

Strategi Komunikasi Persuasif dalam Menarik Publik untuk Menjadi *Affiliate*

Dinda Anissa Ulfah*

Prodi Ilmu Hubungan Masyarakat, Fakultas Ilmu Komunikasi,
Universitas Islam Bandung, Indonesia.

*dindaau26@gmail.com

Abstract. Entrepreneurship is currently a very attractive field, but there are still some aspiring entrepreneurs who are hesitant to face the business world. From this doubt, the Anti Bokek Millennial Community (MAB) emerged to be a solution for the public for entrepreneurship. By utilizing social media, the community tries to convince and attract the public to become members of the community to influence attitudes and behavior in a persuasive manner. Persuasive communication that is carried out certainly requires the right strategy to fit the purpose of doing persuasive communication. This study aims to determine message management, persuasive communication techniques, how to carry out persuasive communication, and the reasons why MAB Community Leaders choose social media as a medium to be persuasive. The research method used is a qualitative method with a case study approach. Data collection techniques through interviews, observation, literature study and documentation. The result of this research is that the MAB Community carries out several stages of message management, one of which starts from brainstorming, planning implementation, to evaluation. Perform ten persuasive communication techniques that have been adapted to the target message. Be persuasive by building good credibility. Choose Instagram and Youtube as media because they are easy to understand media, have many active users, don't cost a lot, and have features that suit the needs of the community.

Keywords: *Communication Strategy, Persuasive Communication, Business Community.*

Abstrak. Kegiatan berwirausaha saat ini merupakan bidang yang sangat diminati, namun masih ada beberapa calon wirausahawan merasa ragu untuk menghadapi dunia bisnis. Dari keraguan ini, Komunitas Millennial Anti Bokek (MAB) muncul untuk menjadi solusi kepada publik untuk berwirausaha. Dengan memanfaatkan media sosial komunitas berusaha untuk meyakinkan dan menarik publiknya agar menjadi anggota komunitas untuk mempengaruhi sikap dan perilaku secara persuasif. Komunikasi persuasif yang dilakukan tentu membutuhkan strategi yang tepat agar sesuai dengan tujuan dilakukannya komunikasi persuasif. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengelolaan pesan, teknik komunikasi persuasif, cara melakukan komunikasi persuasif, dan alasan Pimpinan Komunitas MAB memilih media sosial sebagai media untuk mempersuasif. Metode penelitian yang digunakan yaitu metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi, studi kepustakaan dan dokumentasi. Hasil dari penelitian ini yaitu Komunitas MAB melakukan beberapa tahap pengelolaan pesan salah satunya dimulai dari brainstorming, pelaksanaan perencanaan, hingga evaluasi. Melakukan sepuluh teknik komunikasi persuasif yang telah disesuaikan dengan target pesan. Melakukan persuasif dengan membangun kredibilitas yang baik. Memilih Instagram dan Youtube sebagai media karena merupakan media yang mudah dipahami, memiliki banyak pengguna aktif, tidak membutuhkan biaya yang besar, dan memiliki fitur yang sesuai dengan kebutuhan komunitas.

Kata Kunci: *Strategi Komunikasi, Komunikasi Persuasif, Komunitas Bisnis.*

A. Pendahuluan

Saat ini perkembangan teknologi komunikasi dengan kecanggihannya dan kemudahannya sudah banyak dimanfaatkan oleh berbagai kalangan pengguna dengan berbagai macam tujuan. Salah satu tujuannya adalah mempengaruhi publik dengan melakukan komunikasi persuasif di media sosial. Aktivitas komunikasi ini dilakukan melalui media sosial yang menghubungkan antara individu dengan individu lainnya secara ringkas dan praktis melalui satu perangkat yaitu ponsel cerdas atau *smartphone*. Dengan kemudahan tersebut media komunikasi ini dimanfaatkan dalam berbagai bidang, salah satunya dalam kewirausahaan. Komunitas Millennial Anti Bokek (MAB) merupakan salah satu komunitas yang memanfaatkan media sosial sebagai medium untuk melakukan komunikasi persuasif. Dalam waktu kurang dari satu tahun Komunitas Millennial Anti Bokek mampu mengumpulkan lebih dari 90.000 (sembilan puluh ribu) anggota yang tersebar dari berbagai kota dan pulau di Indonesia serta negara lain seperti Taiwan, Vietnam, Singapura, Turkey dan Malaysia yang memanfaatkan media komunikasi sebagai wadah untuk berwirausaha. Komunitas Millennial Anti Bokek dibentuk untuk mengedukasi dan membimbing baik para pemula, karyawan, pelajar, mahasiswa, bahkan ibu rumah tangga yang ingin mendapatkan penghasilan melalui internet dengan model bisnis afiliasi atau *affiliate marketing*.

