

# Pola Komunikasi Team Sales Smart Legal Id Dalam Penggunaan Qiscus Omnichannel

Nadia Zayyana Arifin<sup>1</sup>, Sri Dewi Setiawati<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Hubungan Masyarakat, Fakultas Komunikasi dan Ilmu Sosial, Universitas Telkom, Indonesia, nadiazyyn@student.telkomuniversity.ac.id

<sup>2</sup> Hubungan Masyarakat, Fakultas Komunikasi dan Ilmu Sosial, Universitas Telkom, Indonesia, sridewisetiawati@telkomuniversity.ac.id

## Abstrak

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh perkembangan teknologi digital yang mendorong perusahaan, termasuk kantor hukum, untuk mengadopsi strategi omnichannel dalam komunikasi dengan pelanggan. Tujuan penelitian adalah menganalisis pola komunikasi tim sales Smart Legal Id melalui platform Qiscus omnichannel, mengevaluasi kredibilitas yang dibangun melalui pesan yang disampaikan dalam penggunaan platform Qiscus Omnichannel, serta mengkaji hambatan komunikasinya. Metode penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode netnografi, melibatkan observasi partisipan, wawancara mendalam dengan tim sales, pelanggan, dan pakar komunikasi digital, serta dokumentasi transkrip interaksi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tim sales Smart Legal Id menerapkan pola komunikasi persuasif berbasis personalisasi kebutuhan pelanggan, validasi ulang informasi, serta penggunaan gaya bahasa empatik dan profesional. Penyusunan pesan disesuaikan dengan karakteristik psikologis pelanggan, memanfaatkan template chatbot untuk menggali kebutuhan dasar dan melanjutkan dengan penjelasan layanan hukum secara sistematis. Kredibilitas tim sales dibangun melalui responsivitas, konsistensi pesan, serta penggunaan sumber informasi resmi. Hambatan komunikasi yang ditemukan meliputi keterbatasan waktu respons maksimal 24 jam dan keterbatasan informasi visual pelanggan. Namun, hal ini diatasi dengan strategi penggunaan auto-reply, template chatbot, dan klarifikasi awal yang mendukung kesinambungan interaksi. Kesimpulan utama menunjukkan bahwa komunikasi persuasif berbasis omnichannel efektif dalam membangun relasi jangka panjang dan meningkatkan closing layanan hukum. Penelitian ini berkontribusi pada pengembangan komunikasi bisnis digital di sektor jasa hukum Indonesia dengan menekankan pentingnya pendekatan komunikator yang kredibel, empatik, dan adaptif di era digital. Peneliti selanjutnya disarankan menggunakan metode kuantitatif untuk mengukur efektivitas komunikasi secara luas, sedangkan Smart Legal Id direkomendasikan melakukan audit komunikasi berkala untuk meningkatkan strategi layanan pelanggan berbasis Qiscus omnichannel.

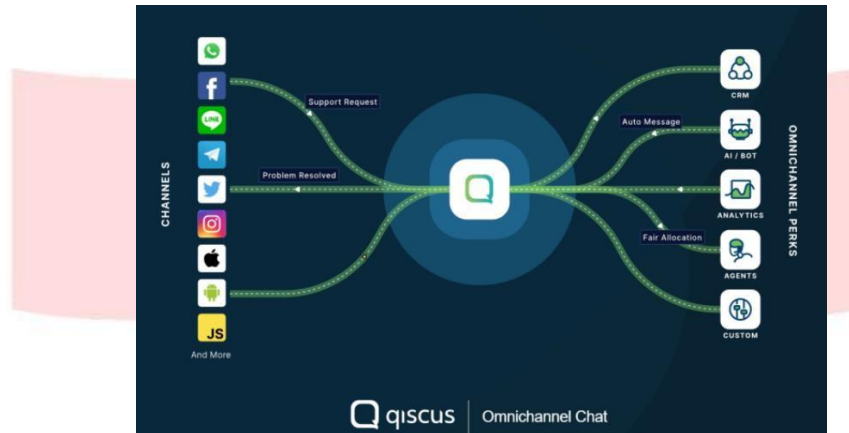
Kata kunci : Komunikasi Persuasif, Omnichannel, Qiscus, Smart Legal Id, Tim Sales

## I. PENDAHULUAN

Di tengah perkembangan teknologi yang pesat, perusahaan dituntut untuk mampu beradaptasi dengan perubahan perilaku konsumen yang semakin digital, terutama pasca pandemi COVID-19 (Utami et al., 2021). Salah satu inovasi yang dapat dilakukan untuk menjawab tantangan ini adalah dengan menerapkan strategi *omnichannel*. Strategi ini memungkinkan integrasi lintas saluran komunikasi pelanggan, memberikan pandangan menyeluruh terhadap kebutuhan mereka dan memudahkan tim operasional, khususnya tim *sales*, dalam memberikan layanan yang sesuai (Agustina et al., 2016). Tidak hanya itu, personalisasi komunikasi juga menjadi ekspektasi utama konsumen masa kini yang harus dipenuhi untuk meningkatkan keterlibatan dan kepuasan pelanggan (Mahardikaningtyas & Akromudin, 2024).

