

**Teknik Persuasi pada Periklanan Digital sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran
(Studi Deskriptif Produk Indihome PT Telekomunikasi Indonesia)**

**Persuasion Techniques in Digital Advertising as Marketing Communication Strategy
(Descriptive Study of PT Telekomunikasi Indihome Product)**

Rezza Dwi Rachmanta¹, Martha Tri Lestari, S.Sos., MM², Indra N. A Pamungkas. S.S., Msi³

¹Mahasiswa Prodi S1 Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom.

²Dosen Prodi S1 Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom.

³Dosen Prodi S1 Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom.

rezzarachmanta@gmail.com

Abstrak

Penelitian yang berjudul **Teknik Persuasi pada Periklanan Digital sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran (Studi deskriptif produk Indihome PT Telekomunikasi Indonesia)** bertujuan untuk mengetahui sejauh mana PT Telekomunikasi Indonesia melakukan persuasi pada media digital kepada calon konsumennya. Jenis penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif dengan menggunakan metode riset dan observasi secara deskriptif. Data yang diolah dan dideskripsikan oleh penulis didapat melalui pengamatan langsung, wawancara, dan sumber data melalui aplikasi lainnya. Informan sebagai sumber data peneliti terbagi menjadi dua yaitu informan primer sebanyak 3 orang dan informan sekunder sebanyak 2 orang. Peneliti juga mengamati proses pendataan pelanggan melalui aplikasi yang dilakukan para informan. Hasil Penelitian ini meliputi lima jenis iklan media digital pada indihome meliputi *email marketing, banner ads, pops-up, classified ads, dan viral marketing*. Beberapa teknik persuasi pada media digital juga diperlukan untuk membentuk komunikasi pemasaran yang efektif meliputi *powerfull persuasive tactic, persuasion in its infancy stage, technology intensifies persuasion, dan varying level of acceptance of persuasion*. PT Telekomunikasi Indonesia masih harus meningkatkan jumlah pengunjung yang melakukan keputusan pembelian melalui media digital sehingga visi menjadi raja digital bisa diwujudkan.

Kata kunci: Teknik persuasi, Periklanan, komunikasi pemasaran dan media digital

Abstract

The study entitled **“Persuasion Techniques in Digital Advertising as Marketing Communication Strategy(Descriptive Study of PT Telekomunikasi Indihome Product)”** aims to describes how PT Telecommunication do the persuasive techniques to get the potential consument. The development of the digital world in this modern era of globalization is increasing rapidly along with the development of communication technology and the easiness access of internet. Indonesian government support the development of technology by providing network infrastructure to company like PT Telekomunikasi Indonesia. As a form of development process toward digital era, PT Telekomunikasi introduced a product “Indonesia Digital Home” that is known as Indihome. Increasing process to the entire internet network in all of Indonesia requires the effective marketing communicaton activities such as the persuasive techniques in digital avertising.

This research uses qualitative research by using descriptive research method and observation. Data processes and described by the author obtained through direct observation, interviews, and data sources through other aplliacations. The Informant as a data sources is divided into two. Total of primary informants is 3 people and total of secondary informant is 2 people. Researches also looked at the customer database process through data collection application which do by informants.

The result of this research is five types of advertising media digital on Indihome includes email marketing, banner ads, pops-up, classified ads and viral marketing. Some of the persuasive techniques is also necessary to establish effectiveness of marketing communications such as powerfull persuasive tactic, persuasion in its infancy stage, technology intensifies persuasion, and varying levels of acceptance of persuasion. PT Telekomunikasi Indonesia still have to increase number of visitors who made a purchase decision through digital media so that the vision of PT Telekomunikasi Indonesia become king of digital can be realized.

I. PENDAHULUAN

Perkembangan dunia digital di era globalisasi ini semakin cepat berkembang seiring dengan adanya perkembangan teknologi komunikasi dan kemudahan akses internet. Secara global, perkembangan dunia digital dimulai pada tahun 1980 dan semakin berkembang sampai saat ini. Digital dapat didefinisikan sebagai sebuah perkembangan dari sebuah teknologi yang awalnya masih berupa analog menjadi sebuah teknologi digital dimana teknologi ini adalah perkembangan dari teknologi sebelumnya yaitu teknologi analog sehingga teknologi ini tidak mempunyai sinyal tunda dan gelombang sinyal yang dihasilkan lebih jernih (Carlin, 2010:230). Sebagai contoh sebuah teknologi telepon yang masih mengandalkan gelombang elektromagnetik dan pengoperasian masih menggunakan teknologi manual atau analog sekarang telah berubah dengan adanya teknologi digital yang memungkinkan fungsi telepon dan digantikan melalui pengoperasian perangkat lunak menggunakan aplikasi media sosial seperti What's app, Line, atau Skype dimana basis bahasa programnya menggunakan teknologi digital (berbasis 1 dan 0). Secara keseluruhan, teknologi saat ini sudah didominasi oleh internet yang didukung oleh banyaknya perangkat digital seperti smartphone, tablet, atau laptop. Menurut statistik *internetworldtats.com* yang diakses pada tanggal 1 februari 2015, pada tahun 2015 pengguna aktif internet di seluruh dunia telah mencapai 3,01 milyar pengguna dibanding dengan 7,21 milyar jumlah penduduk dunia.

