

PENERAPAN KOMUNIKASI PERSUASIF DALAM PROSPEK BUSINESS OPPURTUNITY ANGGOTA KANGZEN KENKO INDONESIA

Kristiardi Bramantawira

Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum, Universitas Negeri Surabaya
kristiardi.17041184081@mhs.unesa.ac.id

Dr. Danang Tandyonomanu, S.Sos.,M.Si.

Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum, Universitas Negeri Surabaya
danangtandyonomanu@unesa.ac.id

Abstrak

Keterbatasan pertemuan tatap muka selama masa pandemi tahun 2020 hingga 2022 awal mendorong percepatan digitalisasi dalam sistem perekrutan anggota baru dan berjualan produk. Kangzen Kenko Indonesia (KK Indonesia) merupakan salah satu contoh perusahaan yang menerapkan bisnis jaringan di Indonesia yang gencar mengadakan webinar untuk merekrut anggota baru. Dalam proses perekrutan, anggota KK Indonesia pasti menerapkan komunikasi persuasi kepada calon anggota baru. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dan menggunakan jenis deskriptif. Metode penelitian yang digunakan adalah fenomenologi. Hasil penelitian menunjukkan komunikasi persuasive yang dilakukan dalam media sosial dengan membangun personal branding dan kedekatan melalui konten visual yang diunggah melalui media sosial, rutin mengadakan webinar dengan memberikan testimoni dan penawaran menarik untuk prospek secara berkesinambungan yang membuat produk KK bisa lebih eksis dengan lainnya. Dengan adanya temuan ini, diharapkan muncul penelitian berikutnya yang membahas hal tersebut lebih lanjut.

Kata kunci: penerapan komunikasi persuasive, bisnis jaringan, prospek, Kangzen Kenko Indonesia

Abstrac

The limitations of face-to-face meetings during the pandemic period from 2020 to early 2022 prompted the acceleration of digitization in the system for recruiting new members and selling products. Kangzen Kenko Indonesia (KK Indonesia) is an example of a company implementing a network business in Indonesia that intensively holds webinars to recruit new members. In the recruitment process, Indonesian KK members must apply persuasive communication to prospective new members. This study uses a qualitative approach and uses a descriptive type. The research method used is phenomenology. The results of the study show that persuasive communication is carried out on social media by building personal branding and intimacy through visual content uploaded via social media, regularly holding webinars by providing testimonials and attractive offers for prospects on an ongoing basis which makes KK products more existent with others. With these findings, it is hoped that further research will emerge that discusses this further.

Kata kunci: persuasive communication, network business, prospects, Kangzen Kenko Indonesia

Pendahuluan

Komunikasi merupakan bagian penting dalam kehidupan manusia. Semua aktivitas manusia terhubung dengan aktivitas komunikasi. Komunikasi bisa sederhana atau kompleks, tergantung pada keterlibatan berbagai pihak atau individu. Komunikasi juga bagian dari saluran untuk menerima, mempengaruhi, dan perubahan yang ampuh untuk membantu orang mencapai tujuan mereka. Onong Uchjana Effendi menjelaskan bahwa ilmu komunikasi sangat luas sehingga proses penyampaian pesan dari satu orang ke orang lain (*passing a message to customer*) atau secara langsung secara lisan atau tidak langsung melalui media mampu untuk mengubah sikap, pendapat, atau perilaku. sebuah proses. (Diansah, 2019). Komunikasi persuasif yang baik sangat dibutuhkan seorang distributor MLM. Karakter komunikasi dalam MLM yang paling persuasif adalah ketika distributor melakukan presentasi mengenai bisnis kepada target audiens mereka, yang biasa dikenal sebagai prospek. Dengan kemampuan komunikasi persuasif yang tinggi seorang distributor saat melakukan prospek, maka semakin tinggi pula tingkat ketertarikan target untuk bergabung dengan bisnis MLM. Cara seorang distributor melihat dan berbicara akan menunjukkan betapa andalnya dia ketika mencoba terhubung dengan prospek. Mulai dari cara berpakaian, kata-kata dan struktur kalimat distributor akan mampu membangkitkan emosi yang kuat, mengubah sikap, dan mempengaruhi keputusan prospek atau calon konsumen