Namun, di Indonesia penerapan omnichannel masih belum merata, terutama pada perusahaan jasa seperti kantor hukum. Keterbatasan ini salah satunya dipengaruhi oleh kode etik profesi advokat yang membatasi praktik promosi langsung (Hukumonline, 2019). Meskipun demikian, beberapa kantor hukum telah memanfaatkan perkembangan digital, seperti media sosial dan website, untuk menyampaikan informasi dan membangun citra profesional yang lebih modern. Salah satu contoh nyata adalah Smart Legal Id, kantor hukum yang telah berdiri sejak 2013 dan kini menerapkan platform Qiscus omnichannel untuk memaksimalkan kinerja tim *sales*-nya dalam melayani pelanggan dengan lebih personal dan efisien.

Qiscus omnichannel adalah platform yang memungkinkan integrasi lebih dari 20 saluran komunikasi dalam satu sistem terpusat, mendukung komunikasi real-time, serta membantu agen tetap terhubung meskipun tidak sedang aktif berinteraksi (Widyangga, 2023 ; Qiscus, 2025). Fitur-fitur ini mendorong efisiensi tim *sales* dalam memantau dan menanggapi pelanggan lintas platform tanpa kehilangan konteks interaksi. Keunggulan ini terlihat jelas pada Smart Legal Id, di mana implementasi Qiscus mampu menyatukan interaksi yang semula terfragmentasi, membentuk alur komunikasi yang responsif, relevan, dan mendukung terjadinya *closing* yang lebih tinggi. Integrasi Qiscus omnichannel dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Integrasi Qiscus omnichannel Chat (Qiscus, 2025)

Dalam praktiknya, tim *sales* Smart Legal Id tidak sekadar menjadi tenaga penjual, melainkan juga mewakili citra dan nilai profesionalisme perusahaan melalui komunikasi digital. Penelitian ini berangkat dari pengalaman langsung penulis sebagai agen *sales* yang menggunakan Qiscus untuk merespons permintaan calon pelanggan terkait izin usaha kos di Bandung. Proses interaksi tersebut memberikan wawasan awal terhadap pola komunikasi, tantangan, dan potensi personalisasi dalam layanan hukum melalui platform omnichannel. Pengalaman ini juga memperlihatkan bahwa komunikasi yang terstruktur dan adaptif mampu menciptakan kenyamanan dan loyalitas pelanggan.

Berdasarkan pemaparan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pola komunikasi persuasif yang dibangun oleh tim *sales* Smart Legal Id melalui Qiscus omnichannel, mengevaluasi kredibilitas yang dikomunikasikan kepada pelanggan, serta mengkaji strategi pengelolaan hambatan komunikasi yang mungkin terjadi. Penelitian ini menggunakan pendekatan *netnografi* sebagai metode utama untuk menelusuri budaya daring dan pola interaksi digital yang terbentuk di komunitas kerja tim *sales* Smart Legal. Metode ini relevan karena mampu mengungkap praktik komunikasi yang berkembang secara alami di ruang digital tempat Qiscus digunakan sebagai alat utama interaksi.

Penelitian ini juga didukung oleh temuan sebelumnya dari Santy et al. (2021), yang menyatakan bahwa media sosial telah menjadi instrumen penting dalam komunikasi bisnis modern, serta penelitian Murniati & Putri (2024)

yang menunjukkan bahwa Qiscus mampu meningkatkan keunggulan kompetitif perusahaan melalui strategi pemasaran yang efektif. Berbeda dari studi sebelumnya yang berfokus pada media sosial seperti Instagram dan Facebook, penelitian ini lebih mengkaji penggunaan platform omnichannel terintegrasi dan mendalam terhadap dinamika interaksi di dalamnya. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis dan praktis bagi pengembangan komunikasi bisnis digital, khususnya di sektor jasa hukum di Indonesia.

## II. TINJAUAN LITERATUR

### 2.1. Teori Komunikasi Digital dan Media Richness

Komunikasi persuasif merupakan salah satu pendekatan strategis dalam ilmu komunikasi yang bertujuan untuk memengaruhi sikap, keyakinan, atau perilaku individu maupun kelompok melalui penyampaian pesan yang terstruktur. Komunikasi ini tidak bersifat memaksa, tetapi dibangun dengan pendekatan yang logis dan psikologis agar perubahan yang terjadi seolah berasal dari keinginan komunikasikan sendiri (Mulyana, 2011). Menurut De Vito dalam Mulyana (2011), komunikasi persuasif berfungsi memperkuat, menjelaskan, dan menyampaikan informasi dengan tujuan mengubah perilaku komunikasikan. Dalam pelaksanaannya, komunikasi persuasif menekankan kredibilitas komunikasikan (ethos), daya tarik emosional (pathos), dan logika pesan (logos) sebagai tiga elemen utama yang mendukung keberhasilannya (Littlejohn & Foss, 2008 ; Larson, 2013).

