



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 3 Nomor 3 Tahun 2023 Page 4556-4563

E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246

Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

Strategi Komunikasi Pemasaran Secara Persuasif Melalui Media Sosial

Saidina Putri¹ ✉, Anisyah Risky Nasution², Ade Noviola Fadillah³, Muhammad Fauzan⁴,
Suhairi⁵

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri
Sumatera Utara

Email: saidinaputri2509@gmail.com¹ ✉

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui berbagai strategi komunikasi dalam pemasaran bisnis secara persuasif melalui media sosial. Belakangan ini media sosial telah banyak mengubah cara berkomunikasi dalam aktivitas sehari-hari maupun dunia bisnis kalangan masyarakat. Komunikasi yang efisien antar masyarakat belum maksimal, karena masih banyak masyarakat yang belum memahami strategi komunikasi melalui media sosial, pemanfaatan teknologi masih belum lengkap sehingga pengetahuan mengenai strategi komunikasi pemasaran bisnis belum optimal, dan penggunaan internet pun belum maksimal sehingga informasi yang diterima masyarakat masih relatif sedikit. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif yaitu bersumber dari jurnal dan juga internet searching sebagai sarana untuk memperoleh informasi yang mencakup strategi komunikasi melalui media sosial dalam pemasaran online. Hasil dari penelitian ini yaitu kita bisa memanfaatkan media sosial menjadi strategi penyaluran ide dalam komunikasi pemasaran. Unsur persuasif yang terkandung dalam semua komunikasi pemasaran tidak dapat dihindari, karena pada akhirnya moralitas suatu masyarakat sangat ditentukan oleh kualitas persuasif tersebut.

Kata Kunci: *Komunikasi Pemasaran, Persuasif, Media Sosial*

Abstract

This research aims to find out various communication strategies in persuasive business marketing through social media. Lately, social media has changed the way of communicating in daily activities and the business world among the community. Efficient communication between communities has not been maximized, because there are still many people who do not understand communication strategies through social media, the use of technology is still incomplete so that knowledge about business marketing communication strategies is not optimal, and the use of the internet is not maximized so that the information received by the community is still relatively little. The method used in this research is qualitative, which is sourced from journals and also internet searching as a means of obtaining information covering communication strategies through social media in online marketing. The result of this research is that we can utilize social media as a strategy for channeling ideas in marketing communication. The persuasive element contained in all marketing communications cannot be avoided, because in the end the morality of a society is largely determined by the quality of the persuasive.

Keywords: *Marketing Commnication, Persuasive, Social Media*

PENDAHULUAN

Berbagai media teknologi informasi saat ini menjadi sarana paling efektif untuk membentuk persepsi, sikap dan perilaku masyarakat(Suhairi, Zahra and Syahputra 2021). Hal ini dikarenakan sebagian besar aktivitas penyampaian informasi selalu mengandung unsur persuasif. Pesan yang disampaikan sangat beragam dalam siaran berita, seperti di televise, radio, internet, maupun media sosial, yang sebagian besar berisi instruksi persuasif dengan tujuan untuk mengubah sikap, perilaku dan cara berkomunikasi pada masyarakat.

Menurut Steward L. Tubbs dan Sylvia Moss (dalam Aulia and Deni 2022) yaitu, komunikasi yang efektif meningkatkan setidaknya lima hal, salah satunya mempengaruhi sikap seseorang. Komunikasi yang berusaha mempengaruhi sikap seseorang inilah yang kemudian disebut komunikasi persuasif.

Menurut (S Saleh and E Mowafy 2016) dunia bisnis tidak lepas dari strategi komunikasi, karena komunikasi dapat diibaratkan sebagai suatu kegiatan untuk menyampaikan, seperti komentar, ide atau gagasan. Komunikasi yang sangat efektif dapat ditingkatkan dengan pengetahuan, inovasi, dan keahlian. Walaupun strategi komunikasi ini perlu mendapat perhatian lebih dari perusahaan agar bisnis berjalan lancar, namun jika dilakukan dengan baik dalam komunikasi maka banyak inovasi yang dapat dilakukan dengan baik.

