansi.</p>			
6.	<p>Peneliti bertanya kepada informan mengenai, bukti sosial yang sudah didapatkan atau diperoleh oleh Titiktemu.co.id</p>	<p>K: Berarti prinsip keterbukaan sama transparansi itu dari setiap ahlinya hrs memilik sertifikat dan emg yang berpengalaman ya kak. Nah untuk pertanyaan ke 5, Apa bukti sosial (sosial proof) dalam strategi komunikasi persuasif untuk jasa konsultasi <i>online</i>?</p> <p>A: Sosial proof kaya apa contohnya?</p> <p>K: Contohnya kaya dari klien dari Titiktemu.co.id itu memberikan informasi kepada temen</p>	<p>Informan sempat bertanya seperti apa contohnya dan memberikan jawaban yang detail</p>	<p>Menjelaskan terkait, lebih melakukan personal service dengan baik dan memiliki harapan dapat bisa direkomendasiin kepada klien yang lainnya.</p>	<p>Strategi Komunikasi Persuasif</p>

		<p>atau orang lain untuk mempengaruhi sama membawa dan mengikuti tindakan dari klien Titiktemu.co.id</p> <p>A: Kalau kita itu untuk mempengaruhi sih, kita lebih ke personal service jadi kita dari satu klien itu kita emang benar-bener personal service banget dia gitu ya. Nah habis itu baru kita, dari situ sebenarnya dia ngasih positif review gitu. Jadi dia biar banyak <i>customer</i> kita yang rekomendasiin untuk konsultasi di tempatnya kita kaya gitu. Jadi sebenarnya agen marketingnya kita. Agen marketingnya kita adalah <i>customer</i> kita sendiri. Jadi the best experience untuk nge-share itu pun kalau ada bad experience nah kita berusaha untuk</p>		
--	--	---	--	--

		sold ke <i>customer</i> biar dia dapet experience tuh itu si paling so far yang mempengaruhi sosial proof kita.			
7.	Peneliti bertanya kepada informan mengenai, cara menghindari promosi yang berlebihan sehingga tidak merusak kepercayaan klien	<p>K: Oalah berarti klien yg lain mempromosikan juga ya kak dan klien sendiri jadi agen promosi Titiktemu.co.id juga ya, okai aku lanjut pertanyaan ke 6, Bagaimana cara menghindari over-promising (janji yang berlebihan) dalam strategi komunikasi persuasif agar tidak merusak kepercayaan klien?</p> <p>A: Caranya adalah jujur ke klien aja kayak gitu, jadi kayak misalnya ke konsultan gitu ya ya kita bilang gitu kayak oke, benefitnya adalah kita ada channeling B2C, B2G, setidaknya</p>	Informan menjawab dengan suara dan nada yang tetap sama dengan sebelumnya	Menjelaskan terkait, jujur dalam menjelaskan terkait konsultan dan akan merekomendasikan konsultan yang memang memiliki respon yang cepat.	Strategi Komunikasi Persuasif

		<p>B2Community terus habis itu, ini pasarnya beda-beda dan ini tergantung sama supportnya juga dari psikolog dan misalnya kita, bakalan rekomendasii ke B2B tapi gak semua psikolog kita rekomendasii, kita bakalan milih cara memilihnya adalah kita bakalan pilih psikolog-psikolog yang responsif dan bagus positive review di B2C-nya jadi ada klien yang dapat positive review dari situ terus habis itu, biasanya tuh kayak konsultan nanya nah kita bilang kenyataannya, ada yang ramai banget ada yang gak sama sekali ada penjualan nah itu sebenarnya bisa jadi faktor keaktifan juga masing-masing nah nanti</p>		
--	--	---	--	--

		<p>kita juga pasti butuh support psikolog untuk publish link-nya sendiri kayak gitu, ibaratnya kan sebenarnya website ini diadain untuk si konsultan itu tuh punya jualannya sendiri bisa jual keaktifnya sendiri terus habis itu yang kedua yaitu tadi kita juga berharap supportnya dari dia kayak gitu aktif juga karena ada banyak nih psikolog yang kita semangat untuk marketingin tapi dia-nya slow respond itu menjaga over promising-nya kita sama yang klien itu kita rekomendasiin aja tapi kita juga jujur minta review-nya itu pas setelah konsultasi dan itu kita selalu minta review di situ biar kita juga tahu hasilnya seperti apa konsultasinya karena kan</p>		
--	--	---	--	--

		detik temu tuh gak bisa masuk di dalam room jadi itu juga yang kita jaga untuk rahasiaan seperti itu sih.			
8.	Peneliti bertanya kepada informan terkait, bedanya strategi komunikasi persuasif <i>online</i> (modern) dan tradisional	<p>K: okai baik kak, jadi lebih ke rekomendasikan emang yang sering digunakan ya biar ga merusak kepercayaan klien, baik kak pertanyaan ke 7, Apa perbedaan strategi komunikasi persuasif antara jasa konsultasi <i>online</i> dengan model konsultasi tradisional?</p> <p>A: Kalau konsultasi tradisional itu konsultasi offline maksud kamu yang tetap muka, kita juga sebenarnya laksanakan. Jadi kita emang mostly produknya di Titiktemu.co.id itu kan konsultasi <i>online</i>, one on one session dan mostly menggunakan Google</p>	Informan menjawab dengan baik dan detail mengenai strateginya.	Menjelaskan terkait, bahwa Titiktemu.co.id memang memiliki konsultasi <i>online</i> dengan cara melakukan google meet atau call. Dan konsultan yang memang bisa dilakukan secara offline akan di data dan memiliki ketersediaannya.	Strategi Komunikasi Persuasif

		<p>Meet atau video call. Untuk medianya terserah klien, dia nyamanya pakai apa? Mau chat aja, itu ada di Google Meet juga. Mau nggak video call, nggak ada videonya gitu ya. Suara aja itu kan bisa call aja. Mau ada video call-nya, ada gambarnya tinggal nyalain kamera kayak gitu. Terus sebenarnya perbedaannya, jadi kita tuh sebenarnya nawarin ke psikolog atau konsultan-konsultan ini apakah dia menyediakan konsultasi offline atau nggak. Kalau mereka menyediakan konsultasi offline, kita bakalan catat dan data dia ada di kota mana, terus alamat untuk konsultasi offline-nya ada di mana, terus nanti kita iklanin dia.</p>		
--	--	---	--	--

		<p>Sesuai sama di kotanya misalnya ada konsultan yang namanya Aisyah gitu ya. Dia menyediakan konsultasi offline di Tenerang Selatan misalnya. Nah itu nanti kita bakalan promosiin si Aisyah ini untuk konsultasi, untuk kalau misalnya ada yang mau konsultasi di daerah Tenerang Selatan itu pakai package-nya si Aisyah. Jadi kan karena sistem kita kan konsultasi personal ya, jadi setiap orang harus konsultasi punya package-nya sendiri. Jadi sebenarnya kita menyatukan nih, kalau dibilang konsultasi tradisional quote-end-quote itu adalah offline gitu ya. Kita juga pakai offline, cuma mungkin cara untuk pemasarannya jadi beda. Jadi tidak</p>		
--	--	---	--	--

		<p>menghilangkan esensi dari konsultasi. Jadi konsultasi kan sebenarnya masih banyak orang atau di market itu masih banyak yang pakai offline atau mutata muka. Jadi kita juga pakai itu, pakai secara itu, tapi dengan publikasinya adalah <i>online</i>.</p>			
9.	<p>Peneliti bertanya kepada informan mengenai, penggunaan testimonia tau testimonial dalam strategi komunikasi persuasif</p>	<p>K: Okai baik kak, berarti berdasarkan kesediannya konsultan aja ya, okai aku lanjut ke pertanyaan ke 8, Bagaimana penggunaan testimoni atau testimonial dapat digunakan sebagai strategi komunikasi persuasif dalam jasa konsultasi <i>online</i>?</p> <p>A: Testimony ini naruh untuk review-review <i>customer</i> ya, baik itu B2B maupun B2C B2B biasanya kita ambil</p>	<p>Informan menjawab dengan detail dan baik</p>	<p>Menjelaskan terkait, testimoni yang digunakan akan diambil dari karyawan, dan review dari klien Titiktemu.co.id</p>	<p>Strategi Komunikasi Persuasif</p>

		<p>review-review karyawan, komentar-komentar karyawan setelah pakai titik temu seperti apa gitu karena kan yang fasilitasin itu kantornya, nah itu nanti kita pake lah untuk review-review jadi referensi gitu ya, untuk kita tawarin ke client lain, baik itu juga di B2C, nah kalau di B2C kita lebih ke personal sih tapi yang paling kuat adalah orang-orang yang dapat positive review, terus dia rekomendasiin ke orang lain gitu.</p>			
10.	<p>Peneliti bertanya kepada informan mengenai, peran visualisasi atau infografis yang mempengaruhi kepercayaan klien</p>	<p>K: oalah baik kak, aku lanjut pertanyaan ke 9 ya kak, Apakah peran visualisasi data atau infografis dalam meningkatkan efektivitas strategi komunikasi</p>	<p>Informan menjawab dengan apa yang memang dilakukan oleh Titiktemu.co.id dan menjawab dengan baik</p>	<p>Menjelaskan terkait, Titiktemu.co.id lebih ke emotional dalam membuat konten yang dishare di instagramnya.</p>	<p>Strategi Komunikasi Persuasif</p>

		<p>persuasif untuk jasa konsultasi <i>online</i>?</p> <p>A: kalau visualisasi data di market untuk share to market kita masih belum ya tapi kalau misalnya infografis juga belum karena kayaknya kita lebih ke emotional kalau konten kontennya kita sama self development jadi efektivitasnya saya rasa belum bisa dinilai karena kita aku nggak tahu pernah apa enggak cuman kita kayaknya jarang atau mungkin bahkan nggak pernah kali ya untuk strategi persuasunya di visualisasi data dan infografis.</p>			
11.	Peneliti bertanya kepada informan mengenai, pendekatan secara personal dalam	K: Baik kak aku lanjut ke pertanyaan ke 10, Bagaimana pendekatan personalisasi dalam komunikasi untuk dapat	Informan menjawab dengan nada yang masih sama dan lebih singkat	Menjelaskan terakit, Titiktemu.co.id menjaga komunikasi dan data klien yang	Strategi Komunikasi Persuasif

	membangun kepercayaan	memperkuat kepercayaan klien pada jasa konsultasi <i>online</i> ? A: Klien untuk approach nya sih sebenarnya kita menjaga komunikasi ya sama klien baik itu kita mau approaching untuk deal maupun kita mengingatkan sebenarnya oh lupa nama marketing nya apa ya, cuma seperti itu. Jadi kayak keep komunikasi aja, tapi kita tuh sebenarnya untuk manage komunikasinya kita tuh list klien-klien yang potential atau non potential gitu ya untuk kita follow up satu-satu.		memang memiliki potensi yang besar	
12.	Peneliti bertanya kepada informan mengenai, pesan atau informasi yang diberikan Titiktemu.co.id dapat mengubah pandangan atau sikap klien.	K: okai baik kak, aku lanjut pertanyaan ke 11 ya kak , Seperti apa bentuk strategi komunikasi persuasif yang dijalankan oleh Titiktemu.co.id? Apakah	Informan menjawab dengan terbuka dan singkat	Menjelaskan terkait, untuk mengubah sikap atau pandangannya Titiktemu.co.id tidak secara langsung melainkan melainkannya di	Strategi Komunikasi Persuasif

		<p>dalam bentuk psikodinamika yang <i>di mana</i> pesan atau informasi harus bisa mengubah sikap, pandangan dan lainnya kepada klien?</p> <p>A: Kalau untuk mengubah sikap pandangan ke klien itu kita mungkin nggak secara langsung kali ya jadi kita lewat edukasi gitu terus habis itu melalui webinar-webinar, plus edukasi kalau emang mereka aware dengan punya masalah seperti itu dan willing buat konsultasi, baik di berbagai bidang ya, dan dia itu untuk komunikasi persuasifnya sebenarnya kan strategi macam-macam ya kembali lagi ke penjelasan aku tadi</p>	<p>webinar ataupun education.</p>	
--	--	---	-----------------------------------	--

		strategi B2B sama B2community.			
13.	Peneliti bertanya kepada informan mengenai, Cara Titiktemu.co.id dalam membuat kliennya mengubah sikap atau pandangannya diluar dirinya sendiri	<p>K: Oalah baik kak berarti lebih ke education sama webinar untuk mengubah ya, aku lanjutin pertanyaan ke 12 ya kak, Apa bentuk strategi sosiokultural yang dilakukan oleh Titiktemu.co.id terhadap klien yang membuatnya mengubah sikap diluar dirinya sendiri?</p> <p>A: Kalo untuk kegiatan yang tampak disadari sih sebenarnya dari lebih ke existing <i>customer</i> ya Jadi kayak yang udah ngerasain konsultasi pasti ada hal yang berubah tuh cara pandangnya dia Terus caranya dia bersikat gitu ya, jadi dia merasakan efek dari konsultasi itu sendiri gitu Jadi ada positif efeknya, nah</p>	Informan menjawab dengan baik dan memberikan jawaban yang mungkin cukup detail dan sesuai	Menjelaskan terkait, klien yang sudah melakukan konsultasi kepada Titiktemu.co.id dapat merasakan perbedaanya	Strategi Komunikasi Persuasif

		<p>itulah yang mungkin yang mengubah sikap dia gitu ya Jadi lebih aware ke konsultasi gitu, jadi kita dapat retention atau pembelian ulang lagi Baik dari dia maupun dia rekomendasiin ke temennya kayak gitu.</p>			
14.	<p>Peneliti bertanya kepada informan mengenai, Titiktemu.co.id mencari dan mendapatkan terlebih dahulu dalam membangun kepercayaan dan dapat mengubah sikap klien</p>	<p>K: Okai berarti emg setiap klien punya efek yg dapat mengubah diluar dirinya ya kak, baik aku lanjutin ke pertanyaan 13, Apakah Titiktemu.co.id sendiri terlebih dahulu mencari dan memperluas pengetahuan terkait strategi komunikasi persuasif yang dapat mengubah sikap, pandangan dan lainnya kepada klien? A: Mencari pengetahuan maksudnya kita mempelajari <i>customer</i> gitu ya, gimana caranya</p>	<p>Informan menjawab dengan baik lagi dan nada yang masih sama serta singkat</p>	<p>Menjelaskan terkait, Titiktemu.co.id mencari dan melakukan review kepada kliennya</p>	<p>Strategi Komunikasi Persuasif</p>

		<p>komunikasi kali ya, gitu kali ya. Iya, jadi kita itu emang research ya, apa sih sebenarnya yang klien-klien inginkan. By researchnya itu adalah kita interview orang-orang yang udah berkonsultasi di bidang tersebut di kompetitor. Ini misalnya di kompetitor A, kita lancarain <i>customer</i> yang udah konsultasi itu. Nah, tu kita divide lah, kayak oh ya oke, ada poin-poin <i>di mana</i> orang tersebut suka dengan variable-variable tentunya untuk memilih konsultasi, kayak gitu.</p>			
15.	<p>Peneliti bertanya kepada informan mengenai, evaluasi setelah melakukan strategi komunikasi persuasif</p>	<p>K:Okai jadi dilakukan interview terlebih dahulu jg ya kak, untuk menambah pengetahuan bagi Titiktemu.co.id sendiri, baik aku lanjut pertanyaan yang</p>	<p>Informan menjawab dengan nada yang masih sama dan singkat serta cukup detail</p>	<p>Menjelaskan terkait, Menghapus strategi tersebut ketika memang tidak menghasilkan sales diTitiktemu.co.id</p>	<p>Strategi Komunikasi Persuasif</p>

		<p>terakhir ya kak, Bagaimana cara mengevaluasi strategi komunikasi persuasif jasa konsultasionline Titiktemu.co.id? A:Jadi kalau untuk strategi komunikasi persuasif kita evaluasinya ya kita eliminasi strategi-strategi yang apa namanya dari resultnya ya dari resultnya Kalau kita lihat hasilnya tidak menghasilkan sales misalnya atau kayak kita terlalu banyak energi di sini dan terlalu banyak waktu di sini atau terlalu banyak money yang keluar dari implementasi yang strategi tersebut tapi tidak menghasilkan hasil kita bakalan cut atau hapus Kalau itu sih sebenarnya monthly ya, tapi kita juga ada</p>		
--	--	---	--	--

		<p>strategi-strategi yang kita tetap laksanakan tapi dikurangi intensitasnya, terus ada juga yang kita perbanyak, jadi itu hasil untuk evaluasinya.</p> <p>K: Okai baik kak aisyah, ka aisyah terimakasih banyak kak atas jawaban wawancaranya ya kak.</p> <p>K: Okai baik kak aisyah, ka aisyah terimakasih banyak kak atas jawaban wawancaranya ya kak.</p>			
16.	<p>Peneliti bertanya kepada informan sesuai dengan konsep strategi komunikasi, bagaimana strategi komunikasi dapat digunakan dalam jasa konsultasi <i>online</i>?</p>	<p>K: Untuk pertanyaan pertama aku mulai ya, bagaimana strategi komunikasi dapat digunakan dalam jasa konsultasi <i>online</i>?</p> <p>A: 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 jadi</p>	<p>Informan menjawab pertanyaan dengan jelas dan mungkin sekaligus bercerita mengenai strategi yang digunakan olehnya, serta menjelaskan strateginya menggunakan market.</p>	<p>Menjelaskan mengenai strategi komunikasi apa yang digunakan dalam jasa konsultasi <i>online</i> untuk menarik kliennya.</p>	<p>Strategi Komunikasi</p>

		<p>karena Titiktemu.co.id ini itu adalah marketplace yang mempertemukan konsultan dan klien jadi kita ada dua bagian besar klien lah. Nah kalau klien kita dibilangnya tentang strategi ya strategi yang kita pakai di market yang pertama tadi khusus untuk konsultan itu tuh adalah sesuai sama bidangnya sendiri kaya gitu, jadi kalau di konsultan kita bisa bilang hiring, caranya gimana strateginya gimana dalam hiring konsultan itu Nah itu kita menggunakan beberapa media untuk komunikasi ya. Yang pertama kita ada linkedln yang kedua kita ada Instagram yang nah di dua media ini itu kalau yang linkedln kita bakal searching sesuai</p>		
--	--	--	--	--