Seiring berkembangnya teknologi, komunikasi persuasif bertransformasi ke ranah digital. Petty dan Cacioppo dalam Elaboration Likelihood Model (ELM) mengklasifikasikan proses persuasi melalui dua jalur: jalur sentral dan jalur perifer. Jalur sentral terjadi ketika audiens mencerna pesan secara mendalam melalui logika dan argumen, sedangkan jalur perifer lebih mengandalkan aspek non-substantif seperti gaya komunikasi atau penampilan (Petty et al., 2021). Riset Sohn & Lim (2020) menunjukkan bahwa dalam konteks media sosial, elemen interaktivitas dan keterlibatan emosional menjadi kunci dalam membangun persuasi yang efektif. Oleh karena itu, dalam konteks platform digital seperti omnichannel, efektivitas persuasi tidak hanya bergantung pada isi pesan, tetapi juga pada kemampuan platform memfasilitasi interaksi dua arah yang menyentuh aspek emosional dan kognitif audiens.

Untuk memahami efektivitas media komunikasi, Daft & Lengel (1986) memperkenalkan teori *Media Richness* yang mengkaji kemampuan media dalam menyampaikan pesan yang kompleks. Media yang kaya mampu menyampaikan umpan balik secara langsung, menyajikan berbagai isyarat nonverbal, menggunakan ragam bahasa, dan memungkinkan pendekatan personal. Media dengan tingkat *richness* tinggi seperti komunikasi tatap muka atau platform digital interaktif lebih efektif dalam mengurangi ambiguitas, khususnya dalam organisasi dinamis. Harmoni (2010) menambahkan bahwa aspek seperti kesegaran informasi, keseragaman isyarat, dan ekspresi emosi merupakan indikator penting dalam menilai kekayaan media tersebut.

Dalam konteks digital saat ini, Lodhia (2004) memperluas konsep kekayaan media dengan menambahkan aspek *multiple addressability*, *externally recordable*, *computer processable memory*, dan *concurrency*. Aspek ini semakin relevan dalam komunikasi berbasis platform digital seperti omnichannel. Kepercayaan menjadi dimensi penting dalam komunikasi digital, McKnight et al. (2002) menguraikan kepercayaan dalam dua komponen, yaitu *trusting beliefs* (keyakinan terhadap niat baik pihak lain) dan *trusting intentions* (kemauan individu untuk bergantung pada pihak lain). Oleh karena itu, efektivitas komunikasi persuasif dalam platform digital sangat bergantung pada kemampuan media membangun kredibilitas dan kepercayaan melalui interaksi yang kaya, personal, dan responsif.

### 2.2 Omnichannel dan Pola Komunikasi Tim Penjualan

Team sales memiliki peran penting dalam menunjang keberhasilan perusahaan melalui pencapaian target penjualan dan pembangunan relasi pelanggan yang berkelanjutan. Menurut (Kotler & Keller, 2021), team sales adalah sekelompok individu yang ditugaskan untuk menjual produk atau jasa sambil membangun hubungan dengan pelanggan. Dalam praktiknya, team sales juga berfungsi sebagai representasi nilai perusahaan, bukan hanya sebagai pelaku transaksi. Aktivitas komunikasi yang efektif menjadi dasar dari pelayanan pelanggan yang optimal dan membentuk kekompakan tim (Purnomo, 2022). Pemanfaatan komunikasi jasa pemasaran terintegrasi juga menjadi langkah awal dalam menentukan strategi yang tepat dengan menyesuaikan channel komunikasi pada karakteristik pelanggan (Wardana & Sedarmayanti, 2021).

Pola komunikasi dalam organisasi merujuk pada susunan dan tata cara interaksi yang membentuk pertukaran informasi antara individu atau kelompok. (Mulyana, 2023) menyatakan bahwa pola komunikasi membantu memudahkan proses operasional organisasi dalam menghadapi tantangan dan memanfaatkan peluang. Komunikasi satu arah umumnya digunakan untuk penyampaian informasi tanpa umpan balik, sedangkan komunikasi dua arah memungkinkan diskusi dan penyelarasan pemahaman (Sari, 2021). Faktor seperti budaya organisasi, teknologi, struktur organisasi, dan kepribadian individu turut membentuk pola komunikasi yang berkembang di dalam tim, termasuk pada aktivitas team sales. Penggunaan platform seperti Qiscus omnichannel juga mengubah dinamika komunikasi dengan menyesuaikan gaya interaksi berdasarkan saluran komunikasi digital yang digunakan.