Peneliti memilih para leader distributor di Kangzen Kenko Indonesia atau lebih dikenal KK Indonesia sebagai subjek penelitian karena bisnis MLM mempunyai permasalahan yang umum yaitu banyak orang-orang khususnya prospek yang sulit tertarik oleh pesan persuasif dari distributor ataupun anggota MLM (*Multi Level Marketing*). sehingga berbagai macam cara dilakukan oleh distributor MLM untuk membuat calon konsumen supaya tertarik membeli produk atau jasanya bahkan menjadi member tetap. Bahkan menurut orang-orang beberapa diantara konsumen mereka terkesan memaksa, sehingga mereka menjadi benci akan hal tersebut. adapun contoh artikel di www.kompasiana.com berjudul mengapa banyak orang yang benci MLM dikatakan bahwa, Banyak orang yang berpendapat negatif tentang MLM karena tidak memahami sistemnya, dan karena pelaku bisnis itu sendiri sering melakukan hal yang dianggap tidak menyenangkan. Bisnis jaringan harus berhati-hati untuk tidak mengundang pelanggan potensial secara berlebihan. Membuat janji besar tanpa menjelaskan sepenuhnya cara kerjanya, terkadang kita mengundang orang ke dalam hidup kita dengan cara yang dimaksudkan untuk menjebak mereka. Ini dapat dilakukan dengan cara yang menipu, berharap bahwa orang tersebut akan tinggal

dalam hidup kita untuk keuntungan kita sendiri. Ini bisa terjadi karena orang ingin sukses dan cepat kaya melalui pemasaran jaringan. (Sahmad, 2015)

Pasar online memungkinkan bisnis besar dan kecil menjangkau banyak orang. Banyak cara untuk mengajak orang lain melihat produk, mulai dari iklan berbayar, fitur tag, endorsement, dan lain-lain untuk menarik perhatian orang. Dalam penjualan online, terkadang ada orang yang tidak mudah terbujuk. Orang-orang ini mungkin mendapat ulasan negatif dari orang lain atau dari pesan persuasif yang membuat mereka ingin melakukan pembelian. Para anggota berusaha membuat pembeli merasa nyaman dengan melakukan percakapan tanya jawab selama pertemuan online dan di media sosial. Setiap anggota menjalankan bisnisnya dengan aktif di media sosialnya masing-masing. Mulai dari konten motivasi inspirasi, pengenalan produk, hingga informasi produk. Dengan memberikan pertanyaan di setiap kontennya mengenai apakah kebutuhan anda atau penawaran promo yang ingin diambil.

METODE

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif deskriptif pendekatan fenomenologi dan paradigma konstruktivisme. menurut Husserl (1998) peneliti fenomenologis berusaha mencari tentang hal-hal yang perlu (esensial), struktur invarian (esensi) atau arti pengalaman yang mendasar dan menekankan pada intensitas kesadaran dimana pengalaman terdiri hal-hal yang tampak dari luar dan hal-hal yang berada dalam kesadaran masing-masing berdasarkan memori, image dan arti.

Sumber Data Penelitian Subjek dalam penelitian ini adalah KK Indonesia cabang Surabaya dengan menggali sumber informasi pada para leader KK Indonesia dan calon mitra bisnis yang menghadiri kegiatan BO (Business Opportunity) sebagai sumber data. Jumlah informan yang diteliti belum bisa dipastikan karena peneliti melakukan wawancara jenuh.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari hasil temuan di lapangan, ada 5 metode persuasi sebagaimana yang dijelaskan oleh Newcomb, Janis, cartwright, greves, bowman dan Harvey (Putra, 2018) yang terkait, namun dalam penelitian ini hanya ada 3 metode yang terkait dengan metode persuasif yang dijalankan dalam kegiatan prospek anggota baru KK Indonesia yaitu partisipasi, asosiasi dan icing device. Metode partisipasi meliputi kegiatan yang dilakukan anggota maupun prospek untuk ikut serta dalam kegiatan perusahaan. Metode asosiasi merujuk kepada kegiatan untuk menggali info kebutuhan prospek saat pengenalan bisnis maupun pengenalan produk. Icing device yang