		<p>sama pekerjaannya misal kita nyari psikolog gitu ya. Terus habis itu kita nyari lowyer ataupun kita nyari karir konsultan, nah itu kita tinggal kategoriin melalui apa namanya ee ininya ya melalui keahlian-keahlian yang masing-masing jadi kayak psikolog kita cari psikolog kayak gituah ya Terus kalau di Instagram kita lihat juga dari profiling dari konsultannya jadi. Kita sebenarnya semuanya itu pendekatan personal ya karena emang kita adalah marketplace untuk personal consultation seperti itu. Nah jadi kalau untuk personal consultation ini di Instagram kita approachnya melalui Instagram pribadi dari si konsultan cara carinya</p>		
--	--	--	--	--

		<p>gimana ya kita melihat community terus habis itu lihat biro-biro konsultan lainnya di list konsultannya mereka siapa terus kita appro secara personal seperti itu. Walaupun dari website-website juga kita dapat infonya tapi kita tetap hubungi mereka melalui personal</p> <p>K : Jadi semuanya personal ya kak?</p> <p>A : Iya kalau hiring konsultan kaya gitu, jadi semuanya personal tapi cara-caranya kita di dua Media tersebut seperti itu. Terus yang kedua <i>dicustomer</i> tadi dari sisi <i>customer</i> kita ada strategi komunikasinya ada atau ada kita ada b2c kita dapetin klien perusahaan terus yang ketiga ada</p>		
--	--	---	--	--

		community itu sih. Itu si strategi-strategi besarnya ya di klien-klien kita.			
17.	Peneliti bertanya kepada informan mengenai peran kepercayaan klien pada jasa konsultasi <i>online</i>	<p>K: Oke kak, yang ke 2 itu Apa peran kepercayaan klien dalam konteks jasa konsultasi <i>online</i>?</p> <p>A: Peran kepercayaan klien, peran kepercayaan klien. Oke karena klien kita tadi ada dua <i>customer</i> kita ada dua secara garis besar kalau di konsultannya kita kita sebenarnya menawarkan pertama dia bisa menentukan harga sendiri jadi yang namanya marketplace ibaratnya sellernya ini adalah konsultan kalau konsultan seller gitu ya, jadi mereka menjual <i>personal consultation</i>-nya sendiri menentukan harga sendiri dan kita hanya bagi <i>sharing profit</i> kayak gitu. Terus eh</p>	Informan menjawab dengan baik dan menjelaskan secara detail	Menjelaskan terkait kepercayaan klien dan konsultan dapat memberikan harga sesuai keinginannya dan tidak memberikan janji yang berlebihan ketika ada yang ingin melakukan konsultasi	Strategi Komunikasi

		<p>benefit-benefitnya adalah kita bakalan matchkan mereka sesuai sama kategori pasarnya mereka kayak, misalnya yang di bidang psikologi ya kita berbicara tentang mental health gitu ya mental health ini ada beberapa juga untuk yang khusus ke bidangnya anak ada bidangnya pendidikan gitu education terus ada yang bidang dewasa ada yang bidang ke sekolah-sekolah misalnya atau ke perusahaan di karir konsultan karir nah itu ada semua jadi kita matchingin ke marketnya baik itu di b2c B2B dan B2 community seperti itu.</p> <p>K: Agar si kelainnya itu percaya ya Kak kalau emang jasa konsultasi</p>		
--	--	---	--	--

		<p><i>online</i> ini tuh emang bisa ngebantu mereka gitu.</p> <p>A: Iya bener, 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 eh kita juga harus ada kerja sama nih dari psikolognya untuk bisa personal brandingnya mereka masing-masing kak gitu ya. Itu untuk pertama yang kedua tadi ke <i>customer</i> kepercayaan sebenarnya kita ada janji ke mereka gitu ya janji ke mereka kita tepatin kayak gitu. Jadi kalau untuk di B2C misalnya kalau kita kan relatif karena yang</p>			
--	--	--	--	--	--

		<p>menentukan harga ini konsultan gitu ya karena kita bukan biro yang menentukan harga jadi kita relatif murah ke B2C kayak gitu jadi ketika dia enggak suka ke satu psikolog itu bisa ganti ke yang lain kayak gitu ya karena kalau kan cocok-cocokan gitu kayak gitu itu pertama dari dari harga dari kenyamanan dari kita menekankan di sisi personal service kayak gitu kalau untuk B2C. Ada yang namanya Minti itu strategi komunikasi kami jadi sebagai brand ambassador atau perwakilan dari Titiktemu.co.id yang emang menyenangkan lah kita emang bisa dibilang dia orang yang menyenangkan solutif. Untuk menjadi calon klien kami terus habis</p>		
--	--	--	--	--

		<p>itu. Ibu-ibu ini misal komunitas ibu-ibu ini ya kita cocokin sama psikolog yang emang di bagian parenting atau anak gitu kayak gitu.</p> <p>K: Jadi walaupun Titiktemu.co.id murah tapi tetap harus ada pelayanan dan kepercayaan ya kak untuk masing-masing <i>customernya</i></p> <p>A: Betul betul jadi sebenarnya kita bukan bilang harga kita murah tapi ya affordable lah karena selama ini fakta yang kami dapat harga konsultasi kan ditentukan sama biro ya. Nah jadi ternyata yang buat itu mahal adalah biro dengan adanya sistem komunikasi sistem sharing profit antara Titiktemu.co.id dan konsultan, karena kita</p>			
--	--	--	--	--	--

		bukan pengendali harga nih yang pengendali harga tuh sellernya alias konsultan.			
18.	Peneliti bertanya kepada informan bagaimana strategi Titiktemu.co.id dalam membangun kepercayaan pada konsultasi <i>online</i> .	<p>K: Baik kak untuk pertanyaan ke 3. Bagaimana strategi komunikasi dapat membantu membangun kepercayaan klien dalam layanan konsultasi <i>online</i>?</p> <p>A: Ya itu tadi sesimpel kita menepati janjinya kita apa yang kita janjikan ya itu dilaksanakan dengan menjaga ekspektasi sih sebenarnya kaya gitu.</p>	Informan menjawab dengan singkat, padat, dan jelas dengan suara yang tetap sama saat pertama kali peneliti bertanya.	Menjelaskan terkait, menepati janjinya sesuai apa yang sudah dikatakan sejak awal dan menjaga ekspektasi klien	Strategi Komunikasi
19.	Informan bertanya mengenai apa yang mempengaruhi efektivitas strategi komunikasi pada jasa konsultasi <i>online</i>	<p>K: Iya benar, Nah pertanyaan ke 4, apa saja yang mempengaruhi efektivitas strategi komunikasi dalam jasa konsultasi <i>online</i>?</p> <p>A: Nah pertama nih Itu fast respon itu adalah value atau variabel yang</p>	Informan menjawab dengan detail dan nada yang tetap stabil walaupun sempat terputus-putus	Menjelaskan terkait, media sosial memang berperan penting tapi Titiktemu.co.id sendir belum terlalu menguasai dan efektif	Strategi Komunikasi

		<p>paling berpengaruh untuk, yang kedua itu solutif, apa yang kita tawarkan itu bisa sesuai sama dimennya mereka. Nah maksudnya Seperti apa dari segi problemnya mereka misal, Minti kan sebagai admin lah ya yang bakal nanyain klien, nah klien ini punya masalah yang makanya dia mau konsultasi nah ketika dia punya masalah, Minti harus bisa mendifine dia bakalan cocok sama siapa, kayak gitu nah caranya seperti apa. Jadi pertama si Minti bakalan nanyain ke dia kayak oh ya mau konsultasi di bidang apa terus habis itu kan kita beberapa bidang tuh ada psikologi, karir, keuangan, bisnis segala macam terus habis itu ketika misalnya dia</p>		
--	--	---	--	--

		<p>sudah jawab kita ada kasih dua pilihan mau konsultasi sama konsultan laki-laki atau perempuan nah ketika mereka sudah milih gendernya yang mana kita bakalan tanya lagi kayak dia ebakalan di konsultasi tentang apa jadi tentang apanya itu misalnya dia tadi pilih psikologi terus dengan psikolog perempuan terus dia nanya oh tentang anak gitu ya berarti kan itu kita bakalan temuin dia sama psikolog psikolog anak atau psikolog parenting gitu ya. Nah nanti Minti itu bakalan ngasih pilihan psikolog perempuan yang di bidang parenting terus habis itu bersama profile-profileny, jadi kalau di Titiktemu.co.id itu</p>		
--	--	--	--	--

		<p>benar-benar kita Open banget untuk profiling dari si konsultan jadi kita ngelihatin educationnya, apa itu juga yang akan ngebuild trust mereka ya trustnya mereka ke efektivitasannya mereka untuk memilih lah ya. Jadi itu memudahkan mereka untuk memilih di considerationnya itu ada di education, di work experience-nya dia sama background ya backgroundnya dia lah ya apakah sesuai sama masalahnya terus habis itu sama harganya kayak gitu.</p>			
20.	<p>Informan bertanya mengenai media sosial sebagai strategi komunikasi yang digunakan oleh Titiktemu.co.id</p>	<p>K: Oh oke kak, Nah untuk yang pertanyaan ke 5 itu Bagaimana penggunaan media sosial dapat menjadi strategi komunikasi dalam jasa konsultasi <i>online</i>?</p>	<p>Informan menjawab dengan detail dan nada yang tetap stabil walaupun sempat terputus-putus</p>	<p>Menjelaskan terkait, media sosial memang berperan penting tapi Titiktemu.co.id sendiri belum terlalu menguasai dan efektif</p>	<p>Strategi Komunikasi</p>

		<p>A: Media sosial nah jujur, media sosial ini sangat-sangat berperan untuk komunikasi dengan klien ya baik itu konsultan dan b2c ya. Jadi kalau di kita itu kalau untuk postingan sebenarnya jujur kita akui masih belum efektif banget jadi kalau reach untuk dalam satu postingan untuk untuk story ataupun jujur itu kita belum maksimal gitu ya, belum dapat gongnya lah istilahnya kayak gitu tapi kalau untuk komunikasi untuk hiring konsultan terus hiring konsultan bidang apa aja ya itu si karir, finance semuanya itu kita melalui komunikasi itu anak business development kita yang bakal approach. Terus yang kedua kalau bagian klien</p>			
--	--	--	--	--	--

		<p>kita juga B2C sorry tadi di Instagram ya?</p> <p>K: Iya kak instagram</p> <p>A: Oh oke kalau di Instagram kita kalau di b2c kita ngehubungin klien satu per satu gitu untuk ngeshare promonya kita jadi kita looking opportunitynya itu dari <i>customer</i> kompetitor gitu. Jadi kita satu-satu di DM untuk potensial <i>customernya</i> kita untuk menawarkan konsultasi promo konsultasi sore.</p> <p>K: Jadi intinya penggunaan media sosial itu tetap efektivitas ya kak cuma dia enggak terlalu ke konten tapi secara menawarkan pribadi gitu ya kak</p> <p>A: Iyap benar.</p>			
21.	Peneliti bertanya kepada informan terkait pesan atau konten apa yang	K: Nah yang ke 6 itu bentuk pesan atau konten seperti apa yang	Informan menjawab dengan detail dan	Menjelaskan terkait, bahwa pesan atau konten itu lebih ke	Strategi Komunikasi

	<p>dibagikan oleh Titiktemu.co.id</p>	<p>dibagikan ke saluran media komunikasi Titiktemu.co.id sendiri kak?</p> <p>A: Oke kalau masalah konten Tadi aku bilang itu kan lebih ke engagement sedangkan jujur itu bukan goals utama kita gitu karena kita gak terlalu ini banget sama postingan tersebut kecuali kita emang prioritynya adalah B2C dan kita emang targetin untuk advertising dan segala macam ya untuk B2C-nya itu one on one <i>customernya</i> jadi kita bakalan mungkin melaksanakan strategi yang di sosial media untuk postingan gitu ya nah tapi kalau sekarang jujur kita enggak ngehasilin sales dari postingan-postingan itu karna goals kita di sales.</p>	<p>Panjang serta tetap nada yang sama.</p>	<p>engagement, dan hanya iklan saja tetapi Titiktemu.co.id sendiri lebih ingin menghasilkan di salesnya.</p>	
--	---------------------------------------	---	--	--	--

		<p>Nah jadi sifatnya kalau di sosial media itu hanya engagement aja hanya esistensi ya kalau emang bisnis ini berjalan dan ada gitu ya ditandai dengan adanya daily posting aja itu targetnya jadi kalau di kita di postingan-postingan itu eh eksistensi aja walaupun kita juga pelajari market nih yang mana yang paling tinggi yang mana yang efektivitas yang paling apa tinggi yang viewersnya dari dari reels dan segala macam itu yang kita pertahanin bahkan kalau yang enggak ada like-nya ya kita hapus gitu atau yang enggak relate atau yang apa gitu nah itu kita hapus.</p> <p>K: Berarti intinya dari yang relate sama ya</p>		
--	--	--	--	--

		<p>emang pesan yang ingin kita sampaikan dan itu mempengaruhi klien aja ya kak?</p> <p>A: Betul betul jadi kan kalau di konten harus relate sama <i>customer</i> kan ya sama apa yang kita jual gitu jadi dan itu hasilnya yang tentuin bukan dari tim Titiktemu.co.id gitu jadi misalnya tim Titiktemu.co.id sukanya apel gitu tapi <i>customer</i> kita enggak suka apel sukanya melon gitu yang ngapain kita sebut-sebut apel-apel terus kayak gitu sedangkan ya pembeli kita yang enggak suka apel kayak gitu jadi kayak gitulah strateginya dan itu hasilnya efektif atau enggaknya dilihat dari result resultnya itu ya dari jumlah viewers dari jumlah kayak gitu.</p>		
--	--	---	--	--

22.	<p>Informan bertanya mengenai tujuan seperti apa yang dilakukan oleh Titiktemu.co.id dalam strategi komunikasi</p>	<p>K: Oalah oke, aku lanjut ya pertanyaan ke 7, Dalam jasa konsultasi <i>online</i> Titiktemu.co.id tujuan seperti apa dalam membentuk strategi komunikasi Apakah dalam bentuk memberikan pengetahuan atau memberikan pemahaman (<i>to secure understanding</i>) atau memberikan mengetahui bagaimana si klien ini mendapatkan apa yang sudah Titiktemu.co.id lakukan di sosial medianya (<i>to establish acceptance</i>) atau memberikan motivasi berupa konten atau video di sosial medianya (<i>to motivate action</i>)? A: Oke Eh jadi itu tergantung kalau menentukan strategi itu tergantung goalsnya kita</p>	<p>Informan menjawab dengan detail dan tetap semangat dalam menjawab</p>	<p>Menjelaskan terkait, tujuannya apa dan goalsnya apa.</p>	<p>Strategi Komunikasi</p>
-----	--	---	--	---	----------------------------

		<p>apa ya kalau goalsnya Titiktemu.co.id sekarang itu ini di bagian sales gitu. Jadi ada hal-hal yang kita rutinkan untuk menghasilkan sales ya. Jadi kayak di B2B kita prioritas adalah hal yang utama komunikasinya di B2B sama calonnya klien kita, terus yang kedua baru di B2C terus yang ketiga baru di B2Community, karena kita juga hiring konsultan karena kuonsultan yang masuk ke kita semua itu harus membayar ya untuk biaya apa administration jadi ada administration fee-nya jadi kita bakalan di situ juga jadi ada empat kalau dibilang prioritas ya di B2B itu nah jadi untuk menentukan strategi seperti itu. Nah adapun misalnya berbeda</p>		
--	--	---	--	--

		<p>nih kalau misalnya strategi kita adalah exposure ya Jadi mungkin kita bakalan mainin konten-konten media sosial yang postingan untuk atau hiring profesional sosial media officer gitu ya ataupun media manager yang memang bisa nge-handle untuk cari engagement kayak gitu tapi untuk fokusnya kita pertama kita nentuin goalsnya dulu itu pertama terus habis itu kita nentuin strategi itu untuk achieve mana target lah ya.</p>			
23.	<p>Informan bertanya mengenai suatu rencana atau Tindakan apa dalam strategi komunikasi</p>	<p>K: Oh berarti menentukan goalsnya apa dulu ya kak, baik aku lanjutkan pertanyaan ke 8, Dalam menjalankan strategi komunikasi sebagai suatu rencana ataupun Tindakan?</p>	<p>Informan menjelaskan dengan baik dan padat tidak terlalu banyak seperti sebelum-sebelumnya.</p>	<p>Menjelaskan terkait, bahwa Titiktemu.co.id merencanakannya dari goals dan dapat memecahkan</p>	<p>Strategi Komunikasi</p>

		<p>A: Ya itu tadi dari goalsnya, dari goals terus habis itu dari goalsnya itu ada pecahan lah ya, jadi pecahannya itu kaya misal untuk mencapai goalsnya itu kita 10 gitu ya mencapai 10 terus habis itu ya gimana caranya kita bagi lagi menjadi kecil, itu apa jadi kayak Oke dari market ini kita menghasilkan 5 tuh dari market B kita menghasilkan dari market C kita menghasilkan satu sampe hasilnya 10 habis itu baru pecah-pecah dalam market gitu ya bagian-bagian strategi habis itu baru kita pecahin lagi dari daily aktivitas kaya daily aktivitasnya itu yang menentukan ini bisa atau mencapai goalsnya kita bisa ngeukur kayak misalnya dari 20 list</p>		
--	--	---	--	--

		<p>yang yang kita hubungin atau dari 20 sikolog yang kita hubungin ternyata yang bisa komunikasi yang ngebalas itu ada 5 gitu. Jadi oh untuk mencapai target 100 misalnya kalau 100 berarti 20 banding 5 5 ada berapa hari yang harus kita kerjakan untuk mencapai itu kayak gitu. Jadi goalsnya kayak gitulah. K: Berarti intinya dari goals saja ya kak untuk merencanakan strategi komunikasi</p> <p>A: betul goalsnya itu ya harus due able maksudnya misalnya jangan goalsnya adalah bikin candi borobudur gitu ya jadi yang due able aja sesuai sama sumbernya kita sumbernya kita apa baru kita sesuaiin sam waktu kayak gitu.</p>			
--	--	---	--	--	--