Strategi omnichannel menjadi pendekatan yang lebih unggul dibanding multichannel karena menawarkan pengalaman pelanggan yang konsisten dan terintegrasi di seluruh saluran komunikasi. Tidak seperti multichannel yang cenderung terfragmentasi, omnichannel menghindari duplikasi interaksi dan menyatukan data pelanggan dalam satu sistem yang kohesif (Erwin et al., 2023 ; SURIANSHA, 2024). Keberhasilan implementasi strategi ini sangat dipengaruhi oleh kesiapan teknologi dan budaya organisasi, serta kemampuan tim, terutama team sales, dalam menyesuaikan diri. Omnichannel membantu personalisasi layanan dengan memberikan pengalaman interaksi yang lebih relevan bagi pelanggan dan mendukung peningkatan loyalitas serta efisiensi komunikasi perusahaan jasa.

Qiscus omnichannel merupakan salah satu platform komunikasi digital yang dirancang untuk mendukung aktivitas customer engagement secara real-time melalui integrasi lebih dari 20 saluran komunikasi seperti WhatsApp, Instagram, dan Gmail. Dikembangkan oleh Delta Purna Widyangga dan timnya sejak 2013, Qiscus telah digunakan oleh lebih dari 2.000 perusahaan hingga 2022 dan terbukti meningkatkan efisiensi layanan serta penjualan. Fitur seperti chat API, handover agent, dan otomatisasi sistem menjadikan Qiscus sebagai solusi ideal untuk perusahaan yang ingin mengelola komunikasi dalam skala besar. Dalam konteks Smart Legal Id sebagai perusahaan jasa hukum, Qiscus omnichannel memberikan kontribusi signifikan dalam mendukung efektivitas operasional team sales melalui kemampuan monitoring percakapan, integrasi saluran, dan pemeliharaan interaksi pelanggan secara kontinu.

### 2.3 Penelitian Terdahulu

Berbagai penelitian sebelumnya telah membahas komunikasi pemasaran digital, strategi omnichannel, serta peran tim sales dalam peningkatan kinerja perusahaan. Penelitian Murniati & Putri (2024) menunjukkan bahwa pemanfaatan platform Qiscus sebagai multichannel chat secara signifikan dapat meningkatkan keunggulan kompetitif melalui kepuasan pelanggan. Namun, fokus penelitian ini masih terbatas pada aspek organisasi tanpa mengkaji secara langsung peran pelaksana di lapangan seperti team sales. Selaras dengan itu, (Fortunata et al., 2024) meninjau komunikasi ke atas dalam divisi sales & customer support, namun lebih terfokus pada jalur komunikasi konvensional, belum pada pengintegrasian sistem digital seperti omnichannel.

Dalam konteks pola komunikasi internal organisasi, Fitri et al. (2023) menemukan bahwa pola komunikasi roda yang diterapkan dalam PR Benings Clinic mengandalkan sentralisasi pada satu titik (PR) sebagai penghubung ke para brand ambassador. Namun, interaksi ini masih terbatas pada hubungan internal tanpa mempertimbangkan hubungan langsung dengan pelanggan. Studi Valdiani & Puspanidra (2020) juga menunjukkan bahwa pola komunikasi dua arah dan sirkuler efektif diterapkan dalam pemasaran media sosial, khususnya di Instagram. Namun, fokus mereka hanya pada strategi komunikasi, bukan pada individu yang terlibat aktif seperti team sales.

Sementara itu, Inayah & Toni (2023) menekankan pentingnya komunikasi diagonal dalam pemasaran produk Matrix. Penelitian mereka menyoroti keberhasilan tim dalam menggunakan media sosial, tetapi masih menekankan pada peran manajerial. Sebaliknya, penelitian ini akan menggali peran aktif team sales yang menjadi ujung tombak interaksi pelanggan dalam kanal digital terintegrasi.

Di tingkat internasional, Moreira et al. (2023) meneliti interaksi omnichannel dalam layanan kesehatan dan menyarankan bahwa strategi ini berpotensi memperkuat keterlibatan pengguna. Namun, fokus utamanya adalah institusi kesehatan dan tidak secara langsung mengulas dampak bisnisnya. Williams & Spiro (1985) lebih dahulu menekankan bahwa gaya komunikasi sales sangat memengaruhi kepuasan pelanggan, namun konteksnya masih konvensional dan belum menyentuh era digitalisasi. Butkouskaya et al. (2023) memperluas wawasan dengan meneliti komunikasi pemasaran terintegrasi (IMC) dalam strategi omnichannel. Mereka menunjukkan bahwa interaktivitas dan konsistensi saluran berdampak positif pada kepuasan pelanggan. Namun, kajian ini belum menelaah proses kerja langsung dari pelaku komunikasi seperti sales. Hal serupa ditemukan pada studi Shankar & Kushwaha (2020) yang mengeksplorasi efek lintas saluran (cross-channel effects), namun bersifat kuantitatif dan kurang menggali pengalaman kualitatif pelaku komunikasi. Penelitian Sutomo (2023) menyimpulkan bahwa strategi omnichannel meningkatkan penjualan sebesar 18% dan kepuasan pelanggan, tetapi belum menelaah pengalaman individu yang menjalankan strategi tersebut.