Dalam sistem *affiliate marketing*, jika seseorang berhasil menjual produk atau layanan yang dimiliki oleh merchant yang menjual produk atau layanan di internet, mereka akan menerima penghasilan atau kompensasi. Orang yang mendapatkan penghasilan dengan cara tersebut biasa disebut sebagai *affiliate* atau *affiliate marketers* (Eapen, Jihye, & George dalam Ningsih, 2019 : 17). Sehingga para calon *affiliate* dalam Komunitas Millennial Anti Bokek tidak perlu merasa ragu atau takut untuk mulai berwirausaha karena para calon *affiliate* tidak perlu lagi memikirkan modal usaha, jam kerja, produk yang akan dijual, sistem pengiriman, dll. Seluruh kebutuhan berwirausaha tersebut sudah dipenuhi dan diatur oleh komunitas sehingga para *affiliate* hanya perlu menawarkan dan menjual produknya saja. Banyaknya komunitas bisnis unggul yang serupa tentu membuat Komunitas Millennial Anti Bokek perlu meyakinkan dan menumbuhkan kepercayaan serta menarik publiknya untuk mempertahankan dan mengembangkan komunitas dengan melakukan komunikasi yang efektif. Menurut Jalaludin, komunikasi yang efektif akan memberikan lima efek, salah satunya yaitu mempengaruhi sikap dan perilaku seseorang melalui persuasif (dalam Suprpto, 2018 : 17).

Media sosial milik Komunitas Millennial Anti Bokek memiliki 135.000 (seratus tiga puluh lima ribu) *followers* di Instagram dan 11.000 (sebelas ribu) *subscriber* di Youtube. Komunikasi persuasif yang dilakukan Komunitas Millennial Anti Bokek di media sosialnya yaitu dengan memberikan konten-konten yang memotivasi, seputar tips, dan informasi mengenai identitas komunitas secara visual baik gambar atau video. Komunikasi persuasif yang dilakukan tidak hanya dilakukan di akun resmi Instagram dan Youtube Komunitas Millennial Anti Bokek, melainkan di akun Instagram Pimpinan Komunitas, yaitu Wirda Mansur sebagai Presiden MAB yang memiliki 2.800.000 (dua juta delapan ratus ribu) *followers* dan Indry Annisa sebagai Wakil Presiden MAB yang memiliki 24.000 (dua puluh empat ribu) *followers*. Komunikasi persuasif yang dilakukan di akun pribadi Pimpinan MAB cenderung lebih menyentuh publik secara personal dan tidak formal. Penggunaan bahasa dan informasi sehari-hari, membentuk hubungan yang akrab antara pimpinan dan calon *affiliate* atau anggota. Selain itu Pimpinan Komunitas MAB juga memperlihatkan banyak kesan baik yang diselingi dengan mengajak publik untuk turut serta melakukan kebaikan, hal-hal tersebut dianggap cukup berpengaruh terhadap kepercayaan publik terhadap pimpinan yang secara tidak langsung menyangkut Komunitas Millennial Anti Bokek. Dengan memiliki pimpinan yang kredibel tentu publik akan lebih mudah tertarik dan percaya untuk ikut bergabung dengan Komunitas Millennial Anti Bokek.

Untuk mencapai tujuan komunikasi persuasif yang sesuai, tentu diperlukan komunikasi persuasif yang diarahkan dengan strategi yang tepat. Menurut Middelton (1980) menjelaskan bahwa : “Strategi komunikasi juga bisa diartikan sebagai perpaduan yang baik dari berbagai elemen dan aspek komunikasi salah satunya yaitu komunikator, komunikan, media, pesan dan pengaruh yang dibentuk dan dirancang untuk menggapai tujuan komunikasi yang baik” (dalam

Candrasari & Naning, 2019 : 83). Rogers menjelaskan Strategi komunikasi juga dapat diartikan sebagai suatu perencanaan yang dibentuk dengan tujuan untuk mempengaruhi serta mengubah perilaku serta tingkah laku individu dengan skala yang cukup besar melalui transfer pesan atau gagasan baru (dalam Candrasari & Naning, 2019 : 83).

