



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 memungkinkan 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

jasa konsultasi Telemedicine di mana jasa ini sangat berkembang di Indonesia, serta beberapa fasilitasnya pun berpindah secara online maka itu ia berkembang di dalam bidang Kesehatan hingga saat ini (Annur, Databoks, 2022). Tidak hanya di Indonesia saja yang memiliki jasa konsultasi, hampir semua negara pun memiliki banyak jasa dan jenis konsultasi yang ada. Salah satunya yaitu jasa konsultasi dari Titiktemu.co.id ini dari negara Indonesia, di mana salah satu jasa konsultasi online maupun offline yang menyediakan berbagai jenis layanan untuk melakukan konsultasi yaitu ada konsultasi Psikologi, Keuangan, Bisnis, Karir maupun Hukum. Titiktemu.co.id tersebut berdiri pada tahun 2020 pada masa pandemi Covid- 19, Titiktemu.co.id ini menggunakan platform Instagram untuk melakukan promosi maupun memberikan konten yang mengedukasi dan menginspirasi para kliennya, Titiktemu.co.id sendiri baru melakukan sebuah strategi komunikasi persuasif pada tahun 2021 hingga saat ini. Dalam menjalankan strategi komunikasi persuasifnya Titiktemu.co.id merencanakan strategi ini dengan cara membuat konten, promosi dan mengadakan webinar untuk membangun kepercayaan kliennya di Instagramnya sendiri. Dengan adanya jasa ini membantu seseorang untuk mengetahui dan menyelesaikan permasalahan yang dihadapinya. Dan memberikan sebuah motivasi maupun pengetahuan. 1 Titiktemu.co.id sendiri sudah memiliki dan melayani sebanyak 2.800 klien dalam semua jenis bidang konsultasi yang disediakan

olehnya. selain itu pengikut dari media sosial khususnya di Instagram kini Titiktemu.co.id sudah memiliki 3.813 pengikut. Setiap jasa konsultasi online memiliki ciri khasnya tersendiri untuk mendirikan dan membangun konsultasi kepada klien yang ingin berkonsultasi di Perusahaannya agar dikenal dan dipakai oleh semua masyarakat khususnya di Indonesia. Jasa konsultasi untuk saat ini juga tidak hanya dilakukan secara offline saja atau dapat dikatakan bertemu secara langsung, tetapi juga bisa dilakukan secara online dengan melakukan zoom atau dilakukan secara telfonan dari ahli kepada kliennya, kedua sama-sama mudah untuk dilakukan dan diterapkan tetapi tergantung kenyamanan dari masing-masing klien yang memang ingin melakukan konsultasi. Berdasarkan gambar di atas, Titiktemu.co.id sendiri menggunakan platform Instagram dan Whatsapp untuk melakukan komunikasi kepada klien. Untuk melakukan konsultasi online ini pun tentu aja memiliki kendala atau hambatan yang akan terjadi, ketika dilakukan secara online seperti tidak adanya kepastian jelas mendiagnosis permasalahan yang dihadapinya, serta tidak bisanya dilakukan penanganan secara langsung ketika dalam keadaan darurat seperti konsultasi offline yang di mana mungkin bisa langsung ditangani dengan cepat. (Republika.co.id, 2019). Dalam menggunakan Instagram Titiktemu.co.id sendiri memberikan konten berupa narasi, hasil catatan konsultasi yang ia dapatkan dari kliennya, selain itu juga ia membuat video reels berupa



tips atau jenis lainnya untuk bisa membangun kepercayaan klien di Instagramnya yang bertujuan untuk melakukan konsultasi kepadanya. Selain itu Titiktemu.co.id membangun kepercayaan kliennya dengan cara memberikan promo melalui unggah feeds dan story , untuk story pada bulan Maret 2024 Titiktemu.co.id hampir setiap hari mengunggah story yang berisikan mengenai promo yang ia berikan untuk dapat mempersuasi dan membawa klien untuk melakukan konsultasi kepadanya, adanya strategi komunikasi persuasif berupa promosi yang ia berikan memungkinkan klien tertarik dan melakukan aksinya untuk berkonsultasi kepadanya. Dalam melakukan konsultasi secara online , tentu saja Titiktemu.co.id harus bisa membangun kepercayaan dan meyakinkan para klien untuk melakukan konsultasi kepada jasanya. Karena setiap jasa konsultasi harus memiliki strategi komunikasi persuasif yang memang bisa memberikan pesan ataupun informasi kepada klien sehingga muncul rasa kepercayaan klien untuk berkonsultasi. Titiktemu.co.id sendiri adalah jasa konsultasi online yang memiliki harga di bawah rata-rata, di mana harga yang diberikan oleh Titiktemu.co.id ini harus bisa membuat para klien percaya kepada dengan harga yang disediakan dapat melakukan konsultasi dengan waktu yang cukup lama, dan para ahlinya pun dapat memberikan solusi ataupun masukan kepada kliennya. Berdasarkan data yang didapatkan dari pemilik Titiktemu.co.id sendiri, bahwa dengan harga yang ia berikan ini dapat membuat

Titiktemu.co.id digunakan dan membantu para klien yang memang membutuhkan konsultasi. Titiktemu.co.id membangun kepercayaan, meyakinkan, dan mempersuasi kliennya lewat Instagram dan Whatsapp agar yang melihatnya ingin melakukan konsultasi dengan jasa yang sudah ia sediakan sejak tahun 2020 lalu. Banyak jenis jasa konsultasi selain Titiktemu.co.id yang kini memang menggunakan media sosial Instagram dan Whatsapp juga, di mana Whatsapp ini untuk komunikasi lebih lanjutnya kepada admin dan menghubungkannya dengan ahli yang sesuai dengan bidangnya. Dari banyaknya jenis jasa konsultasi, Titiktemu.co.id sendiri kini juga memiliki strategi komunikasi untuk mempersuasi klien ketika melihat konten-kontennya di Instagramnya. Titiktemu.co.id melakukan komunikasi dengan kliennya melalui beberapa media yang ia miliki seperti, DM (Direct Message) Instagram untuk bertanya serta dilanjutkan dan diarahkan ke Whatsapp untuk lebih lanjut mengenai ahli yang memang dibutuhkan oleh klien yang bertanya. Memungkinkan adanya kasus-kasus seperti ini atau kasus lain bisa saja terjadi disetiap jasa konsultasi secara offline maupun online . Saat ini juga jasa konsultasi yang digunakan oleh masyarakat adalah jasa kesehatan yang memang bisa dilakukan secara online dan bisa langsung mendapatkan resep obat yang memang dibutuhkan. Hal ini mungkin berbeda dengan jasa konsultasi di Titiktemu.co.id, di mana memang jasa ini memiliki berbagai bidang untuk melakukan konsultasi dengannya. Tentu saja

setiap jasa konsultasi harus bisa meyakinkan, membangun kepercayaan serta mempersuasi para klien baru ataupun lama untuk tetap terus berkonsultasi kepadanya. Adanya strategi komunikasi ini sangat memudahkan para jasa ataupun perusahaan untuk meningkatkan kualitas dari produk atau jasa mereka untuk membantu para kliennya dalam memecahkan masalah saat berkonsultasi dengannya. Pada dasarnya juga ketika jasa ataupun perusahaan yang ingin melakukan persuasi, promosi dan membuka peluang untuk jasanya lebih diminati lagi, harus memiliki strategi dalam perencanaan apa yang ingin disampaikannya melalui komunikasi baik secara online maupun offline, sehingga memudahkan mereka untuk mencapai target yang sudah direncankannya. Selain itu juga dapat terarah, ketika menggunakan strategi komunikasi yang cocok dengan jasa atau perusahaannya itu sendiri, strategi komunikasi sendiri memiliki rencana yang sudah disusun dengan rapih untuk dapat mengubah perilaku, ataupun sikap manusia dalam skala yang besar hanya dengan melihat ide-ide, pesan ataupun informasi dari apa yang ada di media online ini. Banyaknya strategi komunikasi yang dapat digunakan oleh setiap jasa atau perusahaan dalam mengembangkan bisnisnya untuk menarik ataupun mempersuasi para kliennya. Adanya jasa konsultasi yang menggunakan strategi komunikasi sangat dapat menarik perhatian para klien untuk melakukan aksinya dalam mengubah perilaku untuk melakukan konsultasi dengannya. Seperti Titiktemu.co.id, tentu saja Titiktemu.co.id

memiliki strategi komunikasi dalam mempersuasi para kliennya di media sosial untuk melakukan konsultasi online kepada jasanya. Setiap strategi komunikasi juga harus menyelipkan komunikasi untuk mempersuasi klien atau masyarakat untuk berkonsultasi, di mana komunikasi persuasif ini sebuah proses melalui komunikasi untuk dapat mempengaruhi atau menarik perhatian dan sikap seseorang baik secara verbal maupun non-verbal. Selain itu komunikasi persuasif adalah ajakan dan membujuk seseorang untuk mengikuti atau dapat memiliki aksi sesuai dengan apa yang komunikator inginkan (Putri, 2022). Menurut De Vito Adanya komunikasi persuasif ini memiliki tujuan untuk mengikat atau memperkuat komunikasi baik secara langsung maupun tidak, yang di mana juga dapat memberikan sebuah gambaran dan menyampaikan informasi kepada pelihat atau klien dari jasa konsultasinya (Kompas.com, 2022) . Komunikasi persuasif ini sering digunakan dalam semua hal termasuk juga untuk konsultasi di Titiktemu.co.id yang di mana ia mempersuasi dengan cara pemasaran melalui konten-konten yang ia buat di Instagramnya dalam bentuk tulisan dan video. Seperti contoh mempersuasi dalam mengiklankan melalui media sosial ataupun televisi sehingga seseorang dapat terpengaruh akan bagaimana berkonsultasi secara online dan memudahkan seseorang untuk percaya bahwa konsultasi dengan waktu yang terbatas dan tidak secara langsung dapat membuatnya untuk memecahkan masalahnya. Maka ini Titiktemu.co.id memerlukan strategi

REPORT #22128039

komunikasi persuasif untuk menarik para kliennya. Strategi komunikasi persuasif yang digunakan Titiktemu.co.id ini cukup membuat yakin para klien untuk melakukan konsultasi dengan jasa dan bidang apa saja yang tersedia di Titiktemu.co.id ini. Strategi komunikasi persuasif untuk memperkuat keyakinan seseorang itu sangat penting di setiap jasa atau perusahaan yang ingin melakukan promosi. Serta penelitian ini juga memiliki tujuan bagaimana strategi komunikasi persuasif yang dilakukan oleh Titiktemu.co.id untuk menarik daya Tarik dan perhatian para klien Ketika melihat konten ataupun jenisnya dalam meyakinkan untuk melakukan konsultasi secara online dan membayarnya dengan harga yang terjangkau dan tidak menguras keuangan klien yang memang sangat membutuhkan konsultasi secara online . Selain itu komunikasi persuasif memiliki dua jenis seperti mempersuasi secara positif dan negatif , tentu saja mempersuasi secara positif dapat mengubah seseorang untuk bertindak dengan apa yang ia lihat di media sosialnya dan bergerak untuk melakukan hal-hal yang positif dan berdampak baiknya untuknya, sedangkan untuk yang negatif sudah tentu dapat memberikan pengaruh yang berdampak buruk bagi seseorang. Adapun penelitian terdahulu yang dapat menjadi data pendukung dalam penelitian ini yang berjudul Strategi Public Relation Euro Management Indonesia dalam Mempromosikan Jasa Konsultasi Pendidikan, pendukung penelitian ke dua berjudul Strategi Komunikasi Persuasif

Komunitas Solo Societiet Dalam Menumbuhkan Minat Terhadap Sejarah Di Kalangan Mahasiswa Kota Solo. Hadirnya platform Instagram dan Whatsapp kini memudahkan pada jasa konsultasi ataupun Perusahaan yang ingin membuka atau mempromosikan dan mempersuasi konsultasi melalui online . Saat ini media sosial seperti Instagram sangat banyak digunakan oleh semua orang yang di mana dapat membantu dan mendapatkan informasi maupun dapat berkomunikasi hanya melalui aplikasi saja. Media online sangatlah membantu seseorang untuk melakukan komunikasi bahkan bisa membuat seseorang memiliki sikap atau pergerakan dengan hanya membaca atau melihat konten berupa promosi, atau jenis lainnya. Hal ini berhubungan dengan jasa konsultasi yang menggunakan Instagram dan Whatsapp untuk mengkomunikasikan atau mempromosikan jasanya melalui konten- konten yang dapat mempersuasi seseorang untuk melakukan perubahan hidupnya. Dengan adanya Instagram dan Whatsapp juga memungkinkan seseorang yang mencari dan melihat jasa konsultasi secara online ini memudahkan mereka untuk berkomunikasi untuk melakukan konsultasi secara online saja. Banyaknya jasa konsultasi yang menggunakan Instagram untuk menyebarkan sebuah informasi atau promosikan jasa-jasa yang ia memiliki dengan membuat konten- konten yang dapat mempersuasi dan memiliki aksi seseorang untuk melakukan konsultasi dengan jasa yang sudah mereka sediakan untuk membantu para klien untuk memecahkan dan memberikan solusi padanya. Media online kini

memiliki power yang begitu besar akan aksi seseorang hanya dengan melihat sebuah informasi maupun berita saja. Berdasarkan data dari We Are Sosial yang ditemukan, pada bulan April 2023 pengguna Instagram mencapai 1,63 yang mengakses Instagram (Annur, Databoks, 2023). Berdasarkan data yang ditemukan juga Indonesia sendiri memasuki 3 besar yang menggunakan platform Whatsapp ini di tahun 2022 (Erlina, 2023). Adapun pengertian media online, media online adalah sebuah digital yang sudah disiapkan secara online di mana media online mana saja. **15** Di mana media online ini dapat memberikan layanan berupa, foto, video, teks, ataupun hanya berbentuk suara saja. Media online sendiri dapat digunakan sebagai sarana untuk melakukan komunikasi secara online dan cepat (Pamuji, 2019). Maka hal ini dapat berhubungan dengan Titiktemu.co.id, jasa ini menggunakan kedua untuk tetap bisa berkomunikasi dan memberikan layanan terbaik untuk para kliennya yang membutuhkan jasanya. Platform kedua yang mereka gunakan ini berhasil untuk menempuh angka 2.800 klien yang melakukan konsultasi dengannya di semua bidang yang ia miliki yaitu Bisnis, Keuangan, Psikologi, Hukum, dan Karir, selain itu juga cukup banyaknya testimoni yang ia dapatkan dari sekian banyaknya yang berkonsultasi padanya. Maka dari penjelasan di atas hal ini membuat peneliti tertarik untuk meneliti sebuah jasa konsultasi yang bagaimana strategi komunikasi persuasif di Titiktemu.co.id ini untuk memberikan kepercayaan dan keyakinan pada setiap klien yang ingin berkonsultasi dengannya. Di mana Titiktemu.co.id ini memiliki strategi komunikasi tersendiri, sering kali Titiktemu.co.id ini melakukan atau mempromosikan dengan cara ia membagikan promo untuk para followersnya yang ingin berkonsultasi dengannya, secara tidak langsung memang semua klien tidak mudah percaya akan jasa konsultasi online yang menyediakan banyak jasa dan membuka peluang waktu yang cukup lama untuk berkonsultasi online. Titiktemu.co.id sendiri ini dapat meyakinkan dan dapat mengubah padangan klien untuk melakukan konsultasi dengan jasanya. Di mana Titiktemu.co.id sendiri menjelaskan bahwa ketika ia memberikan promo ia menjelaskan juga bahwa harga yang tertera dapat berkonsultasi

sesuai jam yang ditentukan oleh Titiktemu.co.id sendiri, sehingga para klien tidak lagi bertanya-tanya apakah konsultasi dengan harga yang cukup terjangkau memudahkan klien memecahkan masalah dan menemukan solusinya. Selain tujuan adanya fokus penelitian ini untuk mengetahui juga bagaimana strategi komunikasi yang Titiktemu.co.id lakukan di media sosialnya. Apakah ia sendiri dapat meyakinkan dan dapat menarik klien untuk berkonsultasi dengannya, karena setiap adanya strategi komunikasi persuasif ini mengubah perilaku seseorang itu berbeda-beda ketika melihat konten atau promo yang diberikan olehnya untuk melakukan konsultasi kepada Titiktemu.co.id. Seiring berjalannya waktu pun dengan adanya strategi tersendiri pun dapat menguntungkan Titiktemu.co.id yang di mana dapat membantu jasa konsultasinya semakin dikenal dan banyak yang memerlukan jasanya, di mana jasa di Titiktemu.co.id ini juga cukup banyak dan memudahkan klien menemukan ahli konsultasi di dalam bidang yang ia jalankan. Titiktemu.co.id memang sebuah jasa konsultasi yang cukup merusak harga pasar pada umumnya, akan tetapi dengan adanya strategi komunikasi persuasif yang ia miliki mungkin cukup membantu untuk jasanya digunakan oleh semua Masyarakat yang mempercayai dengan melakukan konsultasi dapat mengubah dan memecahkan masalah yang dimiliki seseorang. Jasa ini juga ingin memberikan pelayanan yang cukup baik kepada kliennya dengan memiliki harga yang cukup murah, dan ingin membantu setiap kliennya melalui konsultasi online dengannya. Memiliki strategi komunikasi persuasif tersendiri memang lah sangat membantu jasa ataupun Perusahaan untuk membuktikan bahwa produknya dapat membantu dan meringankan permasalahan kehidupan. Selain itu komunikasi persuasif juga memudahkan untuk mengetahui akan seberapa jauh seseorang menerima paparan atau dapat terpengaruh dengan gaya komunikasi yang dimiliki jasa masing-masing, seberapa banyak orang yang akan melakukan aksinya untuk berkonsultasi dengan hanya melihat dan bertanya melalui situs online Instagram. Dan komunikasi persuasif itu sendiri untuk bisa memberikan bujukan dan mengajak seseorang sesuai dengan apa yang ia dapatkan dari

pengirim pesan. (Barata, Dasar Dasar Pelayanan Prima) Maka itu tujuan dan fokus dari penelitian ini mengukur seberapa efektif strategi komunikasi persuasif yang dilakukan oleh Titiktemu.co.id untuk kliennya. Serta dapatkah membangun kepercayaan di kalangan masyarakat untuk melakukan konsultasi online dengan waktu yang sudah diberikan oleh masing-masing jasa konsultan yang berbeda di setiap aturannya. 1.2. **9** Rumusan Masalah Bagaimana strategi komunikasi persuasif pada jasa konsultasi online yang dilakukan oleh Titiktemu.co.id dalam membangun kepercayaan klien? 1.3. Tujuan Penelitian Tujuan penelitian ini untuk mengetahui strategi komunikasi persuasif yang dilakukan oleh Titiktemu.co.id dalam membangun kepercayaan dan meyakinkan klien melalui media online Instagram dan Whatsapp untuk melakukan konsultasi online dengannya. 1.4. Manfaat Penelitian Setelah penelitian ini sudah selesai di teliti, diharapkan dari hasil yang sudah didapatkan, bisa memberikan manfaat bagi penelitian sejenis, Adapun manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini 1.4.1. Manfaat Akademis Penelitian ini diharapkan bahwa hasil dari yang sudah didapatkan dan diteliti mampu memberikan serta memperkaya penelitian dengan wawasan dari Strategi Komunikasi Persuasif Jasa Konsultasi Online dalam Membangun Kepercayaan Klien. 1.4.2. Manfaat Praktis Penelitian ini diharapkan bahwa hasil dari penelitian dapat memberikan masukan dan menerapkan Titiktemu.co.id sendiri dapat menerapkan Strategi Komunikasi Persuasif untuk membangun kepercayaan dan mempengaruhi klien. **7 17 19** **BAB II TINJAUAN PUSTAKA 2.1.** Penelitian Terdahulu Sebelum Menyusun penelitian ini tentu saja peneliti ini mencari penelitian yang sejenis atau sudah pernah ada sebelumnya agar memudahkan untuk Menyusun penelitian tersebut. Peneliti ini memiliki tiga penelitian terdahulu yang memang ingin dijadikan referensi untuk menyusun. Berikut penelitian terdahulu yang sudah peneliti rangkum. 2.2. Teori dan Konsep 2.2.1. Strategi Komunikasi Persuasif Strategi komunikasi persuasif adalah gabungan antara Menyusun atau merencanakan komunikasi persuasif dengan strategi komunikasi agar dapat mencapai tujuan yang sudah disusun sejak awal dan dapat mempengaruhi atau mempersuasi perilaku, pendapat ataupun