Dari tinjauan tersebut, belum banyak penelitian yang secara spesifik membahas pengalaman dan peran aktif team sales dalam mengoperasikan strategi komunikasi berbasis omnichannel. Maka dari itu, penelitian ini hadir untuk mengisi kekosongan tersebut dengan menekankan pada aspek komunikasi yang dilakukan oleh pelaku langsung di lapangan, yaitu team sales, dalam menjalankan strategi omnichannel untuk membangun relasi dengan pelanggan.

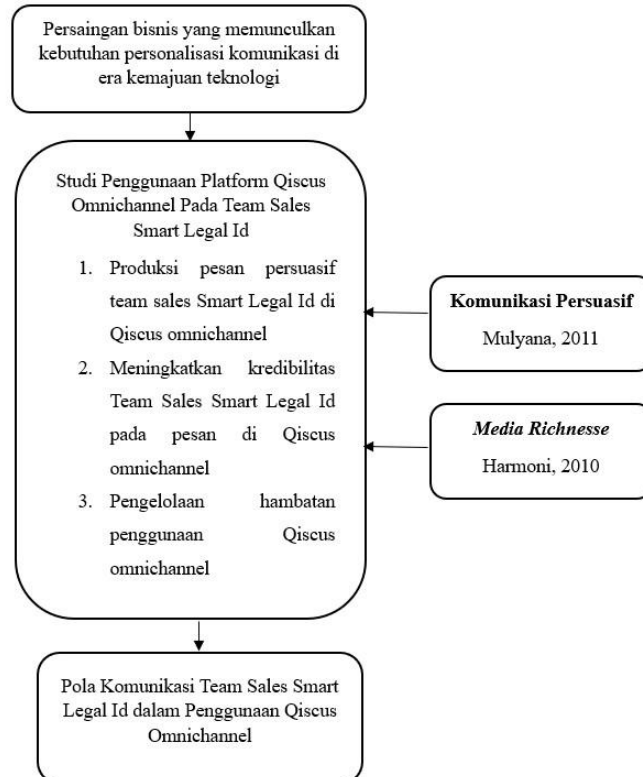
### 2.4 Kerangka Pemikiran

Perkembangan teknologi digital mendorong transformasi komunikasi bisnis, termasuk dalam aktivitas penjualan yang kini mengandalkan platform omnichannel untuk menjangkau konsumen secara efektif. Dalam konteks komunikasi persuasif, keberhasilan interaksi digital dipengaruhi oleh kredibilitas komunikator, daya tarik emosional, dan kekuatan logika pesan (Mulyana, 2011 ; Larson, 2013). Strategi komunikasi omnichannel yang kaya secara media

Daft & Lengel (1986) juga terbukti meningkatkan efisiensi interaksi dan kepuasan pelanggan (Butkouskaya et al., 2023).

Smart Legal Id, sebagai perusahaan jasa hukum digital, memanfaatkan platform Qiscus Omnichannel dalam operasional team sales untuk berinteraksi dengan pelanggan secara langsung dan simultan melalui berbagai saluran. Penggunaan omnichannel dipandang dapat meningkatkan kualitas layanan, loyalitas pelanggan, serta daya saing bisnis (Murniati & Putri, 2024 ; (Sutomo, 2023). Namun, efektivitas strategi ini belum banyak dikaji dari sudut pandang pelaku langsung di lapangan, yaitu tim sales.

Penelitian ini didasarkan pada kebutuhan untuk mengkaji pola komunikasi team sales dalam memanfaatkan omnichannel sebagai media interaksi. Dengan mengacu pada teori Media Richness dan Elaboration Likelihood Model, serta temuan penelitian sebelumnya, disusunlah kerangka pemikiran seperti pada Gambar 2.1. Fokus utamanya adalah mengidentifikasi bagaimana komunikasi yang dilakukan team sales melalui Qiscus omnichannel berkontribusi pada optimalisasi kinerja penjualan. Bagan kerangka pemikiran dapat dilihat pada Gambar 2.