24.	Peneliti bertanya kepada informan mengenai apakah efektif strategi komunikasi yang sudah dilakukan oleh Titiktemu.co.id	<p>K: Baik, untuk yang ke 9 itu apakah berjalan efektif dalam menggunakan strategi yang sudah dibuat Titiktemu.co.id?</p> <p>A: so far ini kita ada yang efektif ada yang enggak ya seperti yang aku bilang tadi yang efektif itu kita lanjutkan yang tidak efektif itu kita kurangi atau hilangkan.</p> <p>K: Berarti intinya efektif dilanjutkan dan diperbarui aja Kalau enggak yaudah berhenti sampai situ aja ya Kak?</p> <p>A: Berhenti atau dikurangi intensitasnya.</p>	Informan menjawab dengan singkat, padat dan jelas dengan nada yang masih sama.	Menjelaskan terkait, strategi yang efektif akan terus digunakan dan yang tidak efektif akan dihapus atau dikurangi	Strategi Komunikasi
25.	Peneliti bertanya mengenai evaluasi strategi komunikasi	K: Nah aku lanjut ya kak, ke 10 itu Bagaimana mengevaluasi efektivitas strategi komunikasi dalam membangun kepercayaan pada klien pada jasa konsultasi online?	Informan menjawabnya dengan baik dan jelas serta memberi tahu mengenai evaluasinya	Menjelaskan terkait, bahwa strategi yang digunakan tetapi tidak berjalan dengan baik, maka Titiktemu.co.id akan menghapus dan tidak menggunakannya lagi.	Strategi Komunikasi

		<p>A: Oke evaluasi ya, iya jadi ada banyak hal-hal yang kita coba terus kalau enggak efektif kita tuh bakalan istilahnya tidak melaksanakan strategi itulah ya jadi kayak misalnya kemarin tuh kita ke community gitu ya tapi ternyata communitynya ini eh sorry webinar kita ke webinar terus dari webinar ini jadi itu kalau webinar kan kita waktu lama untuk memonitoring gitu ya nah tapi kalau masa ada yang dapat ada yang enggak jadi kayak ada jadi kan kalau webinar kita kerjasama dengan influencer ada influencer yang dapat banyak dapet proud banget gitu ya bisa sampe 300-an itu ya dalam satu webinar itu ada tapi ada juga yang</p>		
--	--	--	--	--

		<p>sama sekali enggak dapet sedangkan sama nih. Nah keduanya sebenarnya keuntungan keduanya adalah jadi tau ini efektif apa enggak tapi akhirnya effort di situ kita kurangi. Nah kita kurangi itu kita evaluasi ternyata influencer yang cocok itu kaya gin, terus influencer itu tipe apa dan kita ngedeketin orang-orang yang kaya gimana. Karena sebenarnya kita enggak bilang karena itu gak bisa menghasilkan review langsung, kalau engagement iya gitu exposure iya cuman untuk effortnya kayaknya kita terlalu banyak apa ya bukan membuang juga ya terlalu banyak tenaga dan waktu untuk melaksanakan satu</p>		
--	--	--	--	--

		<p>webinar gitu. Jadi kita mengurangilah intensitasnya kayak gitu contoh evaluasi Jadi evaluasinya kita itu sesimpel ini menghasilkan revenue atau enggak kalau enggak menghasilkan revenue itu kita skip gajadiin prioritas atau bahkan kita hapus.</p> <p>K: Okai baik kak aisyah, ka aisyah terimakasih banyak kak atas jawaban wawancaranya ya kak.</p>		
--	--	---	--	--

Lampiran 12. Open Coding Informan 2

Latar Belakang Informan

Nama Lengkap : Windy E P

Umur : 30 Tahun

Jabatan/ Posisi : Chief Marketing Officer (CMO)

Wawancara ini dilakukan pada tanggal Selasa 13 Mei 2024, secara *online* melalui *Whatsapp*

Keterangan

K: Kezia

W: Windy

No	Personal View/Refleksi Diri	Isi Transkrip Wawancara	Keterangan Observasi	Intisari/Keterangan	Konsep
1.	Peneliti menyapa sekaligus meminta izin untuk diwawancarai serta mengenalkan diri serta menanyakan identitas informan, setelah itu peneliti mempersilahkan informan untuk menjawabnya.	K: Hallo ka windy, aku Kezia izin untuk bertanya-tanya ya kak seputar strategi komunikasi yang dilakukan oleh Titiktemu.co.id untuk keperluan data terkait skripsiku ya kak. Sebelumnya aku izin bertanya mengenai umur ka windy dan tempat tinggalnya <i>di mana</i> kak? W: Hallo kezia, boleh perkenalkan aku windy umur 30 tahun aku tinggal di Tangerang.	Informan memberikan jawaban dengan benar dan jelas selain itu menjawab dengan nada yang senang	Informan menjelaskan mengenai data dirinya seperti nama lengkap, umur, dan tempat tinggalnya	Latar Belakang Informan

2.	<p>Peneliti bertanya kepada informan mengenai, apa strategi komunikasi persuasif pada jasa konsultasi <i>online</i>?</p>	<p>K: Baik langsung aku mulai ya kak pertanyaan ke 1, Menurut kakak bagaimana strategi komunikasi persuasif dalam konteks jasa konsultasi <i>online</i>?</p> <p>W: Kalau menurut aku yang pertama, bagaimana strategi komunikasi persuasif dalam konteks jasa konsultasi <i>online</i> itu agak tricky ya. Tricky-nya itu kayak sebenarnya kalau menurut aku banyak orang yang butuh, tapi kadang mereka tuh gak aware kalau mereka butuh. Jadi sebenarnya bagaimana cara kita mempersuasi orang, mempersuasi atau 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 gitu kan. Jadi orang tuh ngerasa, oh iya nih relate nih sama gue. Jadi tuh convincing dia untuk akhirnya melakukan, untuk akhirnya memutuskan untuk beli jasanya</p>	<p>Informan menjawab dengan detail dan panjang</p>	<p>Menjelaskan terkait, Harus membuat klien aware dengan apa yang mereka butuhkan dan alami serta membuat konten yang memang relate dengan mereka sehingga mereka tersentuh.</p>	<p>Strategi Komunikasi Persuasif</p>
----	--	--	--	--	--------------------------------------

		<p>gitu. Untuk pakai jasanya dan akhirnya melakukan payment gitu.</p>			
3.	<p>Peneliti bertanya kepada informan mengenai, penggunaan kata untuk mempersuasi klien</p>	<p>K: Okai baik kak jadi bagaimana cara Titiktemu.co.id dalam memperuasif ya kak sehingga emang meraka tu tertarik dalam hanya melihat konten yang relate, baik aku lanjut pertanyaan ke 2 ya kak. Bagaimana penggunaan kata-kata persuasif dapat meningkatkan kepercayaan klien pada jasa konsultasi <i>online</i>?</p> <p>W: Kalau penggunaan kata-kata persuasif dapat meningkatkan kepercayaan klien itu contohnya tuh misalnya kayak testimoni sih, kita sharing ke mereka tentang testimoni-testimoni klien yang udah pernah pake jasa kita tuh gimana sih gitu biasanya. Jadi kayak misalnya yang tadinya mungkin dia gak percaya diri, nanti they feel better ketika dia ngerasa kayak oh karirnya gak terarah terus kayak gak tau nih mau stick di karir yang sekarang atau mau pindah field gitu. Nah setelah konsultasi biasanya mereka ngerasa lebih directed, mereka ngerasa lebih confident, mereka ngerasa lebih</p>	<p>Informan menjawab dengan detail, Panjang dan ada yang menggunakan bahasa inggris</p>	<p>Menjelaskan terkait, menggunakan testimoni kepada klien dan proses approaching <i>di mana</i> Titiktemu.co.id memberikan edukasi kepada klien</p>	<p>Strategi Komunikasi Persuasif</p>

		<p>kayak sure gitu dengan pilihannya dan knows what to do gitu, knows which decision they would take gitu. Terus masih sama ya ini yang masih untuk nomor dua juga bagaimana penggunaan kata-kata persuasif selain testimoni itu bisa juga kayak ketika kita lagi proses approaching itu mengedukasi mereka bahwa getting a help from professional itu oke loh gitu feeling not oke itu it's oke loh gitu jadi bukan berarti orang tuh ketika butuh konsultasi itu harus orang yang in trouble bukan berarti ketika mereka konsultasi sama psikolog itu mereka tuh gila, enggak jadi kayak sebenarnya sebagai manusia itu manusiawi kalau misalnya, Hidup kita tuh gak selalu baik-baik aja Jadi ya memang hidup itu kan ada yin yang baik dan buruk Kadang kita merasa oke, kadang kita merasa enggak So it's a life wheel gitu Rodanya tuh muter aja Jadi ketika lagi gak oke kita ngerasa Kita gak bisa cope up dengan diri kita It's okay to ask for a help Dengan knowing kalau kita lagi gak baik-baik aja Dan kita ngerasa kita</p>		
--	--	--	--	--

		butuh bantuan dan we're looking for an expert to help us to go out from that uncomfortable zone or condition gitu.			
4.	Peneliti bertanya kepada informan mengenai, factor psikologis yang harus dipertimbangkan dalam menjalankan strategi komunikasi persuasif	<p>K: Okai baik kak jadi untuk narik mereka juga bisa dari testimoni ya. baik aku lanjut ke pertanyaan no 3 ya kak, Apakah faktor psikologis yang perlu dipertimbangkan dalam merancang strategi komunikasi persuasif untuk jasa konsultasi <i>online</i>?</p> <p>W: Nah nomor 3 ini ada hubungannya sama yang tadi aku disebutin yang nomor 1 ya, kita tuh harus touchnya itu lebih kaya keperasaanya mereka jadi bukan yang hard selling yang kaya eh beli dong konsultasi kita, beli dong no no tapi lebih yang kaya apa yang lo rasain how do you feel and i know what you feel, and i understand what you feel and i cant facility feels better with kind this konsultasi kaya gitu. Jadi yang lebih kaya kita tu ngasih mereka paham bahwa we do understand how you feel and we cant help you too go from this uncomfortable situation by giving you consultation and you cant choose any</p>	Informan menjawab dengan detail dan jelas mengenai factor psikologi yang memang harus di pertimbangkan	Menjelaskan terkait, lebih melihat perasaan klien dan tidak melakukan hardselling kepadanya sehingga dapat menjalankan strategi komunikasi persuasif	Strategi Komunikasi Persuasif

		consultation thats so you gitu ya thats your needs.			
5.	Peneliti bertanya kepada informan mengenai prinsip keterbukaan dan transparansi	<p>K: Okai baik jadi gak melalukan hard selling tapi mencari tau apa si yang dia rasakan, dia butuhkan ya kak, baik aku lanjut ke nomor 4 ya kak, Bagaimana penerapan prinsip keterbukaan dan transparansi dalam komunikasi dapat membangun kepercayaan klien pada jasa konsultasi <i>online</i>?</p> <p>W: Sebenarnya dari kita tuh 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 gitu ya. Tapi untuk detailnya itu we dont have to know the details. We dont have to know the except problems karena memang itu confidential gitu sama halnya seperti di rumah sakit. Data data seperti itu confidential itu juga kita jaga. Jadi bukan berarti event kita management will fly to know your problems will fly to know the details of problems enggak tapi kita tetap</p>	Informan menjawab dengan Panjang dan baik	Menjelaskan terkait, bahwa data konsultan itu memang miliki konsultan dan Titiktemu.co.id tidak dapat mengetahuinya serta menjaga kepercayaan klien Ketika melakukan konsultasi	Strategi Komunikasi Persuasif

	<p>jaga confidential confidentiality nya. Have right to be protected to feel save jadi kayak kita tetap apa kita menjelaskan ke mereka bahwa its oke kalau misalnya apa yang mereka sudah sampaikan, apa yang mereka konsultasikan itu terjaga. Memang only between mereka dan konsultannya event management kita pun atau bahkan kalau misalnya di link dengan corporate event company nya pun tidak tau gitu apa sih detail meter nya mereka gitu karena memang itu confidential dan itu menurut saya, mereka berhak untuk menjaga kerahasiaan itu kita berhak untuk menjaga kerahasiaan itu dan mereka berhak untuk dilindungi tentang masalah masalah hidupnya. Tentang keterbukaan mereka gitu kan kita harus menghargai itu dan itu juga bisa building trust mereka ya untuk cerita freddy cerita yang berbeda transfer only only. Karena kalau mereka enggak bisa terbuka, mereka enggak nyaman. Mereka merasa masih harus ada yang ditutupin jadinya pun konsultasinya enggak</p>		
--	---	--	--

		akan maksimal dan win solution nya juga enggak akan soft gitu loh. Maksudnya win solution juga enggak akan ketemu gitu, tapi kalau mereka sudah merasa nyaman terus mereka terbuka, tidak ada yang ditutupin gitu kan jadi mereka akan lebih mudah untuk menemukan solusinya untuk diri mereka sendiri. Sebenarnya kan konsultan itu hanya menjembatani aja. Tapi sebenarnya ketika dikonsultasikan tuh sebenarnya insiden itu tidak hanya dari konsultan, tapi insiden itu terkadang ada dari diri.			
6.	Peneliti bertanya kepada informan mengenai, bukti sosial yang sudah didapatkan atau diperoleh oleh Titiktemu.co.id	K: Baik berarti sebenarnya Titiktemu.co.id pun hanya mengetahui siapa yang berkonsultasi aja ya ka. Gak yang sampe mendalam gitu, baik aku lanjutin ke nomor 5 ya kak, Apa peran bukti sosial (sosial proof) dalam strategi komunikasi persuasif untuk jasa konsultasi <i>online</i> ? W: Menurut aku peran bukti sosial ini lumayan impactfull ya. Lumayan impactfull karena. Orang itu kan enggak cuma kayak mau istilahnya jualan aja wah ini bagus loh ini ini. Tapi kan kalau enggak ada datanya	Informan menjawab dengan panjang dan baik	Menjelaskan terkait, memberikan data berupa profil konsultan kepada klien, setiap konsultan sudah memiliki sertifikat dan Titiktemu.co.id memberikan bukti bahwa konsultannya dapat bekerja sehingga klien dapat memberikan	Strategi Komunikasi Persuasif

		<p>kalau enggak ada profil orang akan melihat managementnya dari mana gitu kan. Sedangkan kalau misalnya kita ada data sudah terbukti gitu loh kayak dari konsultasi yang kita jual sudah ada testimoni dan itu juga pasti akan membuat mereka tuh rasanya juga lebih tinggi gitu dan biasanya kan. Seperti contohnya gini aja deh kayak kita punya kita punya konsultan tapi enggak sertifi. Enggak semua orang merasa bahwa confident enough donk. Konsultasi dengan konsultan yang tidak sertifi. Walaupun ya ada beberapa yang seperti itu, tapi mereka akan mungkin akan merasa lebih safe ketika mereka. Bertemu dengan orang atau berkonsultasi dengan orang yang memang. Mereka ngerasa oh ini sudah sertifikasi sudah terpercaya gitu. Begitu juga dengan sosial proof. Pasti mereka seperti itu juga dong. Kayak mereka ngelihat. Oh, ketika diterapkan seperti ini ada enggak sih? Contohnya yang udah berhasil. Nah dengan kita ngasih bukti gitu kayak ini loh yang dari dari konsultasi kita</p>		<p>rekomendasi kepada yang lainnya</p>	
--	--	--	--	--	--

		<p>udah works nih dari konsultasi ke kita ini loh testimoninya itu kan membuat mereka yang tadinya mungkin masih ragu nih yang kayak oke gua enggak butuh butuh banget, tapi kok kayaknya gue gue ngelihat testimoninya. Oke gue ngelihat tv. Video dari mungkin. Sesi nya kok kayaknya menarik ya kok kayaknya gue butuh ya akhirnya itu meyakinkan mereka untuk oke purchase the service kayak gitu. Jadi kalau dibilang. Itu tau nggak ya? It has an impact gitu karena. Orang itu sampai pada dalam keputusan pembelian gitu kan purchasing decision itu itu pasti kan ada stepnya i da gitu kan awareness interest, desire action gimana caranya sampai bikin mereka ke action itu kan harus ada kita harus timbulin interestnya dulu terus kemudian akhirnya ngelead mereka ke desire sampai akhirnya mereka bisa punya action yang akhirnya mereka melakukan purchasing itu gitu. Jadi memang harus ada yang ngeboost dan confusing mereka bahwa mungkin tadinya mereka masih 20% atau 30%</p>		
--	--	---	--	--

		<p>ngerasa oh gua butuh nih servicenya sampe akhirnya yang kaya oke i think absolut dan akhirnya membuat mereka oke sure 100% by the service.</p>			
7.	<p>Peneliti bertanya kepada informan mengenai, cara menghindari promosi yang berlebihan sehingga tidak merusak kepercayaan klien</p>	<p>K: Okai baik berarti tetap dari testimoni dan setiap konsultannya punya sertifikasi kak untuk membuktikan, baik aku lanjut ke nomor 6 ya kak, Bagaimana cara menghindari over-promising (janji yang berlebihan) dalam strategi komunikasi persuasif agar tidak merusak kepercayaan klien?</p> <p>W: Oke menarik over promising kalau dari aku pribadi 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. Jadi promising something yang memang kamu bisa deliver. Tapi kalau over promising means that we promising something. We cannot deliver semua orang itu pasti enggak suka, cuma disuruh couting semua orang itu pasti enggak suka kalau cuma istilahnya dijanji janji doang tapi enggak bisa jadi</p>	<p>Informan menjawab cukup baik dan panjang</p>	<p>Menjelaskan terkait, Titiktemu.co.id tidak menjanjikan kesembuhan dan promosi yang berlebihan melainkan Titiktemu.co.id akan memberikan yang terbaik kepada klien</p>	<p>Strategi Komunikasi Persuasif</p>

		<p>kenyataan. Jadi ketika misalnya kita jualan gitu ya kayak oh ini pasti sembuh oh ini pasti feeling better enggak jangan kayak gitu, tapi kita menjanjikannya lebih kepada. 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 jadi punya lebih banyak perspektif gitu. Jadi menghindari over promising itu is really good gitu kalau bisa malah enggak enggak sama sekali ya. Karena over promising itu menurut aku nggak perlu juga sih dalam marketing. Kalau misalnya kita memang mau melakukan hal hal persuasif. Enggak harus dengan over promising kalau kita tetep mau promising ya gapapa kita tetep promising tapi what we cant give promisimh what we cant deliver, promising what we cant maksimal gitu. Gitu sih jadi bukan promising something we cant not give tapi promising something that possible to</p>		
--	--	---	--	--