Digitalisasi yang berkembang begitu pesat berpengaruh pada kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan di era digital ini. Hal tersebut karena pengguna internet yang telah mencapai sepertiga penduduk dan perangkat digital yang bahkan jumlahnya melebihi jumlah penduduk Indonesia menjadi target *audience* dari kegiatan komunikasi pemasaran. Menurut Kotler dan Kevin Lane (Kotler dan Keller 2006:204) , komunikasi pemasaran dibagi menjadi delapan kegiatan pemasaran yaitu *advertising, sales promotion, event, public relation, direct marketing, interactive marketing, word of mouth, dan personal selling*. Sebagai salah satu kegiatan komunikasi pemasaran yang cukup efektif maka *advertising* atau periklanan juga terpengaruh dengan adanya digitalisasi tersebut.

Di dalam sebuah periklanan diperlukan sebuah cara atau metode untuk menjangkau dan membujuk target audience agar mau menggunakan produk yang diiklankan tersebut. Di dalam membujuk calon konsumennya

diperlukan sebuah teknik persuasi yang khusus agar konsumen tertarik. Sebelum era digital terjadi maka pengiklan hanya mengiklankan produknya menggunakan media konvensional seperti majalah, koran, dan televisi untuk menjangkau target konsumennya. Teknik persuasi yang digunakan juga masih tradisional dengan menonjolkan audio dan visual dalam pesannya. Hal ini berubah pada kondisi digital dimana infrastruktur internet dan perangkat digital semakin banyak sehingga teknik persuasi yang digunakan dibawa menuju level yang baru.

II. TINJAUAN TEORI

A. Pengertian Iklan

Menurut Ralph (1965: 14) Iklan atau *advertising* dapat didefinisikan sebagai setiap bentuk komunikasi non personal mengenai suatu organisasi, produk, service, atau ide yang dibayar oleh satu sponsor yang diketahui. Adapun maksud "dibayar" pada definisi tersebut menunjukkan fakta bahwa ruang atau waktu bagi suatu pesan iklan pada umumnya harus dibeli. Maksud kata "non personal" berarti suatu iklan melibatkan media massa (TV, radio, majalah, koran) yang dapat mengirimkan pesan kepada sejumlah besar kelompok individu pada saat bersamaan.

Menurut Morrissan (2010: 19) sifat dan tujuan iklan berbeda antara satu perusahaan dengan perusahaan lainnya, antara satu jenis industry dengan industry lainnya dan antara satu situasi dengan situasi lainnya. Demikian juga, konsumen yang menjadi target suatu iklan juga berbeda antara satu jenis produk dengan produk lainnya. Suatu perusahaan beriklan dengan tujuan untuk mendapatkan respons atau aksi segeral melalui iklan media massa. Perusahaan lain mungkin bertujuan untuk lebih mengembangkan kesadaran atau ingin membentuk suatu citra positif dalam jangka panjang bagi barang atau jasa yang dihasilkannya.

B. Iklan pada Media Digital dan Teknik Persuasi

iklan pada media digital menurut John Pavlik (2011:371) terbagi menjadi *Email marketing, Banner Ads, Pop Ups, Classified Ads, Search Engine Ads* dan *viral marketing*) dan teknik persuasi pada media digital menurut deidre (2001:156) terbagi menjadi *Powerfull persuasive tactic, Persuasion in its infancy stage, technology intensifies persuasion, dan varying level of Acceptance of Persuasion*.

III. METODOLOGI PENELITIAN

Menurut Sugiyono (2007:3) penelitian adalah cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Sedangkan paradigma penelitian adalah diartikan sebagai pola pikir yang menunjukkan variabel yang diteliti sekaligus mencerminkan jenis dan jumlah rumusan masalah yang perlu dijawab melalui penelitian, teori yang digunakan untuk merumuskan hipotesis, jenis dan jumlah hipotesis, dan teknik analistik statistik yang akan digunakan.