melakukan aksi. Menurut Rogers untuk strategi komunikasi saja ialah sebuah susunan yang dibentuk untuk mempengaruhi atau dapat bisa mengubah perilaku seseorang dalam skala yang besar dengan adanya ide-ide yang disalurkan dari komunikator kepada komunikan. Adanya strategi komunikasi ini untuk mempengaruhi sikap, pendapat dan lainnya agar apa yang sudah disampaikan oleh komunikator ini dapat membawakan hasil dan dampak yang positif ataupun negatif terhadap penerimaan pesan secara verbal ataupun non-verbal itu sendiri. Berdasarkan data yang sudah ditemukan bahwa strategi komunikasi persuasif ini sudah lama ada dan digunakan, tetapi untuk sekarang ini memungkinkan strategi yang digunakannya akan lebih ekstra dari pada zaman sebelumnya (GreatNusa, 2021) Strategi komunikasi persuasif sendiri memiliki ciri khas atau ciri-ciri yang dapat digunakan untuk mempersuasi para penerima pesan yang di mana tentu saja strategi ini harus memiliki kalimat atau kata-kata yang dapat membujuk ataupun mengajak hanya lewat kalimat berubah gambar, suara ataupun konten yang memang saat ini digunakan oleh semua Masyarakat untuk menyampaikan apa yang ingin disampaikan untuk membawakan hasil yang positif. Selain itu dalam strategi komunikasi persuasif tentu saja harus memberikan bukti ataupun fakta dari pesan atau informasi yang ingin disampaikan, melalui strategi ini memungkinkan seseorang dapat terpengaruh sedikit demi sedikit. Untuk strategi ataupun Langkah berikut ini komunikasi persuasif yang ingin disampaikannya tidak dalam bentuk untuk memaksa seseorang dan dapat memberikan atau memanfaatkan kalimat-kalimat yang dapat memberikan aksi atau membuat penerima pesan tertarik dengan apa yang sudah disampaikannya (GreatNusa, 2021). Adapun definisi komunikasi persuasif menurut Daniel J.O' Keefe, adalah perjalanan seseorang yang mengirimkan pesan kepada penerima untuk memberikan perubahan sikap, pendapat dan dapat mempengaruhi perilaku penerima terhadap pesan apa yang sudah disampaikannya (Ratnawita, 2024). Tujuan dari strategi komunikasi persuasif adalah bagian penting dalam membentuk pesan atau informasi yang ingin dikomunikasi kepada seseorang yang tuju olehnya. di mana tujuan dari strategi komunikasi persuasif

adalah menyempurnakan komunikasi berupa pesan ataupun informasi dapat tersampaikan dengan baik dan memberikan pengaruh terhadap seseorang yang ingin ditujunya. Dalam strategi komunikasi persuasif yang memiliki tujuan untuk memberikan komunikasi dalam bentuk iklan atau lainnya itu (Perloff, 2017). di mana iklan ini adalah bentuk komunikasi yang memang paling nyata untuk disampaikannya, karena setiap komunikator yang ingin Menyusun strategi komunikasi persuasif dalam bentuk iklan atau promosi yang sejalan dengan produk ataupun jasa yang ditawarkan. Tentu saja harus bisa memberikan objek atau benda yang nyata agar yang melihat dapat mempercayai bahkan melakukan aksi yang sama dan sejalan dengan apa yang sudah disampaikan melalui komunikasi persuasif yang sudah disusun sebelumnya. Karena adanya strategi sudah pasti memudahkan untuk apa yang dituju, apa yang dibutuhkan dan apa yang membuat orang terpengaruhi akan iklan atau promosi dalam bentuk komunikasi yang mengajaknya. Maka itu penelitian ini menggunakan konsep Strategi Komunikasi Persuasif karena setiap Perusahaan ataupun jasa tentu saja menggunakan Strategi komunikasi persuasif dalam memberikan pesan atau informasi melalui iklan ataupun promosi yang dilakukan sesuai dengan Perusahaan atau jasanya masing-masing, termasuk Titiktemu.co.id. Jasa konsultasi online ini sudah pasti menggunakan Strategi Komunikasi Persuasif untuk memberikan pesan atau informasi terkait jasa yang di promosikannya melalui iklan lewat media yang ia gunakan sehingga apa yang dilakukan oleh Titiktemu.co.id ini sendiri. Dapat membawakan dan mempengaruhi serta mengajak Masyarakat untuk melakukan konsultasi dengan jasa yang sudah ia sediakan dari masing-masing permasalahan yang dialami oleh calon klien dari Titiktemu.co.id itu sendiri. Strategi yang digunakan Titiktemu.co.id ini memang dalam bentuk konten yang diiklankan melalui media sosialnya, selain itu juga Titiktemu.co.id terjun langsung untuk mengkomunikasi dan memberikan pesan atau informasi kepada klien-klien melalui Instagram dan Whatsapp . Dalam melakukan komunikasi persuasif tentu saja memiliki strategi dalam Menyusun pesan atau informasi yang dapat memberikan

pengaruh dan ajakan kepada orang yang ditujunya agar dapat mengubah sikap, perilaku dan pandangan mereka, berikut strategi komunikasi persuasif menurut Melvin L. DeFluer dan Sandra J. Ball-Rocheah (Sekar Putri, 2022)

1. Strategi Psikodinamika Strategi Psikodinamika adalah strategi bahwa pesan yang dibuat dan disampaikan harus mampu untuk mengubah sikap, perilaku, pendapat dan jenis lainnya kepada seseorang. Yang Di mana komunikasi persuasif ini berkerja dengan baik dalam membuat pesan atau informasi yang ingin disampaikan ke penerima atau persuade. 2. Strategi Sosiokultural Strategi Sosiokultural adalah strategi yang mampu membuat seseorang terpengaruh dan mengubah perilaku di luar diri sendiri atau dipengaruhi oleh pengirim pesan atau informasi kepada dirinya. 3. Strategi Meaning Construction Strategi Meaning Construction adalah strategi ilmu pengetahuan yang didapatkan untuk bisa mempengaruhi perilaku, sikap, pendapat, dan pandangan seseorang Ketika mendapatkan pesan ataupun informasi dari komunikasi persuasifnya.

2.2.1.1. Komunikasi Persuasif Komunikasi Persuasif adalah sebuah ajakan berupa kalimat ataupun jenis lainnya yang memiliki tujuan untuk memberikan pengaruh atau aksi dari perilaku untuk menjalankan atau mengikuti sebuah ajakan yang diberikan oleh orang pengirim pesan kepadanya (CNN Indonesia, 2023). ⁴ Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) persuasif adalah sebuah ajakan seseorang kepada orang yang ditujunya untuk memberikan aksi kepada pesan yang disampaikan olehnya, dengan ajakan yang halus dan didapat dipercaya. Komunikasi persuasif juga memiliki pengertian lain yaitu sebuah pesan dalam bentuk komunikasi yang mengajak serta membujuk hal yang memang komunikator inginkan, Ketika komunikator dapat memberikan pengaruh serta ajakan maupun membujuk bertanda bahwa seseorang dapat terpengaruh dengan pesan ataupun informasi yang ia sampaikan kepadanya, hal tersebut komunikasi persuasif (Barata, 2003). Selain itu menurut Finoza persuasif adalah ajakan yang memiliki tujuan untuk dapat dipercaya dengan diberikannya komunikasi yang memiliki fakta ataupun gagasan yang memberikan Gerakan perilaku untuk melakukan suatu perbuatan. Selain itu komunikasi persuasif dapat diberikan dari sebuah

komunikasi, gambar, video ataupun dengan kalimat-kalimat yang memang sudah disusun dengan rapi agar penerima dapat mengerti, terpengaruh dan memberikan aksi dari hasil persuasif itu sendiri. Persuasif sendiri juga memiliki dampak yang positif dan negatif akan tetapi tergantung dari masing-masing pemberi pesan ini bertujuan untuk memberikan pesan atau informasi yang baik ataupun buruk kepada penerima pesan itu. Persuasif dapat digunakan dalam bentuk apa saja seperti dalam periklanan, konten ataupun jenis lainnya yang mudah dipercaya dan memiliki ajakan. Menurut De Vito, tujuan dari persuasif adalah suatu kegiatan komunikasi secara langsung ataupun tidak dengan memberikan sebuah gambaran pesan atau informasi kepada orang yang dituju oleh pemberi persuasif. Persuasif ini juga memiliki tujuan untuk dapat memberikan perubahan sikap atau perilaku seseorang terhadap pesan atau informasi apa yang diterima olehnya (Kompas.com, 2022). Penelitian ini menggunakan konsep persuasif untuk melihat apakah Titiktemu.co.id dalam memberikan komunikasi ini dapat membangun kepercayaan klien dengan hanya konten-konten yang diunggahnya. Tujuan dari komunikasi persuasif sendiri adalah bagaimana cara kita memberitahu atau menginformasikan alasan seseorang untuk melakukan atau mengubah sikap dengan adanya komunikasi persuasif itu sendiri, menurut Myres tujuan dari dilakukannya komunikasi persuasif ini adalah untuk mengubah tingkah laku, mempengaruhi serta mengajak seseorang untuk melakukan informasi atau pesan yang diterima (Musruroh, 2020). 1. Tujuan dari komunikasi persuasif Adapun tujuan dari komunikasi persuasif yang dapat memperkuat aktivitas komunikasi yang sedang berlangsung ataupun tidak dari komunikator ke komunikan yang ingin ditujunya dengan cara menyampaikannya melalui sebuah gambar, foto dan jenis lainnya agar dapat mempengaruhi (Kompas.com, 2022) a. Perubahan Sikap Perubahan sikap dari komunikasi persuasif ini dapat mengubah pikiran atau apa yang dilakukan oleh klien yang memang menerima pesan atau informasi persuasif yang dilakukan oleh pengirim atau komunikator. b. Perubahan Perilaku Di mana perubah ini dapat membawa atau memberikan perubahan seseorang dalam

melakukan sesuatu atau bisa dikatakan sebuah aksi perilaku Ketika mendapatkan pesan atau informasi yang dapat mempengaruhinya. c. Perubahan Pendapat Di mana tujuan ini ingin komunikasi dapat terpengaruh dengan argumentasi yang kuat dari komunikator tersebut, sehingga apa yang didapatkan dari komunikator ini membawa perubahan dalam bentuk pendapat dan mengubah pola pikirnya. 2. Unsur-unsur Komunikasi Persuasif Adanya unsur-unsur yang ada pada komunikasi persuasif menurut Sumiarti & Suryana (2014), (Widia Ariani, 2019) a. Persuader Persuader adalah seseorang yang ingin menyampaikan pesan yang mengandung persuasif atau dapat memberikan pengaruh dan ajakan kepada seseorang dengan cara verbal maupun non-verbal. b. Persuadee Persuadee adalah seseorang yang menerima atau dituju dari persuader yang ingin menyampaikan pesan ataupun informasi untuk mempersuasi dirinya guna mengubah pendapat, perilaku, ataupun lainnya. c. Pesan Persuasif Pesan persuasif adalah bentuk isi pesan yang dapat mempengaruhi, mengubah serta mengajak seseorang dalam melakukan sesuatu hanya dengan lewat pesan berbentuk verbal ataupun non-verbal itu sendiri. d. Saluran Persuasif Saluran persuasif adalah sebuah saluran yang menghubungkan antara persuader ke persuadee dalam mengirim pesan komunikasi tetai tergantung jenis komunikasi yang digunakan olehnya. e. Umpan Balik atau Feedback Umpan balik atau bisa dikatakan sebagai feedback dengan Bahasa sederhananya ialah balasan, di mana unsur ini adalah sebuah balasan dari penerima pesan kepada pengirim pesan. f. Efek sendiri adalah perubahan yang dialami atau terjadi kepada penerima pesan atau persuadee. Ketika melihat dan mendapatkan pesan komunikasi persuasif yang diterima olehnya. Selain tujuan komunikasi persuasif di atas, Adapun tujuan menurut Hariyanto SY, di mana tujuan dari komunikasi persuasif adalah dapat mengubah penerima pesan atau komunikasi memberikan feedback kepada pengirim pesan atau komunikator sesuai dengan keinginan dan tujuan dari komunikator sendiri yang di mana komunikator dapat mengubahnya dengan cara memberikan pesan, informasi ataupun konten seperti di media sosial (Prihanti, 2017). Adanya konsep

komunikasi persuasif dalam penelitian ini juga mengukur seberapa terpengaruhnya para khalayak yang sudah melihat pesan yang dikemas dalam bentuk konten ini sudah memiliki aksi atau belum untuk melakukan konsultasi di jasa Titiktemu.co.id ini. Serta dapat disimpulkan di atas bahwa adanya tujuan dan unsur yang terkandung dari komunikasi persuasif guna mendapatkan dan mempengaruhi seseorang Ketika menerima pesan komunikasi. Penelitian ini menggunakan konsep strategi komunikasi persuasif untuk mengetahui strategi komunikasi persuasif apa yang digunakan oleh Titiktemu.co.id dalam merencanakan sesuatu untuk dapat mempromosikan atau membangun kepercayaan kliennya melalui Instagram yang sudah ia kembangkan dari tahun 2020 hingga saat ini. Menyusun strategi komunikasi persuasif ini dapat membantu Titiktemu.co.id sendiri untuk lebih bisa membentuk dan membangun kepercayaan setiap kliennya ketika melihat konten, pesan maupun informasi yang Titiktemu.co.id lakukan di platform pilihannya. 2.2.2.

Strategi Komunikasi Strategi komunikasi menurut Rogers dalam Cangara, adalah sebuah susunan dan rencana yang sudah dibuat sedemikian rupa untuk dapat mengubah perilaku, sikap, dan pandangan seseorang dalam skala yang cukup besar dan dapat mempengaruhinya. Selain itu strategi komunikasi juga adalah salah satu elemen atau hubungan yang baik untuk melakukan komunikasi terhadap komunikator, komunikan, pesan, media apa yang digunakan dan efeknya. Adapun definisi strategi komunikasi pada dasarnya strategi komunikasi adalah sebuah rencana atau planning dan manajemen yang memang memiliki tujuan untuk mencapai apa yang diinginkan, akan tetapi dari rencana atau planning strategi sendiri tidak dapat bekerja yang sebagaimana menjadikan ia sebagai tumpuan dalam pembuatan strategi komunikasi tetapi juga harus menunjukkan taktik apa saja yang ingin tercapai. Maka itu strategi yang akan nantinya dilakukan juga harus memiliki taktik atau Langkah-langkah untuk ke depannya (Dr. IRENE Silviani, 2021). Adanya strategi komunikasi ini memang memudahkan setiap orang atau kelompok yang ingin menyampaikan pesan agar terkirim dengan jelas dan mudah dipahami oleh penerimanya itu sendiri, selain itu

strategi komunikasi sendiri suatu susunan yang dapat bekerja secara efektif maupun aktif guna untuk menyampaikan suatu pesan agar pesan itu juga dapat dimaknai dan dapat mengubah perilaku maupun pandangan seseorang dan dapat memberikan feedback kepada pengirimnya (Effendy,2017).

Adapun tujuan dari strategi komunikasi yaitu dapat membuat dan mengkomunikasi apa yang ingin disampaikan melalui gambar, video, ataupun berupa kalimat saja.

1 Strategi komunikasi sendiri ini dapat menggambarkan apa yang ingin disampaikan sehingga membuat yang melihat ataupun terpengaruh dapat memahaminya, menurut R. Wayne Pace, Brent D. Peterson dan M. Dallas Burnett strategi komunikasi itu memiliki tiga tujuan dalam membentuk strategi komunikasi, sebagai berikut (Idtesis.com, 2018). 1. To Secure Understanding Tujuan ini untuk mengkonfirmasi lagi akan pesan yang sudah didapatkan dari komunikator ke komunikan yang memang terkena dampak atau terpengaruh dengan pesan-pesan yang sudah dibuat dan dikirimkan. 2. To Establish Acceptance Tujuan ini memaksimalkan pesan-pesan yang diterimanya sudah dipahami dan dapat dimengerti atau tidak sehingga komunikan dapat melakukan atau ingin memberikan feedback. 3. To Motivate Action Tujuan ini memberikan motivasi apa untuk penerima pesan sehingga komunikan dapat termotivasi dan melakukan aksi dari strategi komunikasi yang sudah disusun oleh komunikatornya. Tentu saja komunikasi yang efektif dan berjalan dengan baik harus ditentukan dari strategi komunikasi yang dibuat dan disusunnya, karena jika tidak ada strategi komunikasi sudah pasti pesan yang disampaikan tidak akan dipahami dan membawakan efek maupun feedback yang didapatkan dari pengirim pesan atau komunikator. Berdasarkan data yang didapatkan ada beberapa strategi komunikasi yang memiliki hubungannya menurut Quin dan Mintzberg sebagai berikut (Algasmi M. D., 2020) 1. Strategi as a plan Strategi adalah sebuah rencana dan susunan yang akan menjadikan sebuah pedoman bagi semua orang yang ingin mengirim pesan sesuai dengan rencana dan orang yang ditujunya. 2. Strategy as a pattern Strategi ini adalah sebuah aksi ataupun Tindakan yang sejalan dan tetap konsisten untuk dijadikan strategi dalam waktu

yang cukup lama atau waktu yang memang ditentukan oleh seseorang. 3. Strategy as a position Strategi ini adalah seseorang yang memberikan ruang dan menempatkan sesuatu yang memang menjadi sasarannya sesuai dengan letaknya yang tepat. 4. Strategy as a perspective Strategi ini disesuaikan dengan cara pandang yang sesuai dengan apa yang sudah dimiliki oleh seseorang sehingga nanti pesan yang disampaikan dapat memberikan feedback, yang memang kemungkinan memiliki cara pandang yang sama juga. Strategi komunikasi sendiri juga memiliki aspek yang penting dalam menjalankan sebuah proses strategi komunikasi yang dapat dihubungkan dengan model komunikasi dari Harold Laswell dalam buku Effendy dalam buku Ilmu Komunikasi, ada beberapa proses yang dimiliki oleh strategi komunikasi sebagai berikut (Algasmi M. , 2020).

1. Mengenal sasaran komunikasi Dalam strategi komunikasi tentu saja mengetahui siapa saja target yang akan disasarinya dalam mengkomunikasikan sebuah pesan.
2. Pemilihan media komunikasi Dalam ingin mencapai target sasaran komunikasi, harus dilakukannya dalam memilih media apa yang ingin digunakan, akan tetapi tergantung dengan tujuan dari komunikator dalam mengirimkan pesan lewat media mana sehingga pesan itu dapat dituju, dipahami, dimaknai, dan membawakan perubahan kepada penerima pesan itu sendiri.
3. Mengkaji tujuan pesan strategi komunikasi Dalam strategi komunikasi tentu saja ada pesan komunikasi yang memiliki simbol, di mana setiap pesan satu ataupun dua akan memiliki beberapa simbol yang digunakan oleh komunikator dalam mengirim pesan. Simbol yang digunakan juga harus memberikan gambaran terhadap isi pesan yang ingin disampaikan sehingga apa yang disampaikan dapat memiliki makna dan dipahaminya.
4. Peranan pengirim/komunikator dalam komunikasi Adanya peranan yang harus dimiliki oleh komunikator sehingga dapat menarik perhatian dan daya tarik komunikasi terhadap pesan yang dimiliki dan dikirim olehnya. Selain itu juga strategi komunikasi memiliki lima faktor untuk melakukan perencanaan di setiap pesan, informasi ataupun konten yang ingin direncanakan dan mencapai tujuan yang sudah ditentukan menurut Arifin yaitu, yang pertama

harus bisa mengetahui apa yang dibutuhkan oleh audiens, yang kedua dapat merumuskan atau mengimplementasikan setiap pesan, informasi maupun konten, yang ketiga harus menentukan dan memilih media mana yang ingin digunakan untuk menyebarkan, keempat dapat menentukan ingin menggunakan metode apa dalam melakukan komunikasi dan yang terakhir dapat mengasumsikan pengirim pesan bahwa pesan yang disampaikan dapat membawakan hasil kepada dirinya (Nina Siti Salmaniah Siregar, 2024). Maka itu penelitian ini menggunakan konsep strategi komunikasi karena setiap pesan yang ingin disampaikan dalam bentuk konten ataupun jenis lainnya tentu saja harus memiliki strategi, sehingga penerima pesan atau komunikasi dapat memaknai, memahami dan membawakan perubahan dalam dirinya. Dan adanya konsep strategi komunikasi pada penelitian dapat melihat strategi apa yang digunakan oleh Titiktemu.co.id dalam merencanakan, menentukan target dan tujuan dari strategi komunikasi yang sudah ia rencanakan untuk platform yang ia gunakan dalam mencari klien.