		<p>gift gitu. Ini masih nomor 6 ya gimana cara menghindari over promising ya kita menjanjikan yang kita bisa aja gitu. Jadi misalnya contoh nih ini kalau misalnya konsultasi nih udah pasti sembuh. Iya, kami usahakan yang terbaik untuk membantu supaya ibu bisa sembuh. Kami usahakan yang terbaik supaya anak ibu merasa lebih baik kayak gitu loh. Kami usahakan yang terbaik untuk memberikan yang terbaik yang kami bisa. Tapi selebihnya itu balik lagi dalam proses konsultasinya seperti apa? Karena faktor faktor di faktor faktor keberhasilan konsultasi itu kan ada banyak gitu seperti kaya tingkat cooperation. <i>Customer</i> tingkat. Transparansi <i>customer</i> jadi kayak bukan cuma bukan cuma dari sisi konsultannya aja, tapi dari sisi <i>customer</i> juga itu mempengaruhi tingkat keberhasilan konsultasi itu gitu. Jadi kalau dibilang gimana cara menghindari over promising ya dengan tidak over promising dengan menjanjikan hal hal yang ya. Ya mungkin kita berikan gitu jangan</p>			
--	--	--	--	--	--

		<p>menjanjikan hal hal yang nggak mungkin kita berikan. Misalnya contoh, kalau misalnya ini enggak works satu kali konsultasi ada garansi kita dapat 3 kali ya kalau memang nggak ada nggak usah bilang oh ya kak, ini pasti kita ada garansi, tinggal boleh nanti free konsultasi 3 kali. Kalau misalnya konsultasi pertama nggak better gitu itu kan over promising ya gitu ya kita istilahnya ngomong semua hal yang penting dia deal dulu padahal pas waktu nanti kejadian belum tentu kita kasih itu, tapi kita memberikan yang memang pasti pasti aja yax saja kalau misalnya kita enggak feeling better gimana ya mungkin kita bisa bilang kayak gini ya kak, setiap proses orang konsultasi itu beda beda stagenya. Tapi yang jelas dari 1 kali konsultasi pun kita pasti mengusahakan yang terbaik dan memberikan yang terbaik supaya klien merasa lebih baik sih gitu. Tapi kita liat nanti sambil jalan progressnya seperti apa karna banyak faktor di dalamnya yang harus kita elaborasi lagi lebih dalam supaya kita</p>		
--	--	---	--	--

		bisa membantu nih klien kami merasa lebih baik atau mendapatkan service yang lebih baik lagi kedepannya.			
8.	Peneliti bertanya kepada informan terkait, bedanya strategi komunikasi persuasif <i>online</i> (modern) dan tradisional	<p>K: Okai baik, berarti tetap boleh promosi ya kak asal gak berlebihan banget dan tidak sesuai dengan apa yang nantinya sudah dipromosikan, baik kak aku lanjut ke pertanyaan ke 7 ya, Apakah perbedaan strategi komunikasi persuasif antara jasa konsultasi <i>online</i> dengan model konsultasi tradisional?</p> <p>W: Bedanya konsultasi si beda-beda perbedaan strategi komunikasi persuasif antara jasa konsultasi <i>online</i> dengan model konsultasi tradisional. Ya ya kalau konsultasi <i>online</i> itu kan kita enggak bisa approaching langsung ya gitu kalau tradisional mungkin dengan kita ketemu orang lebih bisa trust dengan ketemu oh bener nih gitu, tapi kalau <i>online</i> 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</p>	Informan menjawab dengan panjang dan detail	Menjelaskan terkait, Kalau konsultasi secara <i>online</i> tidak terlalu bisa melakukan approaching secara langsung sedangkan tradisional memungkinkan dapat memberikan kepercayaan secara langsung dan mempercayai klien untuk bisa melakukan konsultasi lagi	Strategi Komunikasi Persuasif

		<p>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. Tapi sebenarnya di dalam itu kan juga ada informasi secara tidak langsung yang mengajak mereka untuk yuk beli service kita. Tapi dengan cara yang bukan hard selling gitu loh dengan kita menunjukkan bahwa kayak di film this way, di film, di film happy di file excel misalnya kayak gitu kan itu kan sebenarnya kita mencari persamaan feeling. Dari something in common oleh calon potential client kita nih. Kalau misalnya mereka ngerasain kayak gini dan what they do sih gitu oke kalau kalian ngerasa kayak gini kita mengedukasi mereka. Harusnya kalian begini begini begini, tapi dengan misalnya basic knowledge</p>		
--	--	---	--	--

		<p>yang kita kasih, mereka merasa. Masih kurang atau mereka merasa perlu on one session gitu? Oke dan you should do something more misalnya kayak. Banyak sehingga next terus habis itu coba ngelakuin ABC kayak gitu lah jadi itu ya bedanya kayak mungkin kalau misalnya tradisional kita approaching itu bisa lebih cepat gitu, lebih cepat dalam arti kita mungkin bisa closing on the spot langsung, tapi kalau <i>online</i> itu kan sebenarnya kita tuh butuh proses yang kalau menurut aku lebih lama meyakinkan mereka sampe akhirnya mereka bilang oke deal, buy the service gitu kenapa karna kalau <i>online</i> itu kan gak ada yang bisa ngepush mereka secara langsung, ayu yu gitu gabisa tapi dengan gadgetnya mereka secara gak langsung itu menjembatani mereka akhirnya oke i think i need the service kaya gitu. Jadi bener-bener kaya konten yang kita kasih, atau knowlagde atau kita education ke mereka tuh harus bener-bener ngena banget sampe akhirnya</p>			
--	--	--	--	--	--

		bisa meyakinkan mereka melakukan purchising.			
9.	Peneliti bertanya kepada informan mengenai, penggunaan testimonia tau testimonial dalam strategi komunikasi persuasif	<p>K: Okai jadi emang keduanya memiliki perbedaan dan daya tarik masing-masing bagaimana si antara konsultasi <i>online</i> dan tradisional, baik aku lanjut ke pertanyaan 8 ya kak, Bagaimana penggunaan testimoni atau testimonial dapat digunakan sebagai strategi komunikasi persuasif dalam jasa konsultasi <i>online</i>?</p> <p>W: Kenapa testimoni itu bisa dijadikan strategi komunikasi persuasif dalam jasa konsultasi <i>online</i>? Karena gini ketika konsultasi <i>online</i> they dont see us directly jadi mereka butuh lebih diyakinkan bahwa ini benar enggak scam ni benar bahwa trusted gitu jadi mereka butuh testimoni untuk lebih meyakinkan mereka bahwa it works previously gitu. Oh, ini udah pernah berhasil dilakuin sama beberapa orang. Oh ini bener gue enggak ditipu kalo gue udah bayar karena kalau <i>online</i> itu kan maksudnya kayak mereka enggak bisa yang oke sekarang gue mau lihat</p>	Informan menjawab dengan detail dan panjang	Menjelaskan terkait, penting dalam melakukan testimoni untuk memberikan kepercayaan kepada klien dan klien memang membutuhkan validasi terhadap apa yang sudah Titiktemu.co.id lakukan dalam berkonsultasi secara <i>online</i>	Strategi Komunikasi Persuasif

		<p>orangnya mana kantornya di mana gitu, walaupun kita ada ya service yang untuk face to face gitu untuk direct gitu kan cuman kalau kita ngebahas tentang <i>online</i>. Kenapa testimoni itu penting ya karena itu ya, karena orang itu kan butuh diyakinkan gimana kayak ini benar enggak sih? Ini scam enggak sih? Terus habis itu kayak mereka mau lihat seberapa ngefeknya sih kalau misalnya gue beli ini sama sebelum dan sesudahnya ada enggak sih orang yang terdahulu yang rasa not feeling banner and after purchase the service the feeling gitu nah sometimes orang perlu testimoni-testimoni kaya gitu untuk meyakinkan mereka bahwa ini benar gitu, ini gak fake ini ga scam dan its works gitu. On previous present, om previous consultation in some people before them gitu.</p>			
10.	<p>Peneliti bertanya kepada informan mengenai, peran visualisasi atau infografis yang</p>	<p>K: Jadi bener ya kak emang testimoni itu cukup mempengaruhi seseorang untuk mempercayai kita, baik aku lanjutin pertanyaan ke 9 ya kak, Apakah peran visualisasi data atau infografis dalam meningkatkan</p>	<p>Informan menjawab dengan baik dan panjang</p>	<p>Menjelaskan terkait, Visualisasi dan infografis sangat efektif <i>di mana</i> membuat klien ingin melihat atau swipe</p>	<p>Strategi Komunikasi Persuasif</p>

	mempengaruhi kepercayaan klien	<p>efektivitas strategi komunikasi persuasif untuk jasa konsultasi <i>online</i>?</p> <p>W: Iyap bener, Ya kalau dibilang visualisasi data dan atau infografis meningkatkan efektivitas strategi komunikasi persuasif <i>online</i>. Of course gitu, karena tadi aku bilang ya related juga dengan yang tadi udah aku mention bahwa kalau <i>online</i> 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? Karena mereka bisa dengan mudah untuk langsung swipe atau untuk langsung kayak skip gitu loh. 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.</p>		dan memiliki kecepatan detik terhadap yang melihat konten Titiktemu.co.id	
11.	Peneliti bertanya kepada informan	K: Okai jadi emang penting ya kak visualisasi data berupa konten di	Informan menjawab dengan detail dan	Menjelaskan terkait, Dalam melakukan	Strategi Komunikasi Persuasif

	<p>mengenai, pendekatan secara personal dalam membangun kepercayaan</p>	<p>Instagram. Baik aku lanjut pertanyaan ke 10 ya kak, Bagaimana pendekatan personalisasi dalam komunikasi dapat memperkuat kepercayaan klien pada jasa konsultasi <i>online</i>? W: Iya penting dong. Kalau ditanya bagaimana pendekatan personalisasi dalam komunikasi dapat memperkuat kepercayaan pada jasa konsultasi <i>online</i>? Kalau aku biasanya ketika aku ketemu calon kliennya, aku akan nggak langsung cash to the point nawarin produknya. Tapi aku akan cari common hobbies common interest. Jadi misalnya ada kayak oh kerja di mana gitu terus kayak di bidang apa gitu, terus habis itu dulunya kerja di mana kayak gitu, jadi kita cari komen interest hobinya apa kok kalau misal ternyata hobinya sama di situ kan? Bisa nyambung atau misalnya jadi mana? Oh kenal ini kenal ini gitu kan? Jadi ketika mereka ngerasa oh ada colect ada caleg yang apa mutual gitu. Oh udah pernah pake psikolog ini, mereka akan ngerasa coba deh nanti misalnya setelah ngobrol sama kita,</p>	<p>panjang masih sama dengan jawaban sebelumnya juga</p>	<p>pendekatan personalisasi tidak langsung melakukan to the point terkait apa yang ingin dipromosikan atau dijual melainkan bertanya seputar apa yang sedang dialami, sehingga klien dapat memiliki kesan yang baik kepada Titiktemu.co.id.</p>	
--	---	--	--	---	--

		<p>mereka akan tanya elu pernah tahu titik temu gitu kan. Tapi kan mereka cari itu poin of view nya mereka gimana, atau misalnya ketika kita ngomongin tentang common interest atau komen hobi gitu ya kayak oh biar sama gini gini mereka akan itu akan menimbulkan kenyamanan kenyamanan untuk ngobrol gitu kan dan akhirnya mereka ngerasa oh enak nih diajak ngobrol ya udah deh karena udah ngerasa dekat udah ngerasa lebih nyaman, jadi mereka merasa lebih nyaman untuk ngobrolin tentang masalah pribadinya ngerasa untuk oke i think is good one untuk bantu gue nyelesain masalah gue ini. Oke gue ambil deh konsultasinya kayak gitu. Jadi adalah kalau menurut aku 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. Ya kita anggap aja kayak ngobrol sama teman. Anggap aja kayak ngobrol sama orang yang</p>		
--	--	--	--	--

		<p>istilahnya kita apa ya exchange knowledge gitu jadi enggak cuma untuk kebutuhan kita enggak cuma untuk les kita untuk di link tapi juga untuk kayak oh siapa tau kita bisa nambah koneksi kita nambah knowledge. Jadi aku percaya bahwa pendekatan personal yang dilakukan secara tulus. Headley itu akan nyampe kok ke calon <i>customer</i> kita. Dan kalau memang kita niatnya membantu mereka untuk merasa lebih baik pasti mereka juga bisa ngerasain five gitu gitu dan semua niat yang baik ya insyaallah hasilnya akan lebih baik sih. Jadi marketing itu is not kalau buat aku pribadi ya marketing itu is not just about to you prodak gitu, butuh prodak but how you deliver your intention why you saled menurut aku itu the next level juga sih, the next level marketing itu adalah how you deliver why you saled, how you deliver that you saled to people thats you think need gitu.</p>			
12.	Peneliti bertanya kepada informan mengenai, pesan	K: Jadi tetap penting ya kak, cuma kita mendekatinya dengan cara seperti itu, baik aku lanjut ke pertanyaan ke 11	Informan menjawab dengan detail dan panjang serta nada	Menjelaskan terkait, Melakukan mengubah	Strategi Komunikasi Persuasif

	<p>atau informasi yang diberikan Titiktemu.co.id dapat mengubah pandangan atau sikap klien.</p>	<p>ya kak, Seperti apa bentuk strategi komunikasi persuasif yang dijalankan oleh Titiktemu.co.id? Apakah dalam bentuk psikodinamika yang <i>di mana</i> pesan atau informasi harus bisa mengubah sikap, pandangan dan lainnya kepada klien? W: Sebenarnya kalau dibilang. Strategi komunikasi persuasif yang dilakukan Titiktemu.co.id itu dalam bentuk psikodinamika. Enggak juga sih mungkin lebih kalau bilang di final dramaturgi dramaturgi itu lebih ke kehidupan kita itu menjalankan kehidupan gitu. Kita tuh hidup aja tuh sebenarnya kan menjalankan peran menjalankan kehidupan sebenarnya bukan berarti kayak kita harus mengubah pandangan orang enggak. Karena menurut pandangan siapa pandangan itu benar atau salah. Kan enggak ada measurement nya gitu kecuali ya ada apa norma gitu ya. Tapi kalau misalnya dari segi psikologis sendiri itu sebenarnya bukan masalah salah atau benar, tapi lebih kepada membuka pandangan mereka. Kenapa mereka berpikir seperti itu? Misalnya</p>	<p>yang cukup baik selain itu menjawabnya sesuai pendapat dirinya</p>	<p>pandangan itu tidak terlalu digunakan oleh Titiktemu.co.id melainkan benar atau salahnya suatu pandangan itu balik kepada masing-masing dan lebih memberikan banyak persepektif dalam hidup</p>	
--	---	--	---	--	--

		<p>nih kayak. Ada orang stres kenapa mereka merasa stres? Ada orang merasa enggak ngerti kenapa mereka rasa enggak worth it sebenarnya lebih ke membantu mereka mempunyai banyak perspektif bahwa not feeling oke itu is oke gitu loh. Enggak selalu jadi yang orang mau itu enggak apa apa gitu enggak selalu jadi yang perfect itu enggak papa gitu karena ya itu manusiawi gitu. Jadi kalau menurut aku bukan kaya mengubah pandangan mereka harus sama seperti kita bukan, tapi lebih kepada memberikan banyak persepektif 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 bener atau salah.</p>			
13.	<p>Peneliti bertanya kepada informan mengenai, Cara Titiktemu.co.id dalam membuat kliennya mengubah sikap</p>	<p>K: Baik jadi Titiktemu.co.id tidak terlalu mengikuti psikodinamika, okai aku lanjutin ke pertanyaan no 12 ya kak, Apa bentuk strategi sosiokultural yang dilakukan oleh Titiktemu.co.id terhadapklien yang membuatnya</p>	<p>Informan menjawab sesuai dengan pandangannya sendiri, jelas dan panjang</p>	<p>Menjelaskan terkait, Titiktemu.co.id sendiri tidak terlalu sering menggunakan strategi tersebut dan akan melakukannya sesuai dengan jalan</p>	<p>Strategi Komunikasi Persuasif</p>

	<p>atau pandangannya diluar dirinya sendiri</p>	<p>mengubah sikap diluar dirinya sendiri? W: Sebenarnya kalau ngomong tentang sosial cultural itu kan memang sikap manusia itu dipengaruhi banyak hal ya, ada yang dari internalnya seperti inner child atau yang dari eksternal nya seperti apa ya omongannya orang di luar sana gitu kan terus buying dan segala macam kayak gitu. Tapi kalau menurut aku. Titiktemu.co.id itu lebih kepada stock sih. Kita punya strategi stocky stocky itu lebih yang kayak apapun yang apapun yang di luar sana itu tuh enggak akan berpengaruh sama kita. Kalau misalnya kita enggak mengizinkan hal hal itu masuk ke dalam diri kita. Jadi mau orang bilang jelek mau orang bule atau apa itu nggak akan ngefek kalau kita tidak mengizinkan hal hal itu mempengaruhi kita gitu. Jadi lebih ke situ sih jadi kayak. Ya mungkin dengan konsul konsultasi konsultasi tuh membantu calon calon klien kita itu merasa. Lebih baik dengan hal hal yang seperti itu. Jadi kayak if you re</p>		<p>dan memiliki izin ketika memang itu di izinkan untuk mengubah pandangannya dan melihat kepada dirinya informan sendiri dalam memberikan pengaruh diluar itu.</p>	
--	---	---	--	---	--

		<p>not okay thats okay gitu dan kita enggak bisa mengontrol semuanya. Ada faktor faktor eksternal lain yang pastinya yang kita enggak suka. Yang mungkin bikin kita ngerasa nggak nyaman, tapi itu balik lagi ke diri kita karena yang kita bisa kontrol diri kita, kita enggak bisa kontrol orang lain berperilaku apa ke kita, tapi yang bisa kita kontrol adalah bagaimana respon kita ketika kita diperakukan yang tidak baik oleh orang lain gitu kan? Apakah kita mengizinkan rasa tidak nyaman itu terus hadir atau kita oke gak nyaman dan kita memamaafkan dan akhirnya kita merelakan gitu kan jadi itu lebih pada ke konsep stocky si. Jadi apapun hal-hal yang diluar dari diriku itu yang jelek-jelek atau yang tidak membuat aku merasa lebih baik apakah aku izinkan untuk itu mempengaruhi diriku untuk menjadi yang bukan versi terbaik di diriku intinya.</p>			
14.	<p>Peneliti bertanya kepada informan mengenai, Titiktemu.co.id</p>	<p>K: Hmm okai, jadi emang Titiktemu.co.id punya konsep tersendiri dan tidak memaksakan orang untuk mengikuti</p>	<p>Informan menjawab dengan baik, detail dan memang sesuai dengan dirinya</p>	<p>Menjelaskan terkait, Titiktemu.co.id memang mempelajari</p>	<p>Strategi Komunikasi Persuasif</p>