Menurut (Suhairi, Dalimunthe and Wahyu Ningsih 2021) motif komunikasi pemasaran melalui media sosial menjadi alasan yang mendorong orang untuk menyampaikan pesan kepada orang lain. Pada dasarnya prinsip komunikasi mengandung unsur kesengajaan, namun pada kenyataannya masyarakat terdiri dari alam sadar dan alam bawah sadar. Pola yang berasal dari pikiran sadar bersifat aktif, relatif terencana, sedangkan pola yang berasal dari alam bawah sadar bersifat seketika, reaktif, dan relatif tidak terencana.

Contoh sederhana terkait pemasaran melalui media sosial yaitu mengenai strategi komunikasi yang digunakan penjual untuk memasarkan produknya, biasanya mereka menggunakan beberapa cara untuk mendapatkan perhatian pembeli, seperti bersikap ramah dan tersenyum untuk terlibat dengan pembeli. mencoba akrab dengan calon pembeli, memberikan beberapa alasan dan benefit agar calon pembeli mau membeli produknya, memberikan informasi yang merujuk ke dalam gaya hidup pembeli dan menghubungkan dengan kebutuhan saat ini.

Di Indonesia Perkembangan bisnis semakin berkembang maju melalui dukungan teknologi informasi. Media sosial sebagai platform komunikasi menuju target pemasaran yang sudah banyak digunakan pelaku bisnis. Untuk meningkatkan efektivitas penggunaan media sosial, aktivitas komunikasi pemasaran bisnis harus meningkatkan minat dan interaksi melalui media sosial pilihan mereka.

Berbagai penggunaan internet khususnya media sosial, memudahkan interaksi hingga mengubah kebiasaan gaya hidup masyarakat. Ketika menggunakan media sosial sebagai sarana komunikasi pemasaran, setiap pengguna tentunya harus memenuhi langkah-langkah promosi penjualan. Langkah-langkah ini akan dilakukan dengan mempertimbangkan strategi komunikasi pemasaran. Tahapan masing-masing strategi dimulai dengan perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi kegiatan pemasaran.(Putri Paramita, Eka. Made Yoniatini, Desak. Permadi Utama 2022)

Belakangan ini sudah banyak aktivitas komunikasi pemasaran melalui media dengan berbagai strategi(Suhairi, Monica and Ritonga 2022). Penggunaan media sosial memegang peranan yang sangat penting dalam komunikasi pemasaran bisnis secara persuasif. Oleh karena ini, penulis tertarik untuk menganalisis komunikasi persuasif yang digunakan untuk pemasaran melalui media sosial dan pentingnya pesan persuasif dalam strategi komunikasi pemasaran.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini menggunakan metode kualitatif yaitu melalui penalaran kritis tidak hanya dari sudut pandang penulis tetapi juga dengan dukungan tinjauan literatur seperti jurnal dan penelitian terdahulu tentang topik pembahasan yang dibahas. Analisis pengumpulan data yang digunakan yaitu observasi melalui media sosial. Selain itu, penulis juga melakukan studi literasi untuk memperkuat argumentasi dalam mendeskripsikan data yang didapatkan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Saat ini, media sosial lebih dari sekedar berperan sebagai media untuk menjalin pertemanan, tetapi dapat juga melakukan komunikasi pemasaran secara persuasif dengan masyarakat. Salah satu tujuan berkomunikasi dengan masyarakat adalah untuk mempengaruhi mereka dengan cara langsung dan juga tidak langsung yaitu dengan melalui media sosial. Dengan demikian, komunikasi persuasif menjadi komunikasi yang saling mempengaruhi dan dipengaruhi oleh hubungan antar individu. Komunikasi pemasaran secara persuasif dapat menggunakan sarana seperti teknologi komputer, termasuk internet, dan media sosial. Pada dasarnya sama dengan komunikasi tatap muka, yaitu bertemu dalam bentuk apapun agar dapat berkomunikasi secara efektif, hanya saja didukung oleh internet untuk melakukan komunikasi (Maryati and Siregar 2022).