Komunitas Millennial Anti Bokek memberikan arahan serta bimbingan kepada seluruh *affiliate* rutin setiap minggunya mengenai dunia bisnis melalui program kelas online bimbingan secara gratis. Kelas bimbingan online itu menghadirkan mentor-mentor bisnis berpengalaman salah satunya adalah mentor dari Komunitas Sejuta Pengusaha. Program lain yang dilakukan adalah “7 Days Mentoring” yang dilakukan online selama tujuh hari secara gratis untuk umum, program “Creativepreneur Talk” yang dilakukan secara langsung di Jakarta, program Millennial Aksi Berbagi yang berkolaborasi dengan Paytren dan SedekahOnline.com. Selain memperkenalkan dan mempromosikan keunggulan yang dimiliki melalui program-program yang dilakukan, Komunitas Millennial Anti Bokek juga menerapkan komunikasi persuasif di media sosialnya sebagai usaha menarik publik untuk ikut bergabung dalam komunitas. Komunikasi persuasif yang efektif merupakan kemampuan dalam menyampaikan pesan yang membuat audiens merasa memiliki pilihan dan membuat mereka setuju. Sehingga tujuan dilakukannya komunikasi persuasif yaitu untuk mempengaruhi individu lain dengan cara mengubah keyakinan, sifat, dan nilai sasaran (Soemirat dalam Anaomi, 2014 : 2).

Melalui komunikasi persuasif Komunitas Millennial Anti Bokek memperkenalkan jasa atau benefit sesuai dengan kebutuhan dan kesanggupan calon *affiliate* yang akan bergabung. Praktik komunikasi persuasif ini sangat diperlukan untuk dapat mengubah keyakinan dan perilaku serta untuk mendapatkan kerjasama yang baik dari calon *affiliate*. Tanpa dilakukannya komunikasi persuasif yang baik tentu tujuan dibentuknya komunitas akan sulit untuk dicapai. Mengubah keraguan, ketakutan, dan mindset atau pola pikir publik untuk memulai berwirausaha dengan cara yang lebih mudah dan minim risiko membutuhkan komunikasi persuasif yang efektif. Untuk menghasilkan komunikasi persuasif yang efektif tentu diperlukan strategi atau perencanaan yang sesuai sebelum melakukan komunikasi persuasi kepada publik sehingga tujuan dari menyampaikan pesan tersalurkan sesuai rencana dan keinginan komunitas.

B. Metodologi Penelitian

Peneliti menggunakan metode teknik analisis studi kasus dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Subjek yang dipilih adalah Presiden Komunitas, Menteri Kreatif, dan *Affiliate* Komunitas. Jenis data dalam penelitian ini ada data primer dan sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara secara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Sedangkan data sekunder diperoleh dari penelitian kepustakaan.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Pengelolaan Pesan Persuasif Komunitas Millennial Anti Bokek

Pengelolaan pesan persuasif yang dilakukan Komunitas Millennial Anti Bokek terbagi menjadi tiga tahapan yaitu tahap pra produksi, tahap produksi, dan tahap pasca produksi. Berikut pemaparan mengenai proses pengelolaan pesan persuasif yang dilakukan Komunitas Millennial Anti Bokek:

1. Pengumpulan Gagasan (Brainstorming)

Pengumpulan gagasan dan ide merupakan hal pertama yang dilakukan, pada tahap ini seluruh pengurus Komunitas Millennial Anti Bokek diberikan kebebasan dan keleluasaan untuk memberikan gagasan, ide, serta masukan mengenai konsep pesan yang akan dijadikan konten atau pesan persuasif yang akan diunggah di media sosial.

2. Menentukan Target Sasaran Pesan

Target sasaran pesan Komunitas Millennial Anti Bokek terfokus pada kalangan anak muda berkisar mulai dari usia 17-25 tahun. Namun terlepas dari fokusnya target sasaran pesan, Komunitas Millennial Anti Bokek merupakan komunitas yang sangat umum. Dapat diartikan Komunitas Millennial Anti Bokek memiliki target sasaran pesan yang universal dengan berbagai macam kalangan usia, status pendidikan, jenis kelamin, ras, dan agama mampu menerima pesan yang disampaikan.

3. *Menentukan Media*

Media sosial yang digunakan salah satunya adalah Instagram, Youtube, Website, Telegram, WhatsApp, dan TikTok. Media sosial yang disebutkan tersebut digunakan dan dimanfaatkan dengan berbagai macam cara dan tujuan tertentu. Salah satunya adalah Instagram dan Youtube yang digunakan sebagai media untuk melakukan komunikasi persuasif.