<p>mencari dan mendapatkan terlebih dahulu dalam membangun kepercayaan dan dapat mengubah sikap klien</p>	<p>pandangannya, baik aku lanjutin ke nomor 13 ya kak, Apakah Titiktemu.co.id sendiri terlebih dahulu mencari dan memperluas pengetahuan terkait strategi komunikasi persuasif yang dapat mengubah sikap, pandangan dan lainnya kepada klien? W: Iyah bener, Ya kita mempelajari ya strategi komunikasi persuasif yang membuat orang akhirnya melakukan purchasing decision, tapi bukan mengubah sikap atau pandangan orang yang misalnya oh kayak gini tuh jelek loh. Oke ini tuh baik sebenarnya bukan mengubah sikap seperti itu sih, tapi lebih kepada memberikan perspektif supaya orang itu lebih aware bahwa apa kamu merasa begini, apa kamu merasa begitu, tapi bukan dengan kita bilang itu jelek atau buruk itu itu jelek. Oh bagus gitu, tapi lebih kepada membuka membuka pandangan orang bahwa merah. Bisa merasakan semua hal itu. Oke aja gitu loh. Maksudnya enggak apa apa merasakan semua hal. Karena itu bentuk dari emosi manusia</p>		<p>tetapi bukan untuk mengubah sikap atau pandangannya menjadi jelek ketika melakukan konsultasi melainkan memberikan perspektif untuk lebih aware terhadap dirinya</p>	
---	---	--	---	--

		<p>dan itu manusiawi gitu loh. Tapi kalau misalnya untuk mencari tahu strategi komunikasi persuasif sampai akhir ya. Bagaimana membuat mereka ngelihat untuk ke purchasing session? Kita lebih ngelihat kayak ini sih trendnya apa nih sekarang yang relatable yang nger banget gitu ke segmen kita supaya mereka tuh merasa bahwa if you think that unit consultation you dont have to feel has a day you dont have to feel afraid, you have to judge, if you take the service lebih ke situ sih kaya membuka persepektif bahwa its okay to ask for a, its okay to have a consultation, its okay to feel okay.</p>			
15.	<p>Peneliti bertanya kepada informan mengenai, evaluasi setelah melakukan strategi komunikasi persuasif</p>	<p>K: Okai jadi Titiktemu.co.id sendiri juga mempelajari dan mencari tahu bagaimana strategi komunikasi persuasif ya kak, baik aku lanjut ke pertanyaan terakhir, Bagaimana cara mengevaluasi strategi komunikasi persuasif jasa konsultasionline Titiktemu.co.id? W: Iyaa kita mempelajari juga, Cara mengevaluasinya dari dari ini ya dari respon ya dari exposure. Beberapa yang komen berapa yang lihat</p>	<p>Informan menjawab dengan detail dan baik</p>	<p>Menjelaskan terkait, melihat dan mengevaluasinya itu dari respon, dan feedback serta banyak yang menanyakan jasa konsultasinya</p>	<p>Strategi Komunikasi Persuasif</p>

		<p>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 purchising yang akhirnya mereka payment dan akhirnya ngambil konsultasi kita kaya gitu sih cara mengevaluasinya.</p> <p>K: Berarti diliat dari segi seberapa banyak respon ke Minti dan lainnya ya kak, okai baik kak, terimakasih banyak kak windy ada jawaban wawancaranya ya kak.</p> <p>K: Berarti diliat dari segi seberapa banyak respon ke Minti dan lainnya ya kak, okai baik kak, terimakasih banyak kak windy ada jawaban wawancaranya ya kak.</p>			
16.	Peneliti bertanya kepada informan sesuai dengan konsep strategi komunikasi,	K: Baik langsung aku mulai ya kak pertanyaan ke 1 konsep Strategi Komunikasi, Bagaimana strategi komunikasi dapat digunakan dalam jasa konsultasi <i>online</i> ?	Informan menjawab dengan nada yang baik walaupun agak sedikit lemas	Menjelaskan terkait strategi komunikasi yang digunakan oleh Titiktemu.co.id untuk menarik	Strategi Komunikasi

<p>bagaimana strategi komunikasi dapat digunakan dalam jasa konsultasi <i>online</i>?</p>	<p>W: Strategi komunikasi bisa digunakan dalam jasa konsultasi <i>online</i> karena jasa konsultasi <i>online</i> itu kan enggak membuat orang itu bisa percaya secara langsung. Jadi kita harus punya strategi komunikasi untuk menarik mereka gimana ,mereka percaya walaupun kita hanya menyampaikan pesan itu secara grafis secara <i>onlinenya</i> bisa dibilang secara <i>online</i> 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 <i>online</i>. Ya kita tuangkan ide ide kita atau persuasi strategi persuasi kita melalui <i>online</i> 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</p>		<p>perhatian dan percaya walaupun menyampaikannya hanya melalui konten</p>	
---	---	--	--	--

		dan akhirnya mereka terpersuasif itu lebih besar gitu.			
17.	Peneliti bertanya kepada informan mengenai peran kepercayaan klien pada jasa konsultasi <i>online</i>	<p>K: Oalah baik kak, jadi kita memberikan ide lalu dibuat menjadi sebuah konten lah ya kak, Baik aku lanjutkan ke nomor 2, Apa peran kepercayaan klien dalam konteks jasa konsultasi <i>online</i>?</p> <p>W: Peran kepercayaan klien dalam konteks jasa konsultasi <i>online</i> itu, lumayan penting ya menurut aku, kenapa perannya penting karna calon-calon klien kita itu butuh testimoni real dari <i>customer-customer</i> kita yang udah pernah pake jasa kita gitu. Dan perannya cukup penting buat orang atau calon <i>customer</i> kita bisa percaya dan akhirnya memutuskan, keputusan pembelian nih, oh oke deh karna udah ada testimoninya kayanya bagus, oke deh gua coba deh gitu. Jadi lumayan penting si perannya, karna kalau konsultasi <i>online</i> 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,</p>	Informan menjelaskan secara detail dengan nada yang sama juga	Menjelaskan terkait peran kepercayaan di jasa konsultasi itu lumayan penting baginya, karena membutuhkan testimoni real dari kliennya untuk calon klien barunya.	Strategi Komunikasi

		terus kalau testimoni real itu membuat calon <i>customer</i> bisa lebih percaya, to purchase or to the site purchase the session gitu.			
18.	Peneliti bertanya kepada informan bagaimana strategi Titiktemu.co.id dalam membangun kepercayaan pada konsultasi <i>online</i>	<p>K: Baik kak berarti penting ya peran kepercayaan klien dalam konsultasi <i>online</i> dan testimoni yang real. Okai aku lanjutkan pertanyaan 3, Bagaimana strategi komunikasi dapat membantu membangun kepercayaan klien dalam layanan konsultasi <i>online</i>?</p> <p>W:Sebenarnya pertanyaan nomor 3 ini hampir mirip nih sama nomor 2, mungkin menurut aku nomor 2 itu peran kepercayaan klien tu sebagai dorongan untuk kita bisa, calon <i>customer</i> kita untuk akhirnya beli jasa kita gitu. Nah gimana kalau strategi komunikasi dapat membantu membangun kepercayaan klien dalam jasa konsultasi <i>online</i>, itu tadi adanya testimoni real, itu membuat eee mereka tuh juga bisa akhirnya percaya dan akhirnya beli gitu jasa kita. Terus CHK itu juga ngaruh ya catatan hasil konsultasi nah itu kan eee mereka jadi bisa liat tuh summary outputnya apa</p>	Informan menjelaskan secara detail dengan suara yang terdengar lemas tetapi tetap menjelaskan dengan baik	Menjelaskan terkait, strategi komunikasi ini mirip dengan pertanyaan kedua, <i>di mana</i> adanya testimoni real, dapat membantu kepercayaan klien dan adanya CHK (catatan hasil konsultasi)	Strategi Komunikasi

		<p>sih dari jasa kita, dari konsultasi kira gitu. Jadi mereka ngeliat oh ternyata ada efeknya, oh ternyata lumayan ngaruh ya, oh ternyata segini persenan impactnya ke <i>customer</i> kaya gitu.</p>			
19.	<p>Informan bertanya mengenai apa yang mempengaruhi efektivitas strategi komunikasi pada jasa konsultasi <i>online</i></p>	<p>K: Hmm oke baik kak berarti emang dari hasil testimoni dan chk ya kak biar bisa membangun kepercayaan, baik aku lanjutkan ke nomor 4 Faktor apa saja yang memengaruhi efektivitas strategi komunikasi dalam jasa konsultasi <i>online</i>?</p> <p>W: Nah iya bener, Kalau ngomongin faktor apa saja mempengaruhi efektivitas strategi komunikasi dalam jasa konsultasi <i>online</i> itu bisa dibilang ke pertama siapa sih yang ngomong kalau kita bisa bilang, bisa dikaitkan teorinya harul trashwal yang who says what to human it with channel to what efect gitu ya, jadi teori itu adalah kita liat apa saja faktor yang mempengaruhi strategi komunikasi tuh pertama ketika kita menjalani strategi komunikasi tuh gimana sih cara kita delivery terus siapa yang kita rasa mendelivery itu dengan baik, misalnya contoh kita pake influencer</p>	<p>Informan menjawab dengan panjang dan detail.</p>	<p>Menjelaskan terkait, bagaimana cara Titiktemu.co.id menjalankan strategi komunikasi dengan cara mengirim pesan atau informasi apa yang ingin disampaikan, lalu menggunakan influencer apa dan channel apa.</p>	<p>Strategi Komunikasi</p>

		<p>yang emang bisa bikin orang trust, atau kita mungkin minta testimoni real siapa nih yang ngomong customer kita yang kira-kira kredibel atau engga kaya gitu. Jadi orang liat dulu dari backgroundnya dia tuh oke terpercaya nih terus apa sih yang mereka omongin, make sense atau engga yang mereka omongin, terus biasanya pake channel apa nih kita ngomongnya, dari instagram kah, linkedln kah, tiktok kah, reels kah gitu. Dan kira-kira tuh efeknya apa nih ke calon klien kita kalau misalkannya kita pakenya influencer kaya kaya si A terus cara ngomongnya kaya begini, terus pake channelnya instagram misalnya kaya gitu. Itu tuh efeknya apa, 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 <i>customer</i> kita gitu.</p>			
20.	<p>Informan bertanya mengenai media sosial sebagai strategi</p>	<p>K: Jadi faktornya tu kaya tergantung dari siapa-siapanya aja ya kak, baik aku lanjutkan ke nomor 5, Bagaimana penggunaan media sosial dapat</p>	<p>Informan menjawab dengan tidak terlalu panjang dan cukup detail</p>	<p>Menjelaskan terkait, penggunaan sosial media dengan cara membuat konten yang relate, dan</p>	<p>Strategi Komunikasi</p>

	komunikasi yang digunakan oleh Titiktemu.co.id	menjadi strategi komunikasi dalam jasa konsultasi <i>online</i> ? W: Iya bener kaya gitu, gimana sosial media dapat menjadi dalam jasa konsultasi, itu tadi yang aku bilang kita harus bisa buat konten yang emang relate sama calon <i>customer</i> kita dan di konten itu edukatif jadi membuat mereka ngerasa oke this is you full i think i need info gitu, dan dalam info itu mereka sudah relate dan mereka merasa oke is you full for them dan mereka masih merasa oh kayanya ini relate tapi gua butuh personal touch, gua butuh personal konsultasi so itu yang akan ngedirect mereka atau ngeleads mereka ke purchase kaya gitu.		memberikan edukasi terhadap klien atau followers Titiktemu.co.id.	
21.	Peneliti bertanya kepada informan terkait pesan atau konten apa yang dibagikan oleh Titiktemu.co.id	K: Hmm okai jadi emang yang relate ya kak, aku lanjutin nomor 6, Bentuk pesan/konten seperti apa yang dibagikan ke saluran media komunikasi Titiktemu.co.id? W: Iyaa bener kezia, bentuk pesannya itu lebih kaya menurut aku bukan kaya hardselling ayo dong konsultasi di Titiktemu.co.id bukan yang kaya gitu, tapi lebih kepada yang kalian	Informan menjawab dengan baik dan nada yang cukup baik juga	Menjelaskan terkait, bentuk pesannya tidak hardselling, tetapi yang lebih relate dan dapat memberikan edukasi serta memberikan pengertian kepada klien bahwa Titiktemu.co.id	Strategi Komunikasi

		<p>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 kalau mereka merasa begini-begini, gak baik-baik aja atau mereka merasa butuh bantuan di sini, 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. Kalau solusi yang basic dari kita secara general atau masih kurang buat mereka, ya mereka bisa reach kita di personal konsultasi dengan ada disitu informasi lebih lengkap gimana how to reach Titiktemu.co.id, ketemu konsultannya segala macam kaya gitu. Jadi bentuk komunikasi kita atau pesan yang kita sampein konten itu lebih kepada we want show them, we know you we understand how you feel and if you feel not okay, its okay feel not okah and this is the result, this is the not-not result, this is the we cant gift you gitu,</p>		<p>memahami apa yang dirasakan oleh klien.</p>	
--	--	--	--	--	--

		tapi kalau mereka think that not enough reach us personally gitu.			
22.	Informan bertanya mengenai tujuan seperti apa yang dilakukan oleh Titiktemu.co.id dalam strategi komunikasi	<p>K: Oh jadi dari berapa banyak like,komen sama yang menghubungi Minti ya ka windy, baik aku lanjutin ke nomor 7, Dalam jasa konsultasi <i>online</i> Titiktemu.co.id tujuan seperti apa dalam membentuk strategi komunikasi Apakah dalam bentuk memberikan pengetahuan atau memberikan pemahaman (<i>to secure understanding</i>) atau memberikan mengetahui bagaimana si klien ini mendapatkan apa yang sudah Titiktemu.co.id lakukan di sosial medianya (<i>to establish acceptance</i>) atau memberikan motivasi berupa konten atau video di sosial medianya (<i>to motivate action</i>)?</p> <p>W: Iya bener dari situ evaluasinya, mungkin kalau misalnya nomor 7 nih eee, untuk ke tujuan seperti apa dalam membentuk strategi komunikasi sebenarnya gini kalau untuk eee strategi komunikasi untuk kita ngepost konten itu lebih ke secure understanding dan motivate action. Kenapa secure understanding biar</p>	Informan menjawab dengan baik dan detail.	Menjelaskan terkait, Titiktemu.co.id menggunakan bentuk strategi komunikasi semuanya yang bertujuan untuk memberikan pengertian terakit mental health dan memberikan motivasi serta Titiktemu.co.id dapat menerima keadaan klien itu.	Strategi Komunikasi

		<p>mereka ngerti dulu apa sih 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 terima keadaan mereka, dan mereka bagaimana dengan keadaan mereka dan akhirnya mencari solusinya gitu. Tapi kalau untuk strategi komunikasi delivery message by <i>online</i> gitu supaya persuasif people untuk beli jasa kita, itu sebenarnya tujuannya lebih ke secure understanding dan motivate action gitu.</p>			
23.	<p>Informan bertanya mengenai suatu rencana atau Tindakan apa dalam strategi komunikasi</p>	<p>K: Oh okai jadi menggunakan semuanya ya kak cuma dengan cara yang berbeda aja, aku lanjutin ke nomor 8 ya kak Bagaimana kakak dalam menjalankan strategi komunikasi sebagai suatu rencana atau tindakan? W: Nah iya bener pake semua, Kalau dibilang gimana caranya jalanin strategi komunikasi sebagai rencana atau tindakan. Eee strategi komunikasi itu menurut aku tindakan</p>	<p>Informan menjelaskan dengan baik dan menggunakan bahasa inggris dan nada yang tetap sama</p>	<p>Menjelaskan terkait, strategi komunikasi itu suatu tindakan yang akan direncanakan seperti membuat media planning dalam pembuatan konten.</p>	<p>Strategi Komunikasi</p>