2.2.3. Jasa Konsultasi

Jasa konsultasi atau konsultan menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) adalah seseorang yang memiliki ahli di bidangnya untuk dapat membantu menyelesaikan sebuah permasalahan yang dihadapi oleh pasien atau kliennya dan dapat memberikan saran atau masukan terkait apa yang sedang dialami olehnya. Selain itu konsultasi juga dapat di artikan bahwa seorang ahli dapat membantu dan menganalisis apa permasalahan yang sedang terjadi dan memberikan masukan atau memberi jalan keluar untuk menyelesaikan persoalan padanya (Detikfinance, 2023) Konsultasi juga kini sangat diminati oleh Masyarakat yang membutuhkan masukan dan penyelesaian permasalahannya, adanya jasa ini memungkinkan seseorang mengetahui apa yang harus dilakukan oleh dirinya untuk menghadapinya. Banyaknya jenis-jenis konsultasi yang dapat membantu Masyarakat luas, setiap jenis konsultasi tentu berbeda-beda dan memiliki ahli yang sesuai untuk menangani permasalahannya. Berikut jenis-jenis konsultasi yang ada

1. Konsultasi Keuangan

Pada dasarnya keuangan sangat penting dan tidak mudah dalam mengaturnya, maka adanya jenis konsultasi ini dapat memudahkan setiap

orang yang memang kesulitan atau bermasalahan dengan pengeluaran dan pemasukan. Jenis inilah dapat memberikan masukan dan rekomendasi sebagaimana kita harus mengaturnya. 2. Konsultasi Komunikasi Jenis konsultasi ini adalah seorang ahli yang dapat memberikan nasehat dan rekomendasi tentang komunikasi kepada kliennya seperti event, konten di media sosial setiap orang yang sedang menjalankan tugasnya yang berhubungan dengan komunikasi. Yang dapat diketahui bahwa setiap orang harus bisa melakukan komunikasi yang baik sama halnya dengan jenis konsultasi ini maka diberikannya cara dan menghadapi komunikasi yang baik dan benar untuk menjalankan strategi-strategi komunikasi yang sudah disusun oleh klien yang melakukan konsultasi kepada para ahli. 3. Konsultasi Psikologi Jenis konsultasi psikologi adalah sebuah pelayanan Kesehatan mental atau jenis lainnya yang memiliki tujuan agar dapat memberikan bantuan kepada klien yang sedang mengalami permasalahan diri supaya lebih baik lagi dalam menjalankan kehidupannya sehari-hari. Adanya konsultasi ini memungkinkan seseorang terbantu akan permasalahan mental yang sedang ia hadapi, para ahli sudah seharusnya memberikan pelayanan yang terbaik dan sesuai dengan masalah yang dihadapi oleh kliennya itu. Beberapa jenis konsultasi lainnya pun sama dengan yang di atas hanya berbeda saja dalam memberikan pelayanan dan masukan terkait masalah-masalah yang dihadapi oleh kliennya, guna konsultasi yang memiliki jenis ini dapat mengelompokkan apa saja masalah atau tantangan yang dihadapi oleh semua orang. Setiap jasa konsultasi berbeda-beda ada yang memiliki satu fokus saja dan ada yang memiliki beberapa jasa konsultasi yang disediakan, hal ini sama dengan Titiktemu.co.id. Titiktemu.co.id sendiri memiliki beberapa jenis konsultasi yang disediakan mulai dari Konsultasi keuangan, bisnis, karier, hukum, dan psikologi dari masing- masing ini mereka memiliki ahli yang sesuai dan mengerti di bidangnya tersebut sehingga dapat membantu permasalahan klien yang ingin diberikan masukan dan saran ataupun resep yang mengharuskan kliennya mengonsumsi obat, seperti jasa konsultasi psikologi memang tidak semua yang berkonsul harus



mendapatkan tetapi ada beberapa klien atau pasien yang memang harus diberikannya. Maka penelitian ini menggunakan konsep Jasa Konsultasi karena penelitian ini akan meneliti salah satu jasa konsultasi di Indonesia yang sudah bergerak sejak tahun 2020 lalu, di mana jasa ini memberikan pelayanan untuk para klien yang ingin berkonsultasi pada perusahaannya dengan berbagai macam bidang yaitu jasa konsultasi Titiktemu.co.id, Titiktemu.co.id sendiri adalah jasa konsultasi yang berbasis online, selain itu ia juga bisa dilakukan secara offline atau tatap muka secara langsung dengan pasiennya. Konsep ini dapat memberikan gambaran bahwa penelitian ini berfokus bagaimana cara ia membangun kepercayaan agar para Masyarakat melakukan konsultasi dengan perusahaannya ini. Adanya konsep dalam penelitian ini juga berfokus apa yang ingin dibahas dan apa isi dari keseluruhan konsep-konsep yang ada pada penelitian ini, sehingga penelitian ini dapat memberikan contoh atau referensi dalam menggunakan konsep jasa konsultasi online atau offline. Konsep ini menggunakan jasa konsultasi Titiktemu.co.id dikarenakan juga ia memiliki berbagai jenis atau bidang konsultasi, tidak hanya fokus pada satu bidang saja. Selain itu konsep jasa konsultasi juga dapat memberikan informasi terkait Titiktemu.co.id yang memiliki beberapa jenis konsultasi yang ia sediakan untuk melayani klien agar masalah yang dihadapinya dapat terpecahkan dan terselesaikan. 1. Kepercayaan Menurut Jogiyanto kepercayaan adalah sebuah masukan atau pesan yang diterima olehnya, lalu ia mengolahnya kembali serta mencari dan mengumpulkan pesan ataupun informasi yang memang menurutnya sesuai ataupun sejalan dengannya lalu bisa menghasilkan sebuah nilai ataupun pandangan seseorang terkait apa yang diterimanya. Tentu saja dalam melakukan strategi komunikasi orang, perusahaan ataupun jasa harus bisa memberikan kepercayaan kepada seseorang yang ingin ditujunya. Adanya kepercayaan dalam lingkup digital, di mana kepercayaan ini mencakup sebuah penggunaan yang dilakukan secara online. Dalam penggunaan media online ini juga hanya mengandalkan kepercayaan secara online. (Ratu Fahtin, 2024). Karena ketika adanya

kepercayaan yang diletaki di strategi komunikasi yang berbentuk pesan, akan memudahkan seseorang dalam melakukan komunikasi persuasif kepadanya. Dalam melakukan strategi komunikasi harus bisa memberikan bukti ataupun fakta yang memang menjadi bahan pendukung untuk memberikan pesan bahwa, pesan yang disampaikan itu dapat dipercaya. Selain itu kepercayaan adalah suatu proses sebuah umpan balik dalam bentuk yang positif yang memiliki tujuan dalam meningkatkan suatu dinamika dalam pemberian kepercayaan kepada orang lain (Coleman, 2021). Ketika ingin memberikan kepercayaan, kepercayaan itu sendiri dapat berbentuk gambar ataupun video yang memang membuat seseorang mudah terpengaruh dan mempercayai pesan yang memang dikirim untuknya, sehingga dapat mengubah pandangannya. Kepercayaan menurut Prinsa (2017) adalah suatu perkembangan sebuah hubungan berdasarkan apa keyakinan dari seseorang bahwa orang yang dipercayai akan sesuai dengan apa yang diharapkan olehnya atau miliknya (Benhart Nainggolan, 2022). Maka itu penelitian ini menggunakan konsep kepercayaan sesuai dengan judul, di mana Titiktemu.co.id ingin membangun kepercayaan setiap kliennya yang ingin dan memiliki rencana untuk melakukan konsultasi online kepadanya, adanya kepercayaan ini mungkin dapat membantu Titiktemu.co.id dalam mengembangkan usaha untuk membantu dan melayani masyarakat dalam menyelesaikan permasalahannya dengan cara melakukan konsultasi kepada jasanya.

2.2.4. Klien

Klien menurut KBBI adalah seseorang yang membutuhkan dan mendapatkan sebuah pertolongan dari seseorang dalam melayani sesuai apa yang dibutuhkan oleh klien itu seperti masalah Kesehatan ataupun melakukan konsultasi. Klien sendiri itu hampir sama dengan customer tetapi yang dapat dibedakannya itu bahwa klien lebih menggunakan jasa bukan produk, sedangkan customer orang yang memang menggunakan sebuah produk (Kumparan.com, 2021). Maka dari itu penelitian ini menggunakan konsep klien karena dalam Titiktemu.co.id ini menyediakan jasa bukan produk, yang di mana klien ini dapat dilayani oleh Titiktemu.co.id dalam masalah Kesehatan jiwa dan mendapatkan Solusi dari setiap permasalahan yang dihadapinya. Dalam konsep ini setiap klien

pasti membutuhkan dan mendapatkan jawaban ataupun Solusi dari hasil yang sudah ia dapatkan.

2.2.5. Media Online

Media online adalah sebuah alat komunikasi yang menggunakan jaringan internet yang Di mana memudahkan kita sebagai pengguna media online dapat berkomunikasi dengan cepat dan tidak diperlukannya lagi bertemu secara tatap muka (Kompas.com, 2021). Adanya media online ini juga memberikan komunikasi kita terkirim dengan cepat dan mudah untuk dilakukan Di mana saja dan kapan saja, secara keseluruhan media online juga dapat diartikan hanya dengan melihat gambar, video, ataupun suara sudah dapat dijadikan sebuah komunikasi secara tidak langsung atau melalui internet. Menurut Lorie Ackermen media online adalah pemberian atau pengunggahan secara online guna menyampaikan informasi atau pesan secara.

11 Selain itu adapun pengertian media online , media online adalah generasi ke tiga setelah adanya media cetak dan media elektronik. (Romli, 2018). Adapun ciri-ciri dari media online di antaranya Di mana media online ini memiliki kecepatan dalam memberikan pesan ataupun informasi hal ini berbeda dengan media cetak yang Di mana media cetak ini tentu aja memerlukan waktu yang banyak dalam pembuatan dan mempublikasikan informasi, selain itu adanya pesan dan informasi secara bertahap akan ter- update dengan cepat atau tetap terus berjalan dalam memberikan informasi yang terbaru dan dapat berubah-ubah. Adanya media online ini juga dapat memberikan atau bisa saling berinteraksi dengan satu sama lain, misalnya seperti adanya feedback Ketika seseorang mengunggah sesuatu mendapatkan komentar ataupun like dari orang lain yang memang melihat pesan, informasi, dan konten di media online yang digunakannya. Media online sendiri memiliki berbagai jenis untuk menyebarkan suatu pesan dan informasi secara online di antara lain jenis media online ini berupa Situs web, situs perbelanjaan online , situs berita online seperti Kompas.com, Tempo.com dan jenis situs berita online lainnya, serta yang sering digunakan oleh banyak Masyarakat adalah situs media sosial berupa Instagram, Whatsapp , Twitter (X), dan Facebook. Adanya situ media online ini memiliki kelebihan dan

kekurangan dari masing-masing yang digunakan oleh banyak Masyarakat, kelebihan yang dimiliki oleh media online ini sudah pasti memudahkan kita untuk mengirim, mentransfer, menyebarkan informasi secara cepat dan mudah dengan hanya berbentuk gambar, video, suara ataupun konten dan bisa saling berinteraksi antara satu dengan yang lainnya. Akan tetapi adanya media online ini belum tentu penyebaran pesan atau informasi dapat memberikan kepercayaan 100% atau bisa dikatakan tidak adanya kebenaran yang terjadi, selain itu mudah untuk melakukan aksi-aksi yang negative Ketika penerimaan informasi yang didapatkannya itu membawa dampak buruk bagi penggunanya itu sendiri (Maxmanroe.com, 2023). Maka itu penelitian ini menggunakan konsep media online dikarenakan Titiktemu.co.id sendiri memberikan pelayanan dan menawarkan jasanya menggunakan media online sosial media yaitu Instagram dan Whatsapp yang Di mana Instagram memberikan konten-konten dan penawaran guna membangun kepercayaan dan membawa klien untuk melakukan konsultasi secara online dengan jasa yang sudah ia sediakan. Karena media online yang digunakannya ini memiliki power yang cukup besar, konten-konten yang diunggah untuk menarik perhatiannya cukup relate dengan kita semua yang mengalami kesulitan permasalahan dan jenis lainnya.

2.2.6. Instagram

Instagram adalah salah satu media online yang sering digunakan oleh banyak Masyarakat berdasarkan data yang ditemukan dari We Are Sosial, pada bulan April 2023 pengguna Instagram mencapai 1,63 yang mengakses Instagram (Annur, Databoks, 2023). Instagram kini media sosial yang bergerak di gambar dan video, selain itu Instagram kini memberikan pelayanan atau fitur-fitur yang memang dapat memudahkan kita memberikan informasi dan berinteraksi satu dengan lainnya (Merdeka.com, 2023) Adapun fungsi dari Instagram sendiri yaitu memberikan konten-konten yang menarik, relate dengan kehidupan kita, serta dapat mempersuasi setiap individu yang menerima pesan atau informasi dari konten yang dilihat olehnya. Penelitian ini menggunakan konsep Instagram karena Titiktemu.co.id sendiri memberikan pesan atau informasi melalui Instagramnya yang berbentuk konten

gambar dan video yang cukup menarik perhatian para pelihat. Karena Instagram Titiktemu.co.id ini adalah awalan seseorang untuk melakukan komunikasi agar terhubung dengan ahli yang dipilihnya dalam menyelesaikan suatu permasalahan yang dihadapi olehnya. Adanya Instagram juga memudahkan klien yang ingin mengetahui Titiktemu.co.id itu seperti apa dan Titiktemu.co.id juga memberikan informasi terkait jasa konsultasinya. 2.2.7. Whatsapp Whatsapp adalah salah satu media online dalam pengiriman pesan secara online dan mudah hanya dengan menggunakan jaringan internet, selain itu media online ini dapat digunakan oleh semua Masyarakat secara gratis dan terus menerus (Kompak.id, 2023). Whatsapp sendiri diciptakan oleh Brian Acton dan Jan Koum, kedua memutuskan untuk membuat sebuah aplikasi pengirim pesan secara cepat dan aman untuk digunakan oleh semua orang. Keduanya mendirikannya pada tahun 2009 lalu awal mulanya aplikasi ini tidak banyak yang mengetahui dan tidak banyak yang menggunakan. Seiring berjalannya waktu Whatsapp kini menjadi aplikasi yang setara dengan Instagram, banyak yang menggunakannya pada tahun 2014 hingga saat ini. Kehadiran Whatsapp sangat membantu setiap individu yang saling ingin mengirim pesan dengan cepat dan mudah. Kini ia hampir digunakan oleh seluruh dunia, memang Whatsapp ini sangat memudahkan di era digital saat ini, adanya aplikasi ini membuat Masyarakat bisa saling berkomunikasi dan interaksi melalui fitur-fitur yang ia gunakan. Fitur-fitur yang diberikan Whatsapp ini memudahkan kita yang memang ingin bertemu tetapi tidak bisa secara langsung, Whatsapp sendiri memberikan fitur untuk bisa tatap muka secara online yaitu dengan video call, hadirnya fitur ini pun sangat dimanfaatkan oleh kita semua. Maka dari itu penelitian ini menggunakan Whatsapp untuk dijadikannya klien yang ingin berkonsultasi dapat menggunakan Whatsapp untuk menemukan jawaban dari permasalahannya. Titiktemu.co.id sendiri menggunakan Whatsapp agar bisa memudahkan dalam pemberian informasi dan komunikasi dengan para ahli dari bidang yang ada kepada para kliennya. Hal ini berhubungan dengan konsep yang ada pada penelitian tersebut, kini Titiktemu.co.id menggunakan

Whatsapp juga menjadikannya sebagai aplikasi untuk memberikan penawaran dengan menggunakan both mengirim pesan promosi kepada klien. Serta juga menawarkan secara mandiri untuk klien yang ingin melakukan konsultasi dengannya. Adanya konsep ini juga Titiktemu.co.id sendiri memberikan ahli setiap klien yang memang mendapatkan informasi atau pesan dari media lain yang digunakan oleh Titiktemu.co.id sendiri.

2.3. Kerangka Berpikir

Dalam kerangka berpikir yang ada pada penelitian ini bermula dari setiap jasa konsultasi online itu harus bisa membangun kepercayaan setiap klien, agar setiap klien yang ingin mencari dan melakukan konsultasi kepada jasa konsultasi online dapat percaya dan memutuskan untuk melakukan konsultasi kepadanya. Karena tidak semua jasa konsultasi online itu dapat memberikan kepercayaan secara cepat dan meyakinkan bahwa jasanya bisa membantunya. Maka itu penelitian ini menggunakan jasa konsultasi online Titiktemu.co.id yang sudah berdiri sejak tahun 2020 hingga saat ini yaitu tahun 2024, Titiktemu.co.id sendiri adalah jasa konsultasi yang menyediakan beberapa jasa yang mungkin diperlukan oleh masyarakat, adapun jasa yang ia sediakan yaitu Psikologi, Keuangan, Karir dan Bisnis. Dalam menjalankan sebuah usaha ataupun bisnis tentu saja jasa konsultasi yang berbasis online harus memiliki strategi dalam merencanakan dan membangun kepercayaan masyarakat untuk mau dan ingin melakukan konsultasi kepadanya. Hal ini dilakukan oleh Titiktemu.co.id di mana ia merencanakan dan membuat strategi komunikasi persuasif untuk membangun kepercayaan klien yang ingin melakukan konsultasi kepadanya. Di mana strategi komunikasi yang ia lakukan dapat melewati tahap dan menggunakan 3 strategi komunikasi persuasif yaitu strategi psikodinamika yang di mana strategi ini pesan yang ingin disampaikan oleh Titiktemu.co.id harus bisa mengubah sikap, perilaku dan pendapat setiap kliennya, lalu tahap yang kedua dalam menjalankan strategi yaitu dengan strategi sosiokultural di mana strategi ini dapat membuat seseorang mengubah sikap, perilaku, dan pandangannya di luar kendali atau dirinya sendiri. Dan tahap strategi yang terakhir yaitu strategi meaning

construction di mana strategi ini adalah sebuah strategi ilmu pengetahuan dan wawasan yang terlebih dahulu harus dipelajari oleh Titiktemu dalam merencanakan strategi komunikasi persuasif. Setelah melakukan 3 tahap strategi komunikasi persuasif turunkanlah kepada penelitian ini melakukan wawancara kepada informan yang sudah dipilih dan dapat membantu penelitian ini berjalan dan dapat merumuskan dan memecahkan permasalahan yang ada pada penelitian ini yaitu membangun kepercayaan klien pada jasa konsultasi online di Titiktemu.co.id.

5 8 18 BAB III METODOLOGI PENELITIAN 3.1.

Pendekatan Penelitian Dalam Menyusun dan membuat paradigma, tentu saja peneliti harus memperhatikan apa saja yang akan digunakan di dalam penelitian ini. Paradigma adalah bentuk proses ataupun prosedur tersendiri untuk melihat suatu hal untuk dapat mempengaruhi bagaimana cara berpikir. Adanya paradigma ini membantu untuk menentukan apa jenis metode pada penelitian yang meliputi bagaimana cara meneliti, mengukur sebuah realitas dan mengumpulkan data-data yang sudah ditemukan dan diperlukan pada setiap penelitian. Menurut Guba dan Lincoln paradigma penelitian adalah bagaimana cara peneliti agar dapat mengerti dan memahami suatu permasalahan yang ada dan dapat menguji data tersebut. Adanya paradigma di setiap penelitian tentu saja membantu para peneliti untuk dapat mengetahui dan mengukur seberapa jauh data atau penelitian ini dapat disusun dengan baik sehingga dapat memberikan pengetahuan dan referensi bagi penelitian yang sejenis. Dapat disimpulkan dari pengertian di atas bahwa paradigma sendiri adalah suatu pandangan yang membantu dan memberikan penelitian dalam bentuk jawaban ataupun dapat mengobservasi serta memahami suatu objek yang sedang diteliti. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan paradigma Konstruktivisme yang Di mana paradigma ini melihat sebuah realitas yang memang ada pada Masyarakat saat ini. Adanya realita ini dapat diartikan bagaimana cara komunikator dan komunikasi saling berkomunikasi dan bertukar pesan dan dapat memaknai setiap kalimat yang dikirim dan di dapatkan. Paradigma Konstruktivisme adalah sebuah peristiwa ataupun fenomena yang dapat dan harus dimengerti

dengan cara yang berbeda atau yang sudah ditentukan (Stephen W. Littlejohn, 2016). Selain itu paradigma konstruktivisme memiliki arti yang di mana harus melihat sebuah kenyataan dari Pengetahuan dan pemahaman cara orang berpikir dan dapat dimaknai olehnya. Adanya paradigma konstruktivisme ini dalam penelitian ialah supaya peneliti dapat mengerti dan mampu untuk memahami konstruksi yang tentu saja sudah ada dan membantu penelitian untuk lebih dalam lagi mengetahui fenomena maupun peristiwa yang diangkat ke dalam penelitiannya. Maka itu, penelitian ini menggunakan paradigma Konstruktivisme yang bertujuan untuk percaya ada atau tidak adanya sebuah realitas atau kebenaran di setiap fenomenanya serta menganggap bahwa realitas sosial itu dapat dilihat dan diteliti berdasarkan hasil dari konstruksi sosial yang ada.