Dalam melakukan penelitian ini maka peneliti memilih paradigma konstruktivisme. Konstruktivis dipilih oleh peneliti karena dengan memahami pandangan-pandangan yang dikembangkan maknanya secara subyektif maka penulis dapat mengeksplorasi berbagai macam pengetahuan yang dilahirkan dari pandangan beberapa informan kunci sehingga nantinya hasil penelitian ini dapat ikut membangun keefektifan objek penelitian dalam mencapai sasarannya. Dengan menggunakan paradigma konstruktivis peneliti juga dapat mengembangkan makna-makna yang ada sehingga nantinya menghasilkan berbagai macam pandangan mengenai objek penelitian.

IV. PEMBAHASAN

Hasil Penelitian yang dilakukan oleh peneliti didapatkan dari wawancara terhadap 3 narasumber primer dan dilengkapi dengan 2 narasumber sekunder serta observasi yang dilakukan oleh peneliti pada divisi webcare, war room, dan site operation. Peneliti membagi hasil penelitian menjadi 2 yaitu iklan pada media digital (Email marketing, Banner Ads, Pop Ups, Classified Ads, Search Engine Ads dan viral marketing) dan teknik persuasi pada media digital (Powerfull persuasive tactic, Persuasion in its infancy stage, technology intensifies persuasion, dan varying level of Acceptance of Persuasion).

Email Marketing

Peneliti mencari data mengenai email marketing yang dilakukan oleh PT Telekomunikasi Indonesia dalam memasarkan produk Indihome. Indihome melakukan email marketing terhadap pelanggan yang sudah mendaftarkan emailnya melalui database telkom. Biasanya email pelanggan terekam oleh PT Telekomunikasi Indonesia berdasarkan data 10 juta pengguna telepon rumah yang dimiliki telkom

Banner Ads

Peneliti juga mengambil informasi kepada narasumber terkait penggunaan *Banner Ads* pada pemasaran yang dilakukan

secara digital. Narasumber peneliti mengatakan Indihome menggunakan *ads based location* dimana iklan yang muncul berdasarkan IP address yang dimiliki oleh target konsumen yang mengunjungi suatu web. Dengan hal ini Indihome dapat menghindari dari keluhan pelanggan yang merasa tertipu karena terdapat iklan namun ternyata di tempat konsumen tersebut belum ada infrastruktur untuk mendukung Indihome.

Pop Ups

Data yang didapatkan di lapangan berdasarkan wawancara kepada salah satu narasumber mengatakan bahwa Indihome juga melakukan iklan pada media digital dalam bentuk Pop-Ups dimana system yang digunakan adalah *injected automatic script*. Dengan sistem ini maka website, blog atau wordpress yang berjalan di atas jaringan Indihome akan menampilkan iklan Pop Ups pada bagian kosong website yang terkena *inject*.

classified ads

Peneliti kembali mencari informasi tentang *classified ads* atau sering disebut dengan iklan baris yang diiklankan pada media online. Berdasarkan hasil wawancara oleh narasumber, PT Telekomunikasi Indonesia juga melakukan pemasaran dengan menggunakan iklan baris yang diiklankan melalui media online. Biasanya mereka melakukan iklan baris dengan mengarahkan pelanggan menuju website masing-masing regional. Informasi yang didapatkan dari narasumber mengatakan bahwa khusus wilayah bandung maka iklan baris online biasanya diarahkan langsung menuju Indihomebandung.id

Search Engine Ads

Peneliti juga mendapatkan informasi terkait penggunaan SEO atau Search Engine Optimizer sebagai cara Indihome beriklan di dalam search engine. Data yang didapat dari narasumber menyatakan bahwa Indihome menggunakan Search Engine adword google dan SEO Bing untuk menjangkau wilayah dengan cakupan nasional. Selain itu khusus wilayah bandung, Indihome juga yang menggandeng mitra lokal SEO InternetBandung

Viral Marketing

Informasi yang didapat oleh peneliti ketika menanyakan mengenai viral marketing yang dilakukan oleh tim pemasaran Indihome melalui media sosial yaitu dengan menggunakan artis atau public figur yang mempunyai rating tinggi sehingga berfungsi sebagai influencer terhadap pengikutnya di media sosial. Selain

itu mereka juga menggunakan reviewer pihak ketiga untuk melakukan tes kehandalan produk Indihome.

Powerful persuasive tactic

Powerful persuasive tactic adalah sebuah teknik persuasi yang kuat dimana merek yang kuat dan teknik persuasi digabungkan untuk mengembangkan kepribadian selebriti yang unik dikaitkan sebagai suatu merek produk untuk meningkatkan kesadaran merek konsumen. Dalam menggunakan teknik persuasi yang kuat Indihome menggunakan publik figure yang terkenal sebagai endorser produk Indihome.