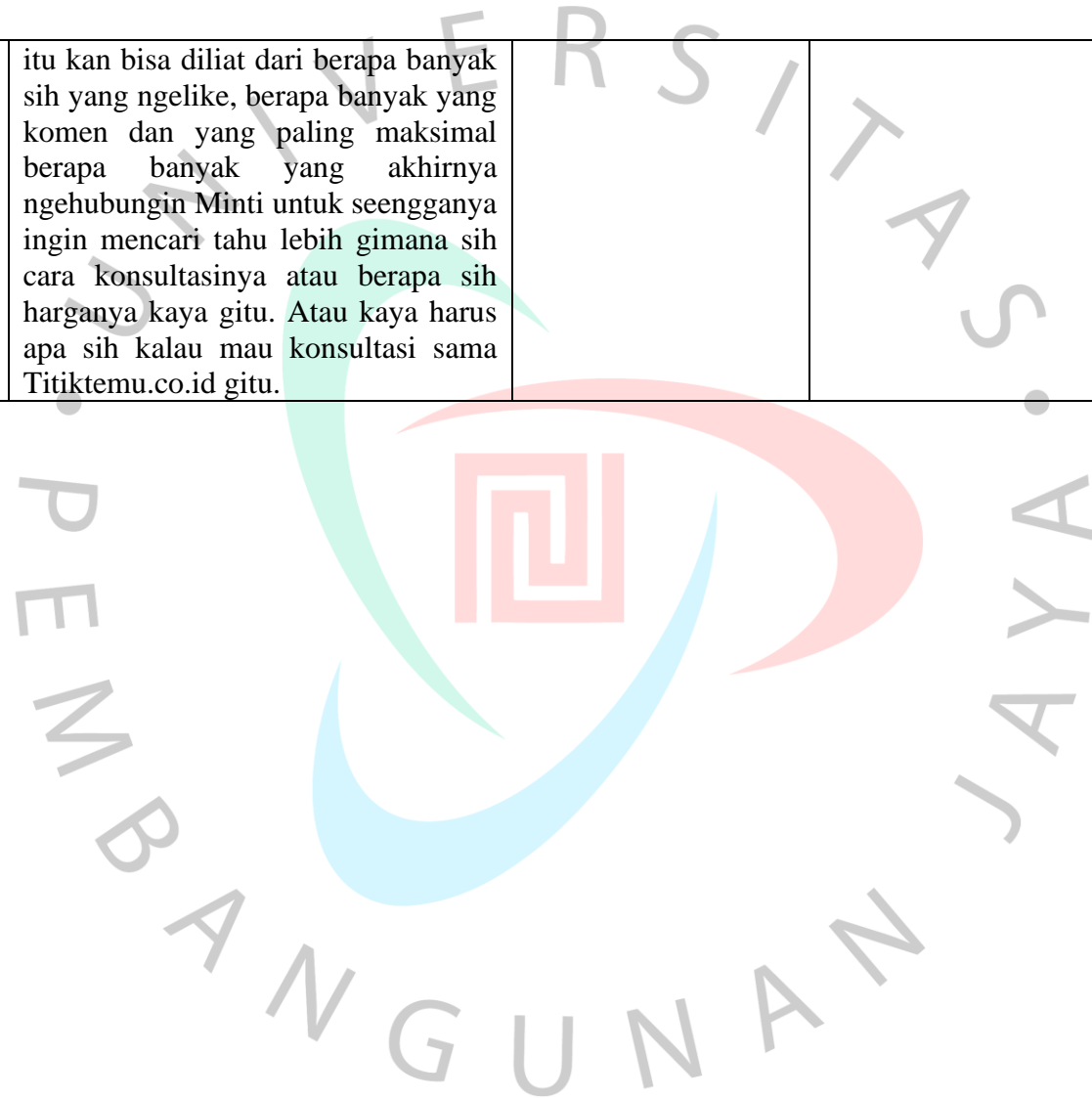
		<p>yang direncanakan gitu ya, jadi strategi komunikasi itu kan butuh di plann, butuh di plann yang kita seperti biasanya kita bikin kaya eee media planning kaya gitu. Terus kaya konten kaya konten planning itu semua kan kita plann ya dari tanggalnya, yang lagi hype apa, mau ngomongin apa, relate atau engga sama yang lagi on going sekarang itu kan di plann jadi itu sebenarnya tindakan yang direncanakan untuk kita akhirnya mencapai suatu goals, yaitu <i>di mana</i> orang itu mengerti apa yang kita sampaikan, dia punya tujuan yang sama, sama kaya kita untuk eee menjadikan dirinya lebih baik, menjadikan dirinya merasa nyaman dengan apa adanya dia gitu kan. Ketika orang itu meraka there something wrong in my self gitu eee and i need to help, and i need expert we akses to help gitu.</p>			
24.	<p>Peneliti bertanya kepada informan mengenai apakah efektif strategi komunikasi yang</p>	<p>K: Oh okai jadi keduanya ya kak rencana maupun tindakan, okai aku lanjutin ke nomor 9 Apakah berjalan efektif dalam menggunakan strategi tersebut?</p>	<p>Informan menjawab dengan detail dan menyesuaikan dengan realita di Titiktemu.co.id.</p>	<p>Menjelaskan terkait, strategi yang digunakan belum cukup atau belum maksimal berjalan</p>	<p>Strategi Komunikasi</p>

	<p>sudah dilakukan oleh Titiktemu.co.id</p>	<p>W: Iyaa kita keduanya untuk Titiktemu.co.id, nomor 9 nih apakah berjalan efektif dalam menggunakan strategi tersebut mungkin kalau aku bilang efektif eee gimana ya, aku gabisa bilang sepenuhnya efektif sih, aku bilang ya ada hasil walaupun belum semaksimal yang pihak management atau aku dan aisyah mau sebagai as CMO, CEO gitu. Kalau dibilang efektif aku rasa belum semaksimal seperti aku dan aisyah yang mau, nah tapi kita ngerasa progressing, at least maksudnya orang tuh bisa aware bahwa kita ada, orang aware bahwa kita ada konsultasi-konsultasi seperti ini, dan orang aware misalnya gapapa kalau ga baik-baik aja, gapapa kalau misalnya butuh bantuan dan gapapa juga untuk as for help to and expert gitu loh kalau emang kalau emang merasa mereka gabisa kaya gitu. At least eee tujuan akhirnya itu lebih kepada ke purchasing decision gitu ya, tapi kalau belum sampe ke purchasing decision dengan cara kita ngepost konten, dengan cara kita mengedukasi mereka</p>		<p>dengan baik dan efektif, tetapi memiliki hasil.</p>	
--	---	--	--	--	--

		<p>tentang hal-hal yang relate to mental health atau konsultasi-konsultasi yang menyadarkan mereka oh ini ada, oh i think if a try gitu kan. Itu sebenarnya kita juga udah melakukan sesuatu lebih dari pada engga sama sekali untuk membuat masyarakat indonesia jadi lebih baik ya gitu. Karna kalau tujuannya hanya purchasing decision menurut aku kita bukan punya tujuan secara metari tapi juga secara sosial membuat masyarakat lebih baik, membuat masyarakat bahwa mereka ga sendirian, jadi gak selalu uang-uang aja itu sih tujuannya. Jadi tujuannya its not only kita ngukurnya dari uang aja atau secara materi tapi kan eee sosial responsibility kita sebagai manusia, sebagai perusahaan, sebagai suatu bidang usaha itu menurut aku lebih dari hanya sekedar uang, tapi lebih juga tanggung jawab secara sosial membuat atau berkontribusi terhadap negara sekecil apapun itu termasuk mengedukasi mereka tentang hal-hal yang menurut kita paham atau kita mengerti bagaimana caranya membantu</p>		
--	--	--	--	--

		mereka, contohnya seperti share info yang related to mental health, eee telling to kalau mereka ngerasa masih belum cukup dan to purchising to decision eee thats good gitu, itu juga salah satu goals kita gitu.			
25.	Peneliti bertanya mengenai evaluasi efektivitas strategi komunikasi	<p>K: Hmm okai jadi emang ka windy dan ka aisyah merasa itu strategi tersebut belum terlalu maksimal ya kak, okai aku lanjutin nomor nomor 10, Bagaimana mengevaluasi efektivitas strategi komunikasi dalam membangun kepercayaan klien pada jasa konsultasi <i>online</i>?</p> <p>W: Mungkin kita bisa liat cara ngevaluasinya itu dari komen kemudian itu dari view terus juga bisa dari berapa banyak sih orang yang nreach Minti, atau adminnya Titiktemu.co.id dari konten-konten yang udah kita spart, dari konten-konten yang udah kita post gitu. Jadi disitu diliat apakah konten kita udah relate sama mereka atau tepat sasaran atau engga, kemudian seberapa besar sih konten itu ngedirect mereka untuk akhirnya oke gua ngehubungin Minti, oke akhirnya gua interest deh mau beli</p>	Informan menjawab dengan baik dan nada yang cukup baik juga	Menjelaskan terkait, bentuk pesannya tidak hardselling, tetapi yang lebih relate dan dapat memberikan edukasi serta memberikan pengertian kepada klien bahwa Titiktemu.co.id memahami apa yang dirasakan oleh klien.	Strategi Komunikasi

		itu kan bisa dilihat dari berapa banyak sih yang ngelike, berapa banyak yang komen dan yang paling maksimal berapa banyak yang akhirnya ngehubungin Minti untuk seengganya ingin mencari tahu lebih gimana sih cara konsultasinya atau berapa sih harganya kaya gitu. Atau kaya harus apa sih kalau mau konsultasi sama Titiktemu.co.id gitu.		
--	--	---	--	--



Lampiran 13. Open Coding Informan 3

Latar Belakang Informan

Nama Lengkap : Jericho

Umur : 23 Tahun

Jabatan/ Posisi : Tech Lead

Wawancara ini dilakukan pada tanggal Rabu 15 Mei 2024, secara *online* melalui *Whatsapp*

Keterangan

K: Kezia

J: Jericho

No.	Personal Review/Refleksi Diri	Isi Wawancara	Transkrip	Keterangan Observasi	Intisari/Keterangan	Konsep
1.	Peneliti menyapa sekaligus meminta izin untuk diwawancarai serta mengenalkan diri serta menanyakan identitas informan, setelah itu peneliti mempersilahkan informan untuk menjawabnya	K: Hallo ka aisyah, aku Kezia mahasiswa ilmu komunikasi Universitas Pembangunan Jaya, aku izin untuk wawancarai ka jericho ya seputar strategi komunikasi apa yang dipakai oleh Titiktemu.co.id. Sebelumnya boleh kak memperkenalkan diri		Informan menjawab dengan baik	Informan menjelaskan mengenai data dirinya seperti nama lengkap, umur, dan tempat tinggalnya	Latar belakang informan

		<p>nama,usia, dan tempat tinggal.</p> <p>J: Halo Kezia, oke oke boleh, namaku Jericho umur, tempat tinggal</p>			
2.	<p>Peneliti bertanya kepada informan mengenai apa strategi komunikasi persuasif pada jasa konsultasi <i>online</i>?</p>	<p>K: Okai kak aku langsung aku mulai ya pertanyaan nomor 1 dari konsep 1 ya kak, Menurut kakak bagaimana strategi komunikasi persuasif dalam konteks jasa konsultasi <i>online</i>?</p> <p>J: Menyesuaikan terhadap kepada calon konsumen itu penting, baik itu dari gaya, kebiasaan. gak lupa juga membangun kepercayaan. dengan cara menggunakan media yang ada ya sama itu sih kemas</p>	<p>Informan menjawab dengan sedikit panjang dan jelas</p>	<p>Menjelaskan terakit, menyesuaikan dan mengemas konten yang memang dapat mempersuasi</p>	<p>Strategi Komunikasi Persuasif</p>

		konten yang emang bisa mempersuasinya.			
3.	Peneliti bertanya kepada informan mengenai, penggunaan kata untuk mempersuasi klien	<p>K: Hmm iya bener sih ya kak, baik aku lanjutin pertanyaan nomor 2 ya kak, Bagaimana penggunaan kata-kata persuasif dapat meningkatkan kepercayaan klien pada jasa konsultasi <i>online</i>?</p> <p>J: Biasanya si kita pake penggunaan kata yang sekiranya menarik si misalnya “promo” atau sebenarnya yang lebih sering itu kita pake beberapa kata yang berhubungan sama seminar kita gitu misal tentang membangun kepercayaan diri, kita cantumin kata “Percaya diri emang harus?” nah</p>	Informan menjawab sesuai apa yang dipahami dan baik	Menjelaskan terkait,yang memang menarik seperti promo atau mengadakan seminar	Strategi Komunikasi Persuasif

		yang gitu gitulah biasanya yang kita pake contoh ya ini.			
4.	Peneliti bertanya kepada informan mengenai, factor psikologis yang harus dipertimbangkan dalam menjalankan strategi komunikasi persuasif	<p>K: Ohiya si kak promo emang kayanya lebih narik klien aja ya. Oke aku lanjutin pertanyaan nomor 3 ya kak, Apakah factor psikologis yang perlu dipertimbangkan dalam merancang strategi komunikasi persuasif untuk jasa konsultasi <i>online</i>?</p> <p>J: Kita sebenarnya balik ke target audiens kita si, kaya kita mungkin gamungkin selalu terus menerus untuk menawarkan diri gitu. Justru klien yang kita harap kasih kepercayaan ke kita buat mau konsultasi dan pake jasa kita.</p>	Informan menjawab dengan nada yang baik dan singkat	Menjelaskan mengenai factor psikologis itu berbalik lagi kepada kliennya	Strategi Komunikasi Persuasif

5.	Peneliti bertanya kepada informan mengenai prinsip keterbukaan dan transparansi	<p>K: Oalah berarti emang dari target dan klien tetap melakukan konsultasi ya kak. Oke aku lanjutin pertanyaan nomor 4 ya kak, Bagaimana penerapan prinsip keterbukaan dan transparansi dalam komunikasi dapat membangun kepercayaan klien pada jasa konsultasi <i>online</i>?</p> <p>J:Kita mungkin punya nilai yang diterapin, yaitu Build community and make good credibility. Jadi kita memegang teguh nilai itu untuk menerapkan keterbukaan yang diharap bisa membangun kepercayaan dari klien.</p>	Informan menjawab dengan singkat, padat dan cukup jelas	Menjelaskan terkait, menerapkan Build community and make good credibility.	Strategi Komunikasi Persuasif
6.	Peneliti bertanya kepada informan mengenai, bukti	K: Oh okai baik kak, aku lanjutin pertanyaan nomor 5 ya kak, Apa peran	Informan menjawab dengan baik dan sesuai	Menjelaskan terkait, memperluas kerjasama dan memiliki testimoni	Strategi Komunikasi Persuasif

	<p>sosial yang sudah didapatkan atau diperoleh oleh Titiktemu.co.id</p>	<p>bukti sosial (sosial proof) dalam strategi komunikasi persuasif untuk jasa konsultasi <i>online</i>?</p> <p>J: Memperluas market, dengan cara bekerja sama dengan community ataupun ke sebuah company. Dan ya itu testimoni di instagram kita kalau kamu liat kan ada ya itu highlight di instagram Titiktemu.co.id, itu yang juga bisa bantu Titiktemu.co.id dipercaya untuk pada ngelakuin konsultasi ke kita. Walaupun aku juga memegang website dari Titiktemu.co.id ya.</p>	<p>dengan pandangannya</p>	<p>yang ada di Instagram Titiktemu.co.id</p>	
7.	<p>Peneliti bertanya kepada informan mengenai, cara menghindari</p>	<p>K: Ohiyaiya aku liat highlightnya. Okai aku lanjut ke pertanyaan nomor 6 ya kak, Bagaimana cara</p>	<p>Informan menjawab dengan singkat, padat, dan memang tidak</p>	<p>Menjelaskan terkait, membuat itu realistis sesuai dengan apa yang dikatakan saja.</p>	<p>Strategi Komunikasi Persuasif</p>

	<p>promosi yang berlebihan sehingga tidak merusak kepercayaan klien</p>	<p>menghindari over-promising (janji yang berlebihan) dalam strategi komunikasi persuasif agar tidak merusak kepercayaan klien?</p> <p>J: Buat itu realistis aja. Misal kita klien memberikan kita review ABC, ya kita katakan itu ABC</p>	<p>banyak penjelasan lainnya</p>		
8.	<p>Peneliti bertanya kepada informan terkait, bedanya strategi komunikasi persuasif <i>online</i> (modern) dan tradisional</p>	<p>K: Ohiya bener si kak, sesuai apa yang dikatakan aja la ya, baik aku lanjut pertanyaan nomor 7 ya kak, Apakah perbedaan strategi komunikasi persuasif antara jasa konsultasi <i>online</i> dengan model konsultasi tradisional?</p> <p>J: Mungkin kalo model tradisional kita gapernah ngalamin atau</p>	<p>Informan menjawab dengan sedikit panjang</p>	<p>Menjelaskan terkait, memang sudah dilakukan secara <i>online</i> dari tahun berdiri Titiktemu.co.id dan tetap bisa dilakukan apabila emang ingin dilakukan secara tatap muka langsung</p>	<p>Strategi Komunikasi Persuasif</p>

		<p>nerapin ya, karena emang kita berdiri 2020 jadi udah lumayan pasif penggunaan sosmednya jadi kita memanfaatkan strategi komunikasi yang modern, tapi kita tetep bisa deh kalau misalnya ada yang mau konsultasi tatap muka secara langsung gitu.</p>			
9.	<p>Peneliti bertanya kepada informan mengenai, penggunaan testimonia tau testimonial dalam strategi komunikasi persuasif</p>	<p>K: Oalah baik karna emang berdirinya di tahun 2020 ya kak. Okai aku lanjutin pertanyaan ke 8 ya kak, Bagaimana penggunaan testimoni atau testimonial dapat digunakan sebagai strategi komunikasi persuasif dalam jasa konsultasi <i>online</i>?</p> <p>J: Nah iya ya 4 tahun lah ya berarti ini Titiktemu.co.id, Nah ini paling efektif,</p>	<p>Informan menjawabnya memang singkat padat dan jelas</p>	<p>Menjelaskan terkait, testimoni yang didapatkan oleh Titiktemu.co.id bisa dijadikan nilai dalam mengukur atau merencanakan startegi komunikasi persuasif</p>	<p>Strategi Komunikasi Persuasif</p>

		karena dari sini kita bisa evaluasi apa aja kekurangan dan kelebihan dari strategi yang udah kita terapin. Ibaratnya testimoni jadi nilai kita buat menilai strategi yang udah kita pake.			
10.	Peneliti bertanya kepada informan mengenai, peran visualisasi atau infografis yang mempengaruhi kepercayaan klien	K: Oalah emang dari testimoni juga ya untuk narik klien biar percaya gitu. Okai aku lanjutin pertanyaan nomor 9 ya kak, Apakah peran visualisasi data atau infografis dalam meningkatkan efektivitas strategi komunikasi persuasif untuk jasa konsultasi <i>online</i> ? J: Lumayan berperan si, karena meskipun bentuknya narasi yang berbasis data ya, mungkin	Informan menjawab dengan singkat karena menyesuaikan dengan pandangannya	Menjelaskan terkait, cukup berperan penting karena aka nada beberapa orang yang ingin melakukan konsultasi ketika melihat narasi atau data yang disajikan dalam bentuk konten	Strategi Komunikasi Persuasif

		ada beberapa orang yang tertarik buat konsul.			
11.	Peneliti bertanya kepada informan mengenai, pendekatan secara personal dalam membangun kepercayaan	<p>K: Oalah baik kak, aku lanjutin pertanyaan nomor 10 ya kak, Bagaimana pendekatan personalisasi dalam komunikasi dapat memperkuat kepercayaan klien pada jasa konsultasi <i>online</i>?</p> <p>J: Sebenarnya mungkin ada beberapa klien yang mungkin kita approach atau pendekatan secara khusus gitu. Tapi sebenarnya bukan strategi utama buat kita buat bisa dipercaya sama klien. Terkadang kita nyesuain sama kebutuhan dan preferensi klien aja.</p>	Informan menjawabnya dengan singkat namun cukup jelas	Menjelaskan terkait, memiliki pendekatan secara langsung atau khusus tetapi itu tidak menjamin juga dalam memperkuat kepercayaannya akan tetapi juga melakukan dalam penyesuaian yang dibutuhkan oleh klien	Strategi Komunikasi Persuasif