dilakukan dalam proses follow up hingga closing untuk membangun kedekatan secara emosional dan berkesan bagi prospek

a. Metode Partisipasi

Tujuan menggunakan metode ini adalah untuk mengikutsertakan prospek ataupun audiens pada suatu kegiatan agar timbul rasa saling memahami diantara mereka. Kegiatan prospek dalam bisnis Multi Level Marketing tidak jauh dari kegiatan komunikasi antarpersonal antara agen dengan nasabah. Perusahaan melalui pelatihan dan pertemuan di setiap acaranya pastinya memiliki strategi supaya anggotanya memiliki keberhasilan dalam menjual produknya.

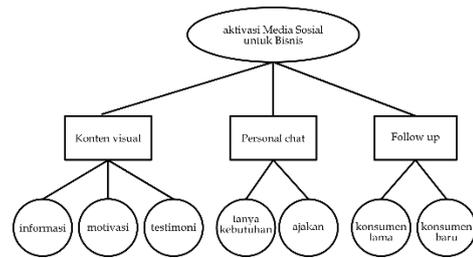
b. Metode Asosiasi

Penyajian pesan yang berkaitan dengan peristiwa yang disampaikan untuk menarik perhatian audiens. Pada tahap ini leader berusaha lebih dekat lagi dengan prospek mereka dan lebih banyak memberikan pertanyaan kepada lawan bicaranya. Hal ini dilakukan supaya bisa mengetahui informasi seputar kebutuhan dari prospek.

c. Icing Devide (penataan)

Menyajikan pesan Anda dengan pendekatan emosional membuatnya lebih menarik, tidak mudah dilupakan, dan membuat kesan yang menonjol dari yang lain. Memberi kesan yang baik dalam kegiatan komunikasi persuasif oleh para anggota tentunya harus menciptakan momen yang menarik bagi calon anggota. Moment yang menarik tersebut adalah memberikan pengalaman menggunakan produk.

Keterbatasan bertemu dengan orang lain dan menghadiri pertemuan di dalam gedung selama masa pandemi memungkinkan memindahkan pertemuan melalui platform digital yakni media sosial sebagai bagian dari aktivasi bisnis mereka. Media sosial juga memungkinkan leader bisa mencari dan mendapatkan prospek dari seluruh penjuru dunia. Selain itu juga terjadi pergeseran pola yang dulunya sebelum masa pandemi mencari prospek (door-to-door) sekarang lebih dicari prospek melalui media sosial. Dari sini 50 terbentuk dua kategori umum yang didalamnya memuat sub kategori yang berbeda.



Bagan temuan penelitian

Berdasarkan bagan diatas, anggota KK Indonesia selama pandemi lebih berfokus pada menjalankan bisnisnya melalui aktivasi media sosial untuk bisnis mereka yang berbentuk 3 kategori umum dengan sub kategori yang berbeda. Pertama adalah konten visual yang didalamnya memuat informasi, motivasi, dan testimoni. Kedua berisikan chat personal chat yang memusatkan pada menanyakan kebutuhan dan ajakan. Tahap ketiga adalah Follow up yang memuat konsumen lama dan konsumen baru.