Gambar 2. Bagan Kerangka Pemikiran (Data Olahan Penulis, 2025)

### III. METODOLOGI PENELITIAN

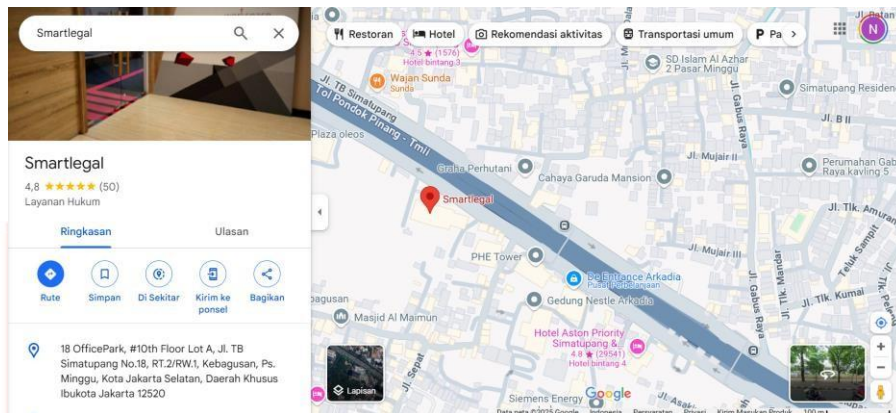
#### 3.1 Paradigma Penelitian

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivis yang menekankan bahwa realitas sosial dibentuk melalui interaksi dan pengalaman individu (Chand, 2023). Oleh karena itu, pola komunikasi team sales Smart Legal Id dalam penggunaan Qiscus omnichannel dipahami sebagai konstruksi sosial yang muncul dari interaksi digital antara pelaku usaha dan pelanggan.

Pendekatan yang digunakan adalah kualitatif dengan metode netnografi, yaitu bentuk etnografi digital yang memungkinkan peneliti melakukan observasi partisipan dalam konteks interaksi daring (Eriyanto M.Si., Dr., 2021). Netnografi memungkinkan pemahaman mendalam terhadap dinamika komunikasi digital tim sales di platform omnichannel.

#### 3.2 Objek Penelitian

Penelitian dilakukan di kantor Smart Legal Id yang berlokasi di 18 Office Park, Lantai 10, Jakarta Selatan. Lokasi penelitian dapat dilihat pada Gambar 3.



Gambar 3 Peta lokasi penelitian

Objek utama dalam penelitian ini adalah pola komunikasi tim sales Smart Legal Id saat berinteraksi dengan pelanggan melalui Qiscus omnichannel. Fokus kajian meliputi penggunaan fitur, gaya bahasa, serta norma komunikasi yang terbentuk dalam proses tersebut. Sedangkan Subjek penelitian adalah dua anggota tim sales Smart Legal Id yang telah menggunakan Qiscus secara aktif lebih dari dua tahun. Informan penelitian terdiri atas:

1. Informan kunci: anggota tim sales aktif,
2. Informan pendukung: pelanggan Smart Legal Id,
3. Informan ahli: akademisi dan praktisi komunikasi digital.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Teknik yang digunakan dalam penelitian ini meliputi:

1. Observasi partisipan, untuk melihat langsung interaksi komunikasi melalui Qiscus omnichannel.
2. Wawancara mendalam terhadap informan kunci (anggota team sales), informan pendukung (pelanggan), dan informan ahli (pakar komunikasi dan digital platform).
3. Dokumentasi seperti transkrip interaksi digital dan SOP internal Smart Legal Id.

Jenis data dari penelitian ini adalah data primer berasal dari hasil wawancara dan observasi langsung terhadap aktivitas tim sales. Data sekunder berupa dokumentasi dan arsip digital perusahaan.

3.4 Unit Analisis

Analisis difokuskan pada proses komunikasi persuasif dalam interaksi daring, membangun kredibilitas tim, serta hambatan penggunaan Qiscus omnichannel. Tabel berikut merangkum unit analisis yang digunakan:

Tabel 1. Unit Analisis Penelitian

Analisis	Indikator Analisis	Deskripsi Analisis
Pola Komunikasi Team Sales Smart Legal Id Dalam Penggunaan Qiscus Omnichannel	Proses produksi pesan persuasif oleh team sales Smart Legal Id dalam penggunaan Qiscus Omnichannel	Teori Komunikasi Persuasif
	Membangun kredibilitas team sales Smart Legal Id melalui pesan di Qiscus Omnichannel	Teori Komunikasi Persuasif & Teori Media Richnesse
	Hambatan dalam penggunaan Qiscus Omnichannel	Teori Media Richnesse

3.5 Metode Analisis Data

Data dianalisis menggunakan model Miles et al. (2014) dengan tiga tahap:

1. Reduksi data: pemilahan data, pengkodean tematik, dan eliminasi informasi tidak relevan.
2. Penyajian data: narasi deskriptif dan visualisasi (tabel/gambar).

3. Penarikan kesimpulan: disusun berdasarkan pola yang muncul dan diverifikasi melalui triangulasi.

**3.6 Uji Keabsahan Data**

Untuk memastikan validitas dan reliabilitas data dalam penelitian ini, peneliti menggunakan dua teknik utama sebagai berikut:


1. Triangulasi Sumber  
Teknik ini dilakukan dengan mengumpulkan dan membandingkan data dari berbagai sumber, seperti hasil wawancara dengan anggota team sales Smart Legal Id, wawancara dengan pelanggan, serta dokumentasi berupa transkrip percakapan dari platform Qiscus omnichannel.
2. Member Checking  
Member checking dilakukan dengan mengonfirmasi hasil temuan atau interpretasi data kepada para informan kunci. Peneliti memberikan ringkasan atau kutipan hasil wawancara untuk ditinjau ulang oleh informan agar makna dan pengalaman yang mereka sampaikan tidak mengalami distorsi.