3.2. Metode Penelitian

Metode Penelitian menurut Creswell adalah suatu penemuan yang tidak sama dengan penemuan yang menggunakan data statistik atau berupa data yang mengukur menggunakan angka, di mana penelitian kualitatif ini dapat digunakan untuk menemukan atau meneliti fenomena ataupun Sejarah lainnya. (Liputan6, 2023). Metode penelitian memiliki kata kunci yang harus dijadikan tumpuan yaitu cara data, ilmiah dan memiliki tujuan guna mendapatkan jawaban untuk hasil akhir penelitian. menurut Prof.M.E Winarno metode penelitian adalah kegiatan ilmiah yang dapat berfungsi secara teratur dengan menggunakan alat ataupun Teknik yang baik dan cermat. Selain itu metode penelitian menurut Muhammad Nasir, metode penelitian memiliki peran yang sangat penting dalam penelitian, guna mendapatkan dan menemukan jawaban dari segala inti masalah yang ada dan sedang berjalan. Adapun dua metode yang sudah ada yaitu metode Kualitatif dan Kuantitatif, dari masing-masing metode ini memiliki tujuan dan pengertian yang berbeda dan memiliki kelebihan dan kekurangan masing-masing. Pada penelitian ini menggunakan metode kualitatif yang dapat diartikan menurut Maleong, metode penelitian kualitatif adalah penelitian ilmiah yang berguna untuk mendapatkan dan memahami suatu fenomena ataupun peristiwa. Metode kualitatif sendiri adalah sebuah metode yang dapat diartikan untuk

memiliki fokus atau satu tujuan pada objek yang sedang diteliti. Pada penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif dengan analisis wawancara sebagai pedoman dan data untuk penelitian tersebut. 2 Analisis wawancara adalah merupakan proses dan dapat memperoleh suatu jawaban dan keterangan untuk penelitian ini, Di mana proses ini dapat diambil dengan cara melakukan tanya jawab secara tatap muka antara penanya dan penjawab dari hasil pertanyaan yang sudah disusun oleh peneliti ini. Adanya analisis wawancara yang terstruktur ini sangat membantu peneliti dalam menemukan jawaban dan data untuk membantu penelitian membawakan hasil dan dapat dijadikan referensi dan pengetahuan bagi peneliti sejenisnya. Analisis wawancara sendiri memiliki Langkah dan proses yang harus dilakukan oleh peneliti ini, yang Di mana peneliti diharuskan untuk membuat daftar pertanyaan apa saja yang ingin ditanyakan kepada orang yang dituju, menyiapkan diri untuk mewawancarai dengan Bahasa yang mudah dipahami dan melakukan wawancara sesuai pedoman yang sudah disusun oleh peneliti tersebut. Analisis wawancara terstruktur sendiri dapat digunakan oleh penelitian untuk dijadikan sebuah data, jawaban dari hasil narasi yang sudah disusun lalu dituangkan menjadi penelitian ilmiah sekaligus mendapatkan pengetahuan dan wawasan baru bagi peneliti juga. Tentu saja setiap penelitian dapat menggunakan analisis yang berbeda- beda dan memiliki tujuan yang berbeda juga. Maka itu penelitian ini menggunakan analisis wawancara terstruktur yang dapat juga mengukur dan mengumpulkan data-data dari apa yang sudah ditanyakan lalu dapat dijadikan pedoman untuk penelitian ini sendiri. Metode ini dapat dideskripsikan melalui fenomena ataupun peristiwa yang ada dan dapat memaknai simbol-simbol yang digunakan olehnya dan dapat diteliti sesuai konteksnya yang sudah ditentukan dan didapatkan melalui wawancara terhadap informan yang dipilih sesuai dengan kebutuhan peneliti ini sendiri. Dapat disimpulkan bahwa penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan metode analisis wawancara, yaitu sebuah metode yang memiliki dasar paradigma post - positivisme yang memang sering dan sudah banyak digunakan oleh

peneliti lainnya dengan memperlihatkan gambaran ataupun analisis dari fenomena ataupun peristiwa yang sudah ada dan sedang berjalan. Melalui metode analisis wawancara nantinya penelitian ini dapat memberikan penjelasan dan membuktikan dari hasil data yang ditemukan mengenai Strategi Komunikasi Persuasif Jasa Konsultasi Online di Instagram (Studi Deskriptif Pada Konsultasi Titiktemu.co.id.co.id). 3.3. Informan Informan menurut Andi adalah seseorang yang dapat menguasai dan memberikan data-data atau jawaban terkait yang dibutuhkan oleh peneliti, dan dapat memberikan sebuah fakta dari objek penelitian tersebut. Pada penelitian ini mengambil Langkah sesi wawancara untuk mendapatkan data dan jawaban untuk penelitian yang sudah disusun dengan sedemikian rupa, wawancara ini dilakukan bersama dengan CEO dari Titiktemu.co.id.co.id, selain itu juga informan yang kedua yaitu CMO dari Titiktemu.co.id yang memang bergerak di dalam bidang Marketing dan periklanan dari Titiktemu.co.id untuk menyampaikan pesan dan informasi terkait Titiktemu.co.id agar para klien mendapatkan informasi untuk melakukan konsultasi dengannya dan informan selanjutnya adalah Teach Lead dalam Titiktemu.co.id yang sebagai unit informan pada penelitian ini. Hal ini dikarenakan berdasarkan dari kriteria penelitian. Dalam kriteria pemilihan untuk informan, terlebih dahulu peneliti melakukan pencarian dan bertanya kepada CEO Titiktemu.co.id apakah ada anggota lain dari Titiktemu.co.id yang dapat memahami strategi komunikasi persuasif yang dilakukan olehnya untuk membangun kepercayaan klien. Peneliti mendapatkan informan sesuai dengan jabatan dan pemahaman setiap informan di bidang pekerjaannya, peneliti mendapatkan informan sesuai dengan yang direkomendasikan oleh CEO, dan jabatan dari masing-masing informan yang peneliti dapatkan. Penelitian ini menggunakan wawancara terstruktur secara tatap muka online yang membahas mengenai strategi komunikasi persuasif apa yang digunakan oleh jasa konsultasi online ini guna menarik perhatian dan mempersuasi para klien untuk melakukan konsultasi dengan jasa yang sudah disediakan olehnya. Dalam penelitian ini akan berfokus pada apa saja komunikasi yang digunakan

oleh informan dalam membangun kepercayaan lewat Instagram dan Whatsapp . Maka itu informan yang digunakan oleh penelitian ini cukup berpengaruh besar dalam menentukan dan menghasilkan penelitian yang bermanfaat bagi pembaca dan yang ingin melakukan penelitian yang sejenis, karena informan dari penelitian ini langsung melakukan tanya jawab dengan CEO,CMO dan Tech Lead dari Titiktemu.co.id.co.id yang memang Di mana sudah pasti memiliki jawaban dan strategi komunikasi persuasif yang digunakan olehnya. Dapat disimpulkan bahwa penelitian ini menggunakan informan yang berguna untuk memberikan pemahaman dan pengertian akan strategi komunikasi persuasif apa yang digunakan untuk membangun kepercayaan para klien di Instagram dan Whatsapp untuk melakukan konsultasi secara online dengan jasa yang sudah disediakan. Dan memberikan pelayanan yang baik dan membuat para klien terus melakukan konsultasi dengan jasanya. Selain itu adanya fokus utama terhadap informan yang dituju juga memberikan data dan jawaban yang valid terkait pertanyaan-pertanyaan yang sudah disusun oleh peneliti untuk melakukan tanya jawab dengan informan yang sesuai dan terpilih pada penelitian Strategi Komunikasi Persuasif jasa konsultasi online di Instagram. Maka ini penelitian ini dapat diharapkan memberikan jawaban dan referensi bagi peneliti yang akan membuat penelitian yang sama dengan peneliti strategi komunikasi persuasif ini, karena dari data-data dan jawaban yang akan didapatkan ini juga menentukan bahwa karya ilmiah ini layak atau tidak untuk dipublikasikan dan dijadikan referensi oleh peneliti baru dan yang sudah ada. Informan yang digunakan pada penelitian ini juga memfokuskan jawaban dari apa saja strategi yang digunakan olehnya untuk memberikan kepercayaan terhadap kliennya dan menjadikan jasa konsultasinya lebih dikenal dan memberikan pelayanan yang baik kepada setiap klien yang melakukan konsultasi sesuai dengan permasalahannya. 1. Informan Utama Informan utama adalah seseorang atau kelompok yang dijadikan sumber utama terkait data-data yang dibutuhkan oleh penelitian ini, sumber utama ini adalah yang bersedia dalam membantu dan memberikan informasi lebih terkait strategi komunikasi

persuasif yang ada pada jasanya untuk menarik para klien. Informan utama ini dapat didefinisikan adalah orang-orang yang memang ikut serta dalam membuat strategi komunikasi. 2. Informan Kunci Informan kunci adalah seseorang yang memang dapat memahami dan memiliki pengetahuan yang lebih terkait strategi komunikasi persuasif yang ada pada penelitian ini. Dalam pemilihan kunci informan ini ada hubungannya antara unit analisis yang memang ingin diteliti oleh peneliti ini, informan kunci juga dapat diartikan sebagai informan yang memang ditarik dari beberapa informan lainnya yang memiliki informasi lebih detail dan terpercaya (Artrisdianti, 2023) . Informan kunci dalam penelitian ini akan lebih fokus dan lebih banyak lagi untuk mendapatkan data dan sumber dari informan Windy E P sebagai Chief Marketing Officer divisi Sosial media. Karena informan tersebut salah satu kunci dalam menyusun strategi komunikasi persuasif terhadap Titiktemu.co.id sendiri dalam membangun kepercayaan terhadap kliennya. Sedangkan untuk kedua informan utama ini akan dijadikan sebagai sumber dan data utama dalam memberikan jawaban terkait strategi komunikasi persuasif yang dilakukan oleh Titiktemu.co.id. 12 3.4.

7 8 12 13 Teknik Pengumpulan Data Pada dasarnya Teknik pengumpulan data in adalah bagian terpenting juga dari setiap penelitian untuk melakukan dan mendapatkan jawaban. Teknik pengumpulan data juga menentukan cara setiap mendapatkan informasi dan data-data yang memang dibutuhkan untuk melakukan penelitian yang lebih mendalam lagi. 14 Dalam penelitian ini, menggunakan dua Teknik pengumpulan data yang memang juga digunakan oleh peneliti lainnya yaitu data primer dan data sekunder. 3 Pada kedua teknik ini peneliti menggunakan pengumpulan data primer berupa wawancara dengan informan pilihan peneliti dan data sekunder berupa studi literatur untuk dijadikan sebagai sumber, informasi, dan referensi untuk penelitian ini. 3.4.1. Data Primer Data primer adalah data yang dapat dihasilkan dari hasil wawancara sendiri yang dilakukan oleh peneliti guna mendapatkan data dan jawaban yang dibutuhkan sesuai porsinya. Selain itu data tersebut juga dapat berbentuk dokumentasi, diskusi ataupun kuesioner bagi penelitian

kuantitatif. Untuk mendapatkan data dan jawaban penelitian ini melakukan pengambilan data primer berupa wawancara dengan informan yang terpilih dan sesuai dengan strategi komunikasi persuasif dalam jasa konsultasi online (Detik.com, 2023). Dalam pengambilan data primer peneliti ini melakukan wawancara dengan informan dari Titiktemu.co.id yang diwawancarai dalam mendapatkan data yaitu CEO, CMO dan Tech Lead dari Titiktemu.co.id sendiri yang mengetahui lebih akan Titiktemu.co.id dalam menggunakan strategi komunikasi persuasif apa yang akan dan ingin disampaikan oleh Titiktemu.co.id sendiri. Adanya wawancara langsung dengan CEO, CMO dan Tech Lead ini membantu peneliti menemukan data-data primer secara langsung dan memudahkan untuk melanjutkan penelitian ini dari data-data yang sudah di dapatkan dari wawancara langsung dengan informan yang dipilih oleh peneliti dan sesuai dengan kebutuhan penelitian ini.

3.4.2. Data Sekunder

Data sekunder ini adalah data yang ditemukan dan diambil Studi Pustaka yang berupa, artikel, website, jurnal ataupun skripsi yang sejenis dan lainnya sebagainya untuk dijadikan sebagai data pendukung untuk penelitian ini. Data sekunder juga bisa membantu atau dapat dikaitkan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti ini, di mana hasil dari penelitian terdahulu ialah juga sebagai bahan data sekunder dan informasi untuk mendukung penelitian ini yaitu Strategi Komunikasi Persuasif Jasa Konsultasi Online di Instagram. Dalam penelitian ini, peneliti juga mengumpulkan berbagai data dan informasi terkait strategi komunikasi untuk menambahkan dan mendukung isi dari semua penelitian yang sedang diteliti ini. Peneliti ini menggunakan data sekunder Studi Pustaka berupa artikel, website, buku dan jurnal/skripsi yang sejalan atau sehubungan dengan Strategi Komunikasi Persuasif yang di mana metode atau Teknik pengumpulan data ini tidak secara langsung kepada subjek atau objek penelitian melainkan hanya melalui Studi Pustaka yang ditemukan saja berbeda dengan data primer yang langsung mendapatkan data dari subjek atau objek penelitiannya langsung.

3.5. Metode Pengujian Data Pada penelitian kualitatif ini, metode pengujian data bertujuan untuk menguji keabsahan

data-data yang sudah ditemukan sebelumnya selama penelitian ini berjalan. Metode pengujian data juga bertujuan untuk memberikan bukti dan memvalidasi serta memberikan tanggung jawab untuk karya ilmiah ini. Metode pengujian data ini memiliki empat jenis dalam melakukan menguji data yang sudah ditemukan oleh peneliti sebelumnya yaitu Credibility, Transferability, Dependability dan Conformability, akan tetapi pada penelitian ini menggunakan Conformability atau Konformability. Conformability atau konformability adalah pengujian data yang menyesuaikan data atau lebih terkait kebenaran data-data yang sudah didapatkan yang di mana peneliti harus bisa mengkaji untuk memastikan bahwa data yang ditemukan sudah sesuai atau belum dengan penelitian yang ditelitinya. Adanya pengujian data ini juga memudahkan peneliti untuk melakukan pengujian selanjutnya dan dapat memberikan data-data yang lebih menarik dan sesuai dengan penelitiannya. Selain itu, conformability dapat dikatakan dan diartikan sebagai sebuah objek pengujian data dalam penelitian kualitatif, di mana penelitian ini dapat dihubungkan dengan objek apabila riset atau penemuan peneliti sudah divalidasi oleh banyak orang. Pengujian data konformability dapat dilakukan secara bersamaan dengan sejalannya pemeriksaan hasil penelitian yang berhubungan dengan proses penelitian ini, selain itu juga peneliti dapat mengevaluasi pada isi dan data-data penelitian untuk mengetahui apakah memiliki hubungan dengan fungsi penelitian yang lain (Sugiyono,2013). Pengujian data konformability ini tentu saja peneliti harus menghubungkan Kembali para informan yang dipilihnya guna menanyakan dan mengkonfirmasi Kembali persetujuan atas hasil analisis yang dilakukan melalui wawancara dan dapat dilanjutkan untuk melampirkan hasil-hasil data yang didapatkan oleh peneliti. Sesudah mengkonfirmasi Kembali tentu saja peneliti diharuskan untuk dapat memberikan gambaran fungsi dan proses dari penelitian ini, karena jika sudah dapat dibenarkan dan dipresentasikan maka penelitian ini layak dikata memenuhi uji data konformability, uji data ini juga akan menyesuaikan hasil dari wawancara (transkrip) dan coding yang ada pada metode analisis data data agar

adanya kesesuaian antar keduanya sehingga penelitian ini dapat berjalan dan dijadikan referensi oleh peneliti baru atau nantinya yang sejenis dengan penelitian Strategi komunikasi persuasif ini. Adanya uji data ini memudahkan penelitian ini layak atau tidak untuk dilanjutkan kelangkah berikutnya. Maka itu penelitian ini menggunakan uji konformabilty untuk menguji isi maupun data-data yang ada di penelitian ini dapat terealisasikan atau tidaknya setelah mendapatkan data-data.

3.6. Metode Analisis Data

Analisis data adalah sebuah perjalanan ataupun langkah-langkah untuk Menyusun secara berkala terkait data-data yang ditemukan oleh peneliti melalui hasil wawancara, observasi ataupun jenis lainnya tanpa menggunakan angka (Sugiyono,2016). Adanya analisis data ini juga membantu sebuah penelitian untuk mencapai penelitian ini layak atau tidaknya di terbitkan dan dijadikan sebagai bahan referensi untuk penelitian yang sejenis. Dalam mengelompokkan data, peneliti terlebih dahulu melakukannya dari analisis data Open coding di mana peneliti tetap menuliskan dan mengelompokkan semua jawaban dari informan, lalu setelah melakukan Open coding , peneliti melakukan Axial coding yang di mana pada analisis data ini peneliti memilih jawaban dan mengategorikan sesuai dengan pertanyaan wawancara, dan tahap yang terakhir ialah Selective Coding , peneliti memilih jawaban yang menjawab dari pertanyaan wawancara dari ke 3 informan yang ada pada penelitian ini. Analisis data juga memiliki tujuan untuk meringkas ataupun menyaring sebuah data dan menentukan data-data mana saja yang layak untuk dijadikan penelitian, selain itu juga menyesuaikan dengan rumusan masalah yang sudah disusun oleh peneliti ini. Penelitian ini menggunakan metode analisis data berupa proses coding. Coding sendiri adalah Langkah untuk mengidentifikasi, melabelkan dan mengategorikan data kualitatif serta menyimpulkan hasil dari wawancara berupa teks ataupun gambar yang dapat mendeskripsikan tentang fenomena ataupun peristiwa yang ada di penelitian ini. Coding sendiri adalah bagian penting dan utama dalam penelitian kualitatif untuk proses data analisis, menurut Creswell coding memiliki tiga Langkah yaitu Open

Coding, Axial Coding, dan Selective Coding (Creswell,2014). 1. Open Coding Menurut Strauss & Corbin Open Coding adalah sebuah metode dalam analisis data yang berupa atau Langkah-langkah dalam mengelompokkan, mengkategorikan, dapat menganalisis data-sata yang sudah didapatkan dan ditemukan dari hasil pengumpulan data secara langsung ataupun tidak. Sehingga analisis data ini dapat dilanjutkan dan menjadikan sebuah proses menuju analisis coding selanjutnya dan mendapatkan hasil yang sesuai dengan apa yang didapatkan juga dari data-data sebelumnya. 2. Axial Coding Axial coding adalah langkah ataupun proses kedua setelah dilakukannya Open coding ini. Menurut Charmaz, axial coding adalah metode analisis data yang menghubungkan kategori ataupun subkategori yang sudah disusun dilangkah pertama, serta menyusun kembali kategori yang sudah didapatkan dan dihubungkan lagi ke analisis data yang sudah ada di sebelumnya atau dapat dikaitkan dengan konsep yang sudah disusun sebelumnya. Axial coding juga dapat diartikan memilih kategori yang inti dan dapat dihubungkan ke semua kategori yang sudah terpilih sehingga analisis data ini dapat memudahkan untuk langkah berikutnya dalam pemilihan data dan sumber yang inti. 3. Selective Coding Dan tahap yang terakhir dalam analisis data yaitu Selective coding , di mana Langkah ini adalah memilih dan memilah kategori untuk menemukan dan mendapatkan kategori inti yang sudah ada di open dan axial coding (Forum Akademik.com, 2023). Serta dalam Langkah analisis data terakhir ini peneliti akan memberikan atau memvalidasikan hubungan yang keterkaitan antara kategori-kategori yang sudah ada dan berhasil untuk diidentifikasi dari data- data sebelumnya. Penelitian ini menggunakan tiga langkah coding yang membantu penelitian berjalan dengan baik dan dapat memberikan referensi yang terpercaya bagi peneliti selanjutnya ataupun yang memiliki dan berhubungan dengan Strategi Komunikasi wawancara. Adanya analisis data ini juga memudahkan peneliti untuk mengategorikan atau mengelompokkan data-data terkait fenomena ataupun peristiwa yang sedang terjadi. 3.7. Keterbatasan Penelitian Keterbatasan penelitian ini dibuat sesuai dengan

ketentuan ilmiah yang ada, dan data yang sudah didapatkan dari Chief Marketing Officer (CMO), akan tetapi penelitian ini masih memiliki keterbatasan dalam meneliti strategi komunikasi persuasif karena ia berdiri pada tahun 2020 dan baru melakukan komunikasi persuasif di tahun 2021. **5 6 BAB IV**