1. Konten Visual

Dalam masa pandemi keterbatasan untuk bertemu dengan calon konsumen semakin sulit. Peran media sosial memiliki peranan penting untuk tetap menjalankan bisnis ini karena tidak perlu bertemu tatap muka, melainkan cukup melalui gawai atau internet.

a. Informasi

Dalam menjalankan bisnisnya perhatian atau attention merupakan aspek pertama yang ditekankan pada upaya menarik perhatian konsumen potensial. Hal ini juga berkaitan dengan proses pengenalan produk dan bisnis baru kepada calon konsummen sehingga menimbulkan kesadaran dan menghadirkan kebutuhan produk dan penghasilan tambahan.

b. Motivasi

Tidak hanya konten bersifat informatif saja, melainkan konten yang disajikan bisa berupa inspirasi motivasi yang diselipkan produk di setiap tayangannya. Adapun konten yang ditayangkan yaitu para leader menampilkan sketsa kehidupan sehari-hari dengan menampilkan logo perusahaan secara terselubung dengan menggunakan tas belanja dengan logo perusahaan KK yang sangat besar.

c. Testimoni

Pada tahapan ini merupakan tahap untuk meyakinkan dan memunculkan hasrat (desire) seseorang agar semakin percaya akan keunggulan produk yang sudah disampaikan dan bisa menguntungkan konsumen yang dalam hal ini adalah komunikan. Tidak hanya menceritakan mengenai kandungan dari produk yang dijual, melainkan para anggota memanfaatkan testimoni dari konsumen mereka dan menceritakan

pengalaman mereka selama menggunakan produk

2. Personal Chat

a. Tanya Kebutuhan

Tujuan dari menanyakan kebutuhan adalah untuk memunculkan minat atau interest dalam diri prospek. Cara ini adalah teknik yang dilakukan komunikator untuk menarik lawan bicara dari cara mencari celah kebutuhan hidup seseorang dengan harapan agar komunikasi dapat berpikir kembali tentang kebutuhannya hingga mempertimbangkannya apa yang ditawarkan untuk memenuhi itu

b. Ajakan

Dalam berkirim pesan para anggota juga aktif mengajak prospek atau calon anggota baru untuk datang atau mengikuti webinar yang diselenggarakan oleh KK Indonesia.

3. Follow Up

Komunikator berupaya untuk mengulang pesan yang sudah disampaikan kepada komunikan. Tahap ini memiliki tujuan untuk mendapatkan jawaban dan keputusan dari calon prospek, apakah mereka akan memutuskan untuk bergabung atau tidak.

- a. Konsumen lama Pada bagian ini, komunikator melakukan follow up sebagai salah satu upaya membina hubungan baik dengan konsumen lama.
- b. Konsumen baru Tidak hanya konsumen lama, konsumen baru tentu memiliki tantangan tersendiri dalam membina hubungan baik. Peka dan memiliki kemauan untuk mendengar berbagai permasalahan atau kebutuhan bagi konsumen baru penting untuk dilakukan komunikator.

PENUTUP

Kesimpulan

Komunikasi persuasif diterapkan menggunakan metode partisipasi. Metode asosiasi dan icing device. Selama masa pandemi, anggota berfokus pada aktivasi media sosial yang mencakup pembuatan konten visual yang mencakup informasi, motivasi dan testimoni. Personal chat yang mencakup menanyakan kebutuhan dan ajakan. Follow up yang dilakukan kepada konsumen lama dan konsumen baru.

Saran

Mengadakan pelatihan atau seminar khusus terkait dengan perkembangan bisnis yang berkaitan dengan bagaimana anggota dapat melakukan komunikasi persuasif dengan orang lain dengan cara yang lebih elegan.

Komunikasi persuasif yang dibangun melalui kedekatan sudah dilakukan melalui akun media sosial namun perlu ditingkatkan lagi dengan membuat konten yang lebih konsisten dan interaktif dengan jadwal posting yang teratur.