4. *Menentukan Tema dan Storyboard*

Komunitas Millennial Anti Bokek mengembangkan kembali gagasan dan ide yang sudah dikumpulkan dan menumpukannya dalam bentuk perencanaan pesan atau storyboard yang bisa dijadikan gambaran atau pedoman saat proses produksi dilaksanakan. Dalam proses membentuk pesan ini disertai dan diarahkan sesuai dengan kriteria dan ciri khas dari Komunitas Millennial Anti Bokek yaitu kesan yang sederhana dan menarik.

5. *Revisi Perencanaan dan Persetujuan (Revision and Approval)*

Tahap terakhir pada proses pra produksi adalah memberikan laporan perencanaan pengelolaan pesan kepada Pimpinan Komunitas Millennial Anti Bokek untuk diperbaiki dan diberikan masukan sesuai.

6. *Pelaksanaan Perencanaan*

Tahapan yang dilakukan pertama kali adalah dengan melaksanakan atau mengeksekusi perencanaan pengelolaan pesan yang sudah dibentuk pada tahap pra produksi yang sudah disetujui oleh Pimpinan. Proses produksi ini merupakan kegiatan berupa pembuatan pesan atau konten dilapangan, dimulai dengan pengambilan gambar atau video, yang dilanjut pada proses editing, pengisian voice over, dll.

7. *Pemeriksaan Ulang dan Persetujuan (Double Checking and Approval)*

Pada tahap ini pesan yang sudah berbentuk produk komunikasi diberikan masukan dan perbaikan oleh Pimpinan apabila diperlukan dan segera diproses oleh Menteri Kreatif dan team untuk segera diperbaiki dan dilaporkan kembali kepada Pimpinan hingga dirasa pesan persuasif sudah baik dan sesuai.

8. *Publikasi*

Pada proses pasca produksi, hal pertama yang dilakukan adalah memublikasikan konten atau pesan persuasif yang sudah dibuat melalui media sosial Instagram dan Youtube milik seluruh pihak yang bersangkutan dengan Komunitas Millennial Anti Bokek baik akun pribadi atau akun resmi yaitu adalah Pimpinan Komunitas MAB, seluruh pengurus Komunitas MAB, para anggota atau Affiliate Komunitas MAB, dan akun resmi milik Komunitas Millennial Anti Bokek itu sendiri. Publikasi yang dilakukan oleh seluruh pihak yang bersangkutan dengan komunitas ini memiliki tujuan agar mampu menjangkau publik yang lebih luas lagi dan agar pesan mampu tersebar lebih cepat dan luas kepada publik.

9. *Evaluasi*

Tahap terakhir yang dilakukan pada proses pasca produksi adalah mengevaluasi setiap konten atau pesan persuasif yang diunggah di media sosial.

Teknik Komunikasi Persuasif Pimpinan Komunitas Millennial Anti Bokek

1. *Putting it up to you*

Pimpinan secara psikologis menjelaskan secara terus-menerus mengenai penilaian Pimpinan terhadap sesuatu yang bertujuan untuk memperoleh masukan atau kritik, sehingga Pimpinan memahami keinginan dan kebutuhan publik atau untuk mengetahui cara berkomunikasi seperti apa yang perlu dilakukan untuk menyentuh publiknya.

2. *Transfer*

Teknik ini dilakukan dengan tujuan untuk memberikan pengaruh kepada publik melalui lingkungan dan atmosfer komunitas yang sudah dibentuk sedemikian rupa agar memiliki warna dan menarik perhatian publik. Teknik ini dilakukan dengan cara memperlihatkan kepada publik, bahwa Komunitas Millennial Anti Bokek memiliki lingkungan komunitas yang positif dan produktif, melakukan kegiatan charity, menunjukkan kedekatan antar anggota yang sangat suportif.

3. *Badwagon technique*

Pada teknik ini Pimpinan meyakinkan publik dengan menjadikan dirinya sendiri sebagai contoh atau bukti dan memperlihatkan individu-individu lain yang sukses dan turut serta melakukan kegiatan dalam komunitas yang sama.

4. *Say it with flowers*

Teknik ini dilakukan dengan memberikan sebuah pujian dan penghargaan (reward) kepada anggota. Teknik ini dilakukan Pimpinan Komunitas Millennial Anti Bokek dengan cara mengadakan *Affiliate Contest* dan *Best of The Day Affiliate* sebagai bentuk pujian dan penghargaan kepada *Affiliate*.