12.	<p>Peneliti bertanya kepada informan mengenai, pesan atau informasi yang diberikan Titiktemu.co.id dapat mengubah pandangan atau sikap klien</p>	<p>K: Oh okai baik kak, aku lanjutin pertanyaan nomor 11 ya kak, Seperti apa bentuk strategi komunikasi persuasif yang dijalankan oleh Titiktemu.co.id? Apakah dalam bentuk psikodinamika yang <i>di mana</i> pesan atau informasi harus bisa mengubah sikap, pandangan dan lainnya kepada klien?</p> <p>J:Sebenarnya kita itu lebih mengarahkan klien untuk bisa terbuka sama pandangan lain. Karena kan emang konsultasi sifatnya ngobrol jadi sebenarnya strategi kita itu bukan seratus persen mengubah pandangan klien tapi ke menjaga dan membuka sisi</p>	<p>Informan menjawab dengan baik dan sedikit panjang</p>	<p>Menjelaskan terkait, lebih bisa mengarahkan klien dalam membentuk perspektifnya dan tidak ingin mengubah 100% akan pandangannya</p>	<p>Strategi Komunikasi Persuasif</p>
-----	--	--	--	--	--------------------------------------

		psikologis klien untuk bisa dapat perspektif baru. Karena kan ini bukan masalah salah atau benar, mungkin bisa aku bilang gaada yang salah atau benar dalam sebuah pandangan atau cara berpikir gitu.			
13.	Peneliti bertanya kepada informan mengenai, Cara Titiktemu.co.id dalam membuat kliennya mengubah sikap atau pandangannya diluar dirinya sendiri	<p>K: Oh okai baik kak, aku lanjutin pertanyaan nomor 12 ya kak. Apa bentuk strategi sosiokultural yang dilakukan oleh Titiktemu.co.id terhadapklien yang membuatnya mengubah sikap diluar dirinya sendiri?</p> <p>J: Building Trust and credibility through sosial networks, kita memastikan kredibilitas</p>	Informan menjawab dengan singkat, dan padat sesuai dengan pengertiannya sebagai tech lead	Menjelaskan terkait, memastikan kredibilitasnya agar tetap menjaga nama baik di pandangan klien	Strategi Komunikasi Persuasif

		para profesional di jasa konsultasi kita bisa terjaga dimata klien.			
14.	Peneliti bertanya kepada informan mengenai, Titiktemu.co.id mencari dan mendapatkan terlebih dahulu dalam membangun kepercayaan dan dapat mengubah sikap klien	<p>K: Ohh okai baik kak, aku lanjutin pertanyaan 13 ya kak, Apakah Titiktemu.co.id sendiri terlebih dahulu mencari dan memperluas pengetahuan terkait strategi komunikasi persuasif yang dapat mengubah sikap, pandangan dan lainnya kepada klien?</p> <p>J: Sebenarnya kita gapernah secara spesifik pake strategi apa, karena sifatnya kan adaptif yaa tergantung kebutuhan dan prefrensi setiap klien</p>	Informan menjawab dengan baik walaupun memang singkat	Menjelaskan terkait, tidak memiliki strategi yang spesifik dan menyesuaikan apa yang dibutuhkan oleh klien	Strategi Komunikasi Persuasif
15.	Peneliti bertanya kepada informan	K: Oh okai baik kak, aku lanjutin ke pertanyaan	Informan menjawab dengan	Menjelaskan terkait, menetapkan tujuan dan	Strategi Komunikasi Persuasif

	mengenai, evaluasi setelah melakukan strategi komunikasi persuasif	terakhir ya kak, Bagaimana cara mengevaluasi strategi komunikasi persuasif jasa konsultasi <i>online</i> Titiktemu.co.id? J:Kita biasanya menetapkan tujuan, terus kita analisa datanya, mungkin kita juga minta feedback, abis itu kita evaluasi apakah strategi kita efektif apa engga. K: Baik ka Jericho, terimakasih banyak ya kak Jericho atas jawaban wawancaranya.	singkat dan cukup jelas	mungkin meminta feedback apakah strategi yang sudah dilakukan cukup efektif.	
16.	Peneliti bertanya kepada informan sesuai dengan konsep strategi komunikasi, bagaimana strategi komunikasi dapat	K: Okai kak aku langsung aku mulai ya kak pertanyaan ke 1 ,Bagaimana strategi komunikasi dapat digunakan dalam jasa konsultasi <i>online</i> ? J:	Informan menjawab dengan baik padat, dan sesuai pandangannya sebagai tech lead	Menjelaskan terkait, bahwa strateginya menyesuaikan market dan mengembangkan sosial media supaya klien mengetahui.	Strategi Komunikasi

	digunakan dalam jasa konsultasi <i>online</i>	Tentunya kita menyesuaikan sama target market kita ya, jadi apa yang dibutuhkan sama konsumen itu kita utamakan. Kalo dalam konteks konsultasi <i>online</i> , sebenarnya tinggal kita kembangkan dari sosial media kita si ya, karena kan basisnya <i>online</i> jadi gimana cara orang bisa tau kalo kita tuh nyediain jasa konsul <i>online</i> .			
17.	Peneliti bertanya kepada informan mengenai peran kepercayaan klien pada jasa konsultasi <i>online</i>	K: Okai jadi emang strateginya juga tinggal kembangkan dari sosial media aja ya kak, baik aku lanjut ke pertanyaan ke 2 ya, Apa peran kepercayaan klien dalam konteks jasa konsultasi <i>online</i> ? J: Tentu sangat penting ya, karena loyalitas klien itu juga sebuah award lah buat	Informan menjawab dengan baik dan singkat	Menjelaskan terkait, bahwa peran kepercayaan klien cukup penting bagi Titiktemu.co.id sendiri.	Strategi Komunikasi

		kita, karena kan dari situ kita berharap klien bisa share pengalaman ke orang terdekatnya.			
18.	Peneliti bertanya kepada informan bagaimana strategi Titiktemu.co.id dalam membangun kepercayaan pada konsultasi <i>online</i>	K: Oalah emang si ya kak kepercayaan klien atau yang menyangkut sama perusahaan itu penting, baik kak aku lanjut ke pertanyaan ke 3 ya, Bagaimana strategi komunikasi dapat membantu membangun kepercayaan klien dalam layanan konsultasi <i>online</i> ? J: Sudah pasti, treatment yang utama. Jadi kita upayakan semaksimal mungkin klien bisa merasa aman dan semua kebutuhannya bisa terpenuhi gitu.	Informan menjawab sesuai apa yang ditanyakan	Menjelaskan terakit, memaksimalkan dalam memberikan pelayanan atau treatment yang baik	Strategi Komunikasi

19.	Informan bertanya mengenai apa yang mempengaruhi efektivitas strategi komunikasi pada jasa konsultasi <i>online</i>	K: Okai baik, Titiktemu.co.id sendiri memang wkan memaksimalkan lah ya kak baik aku lanjut pertanyaan 4, Faktor apa saja yang memengaruhi efektivitas strategi komunikasi dalam jaskonsultasi <i>online</i> ? J: Keselarasan dengan visi misi perusahaan masing masing si sebenarnya. Tuntuin kita tuh tujuannya mau kaya apa, mau membangun branding yang seperti apa, mau diliat orang atau klien tuh kaya apa.	Informan menjawab dengan padat, jelas dan singkat sesuai dengan pandangannya	Menjelaskan terkait, menyesuaikan dengan visi misi agar memiliki tujuan yang jelas dan dapat memberikan yang baik kepada klien dan membangun branding.	Strategi Komunikasi
20.	Informan bertanya mengenai media sosial sebagai strategi komunikasi	K: Okai baik, intinya berdasarkan visi misi dan tujuannya mau seperti apa ya kak, baik aku lanjut pertanyaan 5 ya kak,	Informan menjawab sesuai dengan apa yang ditanyakan oleh informan	Menjelaskan terkait, membangun era sosial media penting dalam mengemas konten dan informasi	Strategi Komunikasi

	yang digunakan oleh Titiktemu.co.id	<p>Bagaimana penggunaan media sosial dapat menjadi strategi komunikasi dalam jasa konsultasi <i>online</i>?</p> <p>J: Kaya yang aku udah bilang tadi ya, membangun sosmed di era sekarang tuh sangat penting gitu, dengan informasi atau kemasan konten yang menarik sebenarnya juga bisa membantu kita para penyedia jasa konsul <i>online</i> ini juga bisa terus berkembang.</p>			
21.	Peneliti bertanya kepada informan terkait pesan atau konten apa yang dibagikan oleh Titiktemu.co.id	<p>K: Okai kak baik aku lanjutkan pertanyaan nomor 6 ya kak. Bentuk pesan/konten seperti apa yang dibagikan ke saluran media komunikasi Titiktemu.co.id?</p> <p>J: Sebenarnya informasi yang relate sama kita ya,</p>	Informan menjawabnya cukup panjang dan baik	Menjelaskan terakit, pesan yang disampaikan relate denga napa yang dialami oleh kita semua	Strategi Komunikasi

		<p>misalnya kaya permasalahan financial, terus permasalahan anak anak gen-z diperkulihan yang mungkin sering banget ngalamin depresi atau tekanan, atau seputar bisnis juga kita biasanya nyajiin gitu. Bentuknya sebenarnya sebenarnya tips & trick si biasanya, dengan harapan orang yang liat di explore sosmed pun merasakan hal yang sama gitu sama konten yang disajikan.</p>			
22.	<p>Informan bertanya mengenai tujuan seperti apa yang dilakukan oleh Titiktemu.co.id dalam strategi komunikasi</p>	<p>K: Oalah baik aku lanjutin ke nomor 7, Dalam jasa konsultasi <i>online</i> Titiktemu.co.id tujuan seperti apa dalam membentuk strategi</p>	<p>Informan menjawabnya dengan padat dan singkat</p>	<p>Menjelaskan terkait, ingin memberikan motivasi dan ketika tidak mendapatkan jawaban dari masalahnya bisa melakukan konsultasi di Titiktemu.co.id</p>	<p>Strategi Komunikasi</p>

		<p>komunikasi Apakah dalam bentuk memberikan pengetahuan atau memberikan pemahaman (<i>to secure understanding</i>) atau memberikan mengetahui bagaimana si klien ini mendapatkan apa yang sudah Titiktemu.co.id lakukan di sosial medianya (<i>to establish acceptance</i>) atau memberikan motivasi berupa konten atau video di sosial medianya (<i>to motivate action</i>)?</p> <p>J: Sebenarnya kalo ditujuan awal kita tuh basenya lebih ke apa ya, kita pengen kalo orang</p>			
--	--	---	--	--	--

		<p>bisa loh konsultasi kalau semisal udah gadapet jawaban atas masalah tertentu. Kalau berdasarkan yang disebutin tadi si mungkin to motivate kali ya, karena kita pengen memanfaatkan informasi supaya bisa termotivasi sama apa yang kita sajiin.</p>			
23.	<p>Informan bertanya mengenai suatu rencana atau Tindakan apa dalam strategi komunikasi</p>	<p>K: Oh okai baik kak emang untuk memberikan motivasi dan ya sekaligus orang-orang juga pada bisa melakukan konsultasi ya kak di Titiktemu.co.id. Baik aku lanjutin ke nomor 8 ya kak, Bagaimana kakak dalam menjalankan strategi komunikasi sebagai suatu rencana atau tindakan?</p>	<p>Informan menjawab dengan singkat dan memberikan jawaban yang mungkin sesuai sudut pandangya</p>	<p>Menjelaskan terakit, bahwa itu sebuah rencana dalam membentuk strategi</p>	<p>Strategi Komunikasi</p>

		J: Sebenarnya itu rencana ya, karena kita harus bangun strateginya from zero gitu. Bukan kita bikin rencana setelah udah berjalan.			
24.	Peneliti bertanya kepada informan mengenai apakah efektif strategi komunikasi yang sudah dilakukan oleh Titiktemu.co.id	K: Oh okai, semua pasti dari rencana ya ka. Baik aku lanjutin ke nomor 9 ya kak, Apakah berjalan efektif dalam menggunakan strategi tersebut J: So far aku ngerasa efektif si, karena yang aku liat rencana yang udah kita terapin juga terlihat dari hasil kepuasan klien atau konsumen yang dateng ke kita.	Informan menjawabnya dengan baik dan singkat serta sesuai dengan pandangannya lagi	Menjelaskan terkait, cukup efektif karena klien ada saja yang berdatangan ke Titiktemu.co.id	Strategi Komunikasi
25.	Peneliti bertanya mengenai evaluasi	K: Okai jadi ka Jericho merasa itu efektif ya kak.	Informan menjawabnya	Menjelaskan terakit, pesan yang disampaikan relate	Strategi Komunikasi

	<p>terkait strategi yang digunakan oleh Titiktemu.co.id</p>	<p>Baik kak aku lanjutin ya pertanyaan nomor 10, Bagaimana mengevaluasi efektivitas strategi komunikasi dalam membangun kepercayaan klien pada jasa konsultasi <i>online</i>?</p> <p>J: Iya bener banget, Hmm biasanya si kita ngelakuin beberapa evaluasi si kaya, base on testimoni dari klien atau monitoring respons di beberapa sosmed kita gitu.</p>	<p>cukup panjang dan baik</p>	<p>denga napa yang dialami oleh kita semua</p>	
--	---	--	-------------------------------	--	--

Lampiran 13. Axial Coding Informan

No	Kategori/Konsep	Indikator	Keterangan/Temuan	Informan 1 (Aisyah Humaerah)	Informan 2 (Windy E P)	Informan 3 (Jericho)
1.	Latar Belakang Informan	Nama: Usia: Jabatan Tempat tinggal:	Penjelasan mengenai profil dari masing-masing informan	Aisyah Humaerah, usia 30, sebagai CEO tempat tinggal di Jakarta Selatan, Tebet ,	Windy E P, usia 30, sebagai CMO, tempat tinggal di Tangerang	Jericho usia 23, sebagai Tech Lead, tempat tinggal di Surabaaya
2.	Strategi Komunikasi Persuasif	Strategi komunikasi persuasif dalam jasa konsultasi <i>online</i>	Informan menjelaskan strategi komunikasi persuasif apa yang dilakukan oleh Titiktemu.co.id	Kita lebih ke jualan kalau persuasifnya itu kayak jualannya itu ada promo. Nah ada promonya ini kita bakalan sharing di <i>customer</i> sama <i>existing customer</i> .	Jasa konsultasi <i>online</i> 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 bener-bener butuh dengan pendekatan secara pendekatan yang dari hati gitu.	Menyesuaikan terhadap kepada calon konsumen itu penting. Dengan cara menggunakan media yang ada sama kemas konten yang emang bisa mempersuasinya.

					Jadi gimana makanya kayak kita sharing-sharing konten yang maksudnya lebih touchful. Jadi orang tuh ngerasa, relate.	
3.	Strategi Komunikasi Persuasif	Penggunaan kata-kata yang dapat mempersuasi klien	Menjelaskan dengan singkat terkait penggunaan kata-kata untuk mempersuasi.	Langsung aja kayak promo segini sama segini berapa kali konsultasi terus benefitnya apa.	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.	Biasanya kita pake penggunaan kata yang sekiranya menarik misalnya “promo” atau sebenarnya yang lebih sering itu kita pake beberapa kata yang berhubungan sama seminar.
4.	Strategi Komunikasi Persuasif	Faktor psikologi apa yang harus dipertimbangkan dalam startegi komunikasi persuasif	Informan menjelaskan factor terkait psikologi terhadap klien yang harus dipertimbangkan.	Kita identifikasi dari catatan hasil konsultasi klien yang udah ada, abis itu kita bahasa konten-konten tuh apa yang relate dengan klien jadi,	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.	Kita sebenarnya balik ke target audiens kita, justru klien yang kita harap kasih kepercayaan ke kita buat mau konsultasi dan pake jasa kita.

5.	Strategi Komunikasi Persuasif	Penerapan prinsip keterbukaan dan transparansi oleh Titiktemu.co.id kepada klien	Menjelaskan terkait prinsip keterbukaan dan transparansi yang dilakukan oleh 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 probleminya dia kaya gitu transparansinya kita. Terus kalau masalah keterbukaan informasi ya seperti	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.	Kita mungkin punya nilai yang diterapin, yaitu Build community and make good credibility.
----	-------------------------------	--	--	--	--	---

				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.		
6.	Strategi Komunikasi Persuasif	Bukti sosial proof yang di dapatkan oleh Titiktemu.co.id dari klien yang sudah melakukan konsultasi dengan konsultannya	Menjelaskan terkait sosial proof apa yang sudah didapatkan oleh Titiktemu.co.id	Personal service jadi kita dari satu klien itu kita emang bener-bener personal service banget dia gitu. Habis itu baru kita, dari situ sebenarnya dia ngasih positif review gitu. Jadi dia biar banyak <i>customer</i> kita yang	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.	Memperluas market, dengan cara bekerja sama dengan community ataupun ke sebuah company. Dan ya itu testimoni di instagram

				rekomendasiin untuk konsultasi di tempatnya kita kaya gitu.		
7.	Strategi Komunikasi Persuasif	Menhindari over promising dalam strategi komunikasi persuasive di Titiktemu.co.id	Informan menjelaskan bagaimana cara mereka untuk menghindari overpromising	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 bakal milih cara memilihnya adalah kita bakal pilih psikolog-psikolog yang responsif dan bagus positive review.	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.	Buat itu realistis aja. Kita klien memberikan kita review ABC, ya kita katakan itu ABC.