Daftar Pustaka

A. Buku

- Bimantoro, G. B. (2019). Analisis Strategi Personal Selling Marketing Communication Di PT . Infoglobal. Manajemen Bisnis, 22(1), 43– 63. file:///C:/Users/Jennifer Oktavia/Downloads/158-Article Text-278-1-10-20200424.pdf
- Bungin, Burhan. 2003. Analisis Data Penelitian Kualitatif “Pemahaman Filosofis dan Metodologis ke Arah Penguasaan Model Aplikasi”. Jakarta : Raja Grafindo Persada
- Djaelani, A. R. (2013). Teknik pengumpulan data dalam penelitian kualitatif. Majalah Ilmiah Pawiyatan Vol: XX, NO: 1, Maret 2013, 88.
- Griffin, E. (2006). A First look at communication theory. USA: McGraw Hill.
- Kriyantono, R. (2010). Teori Praktis Riset Komunikasi. Jakarta: Kencana.
- Kuswarno. Metodologi Penelitian Komunikasi: Fenomenologi. Hal. 22
- Larson, Charles U., 1992. Persuasion, Reception and Responsibility. California : Wardsworth Publishing Company. Siregar, Nina S. Kajian Tentang Interaksionisme Simbolik. Hal. 102
- Nazir, Moh. (2014). Metode Penelitian. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Perloff, Richard M. 2003. The Dynamics of Persuasion: Communication and Attitudes in the 21st Century hal. 1-2.
- Perloff, Richard M. 2010. The Dinamic of Persuasion: Communication and Attitudes in the 21st Century. New York. Lawrence Erlbaum Associates. Taylor and Francis Group
- Poerwandari, Kristi, 2005. Pendekatan Kualitatif untuk Penelitian Perilaku Manusia. Jakarta : Fakultas Psikologi UI
- Santoso, B. (2003). All About MLM – Memahami Lebih Jauh MLM dan Pernak perniknya. Yogyakarta: ANDI.
- Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: PT Alfabet.

B. Internet

- Sahmad, Tarjum. 2015. <https://www.kompasiana.com/tarjum/54f374a0745513a02b6c76a3/me-ngapa-banyak-orang-yang-benci-mlm>. diambil pada 16 Juni 2021.

C. Skripsi dan Jurnal

- Aurora, D. A. N. (2017). Analisis Pesan Persuasi Pada Bisnis Multi Level Marketing (Studi deskriptif kualitatif pada Konsultan Nu Skin Indonesia). In UB (Vol. 13, Issue 3).
- Arindra, F. (2019). Penerapan Komunikasi Persuasif dalam Aktivitas Pemasaran Asuransi PT Prudential Life Assurance Surabaya.
- Bimantoro, G. B.s (2019). Analisis Strategi Personal Selling Marketing Communication Di PT . Infoglobal. Manajemen Bisnis, 22(1), 43– 63.
- Obeit, Eril. (2018). Pentingnya Komunikasi Bisnis yang Baik Untuk Keberhasilan Usaha - Jurnal. <https://www.jurnal.id/id/blog/2018-pentingnyakomunikasi-bisnis-yang-baik-untuk-keberhasilan-usaha/>
- Prasanti, A. (2017). STRATEGI KOMUNIKASI KOMUNITAS TLATAH BOCAH DALAM MENJARING ANAK LERENG GUNUNG MERAPI DENGAN MENGGUNAKAN KEARIFAN LOKAL (Studi pada Komunitas Tlatah Bocah di Muntilan). 9–23.
- Primanda, R. (2014). Analisis Komunikasi Persuasi Pada Kegiatan Prospek Multi Level Marketing PT . Melia Sehat Sejahtera Makalah Non-Seminar.
- Putra, J. R. (2018). Analisis Komunikasi Persuasif Badan Narkotika Nasional Kota Samarinda Dalam Sosialisasi Bahaya Penyalahgunaan Narkoba Di Kalangan Siswa Sekolah Menengah Atas Kota Samarinda. E-Journal Ilmu Komunikasi, 6(35), 42–54. Savitri,
- Najma Nabila (2018). Pengalaman Komunikasi Persuasif Salesman di Pusat Perbelanjaan Modern di Jakarta: Studi Fenomenologi Terhadap Salesman Produk High-End di Pusat Perbelanjaan Modern di Jakarta