HASIL DAN PEMBAHASAN Pada bab empat ini, akan menjelaskan mengenai data-data yang sudah peneliti kumpulkan dan dapatkan dari hasil wawancara kepada beberapa peran yang ada di Titiktemu.co.id. Setelah melakukan wawancara kepada 3 informan yang peneliti pilih, peneliti menanyakan sesuai dengan pedoman wawancara yang sudah peneliti susun berdasarkan 2 konsep yang peneliti gunakan untuk membuat pertanyaan lalu menanyakan kepada 3 informan tersebut. Selain itu juga hasil dari analisis yang sudah peneliti lakukan di bab-bab sebelumnya, setelah melakukan wawancara peneliti tentu saja melakukan penafsiran atau interpretasikan kepada data wawancara yang sudah didapatkan, serta mengelompokkan ke dalam konsep-konsep yang memang ingin di interpretasikan oleh peneliti. Pada saat melakukan sesi wawancara ini dilakukan oleh peneliti bersamaan dengan 3 informan pilihan peneliti yang sesuai dengan kriteria terhadap analisis yang peneliti lakukan pada saat ini. Kegiatan wawancara yang peneliti lakukan ialah melalui daring berupa zoom / google meet selain itu juga dilakukan melalui media sosial Whatsapp, peneliti menggunakan zoom / google meet dan media sosial ini agar tidak memakan waktu yang cukup banyak dan tentu saja lebih fleksibel dan informan bersedia dalam melakukan wawancara secara online ini. Tujuan dari wawancara ini tentu saja peneliti ingin mendapatkan jawaban, data dan informasi lebih terakit strategi komunikasi persuasif apa yang digunakan dan dilakukan oleh Titiktemu.co.id dalam membangun kepercayaan dan mempengaruhi klien atau Masyarakat yang ingin melakukan konsultasi dengan Titiktemu.co.id sendiri. Setelah melakukan wawancara peneliti tentu saja akan melakukan interpretasi atau menerapkan terhadap data-data wawancara yang sudah didapatkan dengan cara mengelompokkan ke dalam 2 konsep yang peneliti gunakan pada bab 2 dan menggunakannya pada pedoman wawancara yaitu

konsep Strategi Komunikasi dan Strategi Komunikasi Persuasif sesuai dengan tujuan penelitian ini. Kemudian, jawaban dari masing-masing informan akan dijabarkan sebagai hasil wawancara, selain itu pada pembahasan akhir di setiap konsep akan dilakukan penjabaran temuan dari setiap informan dalam bentuk tabel atau lainnya agar memudahkan pembaca lain dalam memahami data dan informasi penelitian ini. Pada dasarnya pemilihan informan ini pada penelitian ini adalah hasil dari interpretasi dan penjabaran dari jawaban-jawaban yang sudah didapatkan sehingga kemungkinan besar akan berbeda dengan penelitian yang belum pernah ada ataupun sejenis dengan penelitian ini. Adapun hasil dari penelitian ini ialah menghasilkan strategi komunikasi dan strategi komunikasi persuasif yang sudah dilakukan kepada 3 informan tersebut seperti, perencanaan, tahap pemilihan pesan apa yang ingin disampaikan dan mengubah sifat atau pandangannya dan dapat membangun kepercayaannya dan evaluasi dari apa yang sudah diberikan. Strategi komunikasi persuasif yang dilakukan oleh Titiktemu.co.id ini juga ingin membawakan hasil dan dampak yang positif bagi semua yang melihat dan mengetahui Titiktemu.co.id sebagai jasa konsultasi online yang memiliki beberapa jasa seperti psikologi, keuangan, bisnis, karier, dan lainnya. Adanya keterangan dalam strategi komunikasi dan strategi komunikasi persuasif yang dihasilkan dari ke 3 informan berdasarkan jawaban dan sudut pandang masing-masing informan pada saat sesi wawancara. Mungkin adanya strategi komunikasi ini dapat membantu informan dalam menjalankan dan mengenalkan Titiktemu.co.id kepada seluruh masyarakat dan membantu klien untuk menyelesaikan permasalahan dan diberikan solusi pada saat konsultasi. 4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian Titiktemu.co.id adalah jasa konsultasi yang bergerak di beberapa bidang konsultasi seperti konsultasi psikologi, keuangan, bisnis dan karier. Titiktemu.co.id sendiri ini sudah berjalan selama hampir empat tahun di mana ia memulai membuka jasa konsultasinya pada tahun 2020 bertepatan dengan masa pandemi Covid-19. Titiktemu.co.id sendiri memiliki tujuan yang di mana ia membangun marketplace konsultasi berbasis online yang mempertemukan dan

memudahkan klien dan konsultan profesional untuk melakukan konsultasi dalam segala hal memecahkan masalah. Titiktemu.co.id adalah jasa konsultasi online yang memiliki harga yang cukup murah di antara jasa konsultasi lainnya, informasi ini berdasarkan dari CEO Titiktemu.co.id sendiri pada saat peneliti sedang melaksanakan magang di Titiktemu.co.id. Informan Penelitian Penelitian ini mendeskripsikan bagaimana strategi komunikasi dan strategi komunikasi persuasif yang dilakukan oleh Titiktemu.co.id dalam membangun kepercayaan dan mengubah sikap ataupun sudut pandang klien yang ingin melakukan konsultasi dengan jasanya. Strategi yang dilakukan oleh Titiktemu.co.id tentu saja berbeda dengan jasa konsultasi lainnya dalam membentuk perencanaan, pesan dan lainnya di media sosialnya, pada penelitian ini terdapat 3 informan yang terpilih, sesuai kriteria dan bersedia untuk melakukan wawancara. 3 informan ini sudah ditentukan di BAB III di metode penelitian yang sudah ada guna memenuhi tujuan dari hasil analisis penelitian ini. Informan pada penelitian ini adalah, Aisyah Humaerah informan 1, Windy E P informan 2, dan Jericho informan 3, 3 informan ini adalah bagian dari Titiktemu.co.id yang sudah berdiri sejak tahun 2020 hingga saat ini tahun 2024. Informan 1 adalah CEO dari Titiktemu.co.id, kemudian informan 2 adalah CMO dari Titiktemu.co.id, dan informan ke 3 adalah Tech Lead dari Titiktemu.co.id. Ke 3 informan ini adalah yang membantu peneliti untuk memenuhi analisis dan data yang memang peneliti belum temukan pada saat itu, adanya ke 3 informan ini dapat memberikan jawaban yang sesuai dengan pedoman wawancara yang sudah peneliti susun sesuai dengan konsep pada BAB II di penelitian ini, sebagai berikut penjelasan dari masing-masing informan:

1. Informan 1 Informan pertama adalah Aisyah Humaerah yang berumur 30 tahun serta tinggal di daerah Jakarta Selatan, Aisyah Humaerah ini biasa dipanggil dengan sebutan Aisyah atau Ais, peneliti sendiri memanggil dengan 2 sebutan tersebut. Aisyah ini adalah CEO (Chief Executive Officer) dari Titiktemu.co.id tempat di mana para masyarakat dapat melakukan konsultasi sesuai dengan kebutuhan. Informan 1 ini

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

3. Informan 3 Informan ke 3 adalah Jericho yang berumur 23 tahun serta tinggal kota Surabaya, Jericho ini biasa dipanggil dengan sebutan Jericho, di mana peneliti memanggilnya dengan Kak Jericho. Informan 3 ini dipilih sesuai dengan kriteria yang sudah peneliti tetapkan di Bab sebelumnya walaupun posisinya sebagai Tech Lead atau yang memang focus dalam mengembangkan teknologi, informan ini memiliki posisi di Titiktemu.co.id sebagai Tech Lead yang di mana ia sendiri memiliki fokus pekerjaan yang membuat dan mengatur Website Titiktemu.co.id. 4.2. 17 20 Hasil

dan Pembahasan 4.2 1. Klien Titiktemu.co.id di Instagram Titiktemu.co.id adalah jasa konsultasi online yang memiliki 2 klien dalam perusahaannya, klien pertama yang ia layani dan ada pada jasanya itu adalah ahli konsultasi pada jasa yang sudah ia sediakan, yang di mana ia juga mewadahi ahli konsultasi sebagai klien pertamanya untuk membantu dan mengembangkan usaha jasa konsultasi yang ia sediakannya ini. Ahli konsultasi ini memiliki tugas dan pekerjaan untuk dapat membantu para masyarakat dalam menyelesaikan dan membutuhkan penanganan yang dialaminya. Selain itu Titiktemu.co.id memiliki klien yang kedua yaitu klien atau customer yang ia dapatkan dari hasil memberikan konten, mengirim pesan, informasi dan memberikan promosi yang ia adakan di Instagramnya sehingga

muncullah klien atau customer yang ingin melakukan konsultasi kepada jasa dan ahli konsultasinya tersebut. Titiktemu.co.id sendiri di sini sebagai persuader yang di mana ia menyampaikan konten, pesan informasi dan membuka lowongan kepada ahli konsultasi dan klien yang ingin melakukan konsultasi, dan persuade dari Titiktemu.co.id ini ialah ahli konsultasi dan klien (masyarakat yang ingin berkonsultasi kepada Titiktemu.co.id dan ahli).

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

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

1. Rasa Aman: Titiktemu.co.id dalam memberikan rasa aman dan nyaman kepada kliennya ini ia menjaga dan melayani setiap klien dengan baik, yang di mana dari hasil catatan konsultasi setiap klien dapat terjaga dengan baik dan rapih, Titiktemu.co.id pun tidak mengetahui apa saja permasalahan yang dialami oleh kliennya, karena yang mengetahuinya hanya ahli konsultasi dan kliennya itu sendiri.
2. Menepati Janji: Titiktemu.co.id dalam membangun kepercayaan ini ia memberikan janji yang tidak berlebihan dan menepati sesuai apa yang sudah diucapkan oleh Titiktemu.co.id sendiri kepada klien lama maupun calon kliennya, sehingga dapat memupuk kepercayaan klien.
3. Membuat Konten Relate : Dalam merencanakan strategi komunikasi persuasif ini, Titiktemu.co.id terlebih dahulu mencari konten-konten yang memang sesuai dan relate dengan keadaan setiap klien atau keadaan yang memang sedang berjalan, di mana Titiktemu.co.id ini juga membuat konten sesuai dengan catatan hasil konsultasi setiap kliennya yang memungkinkan relate dengan masyarakat lainnya.

4.2.3. Strategi Psikodinamika Dalam merencanakan strategi komunikasi persuasif

tentu saja memiliki bentuk komunikasi yang ingin dituju dan dijadikan sebagai target dalam mempengaruhi dan mengubah sikap maupun pandangan seseorang dengan memberikan pesan, informasi maupun konten

yang sudah direncanakannya. Berdasarkan pernyataan informan 1 yang sudah diwawancarai, mengenai bentuk strategi komunikasi persuasif yang dapat mengubah sikap dan pandangannya itu dengan memberikan edukasi kepada klien dengan cara mengadakan webinar sehingga klien yang dituju oleh Titiktemu.co.id dapat terkena dampak dan aware akan permasalahan dirinya. “Kalau untuk mengubah sikap pandangan ke klien itu kita mungkin nggak secara langsung, jadi kita lewat edukasi terus habis itu melalui webinar-webinar, plusM edukasi kalau emang mereka aware dengan punya masalah seperti itu dan willing buat konsultasi. (Aisyah Humaerah, Hasil Wawancara 8 Mei 2024). Informan 2 pun menjelaskan mengenai bentuk strategi komunikasi persuasif apa yang ia gunakan untuk mengubah sikap dan pandangannya kliennya. Ia menjelaskan lebih memberikan sebuah perspektif kepada klien bahwa dalam menjalankan sebuah kehidupan itu tidak tertuju dengan satu tujuan saja, jadi ia tidak terlalu dan tidak selalu menggunakan bentuk strategi komunikasi persuasif psikodinamika ini. “Strategi komunikasi persuasif yang dilakukan Titiktemu.co.id itu dalam bentuk psikodinamika. enggak juga. Tapi lebih kepada memberikan banyak perspektif supaya mereka punya lebih banyak pandangan hidup jadinya mereka gak terpatok hanya pada satu pandangan hidup atau pada satu prinsip aja yang yang sebenarnya itu belum tentu bener 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.

4.2.4. Strategi Sosiokultural

Selain bentuk komunikasi secara psikodinamika, adapun bentuk komunikasi sosiokultural yang memiliki tujuan dalam mengubah sikap atau pandangan seseorang di luar kendali dirinya sendiri, di mana Titiktemu.co.id ini dapat mengubah kliennya untuk melakukan konsultasi dan mendapatkan pengetahuan baru darinya yang ia sebarkan melalui konten maupun webinar yang ia adakan. Berdasarkan pernyataan informan 1 bahwa bentuk komunikasi yang ia lakukan itu adalah 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 pandangnya dia. Merasakan efek dari konsultasi itu sendiri gitu Jadi ada positif efeknya. (Aisyah Humaerah, Hasil Wawancara 8 Mei 2024). Adapun pernyataan dari informan 2, di mana sosiokultural ini memang dapat mengubah banyak sikap atau pandangan seseorang terkait apa yang sudah ia dapatkan secara tidak langsung. Ia menjelaskan bahwa Titiktemu.co.id memiliki strategi stocky yang di mana keadaan di luar sana tidak dapat mempengaruhi kedirinya ataupun Titiktemu.co.id. “Sebenarnya kalau ngomong tentang sosial cultural itu kan memang sikap manusia itu dipengaruhi banyak hal. Titiktemu.co.id itu lebih kepada stock sih. Kita punya strategi stocky stocky itu lebih yang kayak apapun yang di luar sana itu tuh enggak akan berpengaruh sama kita. (Windy E P, Hasil Wawancara

13 Mei 2024). Dapat disimpulkan dari pernyataan informan 1 dan 2 mengenai bentuk strategi komunikasi persuasif sosiokultural, bahwa tanpa disadari seseorang dapat mengubah sikap dan pandangannya di luar dirinya sendiri itu, ketika ia sudah menerima dan melakukan sesuatu yang memiliki dampak atau efek positif baginya. Selain itu sikap dan pandangan manusia itu dipengaruhi oleh banyak hal yang didapatkannya.

4.2.5. Strategi Meaning Construction

Bentuk strategi komunikasi persuasif meaning construction ini mungkin diperlukan juga dalam merencanakan strategi untuk mencapai suatu tujuan yang di mana terlebih dahulu mendapatkan ilmu pengetahuan atau wawasan untuk dirinya, ketika ingin membuat dan merencanakan strategi komunikasi yang dapat mempengaruhi dan mengubah seseorang untuk melakukan sebuah aksi. Hal ini dapat disampaikan oleh informan 1 dari hasil wawancara, bahwa sebelum ia membuat dan merencanakan strategi tentu saja melakukan research terkait apa yang dibutuhkan oleh kliennya, dan mencari review terhadap klien yang sudah melakukan konsultasi kepada sehingga dapat membentuk dan merencanakan sesuai apa yang sudah didapatkan. “Jadi kita emang research Mapa sih sebenarnya yang klien-klien inginkan. M 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 terkait Titiktemu.co.id. “Kita mempelajari strategi komunikasi persuasif yang membuat orang akhirnya melakukan purchasing decision, tapi bukan mengubah sikap atau pandangan orang. (Windy E P, Hasil Wawancara 13 Mei 2024). Adapun informasi tambahan dari informan 3, bahwa ia mengatakan tidak adanya detail terkait menggunakan strategi apa dalam merencanakan strategi komunikasi persuasif yang dilakukan oleh Titiktemu.co.id, melainkan ia memberikan pernyataan bahwa itu sesuai dengan kebutuhan klien dari Titiktemu.co.id. “Sebenarnya kita gapernah

secara spesifik pake strategi apa, karena sifatnya adaptif tergantung kebutuhan dan prefrensi setiap klien. (Jericho, Hasil Wawancara 15 Mei 2024). Dari ke 3 informan dapat disimpulkan bahwa dalam bentuk strategi komunikasi persuasif yang digunakannya ialah, mempelajari, mencari tahu terlebih dahulu apa yang dibutuhkan oleh klien Titiktemu.co.id, dan mempelajari strategi komunikasi persuasif yang membuat seseorang tertarik dan melakukan aksinya untuk melakukan konsultasi kepada Titiktemu.co.id.

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

Strategi komunikasi persuasif adalah tahap kedua setelah melakukan strategi komunikasi dalam merencanakan sebuah pesan, informasi dan konten. Strategi komunikasi persuasif ini memiliki peran yang cukup penting ketika ingin melakukan sebuah rencana, di mana adanya strategi komunikasi persuasif ini dapat mengetahui siapa target audiens, bagaimana cara mempengaruhinya, bagaimana merencanakan sesuatu dengan kata-kata yang dapat mempersuasi setiap khalayak yang menerima pesan, informasi maupun konten dari Instagram Titiktemu.co.id sendiri. Hal ini pun digunakan oleh Titiktemu.co.id untuk mempersuasi kliennya untuk mau melakukan konsultasi, mendapatkan pengetahuan dari konten-konten yang dibuat oleh Titiktemu.co.id di Instagramnya. Adanya strategi komunikasi persuasif ini Titiktemu.co.id dapat mengetahui bahwa apa saja yang ingin ia berikan sebagaimana jasa konsultasi yang lainnya memberikan pengaruh atau sebuah sudut pandang mengenai, melakukan konsultasi ternyata bisa dilakukan secara online , memberikan solusi akan setiap masalah klien, dan dapat termotivasi maupun menambahkan ilmu pengetahuan tentang dirinya. Menurut informan 1, dalam menggunakan strategi komunikasi persuasifnya itu Titiktemu.co.id lebih melakukannya dengan cara berjualan di mana ia memberikan promo kepada kliennya, sehingga membuat klien yang mendapatkan promonya dapat tertarik dengan apa yang ditawarkan oleh Titiktemu.co.id kepada dirinya. Dan klien tersebut dapat mengubah sikap atau perilakunya dengan melakukan konsultasi di Titiktemu.co.id. “Kita lebih ke jualan kalau persuasifnya itu kayak jualannya itu ada promo. Nah ada promonya ini kita bakalan sharing di

customer sama existing customer. (Aisyah Humaerah, Hasil Wawancara 8 Mei 2024). Informan 2, menjelaskan strategi komunikasi persuasif yang digunakannya ini lebih memberikan pendekatan dari hati, yang di mana Titiktemu.co.id ini memberikan sebuah konten ataupun pesan yang memang relate dengan klien sehingga mereka merasakan bahwa konten yang diberikan oleh Titiktemu.co.id ini benar kenyataannya terjadi di kehidupan klien yang sebenarnya. “Jasa konsultasi online itu agak tricky ya. MTricky-nya itu kayak sebenarnya banyak orang yang butuh, M tapi kadang mereka tuh gak aware kalau mereka butuh. Jadi sebenarnya bagaimana cara kita mempersuasi orang, M dan meyakinkan orang kalau mereka tuh benar-bener butuh dengan pendekatan secara pendekatan yang dari hati gitu. Jadi gimana makanya kayak kita sharing-sharing konten yang maksudnya lebih touchful. Jadi orang tuh ngerasa, M 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 memang bisa mempersuasinya. (Jericho, Hasil Wawancara 15 Mei 2024). Dapat disimpulkan dari hasil pernyataan ke 3 informan, dalam menggunakan strategi komunikasi persuasif itu ialah Titiktemu.co.id melakukan persuasifnya dalam berjualan dengan memberikan promo kepada kliennya, selain itu juga memberikan sebuah konten yang relate dengan klien dan dapat mengemas konten yang membuat mereka terpengaruh dan dapat mengubah sikap ataupun perilakunya.