**IV. HASIL DAN PEMBAHASAN**

**4.1 Profil Informan Penelitian**

Penelitian ini melibatkan tiga informan dengan latar belakang dan peran berbeda, yaitu informan kunci, informan ahli, dan informan pendukung. Informan kunci adalah Ria Oktaviani, Product Sales Manager Smart Legal Id, yang bertanggung jawab langsung atas proses komunikasi dengan pelanggan melalui platform Qiscus omnichannel. Informan ahli, Faradilla Larasati, merupakan Project Management Officer yang berpengalaman dalam menyusun strategi komunikasi tim sales. Sementara itu, informan pendukung adalah Ibu Halimah, pelanggan Smart Legal Id yang pernah menggunakan jasa penerbitan izin usaha kos dan berinteraksi langsung dengan tim sales melalui Qiscus. Informasi karakteristik masing-masing informan disajikan pada Tabel 4.1–4.3 berikut

Tabel 2. Informan Kunci

No.	Nama	Keterangan
1	Ria Oktavia 	Merupakan Product Sales Manager dari Smart Legal Id yang telah bekerja selama 6 tahun sejak 2019. Ibu Ria berada dalam bagian team sales yang memiliki tanggung jawab berhubungan langsung dengan pelanggan, baik secara online menggunakan platfrom Qiscsu omnichannel, maupun secara offline dengan berdiskusi langsung atas permintaan pelanggan.

Tabel 3. Informan Ahli

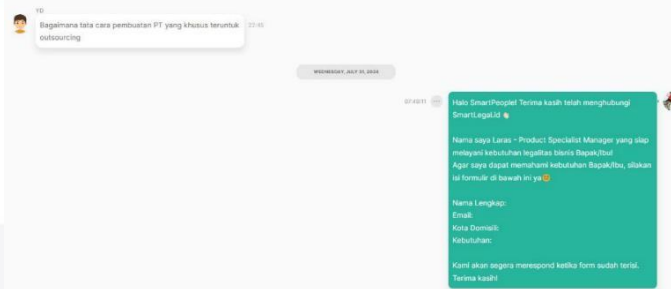
No.	Nama	Keterangan
1	Faradilla Larasati 	Merupakan Project Management Officer di Smart Legal Id yang sudah berkarier lebih dari 8 tahun dalam perusahaan hukum, dan terlibat langsung dalam beberapa project penyusunan strategi komunikasi dalam kinerja team sales Smart Legal Id.

Tabel 4. Informan Pendukung

No.	Nama	Keterangan
1	Halimah	Merupakan salah satu pelanggan dari Smart Legal Id. Ibu Halimah mengetahui Smart Legal Id melalui social media Instagram, yang kemudian tertarik untuk melakukan interaksi mengenai informasi layanan jasa hukum untuk penerbitan usaha kos-kosan di wilayah Bandung. Dalam prosesnya, Ibu Halimah dibantu langsung berinteraksi dengan Ibu Ria melalui platform Qiscus Omnichannel hingga diakhiri dengan kesepakatan closing.

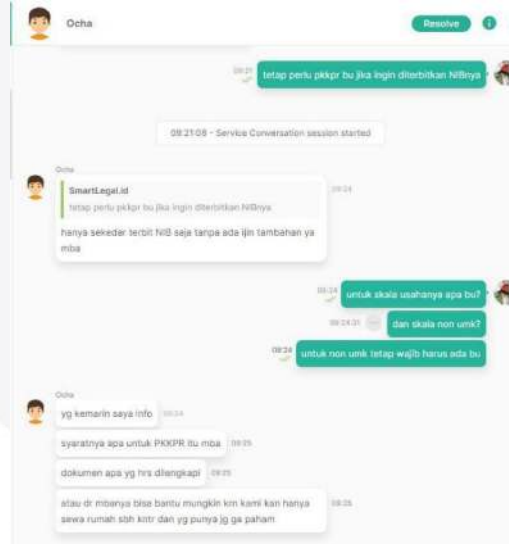
4.2 Hasil Penelitian

Berdasarkan wawancara, observasi, dan studi dokumentasi, ditemukan bahwa komunikasi persuasif tim sales Smart Legal Id dalam Qiscus omnichannel dimulai dari identifikasi awal kebutuhan pelanggan melalui template chat bot yang telah dikustomisasi. Chat bot ini berfungsi untuk menggali informasi dasar seperti nama, lokasi, dan kebutuhan pelanggan, yang kemudian digunakan sebagai dasar personalisasi komunikasi. Proses ini terekam pada Gambar 4.1.