Social Media Stats Indonesia tahun 2023

No.	Media Sosial	Populasi
1.	Facebook	56,3%
2.	YouTube	50,3%
3.	Tiktok	51,6%
4.	Twitter	11,3%
5.	Instagram	9,32%

<https://datareportal.com/reports/digital-2023-indonesia>

Bagi banyak orang, komunikasi online di media sosial memberikan dampak positif dan signifikan terhadap perkembangan komunikasi pemasaran. Dampak media sosial terhadap komunikasi pemasaran online adalah 62%. Komunikasi pemasaran online memberikan dampak positif dan signifikan sebesar 76% terhadap perkembangan bisnis online. Sementara itu, media sosial dan komunikasi pemasaran memiliki dampak positif

dan signifikan terhadap perkembangan 88% perusahaan e-commerce (Selfiana et al. 2022). Hasil media periklanan alternatif menunjukkan bahwa jejaring sosial bermanfaat sebagai branding media sosial untuk membangun komunitas teman lama dan baru. Untuk mendapatkan lebih banyak teman melalui pembentukan opini publik yang aktif, diperlukan personal branding.

Ketika melakukan komunikasi pemasaran melalui media sosial, menggunakan pesan persuasif itu penting. Hal ini juga terjadi karena pesan dapat tersampaikan secara maksimal tergantung dari platform media sosial yang digunakan. Pesan persuasif yang menarik bisa berupa konten, misalnya tentang produk yang disampaikan melalui berbagai fitur Instagram, seperti postingan dan story. Setiap konten promosi merupakan pesan persuasif yang pasti dapat mempengaruhi atau menentukan keputusan konsumen untuk membeli suatu produk. Dengan berkembangnya media sosial, pesan persuasif sangat melibatkan interaktivitas. Bentuk pesan persuasif dalam media sosial juga bersifat dua arah antara merek sebagai pengirim pesan dan konsumen sebagai penerima pesan.

Unsur persuasif yang melekat pada semua kegiatan komunikasi pemasaran melalui media sosial tidak dapat dihindari karena teknik komunikasi ini dapat mencapai efektifitas komunikasi, terutama dalam mengubah sikap dan membentuk perilaku masyarakat sebagai komunikan. Oleh karena itu perlu dilakukan upaya untuk membuat filter terhadap hakikat keyakinan dalam komunikasi pemasaran melalui media sosial yang bertanggung jawab, karena moralitas masyarakat sangat ditentukan oleh kualitas hakikat keyakinan. Menggunakan kata-kata persuasif bertujuan untuk membujuk konsumen untuk membeli produk mereka. Penjual online juga menggunakan rangkaian kalimat persuasif (permintaan) yang dikelompokkan menjadi empat bagian, yaitu:

1. Penggunaan bahasa asing (bahasa Inggris). Kalimat persuasif yang biasanya digunakan dalam bahasa asing seperti, "Sale", "Inbox", "Update", "New Product", "Live", "Delivery", "Special" dan "Free". Biasanya penggunaan bahasa asing ini terkesan lebih modern dan menarik.
2. Terdapat kalimat persuasif dibawah produk. Misalnya saat penjual menawarkan produk tas, untuk menarik pembeli maka penjual menambahkan keterangan barang di bagian bawah gambar tas. Agar pembeli dapat memeriksa barang yang dimaksud. Ketika kepercayaan terhadap produk sudah tumbuh, timbul keinginan untuk membeli.
3. Kalimat persuasif dengan tujuan untuk membuat penasaran. Kalimat ini sengaja dibuat agar pembeli ingin mengetahui lebih jauh tentang detail produk yang ditawarkan oleh penjual. Misalnya pembeli yang sengaja tidak memberi label harga pada produk hanya

memberikan keterangan, adapun seperti silahkan tulis melalui email/DM ya say/bun/kakak di bagian bawah produk.