4.3. Pembahasan Penelitian

4.3.1. Strategi Komunikasi Persuasif

Setelah merencanakan strategi komunikasi persuasif, tentu saja setiap perusahaan maupun jasa harus memilih, menggunakan dan memproduksi kata-kata yang dapat mempersuasi klien ketika mereka melihat sebuah konten yang disajikan oleh Titiktemu.co.id. Adanya pemilihan dan penggunaan kata-kata di setiap pesan atau konten

itu memang sangat mempengaruhi seseorang dalam mengubah sikap dan perilakunya. Sehingga apa yang sudah dibuat oleh Titiktemu.co.id ini membawakan hasil yang sudah direncanakannya. Informan 1, menjelaskan bahwa penggunaan kata-kata untuk mempersuasi kliennya dengan cara memberikan dan mengadakan promo untuk melakukan konsultasi dengan Titiktemu.co.id ini. Selain itu juga ia menjelaskan bahwa mendapatkan sebuah benefit ketika menggunakan promo yang sudah disediakan. “Langsung aja kayak promo segini sama segini berapa kali konsultasi terus benefitnya apa. (Aisyah Humaerah, Hasil Wawancara 8 Mei 2024). Untuk informan 2, lebih menjelaskan dalam penggunaan kata-kata untuk mempersuasi klien itu adalah testimoni yang didapat dari klien setelah melakukan konsultasi di Titiktemu.co.id. Selain menggunakan testimoni dalam penggunaan kata-kata untuk mempersuasinya, ia memberikan edukasi kepada klien disaat Titiktemu.co.id mendekati dirinya kepada klien, sehingga penggunaan kata-kata yang berbentuk testimoni dan edukasi itu membawakan dampak positif bagi Titiktemu.co.id serta membawakan calon klien untuk jasanya. “Testimoni, kita sharing ke mereka tentang testimoni-testimoni klien yang udah pernah pake jasa kita. Selain testimoni itu bisa juga kayak ketika kita lagi proses approaching itu mengedukasi mereka. (Windy E P, Hasil Wawancara 13 Mei 2024). Sedangkan informan 3 ini memiliki jawaban yang serupa dengan informan 1, di mana ia menggunakan kata-kata untuk mempersuasinya dengan memberikan promo kepada klien lama dan calon kliennya, serta memberikan kata-kata yang dapat mempersuasinya dengan cara mengajak atau mengadakan seminar yang dilakukan oleh Titiktemu.co.id dengan komunitas sejenisnya. “Biasanya kita pake penggunaan kata yang sekiranya menarik misalnya “promo atau sebenarnya yang lebih sering itu kita pake beberapa kata yang berhubungan sama seminar.” (Jericho, Hasil Wawancara 15 Mei 2024). Kesimpulan dari 3 informan ini ialah penggunaan kata-kata persuasifnya itu dengan cara memberikan promo, dan memberikan testimoni real yang didapatkan oleh Titiktemu.co.id dari klien yang baru melakukan konsultasi, sehingga calon klien dapat tertarik dan terpengaruh akan apa yang diberikan Titiktemu.co.id kepadanya melalui media

sosial yang Titiktemu.co.id gunakan seperti Instagram, di mana Titiktemu.co.id ini mengadakan promo dengan membuat Instastory dan membuat sebuah highlight terkait testimoni para klien saat melakukan konsultasi dengan Titiktemu.co.id. Adanya penggunaan kata-kata yang dapat mempersuasi setiap klien, tentu saja perusahaan atau jasa harus bisa mempertimbangkan peran psikologis dalam merencanakan strategi komunikasi persuasif pada jasanya, sehingga apa yang sudah direncanakannya ini dapat membawakan hasil dan mencapai tujuan dari Titiktemu.co.id dalam mempersuasi kliennya. Maka itu Adapun faktor-faktor yang harus juga dipertimbangkan oleh Titiktemu.co.id dalam membuat konten di Instagramnya Menurut informan 1, ia menjelaskan bagaimana cara mempertimbangkan faktor peran psikologis dalam merencanakan strategi komunikasi persuasif itu, ia terlebih dahulu untuk mengidentifikasi hasil catatan konsultasi klien di Titiktemu.co.id, dari hasil tersebut, di situlah Titiktemu.co.id merencanakan strategi komunikasi persuasif dalam pembuatan konten-konten, sehingga konten yang dibuatnya itu relate atau dirasakan oleh khalayak yang melihatnya di Instagram Titiktemu.co.id. “Kita identifikasi dari catatan hasil konsultasi klien yang udah ada, abis itu kita bahasa konten-konten tuh apa yang relate dengan klien jadi, (Aisyah Humaerah, Hasil Wawancara 8 Mei 2024). Informan 2 menjelaskan dalam mempertimbangkan faktor peran psikologi dalam merencanakan strategi komunikasi adalah membuat sesuatu yang lebih menyentuh perasaan atau relate dengan klien, sehingga klien pun merasakan bahwa konten yang dibuat oleh Titiktemu.co.id ini relate dengan diri, dan tidak memberikan hard selling kepada klien di Instagram Titiktemu.co.id. “Nomor 3 ini ada hubungannya sama yang tadi aku disebutin yang nomor 1. Kita harus touchnya itu lebih kaya 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 prinsip keterbukaan dan transparansi untuk membangun kepercayaan bahwa melakukan konsultasi online sehingga mendapatkan jawaban dan solusi dari permasalahannya itu kemungkinan besar dapat dilakukan dan diterapkannya. Begitu pun dengan Titiktemu.co.id, di mana Titiktemu.co.id memiliki keterbukaan dan transparansi akan jasa yang ia sediakan. Menurut informan 1, keterbukaan dan transparansi yang dilakukan oleh Titiktemu.co.id ialah setiap ahli konsultannya memiliki sertifikat dalam memberikan penanganan atau bukti bahwa benar ia bisa memberikan pelayanan konsultasi kepada kliennya serta Titiktemu.co.id menerbitkan data diri konsultan di websitenya. Dalam keterbukaan informasi terkait klien yang melakukan konsultasi kepada Titiktemu.co.id itu juga tim dari Titiktemu.co.id tidak mengetahui detail terkait apa saja yang dikonsultasikan tetapi Titiktemu.co.id hanya memiliki catatan hasil konsultasi yang tidak begitu detail sehingga permasalahan setiap klien tidak dapat disebarluaskan dan dijadikan sebagai catatan konsultasi untuk Titiktemu.co.id. "Dari segi konsultannya itu masing-masingnya itu punya certification. Kita juga menerbitkan personal websitenya psikologi isinya tuh ada educationnya, ada experiencenya apa, terus ada spesifikasinya dia dan dia expert di pembahasan apa kaya gitu. Dan harganya juga kita show gitu di website tersebut. tersebut Jadi itu untuk meningkatkan klien kalau emang dia berkonsultasi dengan konsultan yang tepat sesuai sama problemnya dia kaya gitu transparansinya kita. Terus kalau masalah keterbukaan informasi ya seperti itu cuman kita ada satu kerahasiaan juga yang bisa menjunjung kepercayaan ke klien, jadi kita emang bener-bener, bahkan Titiktemu.co.id tuh gatau masalah yang dikonsultasi itu detailnya apa, kita cuma tau sebenarnya ada catatan hasil konsultasi gitu ya dari sikolog 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 online nya. Selain itu ia juga mengatakan bekerja sama dengan komunitas atau perusahaan sejenis untuk memperkuat bukti sosial yang didapatkan oleh Titiktemu.co.id. “Memperluas market, dengan cara bekerja sama dengan community ataupun ke sebuah company. Dan ya itu testimoni di instagram “ (Jericho, Hasil Wawancara 15 Mei 2024). Penjelasan informan 2 dan 3 dapat disimpulkan bahwa bukti sosial yang didapatkan oleh Titiktemu.co.id itu berupa testimoni dari setiap klien yang melakukan konsultasi kepada Titiktemu.co.id secara online . Setiap perusahaan ataupun jasa pasti memiliki cara promosi produk atau jasanya sendiri, hal ini dapat dikaitkan kepada Titiktemu.co.id dalam mempromosikan jasa konsultasinya kepada khalayak agar adanya calon klien yang ingin melakukan konsultasi dengan Titiktemu.co.id. Akan tetapi dalam mempromosikan sesuatu tentu saja tidak boleh berlebihan dan menjanjikan sesuatu yang memang tidak akan dibukti oleh perusahaan maupun jasa. Maka itu bagaimana caranya Titiktemu.co.id menghindari promosi yang berlebihan guna tetap menjaga kepercayaan klien dalam strategi komunikasi persuasif yang sudah ia rencanakannya. Menurut informan 1 untuk menghindari promosi yang berlebihan, ia menjelaskan bahwa caranya adalah jujur kepada klien, dan tidak menjanjikan yang berlebihan terkait konsultan yang ada di Titiktemu.co.id semua itu bagus. Akan tetapi ia menjelaskan akan memilih konsultan yang memang memiliki banyak positif review kepada klien sehingga klien tetap percaya akan jasa konsultasinya ini. “Caranya adalah jujur ke klien aja M kayak gitu, M jadi kayak misalnya ke konsultan gitu ya, ya kita bilang gitu, dan ini tergantung sama supportnya juga dari sikolog gak semua psikolog kita rekomendasiin, kita bakalan milih cara memilihnya adalah kita bakalan pilih psikolog-psikolog yang responsif dan bagus positive review. “ (Aisyah Humaerah, Hasil Wawancara 8 Mei 2024). Informan 2 menjelaskan bahwa promosi yang berlebihan itu sangat tidak direkomendasikan olehnya melainkan ia menjelaskan untuk lebih

mengusahakan yang terbaik untuk memberikan bantuan kepada klien sehingga kliennya memiliki banyak pandangan yang dimilikinya. Serta memberikan sebuah cara agar klien yang berkonsultasi kepada memiliki pandangan yang banyak dan dapat menemukan solusinya. “over promising is not is not recommended its really something in marketing things yang menurut aku is not recommended to do is not recommended to implemented. Kita menyajikannya lebih kepada kita mengusahakan yang terbaik untuk membantu klien kita. Kita mengusahakan yang terbaik, memberikan cara lain yang mungkin mereka tidak punya perspektif itu kita jadi mereka punya lebih banyak perspektif gitu. (Windy E P, Hasil Wawancara 13 Mei 2024).

Informan 3 menjelaskan bahwa harus realistis, apa yang dikatakan kepada klien harus tetap sama dan tidak dilebih-lebihkan akan jasa konsultasi online nya. Sehingga klien tetap terus percaya dengan Titiktemu.co.id dalam menyediakan konsultasi dan memberikan Solusi baginya. “Buat itu realistis aja. Kita klien memberikan kita review ABC, ya kita katakan itu ABC. (Jericho, Hasil Wawancara 15 Mei 2024). Dari 3 informan dapat disimpulkan bahwa promosi yang berlebihan tidak dianjurkan, melainkan memberikan promosi yang jujur dan mengatakan yang sebenarnya ketika Titiktemu.co.id mengadakan promo untuk klien bisa melakukan konsultasi kepadanya dan akan diberikan ahli konsultasi yang memang memiliki positif review dan terpercaya di Titiktemu.co.id. Seiring berjalannya waktu tentu saja jasa konsultasi memiliki masa yang berbeda, yang dulunya harus dilakukan secara tradisional atau ketemu langsung mungkin sekarang bisa dilakukan secara online ataupun jarak jauh. Maka hal ini dapat dikaitkan oleh Titiktemu.co.id di mana perbedaan konsultasi tradisional dan konsultasi modern guna tetap melakukan strategi komunikasi persuasif untuk tetap membangun kepercayaan klien. Menurut informan 1, bahwa produk jasanya ia lakukan secara online atau jarak jauh melalui zoom atau google meet untuk klien yang ingin melakukan konsultasi kepadanya. Memang pada dasarnya Titiktemu.co.id sudah berdiri sejak tahun 2020, yang di mana tahun tersebut semua aktivitas dilakukan secara online karena adanya virus Covid-19.

“Jadi kita emang mostly produknya di Titiktemu.co.id itu kan konsultasi online, one on one session dan mostly menggunakan Google Meet atau video call. (Aisyah Humaerah, Hasil Wawancara 8 Mei 2024). Informan 2 menjelaskan perbedaannya adalah kalau dilakukan secara online itu tidak sama dengan seperti offline di mana pendekatannya secara langsung itu susah tidak semudah dilakukan secara offline untuk memberikan kepercayaan klien agar ingin melakukan konsultasi kepada Titiktemu.co.id. Selain itu juga dengan cara membuat konten, mengiklankan, dan memberikan pengetahuan memungkinkan klien akan stay untuk mengetahui informasi lebih terkait Titiktemu.co.id dalam menyediakan jasa konsultasi online nya. “Kalau konsultasi online itu kita enggak bisa approaching langsung gitu, kalau tradisional mungkin dengan kita ketemu orang lebih bisa trust dengan ketemu. Tapi kalau online kan itu sebenarnya kita harus tahu nih tren yang lagi hits di masyarakat apa. Supaya ketika mereka melihat iklannya mereka ngelihat penjelasannya dalam waktu persekian detik awal aja mereka udah. Oke itu hoax mancing dan bikin mereka stay di iklan kita bikin mereka stay di knowledge yang mau kita kasih ke mereka gitu dan akhirnya mereka willing untuk dengar lebih jauh. Mereka willing untuk mau tahu lebih jauh tentang informasi yang mau kita kasih dan dan informasi itu kan sebenarnya bukan cuma informasi yang kayak kita menjelaskan kayak oh ini service apa. (Windy E P, Hasil Wawancara 13 Mei 2024). Informan 3 menjelaskan hal yang serupa dengan informan 1, bahwa Titiktemu.co.id melakukan konsultasinya secara modern atau online yang di mana saja tetap bisa dilakukan dengan jarak jauh. Karena Titiktemu.co.id adalah jasa konsultasi yang memiliki base online, akan tetapi Titiktemu.co.id pun tetap bisa dilakukan secara offline atau bertemu secara langsung antara konsultan dan kliennya. “Mungkin kalo model tradisional kita gapernah ngalamin atau nerapin, tetep bisa kalau misalnya ada yang mau konsultasi tatap muka secara langsung gitu. (Jericho, Hasil Wawancara 15 Mei 2024). Kesimpulan dari 3 jawaban informan ialah Titiktemu.co.id sendiri adalah jasa konsultasi yang berbasis online atau bisa dilakukan dengan jarak jauh, akan tetapi Titiktemu.co.id

merencanakan strategi komunikasi persuasif untuk melihat peluang dan menggunakan peluang untuk lebih dekat dan membangun kepercayaan klien dengan cara mereka mengikuti tren dan memberikan informasi, sehingga klien itu mengubah pikirannya untuk membeli dan melakukan konsultasi kepadanya. Dalam melakukan strategi komunikasi persuasif untuk tetap membangun kepercayaan klien, adapun peran testimoni atau testimonial pada setiap perusahaan ataupun jasa yang membangun strategi komunikasi persuasif melalui media sosial, yang di mana adanya testimoni ini juga dapat membantu untuk membuktikan bahwa benar biasanya konsultasi dilakukan secara online. Hal ini dapat dikaitkan kepada Titiktemu.co.id dalam penggunaan testimoni untuk membangun kepercayaan kliennya terhadap jasa yang ia sediakan untuk melayani khalayak. Informan 1 menjelaskan penggunaan testimoni yang didapatkan oleh Titiktemu.co.id ialah testimoni yang ia dapatkan itu berasal dari hasil testimoni karyawan dan ia juga mendapatkan testimoni dari klien secara personal, di mana testimoni yang menurutnya paling kuat adalah setiap klien mendapatkan sudah melakukan konsultasi dan dapat menyelesaikan masalahnya, lalu klien tersebut dapat mempromosikan kepada calon klien yang memang juga membutuhkan jasa konsultasi. “Testimonya ini naruh untuk review-review customer, Mbaik itu B2B maupun B2C, MB2B biasanya kita ambil review-review karyawan, Mkomentar- 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, Mterus 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 ketika merencanakan strategi komunikasi persuasif. “Karena gini ketika konsultasi online they dont see us directly jadi mereka butuh lebih diyakinkan bahwa ini benar enggak scam ni benar bahwa trusted. Kenapa testimoni itu penting ya karena itu ya, karena

orang itu kan butuh diyakinkan gimana kayak ini benar enggak sih Ini scam enggak. (Windy E P, Hasil Wawancara 15 Mei 2024). Sedangkan informan 3 menjelaskan secara singkat mengenai testimoni yang digunakan oleh Titiktemu cukup efektif baginya, di mana testimoni itu juga sebagai alat ukur apakah strategi komunikasi persuasifnya yang dijalankannya itu dapat membawa pengaruh atau tidak. Hal ini dijadikan value untuk Titiktemu.co.id ketika menggunakan strategi komunikasi persuasif untuk memberikan pengaruh dan perubahan kepada kliennya. “Efektif, karena dari sini kita bisa evaluasi apa aja kekurangan dan kelebihan dari strategi yang udah kita terapin. testimoni jadi nilai kita buat menilai strategi yang udah kita pake. (Jericho, Hasil Wawancara 15 Mei 2024). Dapat disimpulkan dari pernyataan 3 informan terkait peran testimoni dalam membangun kepercayaan klien itu, cukup penting dan efektif karena adanya testimoni ini dapat memberikan kepercayaan kepada calon klien bahwa Titiktemu.co.id 100% dapat dipercaya untuk melakukan konsultasi kepadanya. Selain itu Adapun review-review yang sudah didapatkan, dapat memberikan rekomendasi kepada calon klien baru. Dalam merencanakan strategi komunikasi persuasif untuk memberikan pesan, informasi atau pun konten dalam bentuk visualisasi dan infografis itu menjadi tolak ukur dan nilai bagi perusahaan atau jasa dalam memberikan pengetahuan secara online kepada khalayaknya. Peran visualisasi dan infografis dalam meningkatkan efektivitas pada Titiktemu.co.id ini juga memungkinkannya membantu Titiktemu.co.id dalam mencapai strategi komunikasi persuasif dalam membangun kepercayaan kliennya akan jasa yang ia sediakan secara online . Peran visualisasi dan infografis menurut informan 1 adalah Titiktemu.co.id sendiri lebih menggunakan emosional dan self-development , di mana ia membuat konten yang memang relate dan berdasarkan hasil catatan konsultasi klien dan dituangkan menjadi konten, serta memberikan sebuah pengetahuan bagi khalayak yang melihat konten- konten yang dibuat oleh Titiktemu.co.id. “Kita lebih ke emotional kalau konten, kontennya kita sama self development. “ (Aisyah Humaerah, Hasil Wawancara 8 Mei 2024). Informan 2 menjelaskan bahwa

peran visualisasi dan infografis itu penting, karena Titiktemu.co.id base nya secara online , maka itu adalah salah satu cara klien atau khalayak lain untuk tetap stay dan menerima informasi-informasi yang diberikan Titiktemu.co.id melalui Instagram. Selain itu adalah visualisasi dan infografis adalah nilai baginya untuk mengetahui bahwa klien itu mengikuti dan melihat informasi sampai akhir, dan memutuskan untuk melakukan konsultasi di Titiktemu.co.id dengan melihat instagramnya Titiktemu.co.id itu sendiri. “Kalau dibidang 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 purchasing gitu. (Windy E P, Hasil Wawancara 13 Mei 2024). Informan 3 menjelaskan secara singkat bahwa peran visualisasi dan infografis itu lumayan penting untuk meningkatkan strategi komunikasi persuasif guna membangun kepercayaan pada klien walaupun klien hanya melihat sebuah tulisan atau video saja mungkin dapat tertarik untuk melakukan konsultasi secara online di Titiktemu.co.id. “Lumayan berperan si, karena meskipun bentuknya narasi yang berbasis data. Mungkin ada beberapa orang yang tertarik buat konsul. (Jericho, Hasil Wawancara 15 Mei 2024). Dapat disimpulkan dari ke tiga informan, bahwa peran visualisasi dan infografis yang dibuat oleh Titiktemu.co.id dapat meningkatkan kepercayaan klien walaupun hanya melihat secara online , akan tetapi Titiktemu.co.id mengemas setiap kontennya itu berdasarkan hasil riset, mencari informasi dan trend yang relate dan mengidentifikasi hasil catatan konsultasi klien kepada Titiktemu.co.id. Merencanakan strategi komunikasi persuasif itu sendiri juga membutuhkan pendekatan secara personal kepada klien, untuk

mewujudkan tujuan dalam memberikan suatu layanan konsultasi, sehingga klien yang merasa bahwa Titiktemu.co.id ini mendekatkan dirinya dengan baik dan dapat membantunya dalam menyelesaikan permasalahannya. Informan 1 menjelaskan mengenai pendekatan personal kepada kliennya itu dengan tetap menjaga komunikasi kepada klien agar tetap bisa mengatur komunikasi dengan baik, selain itu juga ia mengatakan bahwa Titiktemu.co.id membuat list untuk klien yang memberikan dampak kepada Titiktemu.co.id dalam melakukan konsultasi. “Klien Muntuk 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 mendekatkan klien itu Titiktemu.co.id harus bisa menjaga dan menganggap sebagai teman mengobrol ketika ingin melakukan pendekatan dan penawaran jasa konsultasi kepada kliennya, selain itu juga dapat memberikan atau menukarkan pengetahuan antara klien dengan Titiktemu.co.id ataupun klien dengan ahli konsultannya. ”Pendekatan personalisasi dalam komunikasi dapat memperkuat kepercayaan pada jasa konsultasi online, nggak langsung cash to the point nawarin produknya. Jadi adalah kalau pendekatan personal itu jangan hanya kaya kita ngelihat kita butuh dia untuk beli produk kita tuh. Tapi kita jadikan itu kita human being kita butuh komunikasi kita butuh sosialisasi gitu kan kita sebagai manusia itu kan butuh komunikasi kita anggap aja kayak ngobrol sama teman. Anggap aja kayak ngobrol sama orang yang istilahnya kita exchange knowledge.” (Windy E P, Hasil Wawancara 13 Mei 2024). Informan 3 juga menambahkan mengenai pendekatan personal kepada klien itu ialah pendekatan secara khusus, dan menyesuaikan apa yang dibutuhkan oleh klien saja dalam melakukan konsultasi di Titiktemu.co.id. “Sebenarnya mungkin ada beberapa klien yang mungkin kita approach atau pendekatan secara khusus gitu. Tapi terkadang kita nyesuain sama kebutuhan dan preferensi klien aja.