Persuasion in its infancy stage

Menurut Deirdre, di dalam media internet, teknik persuasi tahap pengenalan membutuhkan banyak penelitian mengenai kebiasaan konsumen di era internet dan biasanya membutuhkan sesuatu yang bisa menciptakan keingintahuan dan hal-hal baru dalam suatu iklan. Dalam melakukan penelitian ini, peneliti memberikah pertanyaan hal-hal apa saja yang dilakukan Indihome terkait keberadaannya sebagai produk yang cukup baru. Narasumber memberikan pernyataan bahwa dalam keadaan pertumbuhan ini maka konten edukasi sangat penting untuk ditampilkan

Technology Intensifies Persuasion

Periklanan yang dilakukan Indihome juga mengandalkan teknologi-teknologi berupa animasi dan flash yang berfungsi sebagai pengingat agar konsumen tertarik menggunakan produk Indihome. Indihome juga menggunakan daya tarik diskon pada persuasi iklan di media digital sehingga menarik minat konsumen untuk menggunakan produk Indihome

Varying Levels of Acceptance of Persuasion

Dalam melakukan periklanan digital, Indihome memosisikan sebagai produk Internet rumah berkecepatan tinggi untuk segmen keluarga. Namun dalam prakteknya, Iklan digital yang ditampilkan menargetkan beberapa segmen di dalam sebuah anggota keluarga. Dalam hal ini terdapat anak-anak atau remaja yang suka bermain game maka iklan digital yang ditampilkan pun akan berbeda dengan sasaran konsumen yang menyukai belanja online

V. KESIMPULAN

Peneliti mendapatkan sebuah proses dan rumusan mengenai periklanan digital dan berbagai macam teknik persuasi yang dilakukan oleh PT Telekomunikasi Indonesia terhadap produk unggulannya yaitu Indihome (Indonesia Digital Home). Berbagai macam periklanan digital dilakukan oleh PT Telekomunikasi untuk mencapai target pemasaran awal sebanyak 3 juta pemasangan Indihome. Program pemerataan broadband sebagai salah satu program MP3EI (Masterplan Percepatan

Program Pembangunan Ekonomi Indonesia) membuat Indihome diandalkan oleh Pemerintah dalam hal koneksi internet cepatnya. Indihome yang termasuk salah satu produk unggulan PT Telekomunikasi Indonesia sebagai Badan Usaha Milik Negara yang mempunyai ambisi sebagai raja digital di Indonesia harus membenahi berbagai macam program yang berkaitan dengan digital terutama program periklanannya.

Masih banyak program periklanan digital yang dilakukan oleh Indihome yang masih kontradiktif dengan visi awalnya yaitu raja digital. Pemasaran digital sudah dilakukan, tetapi hasil pemasarannya menurut data yang diperoleh oleh peneliti melalui media digital masih sangat jauh dari target awal bahkan pemasaran secara biasa sangat unggul dalam presentasinya. Apabila periklanan secara digital diperbaiki dan pembangunan infrastruktur sudah merata serta biaya produk bisa ditekan lagi maka bukan tidak mungkin Indonesia bisa sejajar dengan negara maju dalam bidang broadband internetnya.

VI. DAFTAR PUSTAKA

- Breakenridge, Deirdre. (2001). CyberBranding: Brand Building in the Digital Economy. New York: Prentice Hall.*
- Cresswell, John W. (2014). Penelitian Kualitatif & Desain Riset. Yogyakarta: Pustaka Pelajar*
- Iskandar, Didik. (2014). Analisis Pengaruh Mobile Advertising pada industri Telekomunikasi (studi kasus pada PT Telkomsel (Jurnal).*
- Kotler, Philip dan Keller. (2009). Manajemen Pemasaran (edisi 12). Jakarta: PT Indeks*
- Morissan. (2010). Periklanan: komunikasi pemasaran terpadu. Jakarta: Prenada Media Group*
- Mulyana, Dedy. (2000). Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar. Bandung: Remaja Rosdakarya*
- Pavlick, John V & McIntosh, Shawn. (2011). Converging Media (Second Edition). New York: Oxford University Press .Inc*
- Sugiyono. (2007). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta*
- Bajari, Atwar. (2015). Metode Penelitian Komunikasi: Prosedur Tren, dan Etika. Bandung: Remaja Rosdakarya*
- Suryani, Tatik. (2013). Perilaku Konsumen Era Internet. Yogyakarta: Graha Ilmu.*
- Wells, William & Sandra Moriarty. Advertising: Priciples and Effective IMC Practice. South Asia: Pearson Education*