4. Kalimat persuasif mengundang bujukan. Pembeli diyakinkan dengan penawaran menarik terkait produk yang dijual, misalnya penjual menawarkan diskon, dan promo produk. Kalimat ini bertujuan untuk meningkatkan minat pembeli terhadap produk yang dijual.

Pembahasan

Hasil Pesan persuasif melalui media sosial tidak hanya berpengaruh positif saja, tetapi terkadang seringkali kehilangan keaslian dan menjadi tidak jujur karena banyak merek yang berusaha terlalu keras untuk tampil sempurna atau mengikuti tren tanpa mempertimbangkan nilai dan identitas yang sebenarnya. Pesan persuasif di media sosial juga cenderung memanipulasi emosi pengguna secara berlebihan, seperti menimbulkan rasa takut atau sedih, tanpa mempertimbangkan dampak psikologis yang dapat ditimbulkannya. Ini bisa berbahaya bagi pengguna dan merusak kredibilitas pesan pemasaran.

Banyak pesan persuasif didasarkan pada penggunaan data pribadi tanpa persetujuan tertulis. Pelanggaran data seperti ini dapat merusak kepercayaan pengguna di media sosial dan merusak reputasi merek atau individu yang terlibat. Hal ini dapat mengurangi kesempatan untuk dialog dan pemahaman yang seimbang. Media sosial yang dipenuhi dengan berita menarik, iklan, dan konten lainnya sering kali menimbulkan gangguan dan informasi yang berlebihan. Sulit untuk menjangkau audiens secara efektif dengan pesan persuasif, karena pengguna sering kali kehilangan atau mengabaikannya.

Dapat diartikan bahwa upaya peningkatan strategi komunikasi pemasaran secara persuasif melalui sosial perlu menghindari manipulasi emosional yang berlebihan dan perhatikan dampak psikologisnya. Sampaikan pesan dengan lembut dan penuh kasih, dengan mempertimbangkan kesejahteraan pengguna. Ketika pesan persuasif terlalu dimanipulasi secara emosional atau menghabiskan terlalu banyak kekuatan, pengguna mungkin merasa marah atau dikhianati, yang dapat memengaruhi reputasi dan keefektifan pesan tersebut.

Dorong keragaman pendapat dengan mengomunikasikan pesan yang menarik di media sosial dan cobalah untuk mendorong keragaman pendapat. Berikan berbagai informasi, sajikan perspektif yang berbeda, dan dorong pengguna untuk membuka pikiran mereka. Hal ini dapat memperkaya diskusi dan membangun pemahaman yang lebih luas. Sederhanakan pesan dan jaga relevansinya. Pesan persuasif melalui media

sosial juga harus sederhana, mudah dipahami, dan relevan dengan kebutuhan dan minat pengguna. Hindari kelebihan informasi yang membingungkan atau membuat pengguna kewalahan. Fokus pada pesan inti yang ingin disampaikan sehingga pesan persuasif lebih efektif dan melekat di benak pengguna.

Strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial menunjukkan bahwa unsur persuasif yang terkandung dalam semua komunikasi pemasaran tidak dapat dihindari, karena teknik komunikasi ini dapat digunakan untuk mencapai efektivitas komunikasi, terutama dalam mengubah dan membentuk sikap dan perilaku masyarakat sebagai sarana komunikasi. Itu sebabnya kita harus berupaya menciptakan filter persuasif melalui media sosial yang bertanggung jawab, karena pada akhirnya moralitas suatu masyarakat sangat ditentukan oleh kualitas persuasif tersebut.

Temuan ini menjelaskan bahwa factor jenis kelamin dan usia seseorang berpengaruh dalam pembentukan sikap karena menurut Jans dalam Monk (2002:192) yang menyatakan bahwa ada perbedaan sejak permulaan pada dua jenis kelamin yang dapat dianggap sebagai suatu dasar biologis yang memungkinkan dua jenis kelamin ini mengembangkan tingkah laku yang berbeda-beda.