(Jericho, Hasil Wawancara 15 Mei 2024). Dari pernyataan 3 informan dapat disimpulkan dalam pendekatan personalitas kepada klien dalam strategi komunikasi persuasif ini dengan menjaga komunikasi kepadanya, selain itu juga menjadikan kliennya sebagai teman mengobrol sehingga klien merasa nyaman dan berujung melakukan pembelian serta melakukan konsultasi kepada Titiktemu.co.id, selain itu juga menyesuaikan apa yang memang dibutuhkan oleh klien Titiktemu.co.id. Setelah melakukan semua tahap untuk merencanakan strategi komunikasi persuasif tentu saja memerlukan evaluasi terhadap kinerja strategi komunikasi persuasif yang dilakukan oleh jasa konsultasi online seperti Titiktemu.co.id ini. Informan 1 menyatakan untuk melakukan evaluasi tersebut, ia melakukan pemilihan terkait strategi mana saja yang menghasilkan klien dalam penjualannya. “Eliminasi strategi-strategi yang apa namanya dari hasilnya, dari hasilnya kalau kita lihat hasilnya menghasilkan atau tidak. (Aisyah Humaerah, Hasil Wawancara 8 Mei 2024). Informan 2 menyatakan bahwa evaluasi yang dilakukan oleh Titiktemu.co.id itu berdasarkan respons yang didapatkan oleh Titiktemu.co.id, selain itu dari exposure, dan melihat beberapa komentar yang didapatkan olehnya. Serta melihat evaluasi dari sebuah pengetahuan yang dapat mengedukasi 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 purchasing yang akhirnya mereka payment dan akhirnya ngambil konsultasi kita kaya gitu sih cara mengevaluasinya. (Windy E P, Hasil Wawancara 15 Mei 2024). Berbeda halnya dengan pernyataan informan 3 mengenai evaluasi yang dilakukan oleh Titiktemu.co.id, ia mengatakan bahwa evaluasi ini dari hasil menetapkan sebuah tujuan yang kemudian dianalisis dan meminta umpan

balik dari apa yang sudah didapatkan mengenai strategi yang digunakannya tersebut apakah efektif atau tidak selama ini yang dijalankan dan direncanakan oleh Titiktemu.co.id. “Menetapkan tujuan, terus kita analisa datanya, mungkin kita juga minta feedback, abis itu kita evaluasi apakah strategi kita efektif apa engga. (Jericho, Hasil Wawancara 15 Mei 2024). Dapat disimpulkan dari 3 hasil pernyataan informan mengenai evaluasi yang terhadap strategi komunikasi persuasif adalah, memilih dan menggunakan strategi yang memang memiliki pengaruh terhadap Titiktemu.co.id, selain itu seberapa banyak yang memerlukan dan memberikan dampak terhadap Titiktemu.co.id yang di mana Titiktemu.co.id memberikan pengetahuan melalui edukasi yang sudah dibuat berupa konten kepada kliennya di media sosialnya, dan menganalisis setiap data yang didapatkan dan mengevaluasi setiap strategi yang digunakannya itu berjalan dengan baik dan sesuai dengan tujuannya atau tidak.

4.3.2. Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi adalah tahap yang harus dilakukan ketika perusahaan atau jasa yang ingin melakukan pembuatan pesan, informasi ataupun konten yang ingin disampaikan kepada khalayak melalui media online yang memang dimiliki masing- masing perusahaan atau jasa, dalam mengembangkan usaha atau produknya. Strategi komunikasi ini sendiri harus meliputi sebuah rencana, riset dan produksi dalam merencanakan sesuatu yang dapat memberikan perubahan atau mengajak khalayak untuk melakukan sesuatu. Titiktemu.co.id sendiri pun memiliki strategi komunikasi untuk memberikan pesan, informasi, dan konten apa yang ingin disampaikan olehnya melalui media online yang ia miliki. Dalam menjalankan strategi komunikasi Titiktemu.co.id pun melakukan sebuah rencana terlebih dahulu dalam meningkatkan dan menyesuaikan strategi komunikasinya itu sendiri, lalu Titiktemu.co.id ini melakukan riset dengan apa yang sesuai atau relate kepada khalayak agar strategi komunikasi yang sudah direncanakannya ini dapat berjalan sesuai rencana dan mendapatkan hasil dalam penjualannya. Menurut pernyataan informan 2, dalam penggunaan strategi komunikasi pada jasa konsultasi online . Titiktemu.co.id sendiri harus mencari dan menuangkan sebuah ide terlebih

dahulu untuk pembuatan konten yang berupa foto, video atau jenis lainnya dan memiliki kesesuaian yang sama dengan khalayak. Selain itu strategi komunikasi yang dapat digunakan oleh Titiktemu.co.id itu tidak dapat membuat khalayak percaya secara langsung dengan Titiktemu.co.id sendiri, di mana Titiktemu.co.id harus memiliki strategi komunikasi yang dapat menarik khalayak walaupun hanya melalui pesan secara online. “Jadi kita harus punya strategi komunikasi untuk menarik mereka gimana, mereka percaya walaupun kita hanya menyampaikan pesan itu secara grafis secara onlinenya bisa dibilang secara online kan lewat dari sosial media dari grafis dari foto foto nya dari video videonya gitu kan secara langsung jadi. Gimana strategi komunikasi dapat digunakan dalam jasa konsultasi online ya kita tuangkan ide-ide kita atau persuasi strategi persuasi kita melalui online melalui tulisan melalui video melalui foto melalui desain kayak gitu gimana di detik detik pertama ketika mereka melihat video itu udah bisa memancing jadi dengan kata-kata persuasif, dengan kata-kata membuat mereka oh kayanya konten ini relate deh dengan saya. Makanya mereka memutuskan untuk menonton atau melihat kontennya itu sampe akhir dan akhirnya mereka terpersuasif itu lebih besar gitu. (Windy E P, Hasil Wawancara 13 Mei 2024). Selain itu Adapun pertanyaan dari informan 3 terkait strategi komunikasi, ini dapat digunakan oleh jasa konsultasi yang bisa dikembangkan melalui media sosial yang dimiliki Titiktemu.co.id dalam merencanakan sesuatu dan mencapai tujuan yang sesuai diinginkan oleh Titiktemu.co.id dalam strategi komunikasi yang dilakukannya. Strategi komunikasi ini harus menyesuaikan target market dan apa yang memang dibutuhkan oleh khalayak atau yang relate dengan diri khalayak, sehingga khalayak mengetahui adanya jasa konsultasi melalui online dan dapat terpersuasif akan strategi itu. “Tentunya kita nyesuain sama target market kita ya, jadi apa yang dibutuhin sama konsumen itu kita utamain. Kalo dalam konteks konsultasi online, sebenarnya tinggal kita kembangkan 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 customer nya, strategi yang digunakannya untuk melakukan komunikasi kepada keduanya ialah LinkedIn dan Instagram, tujuan dari strategi komunikasi yang digunakannya ini untuk bisa mendapatkan konsultan dan klien yang ingin melakukan konsultasi pada jasanya. “Di Titiktemu.co.id itu klien kita ada dua part pertama klien kita itu adalah konsultan terus habis itu yang kedua klien kita itu adalah klien konsultan itu sendiri. Strategi yang kita pakai di market yang pertama khusus untuk konsultan yang sesuai sama bidangnya, kita menggunakan beberapa media untuk komunikasi yang pertama ada LinkedIn, kedua Instagram. Kedua dicustomer dari sisi customer ada strategi komunikasinya dapetin klien dari perusahaan perusahaan dan yang 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 bagian dalam merencanakan strategi komunikasi yang ia gunakan. 1. Kepercayaan Dalam membentuk strategi komunikasi, tentu harus bisa juga dalam menempatkan peran kepercayaan khalayak dengan adanya jasa konsultasi online yang dapat membantu mereka dalam menyelesaikan masalah dan dapat memberikan solusi juga kepada khalayak, karena adanya peran kepercayaan ini tentu saja dapat membantu setiap jasa konsultasi untuk mengembangkan dan membuat namanya dikenal dan dapat dipercaya untuk membantu setiap khalayak yang membutuhkan bantuan para ahli. Menurut pernyataan informan 1, dalam membentuk peran kepercayaan itu adalah sebuah proses yang harus dilakukan olehnya, sama halnya seperti Titiktemu.co.id ini, di mana proses maintenance dalam melakukan kepercayaan, dengan berkenalan antara ahli dan

khalayak yang ingin melakukan konsultasi padanya. Titiktemu.co.id dapat memupuk kepercayaan itu adalah sebuah proses yang harus dilakukan seperti perkenalan terlebih dahulu serta harus meyakinkan dengan cara tidak memberikan janji yang berlebihan kepada ahli dan klien yang ingin berkonsultasi dengannya. Dalam memberikan peran kepercayaan Titiktemu.co.id pun menepati janji apa yang sudah dijanjikan olehnya kepada klien sehingga klien dapat mempercayai dan melakukan konsultasi lagi. “Psikolog di sini sebagai kliennya kita kita tawarin itu untuk memupuk kepercayaan dan ini sebenarnya proses ya maintenance jadi kayak kita kenalan dulu sama psikolog tuh kita ada janji ke mereka gitu ya cuma kita juga harus meyakinkan enggak overpromise ke mereka tapi kita juga harus ada kerja sama nih dari psikolognya untuk bisa personal brandingnya mereka masing-masing kaya gitu ya. Itu untuk pertama yang kedua tadi ke customer kepercayaan sebenarnya kita ada janji ke mereka gitu ya janji ke mereka kita tepatin kayak gitu. (Aisyah Humaerah, Hasil Wawancara 8 Mei 2024). Selain itu Adapun pernyataan dari informan 2 terhadap peran kepercayaan klien kepada Titiktemu.co.id. Hal ini memiliki kesamaan dengan informan 1 akan tetapi pernyataan informan 2 ini dalam peran kepercayaan klien ialah adanya testimoni real dari klien yang sudah menggunakan jasanya Titiktemu.co.id sehingga ketika adanya calon klien baru itu, dapat percaya bahwa benar adanya layanan dari Titiktemu.co.id itu sendiri. Titiktemu.co.id tidak bisa memberikan kepercayaan secara langsung maka dari itu Titiktemu.co.id mengadakan testimoni real dari klien yang sudah melakukan konsultasi padanya. “lumayan penting, kenapa perannya penting karna calon-calon klien kita itu butuh testimoni real dari customer-customer kita yang udah pernah pake jasa kita gitu. Dan perannya cukup penting buat orang atau calon customer kita bisa percaya dan akhirnya memutuskan, keputusan pembelian nih. Jadi lumayan penting si perannya, karna kalau konsultasi online itu kita gabisa liat secara langsung ya walaupun kita ada service yang direct gitu, atau offline. Tapi kan mereka butuh diyakinkan bahwa ini tuh trusted gitu jadi

makanya harus ada testimoni real (Windy E P, Hasil Wawancara 13 Mei 2024). Menurut informan 3, peran kepercayaan klien itu juga penting dalam konteks jasa konsultasi online untuk tetap setiap khalayak dapat melakukan konsultasi secara online. “Tentu sangat penting karena loyalitas klien itu juga sebuah award buat kita, karena dari situ kita berharap klien bisa share pengalaman ke orang terdekatnya. (Jericho, Hasil Wawancara 15 Mei 2023). Dari pernyataan informan 3, peran kepercayaan klien itu penting, di mana itu adalah sebuah award bagi Titiktemu.co.id sendiri, dan Titiktemu.co.id sendiri dapat memiliki banyak klien dari hasil klien yang memberikan pengalaman kepada calon klien Titiktemu.co.id lainnya. Dapat disimpulkan dari pernyataan ke 3 informan mengenai peran kepercayaan pada klien yaitu, sangat penting di mana klien sendiri harus dibuat dan diyakinkan bahwa konsultasi dilakukan secara online itu bisa, dan tidak memberikan janji yang berlebihan kepada klien mengenai konsultasi online yang disediakan oleh Titiktemu.co.id. Selain itu apa yang sudah dijanjikan oleh Titiktemu.co.id sendiri harus ditepati agar dapat memupuk kepercayaan klien untuk melakukan konsultasi lagi kepadanya. Serta itu adalah sebuah nilai untuk Titiktemu.co.id sendiri dalam membangun peran kepercayaan klien. Setelah adanya peran kepercayaan dalam melakukan konsultasi online tentu saja, setiap perusahaan atau jasa dapat membentuk strategi komunikasi yang digunakan itu dapat membantu untuk membangun kepercayaan klien dalam melakukan konsultasi secara online di Titiktemu.co.id sendiri. Menurut informan 1, dalam membantu membangun kepercayaan klien itu memiliki hal yang mudah dan dapat dipercaya oleh klien. “Sesimpel kita menepati janjinya kita, apa yang kita janjikan itu dapat dilaksanakan dengan menjaga ekspektasi. (Aisyah Humaerah, Hasil Wawancara 8 Mei 2024). Dari pernyataan informan 1, bahwa membantu membangun kepercayaan klien itu hal yang simple , di mana Titiktemu.co.id dapat menepatkan janji kepada klien terhadap apa yang sudah dijanjikan dan menjaga sudut pandangnya kepada Titiktemu.co.id. Hal ini pun memiliki peran yang sama dengan informan 2, di mana informan 2 ini lebih

menjelaskan terhadap testimoni yang dapat membantu membangun kepercayaan klien dan CHK (Catatan Hasil Konsultasi). “adanya testimoni real, itu membuat mereka tuh juga bisa akhirnya percaya dan akhirnya beli gitu jasa kita. Terus CHK itu juga ngaruh (catatan hasil konsultasi). Mereka jadi bisa liat summary outputnya apa dari jasa kita. (Windy E P, Hasil Wawancara 13 Mei 2024). Dari hasil wawancara informan 2, di mana Titiktemu.co.id tetap memberikan testimoni dan CHK (Catatan Hasil Konsultasi) kepada calon klien guna untuk membantu dalam membangun kepercayaan klien untuk melakukan konsultasi dengan jasa yang sudah disediakan. Berikut konten Titiktemu.co.id berdasarkan CHK (Catatan Hasil Konsultasi). Temuan Menarik: Dalam membangun kepercayaan pada kliennya, Titiktemu.co.id memiliki strategi dalam pembuatan konten untuk dapat meyakinkan setiap calon klien yang ingin melakukan konsultasi dengannya. Titiktemu.co.id melakukan strategi tersebut dengan cara membuat konten dari Catatan Hasil Konsultasi (CHK) yang ia dapatkan, lalu ia tuangkan ke dalam bentuk feeds berupa narasi dari hasil konsultasi yang kliennya lakukan di Titiktemu.co.id. Adapun informasi dan pernyataan yang ditambahkan oleh informan 3 dari pernyataan informan 3, bahwa membantu membangun kepercayaan klien adalah treatment yang utama, di mana Titiktemu.co.id dapat memberikan rasa aman dan nyaman kepada klien untuk klien tetap memiliki rasa bahwa konsultasi di Titiktemu.co.id ini dapat membawakan hasil untuk dirinya dan apa yang dibutuhkan oleh klien dapat terpenuhi. “Treatment yang utama. Jadi kita usahakan semaksimal mungkin klien bisa merasa aman dan semua kebutuhannya bisa terpenuhi gitu. (Jericho, Hasil Wawancara 15 Mei 2024). Dari pernyataan ke 3 informan ini dapat disimpulkan dalam membantu membangun kepercayaan klien itu balik lagi kepada menepati janji apa yang sudah diberikan oleh Titiktemu.co.id, selain itu juga memberikan testimoni yang real kepada calon klien baru bahwa benar adanya Titiktemu.co.id ini dalam melakukan konsultasi dan memberikan solusi kepada klien terkait masalah hidupnya. Serta memberikan dan memperlakukan klien selayaknya manusia dan melayaninya sampai semua kebutuhannya itu dapat

diselesaikan dengan cara berkonsultasi di Titiktemu.co.id sendiri. Dalam strategi komunikasi tentu saja perusahaan atau jasa harus memiliki atau memperoleh efektivitas apa saja yang mempengaruhi strategi komunikasinya dalam jasa konsultasi online yang sudah direncanakan dan dibentuk olehnya. Menurut informan 1, dalam mempengaruhi efektivitas untuk strategi komunikasi ialah harus memberikan jawaban yang cepat terhadap klien itu adalah sebuah value yang memiliki pengaruh terhadap jasa konsultasi online, dan yang kedua tetap solutif dalam menjalankan strategi komunikasi yang dilakukan oleh Titiktemu.co.id untuk memberikan pelayanan kepada khalayak

“Pertama itu fast respon itu adalah value atau variabel yang paling berpengaruh untuk, yang kedua itu solutif. (Aisyah Humaerah, Hasil Wawancara 8 Mei 2024). Hal ini pun juga dapat dijelaskan oleh informan 2 dalam efektivitas apa saja yang mempengaruhi strategi komunikasi yang sudah dibentuk olehnya.

“Pertama ketika kita menjalani strategi komunikasi gimana cara kita delivery terus, siapa yang kita rasa mendelivery itu dengan baik. Jadi faktor yang paling mempengaruhi jadi siapa yang ngomong, dia ngomongin apa, terus pake channel apa gitu dan efeknya tuh apa gitu ke calon-calon customer kita gitu. (Windy E P, Hasil Wawancara 13 Mei 2024). Dari pernyataan informan 2 adalah dalam menjalankan strategi komunikasi itu bagaimana cara 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 respons yang cepat itu adalah sebuah nilai dan variable untuk Titiktemu.co.id dalam memberikan pelayanan kepada klien dan solutif. Selain itu bagaimana Titiktemu.co.id dapat memberikan atau mengirim sebuah pesan kepada kliennya melalui apa yang dibicarakan, siapa yang memberikan pesan tersebut dan melalui saluran apa pesan itu dapat

disampaikan kepada klien lama dan calon klien baru. Dalam menjalankan strategi komunikasi, tentu saja setiap perusahaan atau jasa dapat menentukan dan dapat memperkirakan bagaimana penggunaan media sosial untuk menjalankan strategi komunikasi pada jasa konsultasi online nya. **10** Memungkinkan dalam penggunaan media sosial itu dapat membawakan pengaruh atau dampak yang positif maupun negatif terhadap setiap perusahaan atau jasa yang menggunakannya. Menurut informan 1, bahwa penggunaan media sosial ini memiliki peran yang penting untuk bisa melakukan sebuah komunikasi terhadap Titiktemu.co.id kepada kliennya melalui online . “Media sosial ini sangat-sangat berperan untuk komunikasi dengan klien ya baik itu konsultan dan b2c. Kalau untuk postingan sebenarnya jujur kita akui masih belum efektif banget jadi kalau reach untuk dalam satu postingan dan story ataupun itu jujur itu kita belum maksimal gitu ya. Kalau bagian klien kita juga B2C Instagram, kita ngehubungin klien satu per satu gitu untuk ngeshare promonya kita jadi kita looking opportunitynya itu dari customer kompetitor gitu. Jadi kita satu-satu di DM untuk potensial customernya kita untuk menawarkan konsultasi promo konsultasi. (Aisyah Humaerah, Hasil Wawancara 8 Mei 2024). Pernyataan dari informan 1 ini, penggunaan media sosial memang penting untuk dilakukan agar bisa berkomunikasi dengan klien. Akan tetapi, dalam bentuk postingan yang sudah dibuat oleh Titiktemu.co.id ini masih belum memiliki efektif bagi Titiktemu.co.id dalam pembuatan konten. Tetapi dalam menghubungi dan memberikan promo kepada klien Titiktemu.co.id memiliki peluang didalamnya itu. Hal ini mungkin serupa dengan pernyataan informan 2 terkait konten yang ingin direncanakan oleh Titiktemu.co.id. “Harus bisa buat konten yang emang relate sama calon customer kita ,dan di konten itu edukatif jadi membuat mereka ngerasa oke. (Windy E P, Hasil Wawancara 13 Mei 2024). Dari hasil pernyataan informan 2 ini, bahwa harus bisa memberikan konten yang memang sesuai dengan apa yang dirasakan oleh calon klien, dan memberikan sebuah konten untuk pengetahuan dan memberikan kepada mereka bahwa isi dari konten yang mereka dapatkan itu mereka merasakan hal yang baik-baik

saja. Pernyataan informan 2 ini memiliki hal yang serupa juga dengan informan 3. “Membangun sosmed di era sekarang tuh sangat penting gitu, dengan informasi atau 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 Tititkemu di Instagramnya. “Bukan kaya hardselling ayo dong konsultasi di Titiktemu.co.id bukan yang kaya gitu, tapi lebih kepada yang kalian ngerasa gabaik-baik aja atau kalian butuh bantuan expert atau kalian ngerasa begini-begini and then relate kita kasih edukasi dengan kasih share gimana sih solusinya. Sebenarnya kita lebih konten-konten tersebut itu kita apa ya, kita ngebuat mereka ngerasa relate dulu, ngebuat mereka bahwa kita ngerti yang kalian rasain, kita kasih solusinya. (Windy E P, Hasil Wawancara 13 Mei 2024). Informan 3 menjelaskan serupa dengan informan 2, di mana memberikan konten atau informasi yang memang relate dengan klien sehingga klien

merasakan hal yang mungkin sama dengan konten yang sudah dibuat dan diunggah oleh Titiktemu.co.id di instagramnya tersebut. “Sebenarnya informasi yang relate sama kita ya, dengan harapan orang yang liat di explore sosmed pun merasakan hal yang sama gitu sama konten yang disajikan. (Jericho, Hasil Wawancara 15 Mei 2024). 2. Tujuan Dalam menjalankan strategi komunikasi tentu saja setiap jasa konsultasi memiliki tujuan untuk memberikan pengetahuan, motivasi, informasi, dan pesan apa yang ingin disampaikan sehingga strategi komunikasi yang sudah direncanakannya itu dapat memberikan sesuatu kepada klien lama ataupun calon klien yang ingin melakukan konsultasi dengan Titiktemu.co.id. Menurut informan 2, strategi komunikasi memiliki tujuan untuk memberikan pengertian, pemahaman dan memberikan sebuah motivasi kepada klien yang mendapatkan atau melihat pesan yang sudah direncanakan dan dibuat oleh Titiktemu.co.id untuk bisa memberikan yang terbaik kepada klien dan membuat klien lama atau calon klien baru bisa melakukan konsultasi online kepada Titiktemu.co.id. Dapat disimpulkan bahwa Titiktemu.co.id menggunakan tiga tujuan tersebut yang di mana menggunakan to secure understanding untuk memberikan pengertian terlebih dahulu terkait apa yang ingin disampaikan, lalu memberikan motivasi dan tujuan utamanya juga memberikan establish acceptance agar klien bisa menerima pesan atau apa yang sudah diberikan oleh Titiktemu.co.id dan membuat mereka mencari dan memperoleh solusi dengan melakukan konsultasi.