5. *Planting*

Teknik ini dilakukan dengan memanfaatkan indra-indra publik melalui ingatan tentang sesuatu sesuatu objek, peristiwa, pengalaman, dan pengetahuan. Teknik ini Pimpinan Komunitas Millennial Anti Bokek lakukan dengan mengandalkan ingatan publik salah satunya dengan cara memberikan gambaran atau visual mengenai situasi pandemi COVID-19 yang menjadikan banyak anak muda berdiam diri dan tidak produktif, sehingga muncul Komunitas Millennial Anti Bokek sebagai solusi untuk permasalahan tersebut.

6. *Appeals with humor*

Teknik ini dilakukan Pimpinan dengan tujuan untuk membentuk hubungan yang akrab, dekat, dan hangat dengan publiknya, selain itu juga untuk membentuk relaksasi dalam kegiatan komunikasi.

7. *Effect of repetition*

Teknik pengulangan ini rutin dilakukan oleh Pimpinan dan Komunitas Millennial Anti Bokek dengan cara rutin mengunggah konten mengenai keuntungan, keunggulan, dan transparansi data pendapatan kepada publik baik pada akun pribadi Pimpinan Komunitas atau akun resmi Komunitas Millennial Anti Bokek. Hal ini dilakukan dengan asumsi bahwa dalam waktu bersamaan tidak semua orang dapat melihat atau menonton unggahan yang ada pada suatu media, agar mengingatkan publik tentang sumber pesan yang memiliki kredibilitas tinggi serta mencegah perubahan sikap dari publik.

8. *Teknik integrasi*

Pimpinan selalu mengubah kata verbal “saya” menjadi “kita”. Teknik ini dilakukan dengan makna bahwa yang diperjuangkan oleh Pimpinan Komunitas Millennial Anti Bokek bukan hanya untuk kepentingan diri sendiri, melainkan juga kepentingan seluruh anggota dan publik yang dituju.

9. *Teknik ganjaran (pay of technique)*

Teknik ini dilakukan dengan mengiming-iming publik dengan sesuatu yang menguntungkan dan menjanjikan.

10. *Teknik tataan (icing technique)*

Teknik ini dimanfaatkan pada proses pengelolaan pesan yang merupakan upaya dalam membentuk dan menyusun pesan persuasif sedemikian rupa sehingga lebih enak dilihat, didengar, dan dibaca yang telah disesuaikan dengan publik yang menjadi target sasaran pesan.

Cara Pimpinan Komunitas Millennial Anti Bokek Melakukan Komunikasi Persuasif

Dengan memiliki kredibilitas yang baik sebagai seorang persuader akan sangat mudah untuk menumbuhkan rasa percaya publik terhadap pesan yang disampaikan *persuader*. Dari hasil observasi peneliti, kredibilitas Wirda Mansur sudah tidak perlu diragukan lagi. Selain merupakan putri sulung dari tokoh agama Ustadz Yusuf Mansur, beliau juga sudah menjadi Duta Al-Quran di Negara Amerika, selain itu di usianya yang sangat muda beliau berangkat ke New York, Amerika Serikat untuk bersekolah dan mengajarkan tahfidz Qur'an, hingga saat ini Wirda Mansur mengembangkan potensinya di bidang bisnis dan berdakwah. Sedangkan Indry Annisa merupakan Sarjana Administrasi Bisnis di Universitas Telkom Bandung, yang juga memiliki berbagai macam bisnis seperti hijab dan makanan serta aktif mengikuti kegiatan komunitas bisnis. Selain itu Pimpinan Komunitas Millennial Anti Bokek juga menarik publik dengan cara menceritakan pengalaman dan proses hidupnya kepada publik, karena umumnya manusia akan selalu tertarik mendengarkan dan memahami kisah-kisah perjalanan hidup

seseorang secara langsung oleh orang yang merasakan dan mengalami kejadian dan peristiwa tersebut. Hal ini dikarenakan secara tidak langsung publik mampu mendapatkan pengetahuan baru dan pelajaran yang berharga tanpa perlu merasakan kejadian dan peristiwa yang serupa. Cara lain yang dilakukan Pimpinan Komunitas Millennial Anti Bokek adalah memperlihatkan dan menjelaskan tujuan, sikap, perilaku, dan sifat yang baik dan bermoral kepada publik berbasis agama Islam dengan melaksanakan kegiatan-kegiatan yang positif seperti berbagi, belajar, dan berkembang bersama-sama dan demi kepentingan bersama pula bukan hanya kepentingan Pimpinan saja.