8.	Strategi Komunikasi Persuasif	Perbedaan strategi komunikasi persuasif <i>online</i> (modern) dan tradisional	Informan memberikan penjelasan terakit strategi komunikasi persuasif dalam bentuk <i>online</i> dan tradisional	Jadi kita emang mostly produknya di Titiktemu.co.id itu kan konsultasi <i>online</i> , one on one session dan mostly menggunakan Google Meet atau video call.	Kalau konsultasi <i>online</i> itu kita enggak bisa approaching langsung gitu, kalau tradisional mungkin dengan kita ketemu orang lebih bisa trust dengan ketemu. tapi kalau <i>online</i> 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	Mungkin kalo model tradisional kita gapernah ngalamin atau nerapin, tetep bisa kalau misalnya ada yang mau konsultasi tatap muka secara langsung gitu.
----	-------------------------------	--	---	---	--	--

					<p>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.</p>	
9.	Strategi Komunikasi Persuasif	Penggunaan testimonia tau testimonial yang didapatkan oleh Titiktemu.co.id untuk digunakan sebagai strategi komunikasi komunikasi persuasif	Informan menjelaskan testimoni yang bisa digunakan untuk strategi komunikasi persuasive untuk Titiktemu.co.id.	Testimonya ini naruh untuk review-review <i>customer</i> , 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	Karena gini ketika konsultasi <i>online</i> 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	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.

				adalah orang-orang yang dapat positive review, terus dia rekomendasiin ke orang lain gitu.	enggak sih Ini scam enggak.	
10.	Strategi Komunikasi Persuasif	Visualiasai dan infografis dalam meningkatkan efektivitas strategi komunikasi persuasive yang dilakukan oleh Titiktemu.co.id	Informan menjelaskan mengenai peran visualisasi dan infografis	Kita lebih ke emotional kalau konten, kontennya kita sama self development.	Kalau dibilang visualisasi data dan atau infografis meningkatkan efektivitas strategi komunikasi persuasif <i>online</i> . Of course gitu, ya related juga dengan yang tadi udah di mention bahwa kalau <i>online</i> 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. At more value untuk	Lumayan berperan si, karena meskipun bentuknya narasi yang berbasis data. Mungkin ada beberapa orang yang tertarik buat konsul.

					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.	
11.	Strategi Komunikasi Persuasif	Pendekatan personalisasi yang dilakukan Titiktemu.co.id dalam memperkuat kepercayaan klien	Informan menjelaskan mengenai pendekatan personalisasi yang dilakukan oleh Titiktemu.co.id kepada kliennya	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	Pendekatan personalisasi dalam komunikasi dapat memperkuat kepercayaan pada jasa konsultasi <i>online</i> , 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	Sebenarnya mungkin ada beberapa klien yang mungkin kita approach atau pendekatan secara khusus gitu. Tapi terkadang kita nyesuain sama kebutuhan dan preferensi klien aja.

				kita follow up satu-satu.	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.	
12.	Strategi Komunikasi Persuasif	Bentuk strategi komunikasi persuasif yang dapat mempengaruhi klien dan dapat mengubah sikapnya	Informan menjelaskan mengenai bentuk strategi komunikasi persuasif yang digunakan olehnya untuk mengubah sikap atau pandangan kliennya	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.	Strategi komunikasi persuasif yang dilakukan Titiktemu.co.id itu dalam bentuk psikodinamika. Tapi nggak juga. Tapi lebih kepada memberikan banyak persepektif supaya mereka punya lebih banyak pandangan hidup jadinya mereka gak terpatok hanya pada satu	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 dapet perspektif baru.

					pandangan hidup atau pada satu prinsip aja yang yang sebenarnya itu belum tentu benar atau salah.	
13.	Strategi Komunikasi Persuasif	Strategi sociocultural apa yang dilakukan oleh Titiktemu.co.id sehingga klien dapat mengubahnya diluar kendali atau dirinya sendiri	Informan menjelaskan terakit strategi apa yang digunakan dalam memperngaruhi dan mengubah sikap kliennya	Kalo untuk kegiatan yang tampak disadari sebenarnya dari lebih ke existing <i>customer</i> , jadi kayak yang udah ngerasain konsultasi pasti ada hal yang berubah cara pandangnya dia. Merasakan efek dari konsultasi itu sendiri gitu Jadi ada positif efeknya.	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.	Building Trust and credibility through sosial networks.
14.	Strategi Komunikasi Persuasif	Mencari pengetahuan atau memperluas ilmu terkait strategi komunikasi	Informan menjelaskan terkait pengetahuan dan wawasan yang didapatkan dan dipelajari untuk	Jadi kita emang research apa sih sebenarnya yang klien-klien inginkan. By researchnya itu	Kita mempelajari strategi komunikasi persuasif yang membuat orang akhirnya melakukan purchasing decision,	Sebenarnya kita gapernah secara spesifik pake strategi apa, karena sifatnya adaptif tergantung

		persuasif yang akan membantu seseorang dapat terpengaruh	strategi komunikasi persuasif	adalah kita interview orang-orang yang udah berkonsultasi di bidang tersebut di competitor.	tapi bukan mengubah sikap atau pandangan orang.	kebutuhan dan prefrensi setiap klien.
15.	Strategi Komunikasi Persuasif	Evaluasi pada strategi komunikasi persuasif yang sudah dilakukan oleh Titiktemu.co.id	Informan menjelaskan mengenai evaluasi	Eliminasi strategi-strategi yang apa namanya dari hasilnya, dari hasilnya kalau kita lihat hasilnya menghasilkan atau tidak.	Cara mengevaluasinya 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	Menetapkan tujuan, terus kita analisa datanya, mungkin kita juga minta feedback, abis itu kita evaluasi apakah strategi kita efektif apa engga.

					ada mereka ke purchasing yang akhirnya mereka payment dan akhirnya ngambil konsultasi kita kaya gitu sih cara mengevaluasinya.	
16.	Strategi Komunikasi	Titiktemu.co.id dalam menggunakan strategi komunikasi pada jasa konsultasi <i>online</i>	Penjelasan informan mengenai strategi apa yang digunakan oleh Titiktemu.co.id	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	Jadi kita harus punya strategi komunikasi untuk menarik mereka gimana, mereka percaya walaupun kita hanya menyampaikan pesan itu secara grafis secara <i>onlinenya</i> bisa dibilang secara <i>online</i> kan lewat dari sosial media dari grafis dari foto foto nya dari video videonya gitu kan secara langsung jadi. Gimana strategi komunikasi dapat	Tentunya menyesuaikan sama target market kita, jadi apa yang dibutuhkan sama konsumen itu kita utamakan. dan sebenarnya tinggal kita kembangkan dari sosial media kita.

				<p>dari sisi <i>customer</i> ada strategi komunikasinya dapetin klien dari perusahaan perusahaan dan yang ke tiga community.</p>	<p>digunakan dalam jasa konsultasi <i>online</i>. Kita tuangkan ide ide kita atau persuasi strategi persuasi kita melalui <i>online</i> 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.</p>	
17.	Strategi Komunikasi	Peran kepercayaan klien pada jasa konsultasi	Informan menjelaskan peran kepercayaan klien di Titiktemu.co.id	<p>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</p>	<p>Lumayan penting, kenapa perannya penting karna calon-calon klien kita itu butuh testimoni real dari <i>customer-customer</i> kita yang udah pernah pake jasa kita gitu. Dan perannya cukup penting buat orang</p>	<p>Tentu sangat penting karena loyalitas klien itu juga sebuah award buat kita, karena dari situ kita berharap klien bisa share pengalaman ke orang terdekatnya.</p>

				<p>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 <i>customer</i> kepercayaan sebenarnya kita ada janji ke mereka gitu ya janji ke mereka kita tepatin kayak gitu.</p>	<p>atau calon <i>customer</i> kita bisa percaya dan akhirnya memutuskan, keputusan pembelian nih. Jadi lumayan penting si perannya, karna kalau konsultasi <i>online</i> itu kita gabisa liat secara langsung ya walaupun kita ada service yang direct gitu, atau <i>offline</i>. Tapi kan mereka butuh diyakinkan bahwa ini tuh trusted gitu jadi makanya harus ada testimoni real.</p>	
18.	Strategi Komunikasi	Membantu strategi komunikasi dalam kepercayaan klien	Menjelaskan dengan singkat terkait strategi komunikasi yang dilakukan Titiktemu.co.id dapat membantu kepercayaan klien	Sesimpel kita menepati janjinya kita, apa yang kita janjikan itu dapat dilaksanakan dengan menjaga ekspektasi.	Adanya testimoni real, itu membuat mereka tuh juga bisa akhirnya percaya dan akhirnya beli gitu jasa kita. Terus CHK itu juga ngaruh (catatan hasil	Treatment yang utama. Jadi kita upayakan semaksimal mungkin klien bisa merasa aman dan semua kebutuhannya bisa terpenuhi gitu.

					konsultasi). Mereka jadi bisa liat summary outputnya apa dari jasa kita.	
19.	Strategi Komunikasi	Pengaruh efektivitas dalam strategi komunikasi yang dilakukan oleh Titiktemu.co.id	Informan menjelaskan efektivitas apa saja yang mampu mempengaruhi strategi komunikasi	Pertama itu fast respon itu adalah value atau variabel yang paling berpengaruh untuk yang kedua itu solutif.	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 <i>customer</i> kita gitu.	Keselarasan dengan visi misi perusahaan masing masing sebenarnya. Tentuin kita tujuannya mau kaya apa, mau membangun branding yang seperti apa.
20.	Strategi Komunikasi	Penggunaan media sosial yang menjadi strategi komunikasi jasa konsultasi <i>online</i>	Menjelaskan mengenai penggunaan media yang dipakai oleh Titiktemu.co.id	Media sosial ini sangat-sangat berperan untuk komunikasi dengan klien ya baik itu konsultan dan b2c. Kalau untuk postingan sebenarnya	Harus bisa buat konten yang emang relate sama calon <i>customer</i> kita ,dan di konten itu edukatif jadi membuat mereka ngerasa oke	Membangun sosmed di era sekarang tuh sangat penting gitu, dengan informasi atau kemasan konten yang menarik sebenarnya juga bisa membantu kita para penyedia

				<p>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 <i>customer</i> kompetitor gitu. Jadi kita satu-satu di DM untuk potensial <i>customernya</i> kita untuk menawarkan konsultasi promo konsultasi.</p>		<p>jasa konsul <i>online</i> ini juga bisa terus berkembang.</p>
21.	Strategi Komunikasi	Pesan atau konten apa yang ingin dibagikan	Penjelasan informan mengenai pesan atau konten apa yang dibagikan dan	Kalau masalah konten itu kan lebih ke engagement , jadi sifatnya kalau di	Bukan kaya hardselling ayo dong konsultasi di Titiktemu.co.id	Sebenarnya informasi yang relate sama kita ya, dengan harapan orang yang liat di

		<p>oleh Titiktemu.co.id</p>	<p>mengajak klien untuk melakukan konsultasi</p>	<p>sosial media itu hanya engagement aja hanya esistensi ya kalau emang bisnis ini berjalan dan ada gitu ya ditandai dengan adanya daily posting aja itu targetnya jadi kalau di kita di postingan-postingan itu eksistensi aja walaupun kita juga pelajari market nih yang mana yang paling tinggi yang mana yang efektivitas yang paling tinggi viewersnya dari dari reels dan segala macam itu yang kita pertahanin bahkan kalau yang enggak ada like-nya ya kita hapus gitu atau yang enggak relate kita hapus. Jadi kalau di</p>	<p>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.</p>	<p>explore sosmed pun merasakan hal yang sama gitu sama konten yang disajikan.</p>
--	--	-----------------------------	--	---	---	--

				konten harus relate sama <i>customer</i> .		
22.	Strategi Komunikasi	Tujuan strategi komunikasi apa yang ingin diberikan oleh klien berupa pengetahuan, motivasi atau lainnya	Menjelaskan terkait tujuan apa yang ingin diberikan Titiktemu.co.id kepada kliennya atau konsultannya	Jadi itu tergantung kalau menentukan strategi itu tergantung goalsnya kita , kalau goalsnya Titiktemu.co.id sekarang itu ini di bagian sales gitu. Jadi ada hal-hal yang kita rutinkan untuk menghasilkan sales ya. Nah adapun misalnya berbeda nih kalau misalnya strategi kita adalah exposure, jadi mungkin kita bakalan mainin konten-konten media sosial yang berbentuk postingan. untuk fokusnya kita pertama kita nentuin goalsnya dulu itu pertama terus habis itu kita nentuin	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 terima keadaan mereka, dan mereka bagaimana dengan keadaan mereka dan akhirnya mencari solusinya gitu.	Kita pengen kalo orang bisa konsultasi kalau semisal udah gadapet jawaban atas masalah tertentu lebih memberikan motivasi

				strategi itu untuk achieve.		
23.	Strategi Komunikasi	Menentukan strategi komunikasi dalam bentuk rencana atau tindakan	Informan menjelaskan goals yang ingin dicapainya.	Tadi dari rencana goalsnya, dari goals terus habis itu dari goalsnya itu ada pecahan. Goalsnya itu ya harus due able.	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.	Sebenarnya itu rencana karena kita harus bangun strateginya from zero gitu.
24.	Strategi Komunikasi	Strategi komunikasi	Informan menjelaskan terkait	So far ini kita ada yang efektif ada yang	Kalau dibilang efektif belum	So far efektif, karena rencana yang udah

		yang digunakan oleh Titiktemu.co.id apakah efektif	efektivitas terhadap Titiktemu.co.id	enggak ya seperti, efektif itu kita lanjutkan yang tidak efektif itu kita kurangi atau hilangin.	semaksimal seperti aku dan aisyah yang mau, nah tapi kita ngerasa progressing.	kita terapin juga terlihat dari hasil kepuasan klien atau konsumen yang datang ke kita.
25.	Strategi Komunikasi	Evaluasi efektivitas pada strategi komunikasi yang dilakukan oleh Titiktemu.co.id	Menjelaskan mengenai evaluasi terhadap efektivitasnya.	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 gajadiin prioritas atau bahkan kita hapus.	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.	Base on testimoni dari klien atau monitoring respons di beberapa sosmed kita gitu.

Lampiran 14. *Selective Coding Informan* Latar Belakang 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 diawal 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 ditempat 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.

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 disini sebagai persuader yang *di mana* ia menyampaikan konten, pesan informasi dan membuka lowongan kepada ahli konsultasi dan klien yang ingin melalukan konsultasi, dan persuade dari Titiktemu.co.id ini ialah ahli konsultasi dan klien (masyarakat yang ingin berkonsultasi kepada Titiktemu.co.id dan ahli).

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 rapih dalam membangun kepercayaan kliennya. *Di mana* ia membangun kepercayaan kliennya dengan cara, sebagai berikut:

4. 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.

5. 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.
6. 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.

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 persuasive 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 pandangannya, 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. Strategi Sosiokultural

Selain bentuk komunikasi secara psikodinamika, adapun bentuk komunikasi sosiokultural yang memiliki tujuan dalam mengubah sikap atau pandangan seseorang diluar kendali dirinya sendiri, *di mana* Titiktemu.co.id ini dapat mengubah kliennya untuk melakukan konsultasi dan mendapatkan pengetahuan baru darinya yang ia sebarakan melalui konten maupun webinar yang ia adakan. Berdasarkan pernyataan informan 1 bahwa bentuk komunikasi yang ia lakukan itu adalah *exiting 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 pandanganya 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 diluar 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 diluar 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 didupatkannya.

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 startegi 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 researchnya 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 terakut 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, menceritakan 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.

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 berjulan *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 bener-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.

Konsep 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 disetiap 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, disitulah 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 keperasaannya 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 prinsi 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 memliki 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 sosial 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 bekerjasama 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 rekomendasikan, 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 ketiga 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 memang 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 trend 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.

“Testimoniya 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 kemungkinan 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 atau goalsnya 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 ngobrol 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 personalisasi kepada klien dalam strategi komunikasi persuasif ini dengan menjaga komunikasi kepadanya, selain itu juga menjadikan kliennya sebagai teman ngobrol 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 respon 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 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 *purchising* 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.

Konsep 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 khayalak percaya secara langsung dengan Titiktemu.co.id sendiri, *di mana* Titiktemu.co.id harus memiliki strategi komunikasi yang dapat menarik khayalak 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 khayalak 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 utamain. 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 atau hiring 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 ke tiga 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 part 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 disediakannya.

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* atau *variable* 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 mendelivery, 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 respon 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*. Memungkinan 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 memang 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 kemasan 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 disampaikannya, 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 membantuk jasa konsultasi mengukur sebagaimana sebuah tindakan atau rencana sudah berjalan dengan baik dan sesuai dengan goalsnya 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 kedepannya, 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 disetiap 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 datang 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 mengurangilah intensitasnya jadi evaluasinya kita itu sesimpel menghasilkan revenue atau enggak kalau enggak menghasilkan revenue itu kita skip gajadiin 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*.

Lampiran 15. Hasil Pengecekan Plagirsme



1.38%

SIMILARITY OVERALL

SCANNED ON: 23 JUL 2024, 12:19 PM

Similarity report

Your text is highlighted according to the matched content in the results above.

● IDENTICAL 0.03% ● CHANGED TEXT 1.35% ● QUOTES 0.07%

Report #22128039

BAB I PENDAHULUAN 1.1. Latar Belakang Masalah Jasa konsultasi atau konsultan adalah jasa atau seseorang yang membantu atau memberikan saran, petunjuk, arahan, dan solusi dalam suatu masalah seseorang. Selain itu dapat diartikan seseorang yang memiliki ahli dibidang untuk memecahkan suatu masalah yang terjadi pada klien yang berkonsultasi padanya. Jasa Konsultasi sendiri kini banyak yang menyediakan secara online maupun offline , dengan adanya dan dibukanya jasa konsultasi ini memang memudahkan seseorang untuk menyelesaikan masalah pribadinya. Adapun banyak jenis konsultasi yang disediakan dari masing-masing jasanya (Fikriansyah, 2023), seperti konsultasi keuangan, konsultasi pemasaran (marketing), dan konsultasi proyek. tetapi ada juga jasa konsultasi yang memang hanya menyediakan untuk satu jasa saja dalam meyalani kliennya seperti jasa konsultasi psikologi ataupun lainnya. Karena setiap jasa konsultasi juga memiliki fokus tersendiri dalam melayani dan membantu. Selain itu juga ada yang melayani di segala bidang untuk menyelesaikan permasalahan yang di hadapi para klien yang memang membutuhkan di setiap bidangnya. Banyaknya jasa konsultasi ini memungkin para Masyarakat untuk melakukan di setiap jasa yang memang dibutuhkan dan berfokus pada satu bidang saja sehingga memudahkan ia untuk mendapatkan pelayanan yang terbaik menurutnya. Berdasarkan data yang ditemukan, adanya jasa atau layanan pada bidang Kesehatan ini semakin berkembang saat pandemi Covid-19, yaitu