1 “Strategi komunikasi untuk kita ngepost konten itu lebih ke secure understanding dan motivate action. Kenapa secure understanding biar mereka ngerti dulu apa mental health kenapa mereka butuh expert gitu dan itu juga butuh expert itu kan lebih ke motivate action juga tapi kalau mereka udah konsultasi. Sebenarnya tujuan kita adalah establish acceptance mereka bisa nerima keadaan mereka, dan mereka bagaimana dengan keadaan mereka dan akhirnya mencari solusinya gitu. (Windy E P, Hasil Wawancara 13 Mei 2024). Hal ini serupa dengan informan 3 dalam membentuk tujuan seperti apa yang ingin disampaikan oleh Titiktemu sehingga bisa membuat klien untuk memiliki pandangan bahwa ini relate dengan apa yang sudah

dibuat oleh Titiktemu.co.id dan disebarluaskan melalui media sosial yang dimiliki oleh Titiktemu.co.id dalam menjangkau strategi komunikasinya. “Kita pengen kalo orang bisa konsultasi kalau semisal udah gadapet jawaban atas masalah tertentu lebih memberikan motivasi. (Jericho, Hasil Wawancara 15 Mei 2024). Pernyataan dari informan 3 ini bahwa ingin memberikan motivasi kepada klien setelah klien melakukan konsultasi dengannya, akan adanya motivasi ini memungkinkan klien dapat menemukan jawaban dari masalahnya. Dapat disimpulkan dari informan 2 dan 3 ini bahwa tujuannya dapat memberikan pengetahuan, pemahaman, penerimaan dan dapat termotivasi dari hasil konsultasi dan konten yang dibuat serta relate dengannya. Selain adanya tujuan dari strategi komunikasi, tentu saja strategi komunikasi harus memiliki tindakan atau rencana dalam membentuk pesan, informasi maupun konten seperti apa yang ingin dikemas sedemikian rupa sehingga tercapai strategi komunikasinya. Dengan adanya tindakan atau rencana ini dapat membentuk jasa konsultasi mengukur sebagaimana sebuah tindakan atau rencana sudah berjalan dengan baik dan sesuai dengan tujuan atau tidak. Menurut informan 1, tindakan atau rencana dalam menjalankan sesuatu itu adalah sebuah goals yang memang dimiliki oleh masing-masing jasa konsultasi dalam memasarkan dan membentuk strategi komunikasi. “Tadi dari rencana goalsnya, dari goals terus habis itu dari goalsnya itu ada pecahan. Goalsnya itu ya harus due able (Aisyah Humaerah, Hasil Wawancara 8 Mei 2024). Dari hasil pernyataan informan 1 bahwa dalam menjalankan strategi komunikasi itu adalah rencana yang berjalan dari goals sebelumnya yang sudah ditentukan dapat menginginkan suatu pencapaian. Hal ini serupa dengan informan 2 dalam menjalankan strategi komunikasi itu adalah sebuah tindakan atau rencana yang akan diberikan kepada klien melalui konten. “strategi komunikasi itu tindakan yang direncanakan gitu, jadi strategi komunikasi itu kan butuh di plann, yang kita seperti biasanya kita bikin kaya media planning kaya gitu. Terus kaya konten planning itu semua kan kita plann ya dari tanggalnya, yang lagi hype apa, mau ngomongin apa, relate atau engga sama yang lagi on going sekarang itu

kan di plann jadi itu sebenarnya tindakan yang direncanakan untuk kita akhirnya mencapai suatu goals. (Windy E P, Hasil Wawancara 13 Mei 2024). Jawaban dari informan 2 ini adalah, keduanya yaitu tindakan dan rencana, di mana adanya tindakan yang akan direncanakan itu butuh plan untuk ke depannya, dalam pembuatan konten seperti membuat media planning dan konten planning . Adapun pernyataan menurut informan 3 dalam menjalankan strategi komunikasi yang dilakukan oleh Titiktemu.co.id. “Sebenarnya itu rencana karena kita harus bangun strateginya from zero gitu. (Jericho, Hasil Wawancara 15 Mei 2024). Pernyataan informan 3, memiliki hal yang serupa dengan informan 1, di mana menjalankan strategi komunikasi itu adalah sebuah rencana untuk membentuk goals dan membangun strateginya dari hingga dapat memberikan hasil yang baik dan mencapai goals di setiap strategi komunikasi yang direncanakan. Dari ke 3 jawaban informan ini dapat disimpulkan bahwa dalam menjalankan strategi komunikasi itu adalah sebuah tindakan dan rencana untuk mencapai sesuatu dan membuat rencana agar pesan, informasi, dan konten dapat ter- planning dengan baik dan mencapai goals nya. 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 online nya. 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 gajiin 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 online nya. “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 Tititkemu 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 online nya. 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 Tititkemu itu yang dapat mengukur evaluasi efektivitas strategi komunikasi pada jasa konsultasi online .

BAB V PENUTUP Berdasarkan dari hasil dan pembahasan pada bab empat, langkah selanjutnya adalah kesimpulan dari penelitian ini mengenai strategi komunikasi persuasif yang dilakukan oleh Titiktemu.co.id guna mencapai tujuannya dalam melakukan dan merencanakan strategi untuk menarik dan

mempersuasi klien lama maupun calon kliennya. Setelahnya ada bagian saran yang memiliki keterhubungan pada penelitian ini yaitu saran akademis selain itu juga ada saran secara praktis yang tertulis pada bab 1.

5.1. Kesimpulan Titiktemu.co.id adalah jasa konsultasi online yang menyediakan konsultasi untuk masyarakat yang membutuhkan solusi ataupun menyelesaikan permasalahan yang dialaminya, Titiktemu.co.id sendiri ini memiliki beberapa jasa yang ia sediakan yaitu ada jasa konsultasi psikologi, keuangan, bisnis, dan karir. Titiktemu.co.id sudah berdiri sejak tahun 2020 lalu yang di mana bertepatan dengan virus Covid-19, adanya Titiktemu.co.id ini memungkinkan untuk membantu para masyarakat yang membutuhkan konsultasi ketika masa pandemi itu. Titiktemu.co.id menggunakan Instagram dan Whatsapp untuk melakukan komunikasi kepada klien, dalam Instagram Titiktemu melakukan strategi komunikasi persuasif pada tahun 2021, di mana tahun 2020 Titiktemu.co.id belum melakukan strategi komunikasi persuasif. Dalam merencanakan strategi komunikasi persuasif ini Titiktemu.co.id membuat konten- konten yang relate dengan keadaan kliennya, selain itu ia memberikan promosi yang ia unggah ke dalam Instagram ataupun platform lainnya untuk menarik dan membangun kepercayaan kliennya. Dalam merencanakan strategi komunikasi persuasif ini Titiktemu.co.id merencanakannya sesuai dengan goals yang ingin ia capai. Adanya strategi komunikasi persuasif ini membantu Titiktemu.co.id dalam memberikan sebuah edukasi, informasi ataupun pesan yang mungkin memiliki keterhubungan dengan masyarakat saat melihat Instagram ataupun konten yang lewat di platform masyarakat. Melihat tujuan pada penelitian ini yang bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi persuasif apa yang ingin dilakukan oleh Titiktemu.co.id dalam membangun kepercayaan, meyakinkan, menarik dan mengubah pandangan masyarakat untuk memiliki perspektif lebih banyak lagi mengenai dirinya ketika ia membutuhkan jawaban maupun solusi akan permasalahannya. Konsep utama yang digunakan oleh penelitian ini adalah konsep strategi komunikasi persuasif dan konsep pendukung adalah strategi komunikasi serta objek utama pada penelitian ini ialah Titiktemu.co.id sebagai jasa

konsultasi online untuk membantu menyelesaikan dan memberikan solusi kepada klien yang melakukan konsultasi kepadanya secara online . Penelitian ini juga bertujuan untuk menjawab dari rumusan masalah yaitu bagaimana strategi komunikasi persuasif pada jasa konsultasi online yang dilakukan oleh Titiktemu.co.id di Instagramnya guna membangun kepercayaan setiap klien yang ingin melakukan konsultasi kepadanya. Penemuan pertama yang dihasilkan dari penelitian ini adalah strategi komunikasi persuasif yang digunakan oleh Titiktemu.co.id ia melakukannya lebih ke jualan, dan melakukan pendekatan kepada setiap klien. Selain itu juga menggunakan media yang mungkin digunakan oleh banyak klien dan membuat konten yang dapat mempersuasinya. Memilih kata-kata yang memang mempersuasi dengan memberikan promo ataupun testimoni yang didapatkan oleh Titiktemu.co.id yang di mana juga harus mempertimbangkan psikologis setiap kliennya dengan melihat dari catatan hasil konsultasi dan memberikan konten yang menyentuh kepadanya. Titiktemu.co.id juga memiliki keterbukaan dan transparansi yang ia lakukan kepada kliennya guna membuat kliennya tetap mempercayai Titiktemu.co.id sebagai jasa konsultasi yang dapat membantu untuk menyelesaikan permasalahannya. Titiktemu.co.id juga mendapatkan bukti sosial dari setiap klien yang sudah melakukan konsultasi kepadanya, di mana ia mendapatkan bukti tersebut dari hasil bukti bahwa ada klien yang sudah melakukan konsultasi kepadanya dan dapat merekomendasikan kepada calon klien. Dalam melakukan promosi Titiktemu.co.id sangat menghindari promosi yang berlebihan, di mana ia berkata jujur sesuai dengan produk yang ia miliki, dan tidak sangat merekomendasikan untuk melakukan promosi yang berlebihan menurutnya. Testimoni yang diberikan oleh Titiktemu.co.id adalah berdasarkan dari hasil konsultasi yang kliennya dapatkan dan berdasarkan dari review setiap karyawannya, karena menurutnya testimoni ini penting dan dapat dijadikan evaluasi untuk Titiktemu.co.id. Begitu pun peran visualisasi dan infografis yang digunakan oleh Titiktemu.co.id dalam menarik dan mengubah pandangan kliennya dengan memberikan konten yang relate dan self development . Adanya pendekatan personal yang dilakukan

oleh Titiktemu.co.id juga salah satu faktor untuk membangun kepercayaan klien dengan menjaga komunikasi, melakukan obrolan sebagai teman dan menyesuaikan kebutuhan klien. Penemuan kedua dari hasil penelitian ini Titiktemu.co.id menggunakan beberapa bentuk komunikasi dalam merencanakan strategi komunikasi persuasif. Di mana dalam mengubah sikap maupun pandangan klien, Titiktemu.co.id tidak melakukannya secara langsung ia melakukannya dengan memberikan edukasi melalui webinar, selain itu ia memberikan dan menumbuhkan perspektif para kliennya dan membuat klien lebih terbuka saat melakukan konsultasi. Selanjutnya dalam menggunakan bentuk komunikasi Titiktemu.co.id memberikan sebuah kegiatan tanpa disadari oleh klien di mana akan melakukan konsultasi lagi, akan tetapi ia juga menggunakan strategi tersendiri yaitu stoic. Dalam merencanakan strategi komunikasi persuasif Titiktemu.co.id melakukan dan mencari pengetahuan ataupun wawasan dalam merencanakan setiap konten, informasi maupun pesan yang akan ia berikan kepada masyarakat luas. Setelah melakukan strategi komunikasi persuasif tentu melakukan evaluasi guna memperlihatkan strategi mana yang cukup efektif. Penemuan ketiga yang didapatkan dari penelitian ini ialah strategi komunikasi yang digunakan oleh Titiktemu.co.id ialah memberikan ide-ide dan dapat mempersuasi klien secara online dengan cara membuat konten melalui foto maupun video yang memang juga memberikan edukasi serta pesan maupun informasi yang relate dengan keadaan klien. Sehingga dapat terpaparnya konten yang dibuat oleh Titiktemu.co.id di Instagramnya. Selain itu juga dalam menggunakan dan merencanakan strategi komunikasi Titiktemu.co.id menentukan target ataupun audiens yang ingin ditunjukkan dari setiap perencanaan konten maupun lainnya guna mendapatkan calon klien yang ingin melakukan konsultasi dengannya. Dalam merencanakan strategi komunikasi juga perlu untuk membutuhkan peran kepercayaan setiap kliennya agar Titiktemu.co.id bisa membuktikan bahwa ia memang bisa membantu kliennya. Dan dari hasil pengalaman klien yang sudah melakukan konsultasi itu dapat memberikan pengalaman kepada calon klien barunya. Dalam membantu peran kepercayaan

klien tentu saja Titiktemu.co.id juga membutuhkan dalam membantu membangun kepercayaan klien, di mana ia harus menepatkan janji yang sudah ia berikan, dan memberikan testimoni yang real kepada klien, selain itu membuat konten berdasarkan CHK (Catatan Hasil Konsultasi). 16 Dan memberikan rasa aman serta nyaman untuk klien pada saat melakukan konsultasi. Penemuan keempat pada penelitian ini dalam merencanakan strategi komunikasi ialah dengan hal yang mudah, yaitu memberikan dan menepati janji kepada klien sesuai strategi yang Titiktemu.co.id gunakan, selain itu bagaimana cara Titiktemu.co.id memberikan konten, informasi dan pesan yang baik dan siapa yang memberikan pesan tersebut. Dalam penggunaan media juga Titiktemu.co.id menggunakan media Instagram untuk menyampaikan edukasi maupun informasi yang ingin disampaikan serta bisa melakukan komunikasi dengan yang lainnya. Membuat konten yang juga relate dengan keadaan masyarakat dan dapat mengembangkan media sosialnya. Adapun penggunaan kata-kata yang harus dipertimbangkan dalam pembuatan konten di mana Titiktemu.co.id tidak memberikan hardselling kepada klien dan memberikan konten yang relate lagi. Kemudian strategi komunikasi tersebut memiliki tujuan untuk memberikan pengetahuan, dan motivasi dari setiap konten yang dilihat oleh klien sehingga mereka dapat menerima apa yang ia lihat dari konten-konten Titiktemu.co.id. Adapun efektivitas yang didapatkan oleh Titiktemu.co.id di mana strategi yang dijalankannya itu ada yang efektif dan tidak efektif, maka itu Titiktemu.co.id dapat mengevaluasi efektivitas tersebut dengan cara ia akan tidak menggunakan strategi itu lagi, serta melihat seberapa banyak yang komen dan mengunjungi Titiktemu.co.id dan melihat dari banyaknya testimoni yang didapatkan olehnya.

5.2. Saran

5.2.1. Saran Akademis Penelitian ini berguna untuk memberikan kajian dan pengetahuan kepada penelitian yang sejenis dan memiliki keterhubungan dengan strategi komunikasi persuasif. Selain itu juga dapat melihat efektivitas dari strategi komunikasi persuasif yang dilakukan oleh peneliti lain.

5.2.2. Saran Praktis Temuan ini dapat memberikan dan dijadikan referensi kepada jasa konsultasi lainnya dalam menggunakan strategi

REPORT #22128039

komunikasi persuasif guna membangun kepercayaan kliennya. Selain itu juga dari hasil penelitian ini dapat memberikan pengetahuan kepada jasa konsultasi untuk merencanakan setiap strategi yang digunakannya.



REPORT #22128039

Results

Sources that matched your submitted document.

● IDENTICAL ● CHANGED TEXT

INTERNET SOURCE		
1.	0.2% repository.radenfatah.ac.id https://repository.radenfatah.ac.id/5239/2/Bab%20II.pdf	●
INTERNET SOURCE		
2.	0.17% ettheses.uin-malang.ac.id http://ettheses.uin-malang.ac.id/214/7/11220011-BAB%20III.pdf	●
INTERNET SOURCE		
3.	0.13% www.academia.edu https://www.academia.edu/100065551/Sampah_Plastik_Dan_Upaya_Penguran...	●
INTERNET SOURCE		
4.	0.13% journal.universitaspahlawan.ac.id https://journal.universitaspahlawan.ac.id/index.php/jpdk/article/download/496...	●
INTERNET SOURCE		
5.	0.13% library.kalbis.ac.id http://library.kalbis.ac.id/Library/index.php?p=fstream-pdf&fid=3558&bid=21420	●
INTERNET SOURCE		
6.	0.11% journal.uny.ac.id https://journal.uny.ac.id/index.php/civics/article/downloadSuppFile/44954/1044..	●
INTERNET SOURCE		
7.	0.1% repositori.uma.ac.id https://repositori.uma.ac.id/jspui/bitstream/123456789/10825/1/158320127%20...	● ●
INTERNET SOURCE		
8.	0.1% eprints.untirta.ac.id https://eprints.untirta.ac.id/724/1/EVALUASI%20KEGIATAN%20PEMBANGUNAN%20	●
INTERNET SOURCE		
9.	0.09% e-journal.uajy.ac.id http://e-journal.uajy.ac.id/5312/2/1KOM03505.pdf	●



REPORT #22128039

INTERNET SOURCE		
10. 0.09%	perpustakaan.uad.ac.id https://perpustakaan.uad.ac.id/adab-bersosial-media-dalam-pandangan-islam/	●
INTERNET SOURCE		
11. 0.09%	eprints.ums.ac.id https://eprints.ums.ac.id/35951/4/04.%20BAB%20I.pdf	●
INTERNET SOURCE		
12. 0.09%	eprints.upj.ac.id https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/6701/10/BAB%20III%20.pdf	●
INTERNET SOURCE		
13. 0.08%	e-journal.uajy.ac.id http://e-journal.uajy.ac.id/553/2/1KOM03230.pdf	●
INTERNET SOURCE		
14. 0.08%	repository.ummat.ac.id https://repository.ummat.ac.id/1144/1/COVER%20-%20BAB%20III.pdf	●
INTERNET SOURCE		
15. 0.06%	www.kompas.com https://www.kompas.com/skola/read/2021/12/16/130000969/media-online--pe...	●
INTERNET SOURCE		
16. 0.04%	eskripsi.usm.ac.id https://eskripsi.usm.ac.id/files/skripsi/G31A/2018/G.311.18.0005/G.311.18.0005-...	●
INTERNET SOURCE		
17. 0.03%	repository.iainpare.ac.id https://repository.iainpare.ac.id/id/eprint/2279/1/15.1100.046.pdf	●
INTERNET SOURCE		
18. 0.01%	repository.umj.ac.id https://repository.umj.ac.id/9338/12/12.%20BAB%20III.pdf	●
INTERNET SOURCE		
19. 0.01%	repository.stikes-yrsds.ac.id https://repository.stikes-yrsds.ac.id/id/eprint/448/4/BAB%20II%20TINJAUAN%2...	●
INTERNET SOURCE		
20. 0.01%	eprints.upj.ac.id https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/6439/11/BAB%204.pdf	●



REPORT #22128039

● QUOTES

INTERNET SOURCE

1. **0.07%** idtesis.com

<https://idtesis.com/teori-lengkap-tentang-strategi-komunikasi-menurut-para-ah..>