Pimpinan Komunitas Millennial Anti Bokek juga menyentuh publiknya secara emosional menumbuhkan rasa senasib, sepenanggungan, dan kebersamaan untuk mencapai tujuan yang dibentuk sedemikian rupa secara realistis dan masuk akal. Selain itu Pimpinan Komunitas Millennial Anti Bokek juga memiliki daya tarik yang cukup menyita perhatian publik untuk melihat dan mengenal pimpinan. Pimpinan memiliki sifat yang terus terang, percaya diri, apa adanya, dan humoris sehingga publik merasakan suasana yang baik dan menyenangkan dalam menerima pesan. Dengan membangun suasana yang baik dan menyenangkan ini akan mempermudah publik untuk mengakses pikiran positif dan dapat mencerna niat baik melalui pesan yang disampaikan oleh Pimpinan, dengan daya tarik yang dimiliki ini tanpa disadari publik menjadi terpengaruhi untuk melakukan sesuai keinginan Pimpinan Komunitas Millennial Anti Bokek.

Hal-hal yang dilakukan untuk membangun kredibilitas yang baik ini tentu dilakukan bertahap sehingga mampu secara maksimal menumbuhkan rasa percaya publik kepada Pimpinan Komunitas Millennial Anti Bokek. Dengan latar belakang pendidikan dan pengalaman yang dimiliki ini menggambarkan bahwa Pimpinan Komunitas Millennial Anti Bokek memiliki keahlian. Dengan sifat, perilaku yang baik serta bermoral, dan tujuan yang realistis serta positif menjelaskan bahwa Pimpinan Komunitas Millennial Anti Bokek juga dapat dipercaya. Serta dengan memiliki sifat yang terus terang, percaya diri, menyenangkan, dan humoris menjadikan daya tarik Pimpinan Komunitas Millennial Anti Bokek. Dengan membangun kredibilitas yang baik tentu akan mempermudah proses komunikasi persuasif, karena kredibilitas merupakan poin penting untuk seorang persuader yang perlu diperhatikan sebelum mempersuasif publik.

Alasan Komunitas Millennial Anti Bokek Menggunakan Instagram dan Youtube Sebagai Media Melakukan Komunikasi Persuasif

Pemilihan media yang digunakan ini perlu disesuaikan dengan target sasaran pesan persuasif agar pesan yang disampaikan dapat diterima dengan baik dan sesuai dengan tujuan dilakukannya komunikasi. Dengan situasi dan kondisi lingkungan yang sedang mengalami pandemi COVID-19 Komunitas Millennial Anti Bokek memilih Instagram dan Youtube sebagai media atau saluran untuk melakukan komunikasi persuasif diantara media sosial lain yang dimiliki seperti Website dan TikTok.

Instagram dan Youtube dipilih karena beberapa pertimbangan untuk meminimalisir permasalahan dan kendala yang akan dialami saat melakukan komunikasi persuasif, selain itu pada Instagram dan Youtube juga memiliki respon timbal balik yang lebih intens dibandingkan media yang lain. Komunitas Millennial Anti Bokek memanfaatkan dan menggunakan fitur-fitur yang tersedia Instagram dan Youtube karena lebih sesuai dengan kebutuhan komunitas, salah satu fitur di Instagram yang digunakan adalah Instastory, IGTV, dan Reels fitur ini dimanfaatkan komunitas untuk membagikan informasi seputar komunitas, sharing sehari-hari, informasi pembukaan dan pendaftaran batch baru, Dll. Sedangkan fitur Youtube yang digunakan adalah Live Streaming untuk kegiatan webinar, online class, serta menjadi wadah untuk menjelaskan seputar Komunitas Millennial Anti Bokek secara lebih terperinci dan detail dibandingkan informasi yang diberikan di Instagram, selain itu unggahan yang ada di Youtube juga mampu bertahan lebih lama dibandingkan di Instagram sehingga masyarakat bisa melihat dan menonton berulang-ulang di waktu yang berbeda.

Instagram dan Youtube juga dipilih Komunitas Millennial Anti Bokek karena merupakan aplikasi yang sangat mempermudah proses komunikasi, sangat mudah untuk

dipahami oleh publik luas, dan tidak memerlukan dana yang besar. Jika melihat dari aspek intensitas penggunaan Komunitas Millennial Anti Bokek lebih aktif membangun interaksi, followers, likes, dan views (engagement) di Instagram dibandingkan dengan Youtube, hal ini dikarenakan Komunitas Millennial Anti Bokek menilai bahwa audiens atau publik yang mengikuti perjalanan komunitas mayoritas menggunakan dan aktif di Instagram sehingga komunitas menggunakan Youtube sebagai wadah informasi tambahan dan merupakan media sosial tambahan yang melengkapi informasi di Instagram.