SIMPULAN

Dari penelitian ini bisa kita simpulkan bahwa ketika ingin melakukan komunikasi pemasaran melalui media sosial, menggunakan pesan persuasif itu penting. Salah satu tujuan berkomunikasi dengan masyarakat adalah untuk mempengaruhi mereka dengan cara langsung dan juga tidak langsung yaitu dengan melalui media sosial. Dengan demikian, komunikasi persuasif menjadi komunikasi yang saling mempengaruhi dan dipengaruhi oleh hubungan antar individu. Unsur persuasif yang melekat pada semua kegiatan komunikasi pemasaran melalui media sosial juga tidak dapat dihindari karena teknik komunikasi ini dapat mencapai efektivitas komunikasi, terutama dalam mengubah sikap dan membentuk perilaku masyarakat sebagai komunikan. Itu sebabnya kita harus berupaya menciptakan filter persuasif melalui media sosial yang bertanggung jawab, karena pada akhirnya moralitas suatu masyarakat sangat ditentukan oleh kualitas persuasif tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Aulia, Dina, and Indira Fatra Deni. 2022. "Intrapersonal Communication in the Process of Establishing the Self-Concept of Communications Students of the State Islamic University of North Sumatera." *Daengku: Journal of Humanities and Social Sciences Innovation* 2(3): 327–32.
- Maryati, Sri, and Muhammad Ichsan Siregar. 2022. "Kepemimpinan Digital Dalam Meningkatkan Kinerja Organisasi Peran Teknologi Informasi Dan Komunikasi." *Owner* 6(4): 3616–24.
- Mirawati, Ira. 2021. "Pemanfaatan Teori Komunikasi Persuasif Pada Penelitian E-Commerce Di Era Digital." *Medium* 9(1): 58–80.
- Pritandhari, Meyta, S. Stats, and A. Riani. 2014. "Strategi Integrated Marketing Communication (Imc) Untuk Meningkatkan Loyalitas Anggota Bmt Amanah Ummah Sukoharjo." *Jurnal Pendidikan Insan Mandiri* 1(2): 13875.
- Putri Paramita, Eka. Made Yoniatini, Desak. Permadi Utama, I Made. 2022. "Analisis Kalimat Persuasif Dalam Strategi Komunikasi Penjualan Online Pada Media Sosial Instagram (IG)." *Jurnal Ilmiah Telaah* 7(1): 11–19.
- S Saleh, Hend, and Hala E Mowafy. 2016. "Stretching or Core Strengthening Exercises for Managing Primary Dysmenorrhea." *Journal of Womens Health Care* 05(01).
- Selfiana, Erna Dwi Pitri Yanti, Ella Nurlela, and Ditya Saputro Aji. 2022. "Komunikasi Bisnis Menggunakan Pesan Bisnis Persuasi Di Media Facebook." *Efisiensi: Kajian Ilmu Administrasi* 19(2): 176–98.
- Suhairi, Dalimunthe, Arfin, and Ella Sri Wahyu Ningsih. 2021. "Komunikasi Interversonal Yang Efektif." *El-Mujtama: Jurnal Pengabdian Masyarakat* 2(1): 37–44.
- Suhairi, Monica, Aulia, and Sonia Ritonga. 2022. "Pengaruh Komunikasi Interpersonal Skill Terhadap Dunia Kerja." *Dakwatussifa: Journal of Da'wah and Communication* 1(1): 46–55.
- Suhairi, Zahra, Audina Rizka, and Rifandi Syahputra. 2021. "Analisis Komunikasi Dalam Bisnis." *Da'watuna: Journal of Communication and Islamic Broadcasting* 2(1): 25–34.
- Syamsurizal, Syamsurizal. 2017. "STRATEGI KOMUNIKASI PERSUASIF DALAM AKTIVITAS PEMASARAN (Studi Deskriptif Komunikasi Persuasif Presenter (Staff Pemasaran) Dalam Merekrut Calon Mahasiswa Baru Di Politeknik LP3I Jakarta)." *Jurnal Lentera Bisnis* 5(2): 126.