Selain memanfaatkan media sosial Instagram dan Youtube, Komunitas Millennial Anti Bokek juga pernah melakukan komunikasi persuasif secara tatap muka dengan publik. Dipertengahan kondisi pandemi di Indonesia dengan angka kasus yang cukup melandai dan aktivitas mulai kembali normal sedikit demi sedikit, Komunitas Millennial Anti Bokek mendapatkan dua kali kesempatan untuk menyelenggarakan acara tatap muka dengan publik. Bentuk acara yang diselenggarakan berupa seminar bisnis dan *launching* atau peresmian Yayasan Millennial Aksi Berbagi. Kedua kegiatan ini merupakan salah satu strategi Komunitas Millennial Anti Bokek dalam melakukan komunikasi persuasif. Kegiatan ini tidak hanya bertujuan untuk melakukan peresmian dan seminar saja, melainkan sebagai waktu untuk memperkenalkan dan memperlihatkan keberadaan Komunitas Millennial Anti Bokek kepada publik secara langsung yang memaksimalkan publikasi melalui media sosial sebelumnya.

Pada kegiatan secara tatap muka ini, Komunitas Millennial Anti Bokek memanfaatkan kesempatan tersebut dengan menyelingi untuk memperkenalkan dan mempersembahkan identitas Komunitas Millennial Anti Bokek oleh Wirda Mansur sebagai pendiri dan pencetus terciptanya komunitas ditengah-tengah acara berlangsung. Sehingga hasil dari kegiatan ini cukup memiliki pengaruh besar terhadap komunitas selain lebih dikenal oleh masyarakat, tentu proses komunikasi persuasif yang dilakukan jauh lebih efektif dibandingkan hanya melalui media sosial saja karena dilakukan secara langsung sehingga persuader dapat melihat, merasakan, dan memahami respon persuadee dengan cepat dan efektif. Selain itu acara yang diselenggarakan ini juga mempererat hubungan Komunitas Millennial Anti Bokek dengan publik.

D. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan dalam penelitian ini, peneliti menyimpulkan beberapa hasil penelitian sebagai berikut:

1. *Pengelolaan pesan persuasif yang dilakukan Komunitas Millennial Anti Bokek melalui beberapa tahap yaitu brainstorming, menentukan target sasaran pesan, menentukan media, menentukan tema dan storyboard, perbaikan dan persetujuan, pelaksanaan perencanaan, pemeriksaan kembali dan persetujuan, publikasi, dan evaluasi.*
2. *Komunitas Millennial Anti Bokek menggunakan sepuluh teknik komunikasi persuasif untuk menarik perhatian dan minat publik, yaitu :*
 - *Putting it up to you*
 - *Appeals to humor*
 - *Transfer*
 - *Effect of repetition*
 - *Badwagon technique*
 - *Teknik integrasi*
 - *Say it with flowers*
 - *Teknik Ganjaran*
 - *Planting*
 - *Teknik Tataan*
3. *Pimpinan Komunitas Millennial Anti Bokek membangun serta membentuk kredibilitas yang baik sebagai cara dalam mempersuasi publik. Kredibilitas ini dibangun dan dibentuk dengan terus mengembangkan keahlian (expertise) seperti pengalaman dan pengetahuan berbisnis, keterpercayaan (truthworthiness) seperti menunjukkan sikap dan sifat yang baik, bermoral, dan jujur, terakhir adalah daya tarik (likability) seperti*

memiliki sifat yang menyenangkan, percaya diri, dan humoris.

4. *Komunitas Millennial Anti Bokek memilih Instagram dan Youtube sebagai media atau saluran untuk melakukan komunikasi persuasif karena kedua media sosial tersebut memberikan banyak kemudahan dalam proses komunikasi, untuk meminimalisir masalah serta kendala, pada media sosial tersebut memiliki respon timbal balik publik yang lebih intens, memiliki fitur-fitur yang sesuai dengan kebutuhan komunitas, tidak memerlukan dana yang besar, merupakan aplikasi yang banyak digunakan dan mudah dipahami, serta mampu menjangkau publik yang luas.*

Acknowledge

Dalam kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada berbagai pihak yang telah banyak memberikan bantuan dalam penyusunan skripsi ini, khususnya kepada:

1. Allah SWT, yang telah memberikan limpahan rahmat dan kemudahan serta ridha-Nya, sehingga saya dapat menyusun dan menyelesaikan penelitian ini.
2. Bapak Dr. Septiawan Santana K., Drs., M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Bandung yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menyusun skripsi ini.
3. Bapak Dr. Maman Suherman, Drs., M.Si selaku Ketua Bidang Kajian Public Relations sekaligus Dosen Pembimbing. Terima kasih untuk segala waktu, tenaga, dan motivasi yang telah diberikan selama saya menyusun skripsi ini. Serta memberi arahan dan masukan kepada saya agar dapat menyelesaikan penelitian dengan sebaik-baiknya.
4. Bapak M. Subur Drajat, Drs., M.Si selaku Dosen Wali yang telah memberikan semangat serta motivasi kepada saya dari awal perkuliahan hingga akhirnya saya dapat menyelesaikan perkuliahan ini.
5. Indry Annisa Azarine selaku Wakil Presiden Komunitas MAB, Muhammad Fatih Husna selaku Menteri Kreatif Komunitas MAB, Laila Zahrunnada dan Risky Septiana Wardhani selaku Affiliate Komunitas MAB yang sudah bersedia menjadi narasumber dalam penelitian saya.
6. Kedua Orang tua dan keluarga saya, yang telah memberikan dukungan moril maupun materil dan yang selalu memberikan semangat. Semoga, dengan selesainya skripsi ini bisa membuat kalian bangga. Terima kasih banyak.
7. Sahabat penulis sejak SMP “Faberic” Marsya, Salma, Timi, Ashya, Zalfa, Raissa, Debes, Fitri, Vira, dan Shylma.
8. Sahabat seperjuangan di kampus “EMCI” Indri, Afqira, Fei, Eca, Rila, Nana,
9. Anya, Nanat, Meli, dan Jeje.
10. Teman HIMA PR Zella, Aji, Shofwa, Niken, Andin, Giyar Dina, dan Abel

Penulis menyadari bahwa penelitian ini memiliki kekurangan dan masih jauh dari kesempurnaan, maka dari itu peneliti menerima segala kritik dan saran sehingga penelitian ini menjadi lebih baik lagi. Semoga penelitian ini dapat bermanfaat bagi semua pihak.

Daftar Pustaka

- [1] Anaomi. (201). Strategi Komunikasi Persuasif Human Resources Development Dalam Menyelesaikan Konflik Karyawan Pt. Dimas Drillindo Cabang Duri Provinsi Riau. *Jom Fisip*, 1(2), 1–12.
- [2] Candrasari, S., & Naning, S. (2019). Strategi Komunikasi Persuasif Dinas Kesehatan Kabupaten Bogor Dalam Penyuluhan Penyakit Kaki Gajah. *Jurnal Bisnis Dan Komunikasi Kalbisocio*, 6(1), 80–88.
- [3] Dian, P. (2019). Strategi Komunikasi Persuasif Dalam Meningkatkan Jumlah Debitur Di Pt. Bni (Persero) Tbk Kantor Cabang Padang. *Jom Fisip*, 6, 7.
- [4] Fatimah, S., & Cangara, H. (2016). The Use of Communication Channels in Obsorption the Community Aspirations by The Information and Government of Pinrang Regency. *Jurnal Komunikasi Kareba*, 5(1).
- [5] Hendri, Ezi. 2019. Komunikasi Persuasif Pendekatan dan Strategi. Cetakan Pertama.

- Bandung. Remaja Rosdakarya.
- [6] Ningsih, D. (2019). Analisis Promosi Dan Affiliasi Marketing Terhadap Okupansi Hotel Non Jaringan Di Kota Batam. 8(1), 125–134.
- [7] S Luciana, N. N. (2017). Jurusan Ilmu Komunikasi - Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Riau, Pekanbaru Kampus Bina Widya Jl. HR. Soebrantas Km. 12,5 Simpang Baru Pekanbaru Telp/fax. 0761-63272. *Jom Fisip Unri*, 4(2).
- [8] Suherman, M. (2005). Pengaruh Etos Pimpinan terhadap Motif. 56, 327–336.
- [9] Suprpto, H. A. (2018). Pengaruh Komunikasi Efektif untuk Meningkatkan Hasil Belajar Kewirausahaan Mahasiswa. *Lectura: Jurnal Pendidikan*, 9(1), 1–9. <https://doi.org/10.31849/lectura.v9i1.913>
- [10] Zaenuri, A. (2017). Teknik Komunikasi Persuasif Dalam Pengajaran. *JALIE : Journal of Applied Linguistics and Islamic Education*, 1(1), 41–67.
- [11] Soenar, Hainun Mardhiyyah. 2021. Analisis Jaringan Komunikasi dan Eksistensi dalam Komunitas X Kota Bandung. *Jurnal Riset Public Relation Universitas Islam Bandung*. Volume 1, nomor 2, Tahun 2021.