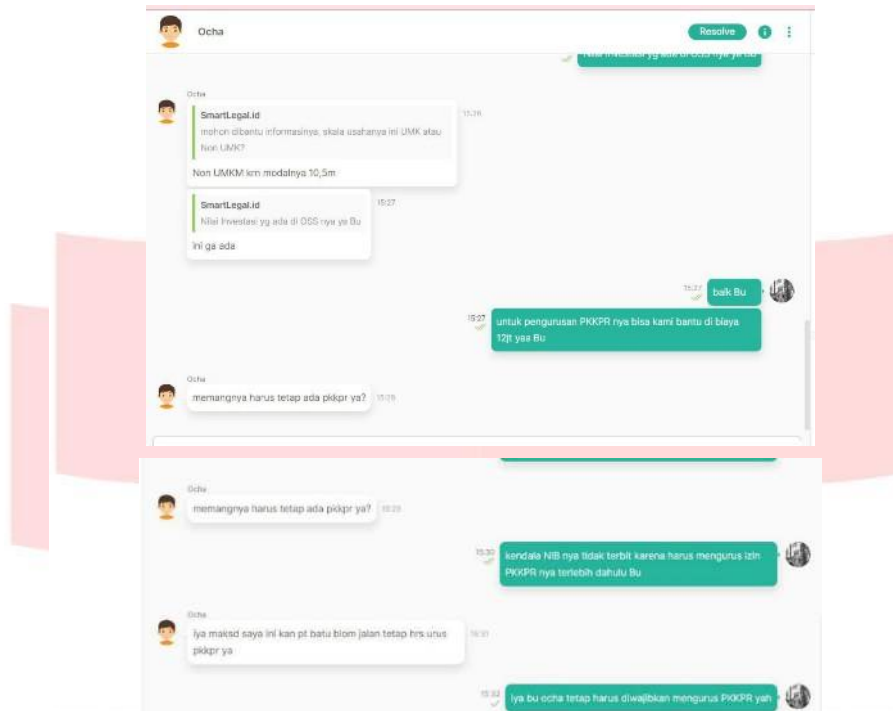
Gambar 4. Template Chat Bot Team Sales Smart Legal Id (Qiscus Omnichannel Agent Ria)

Setelah identifikasi awal, tim sales melanjutkan proses validasi kebutuhan dan memberikan rekomendasi hukum yang sesuai. Validasi dilakukan untuk memastikan informasi yang diberikan akurat dan relevan terhadap kebutuhan pelanggan. Hal ini mendukung proses komunikasi yang lebih fokus dan menghindari kesalahan interpretasi dari pelanggan. Proses validasi ini terlihat pada Gambar 4.2.



Gambar 5. Validasi Ulang dan Memberikan Rekomendasi Sales (Qiscus Omnichannel Agent Ria)

Tahap berikutnya adalah penyampaian informasi secara bertahap mengenai layanan hukum, dengan penyederhanaan istilah agar lebih mudah dipahami pelanggan dari latar belakang non-hukum. Komunikasi dilakukan secara interaktif, dengan validasi berulang sebelum penawaran dan penutupan layanan. Salah satu contoh penyampaian alur layanan seperti perizinan NIB ditampilkan pada Gambar 4.3.



Gambar 6. Penjelasan Alur Perizinan NIB (Qiscus Omnichannel Agent Laras)

Secara keseluruhan, penggunaan Qiscus omnichannel tidak hanya membantu efisiensi komunikasi, tetapi juga memungkinkan tim sales menjaga profesionalitas dan kredibilitas melalui strategi komunikasi yang terukur. Pelanggan seperti Ibu Halimah mengakui manfaat komunikasi yang jelas, cepat, dan fleksibel. Di sisi lain, hambatan teknis seperti batas waktu 24 jam respons dan tidak adanya foto profil pelanggan juga ditemukan, namun telah diatasi dengan penggunaan template, auto-reply, dan klarifikasi awal. Temuan ini mengonfirmasi bahwa personalisasi, validasi, serta pendekatan komunikatif yang empatik adalah kunci utama dalam membangun interaksi yang efektif melalui omnichannel.

#### 4.3 Pembahasan Hasil Penelitian

Pembahasan ini menginterpretasikan hasil penelitian mengenai pola komunikasi tim sales Smart Legal Id dalam pemanfaatan Qiscus omnichannel. Temuan dianalisis melalui pendekatan teori komunikasi persuasif, Media Richness Theory, serta hasil studi sebelumnya.

##### 4.3.1 Produksi Pesan Persuasif dalam Komunikasi Digital

Tim sales Smart Legal Id menerapkan komunikasi persuasif dengan pendekatan yang meyakinkan dan berbasis kebutuhan pelanggan. Pesan disusun tidak hanya untuk menyampaikan informasi, tetapi mendorong perubahan sikap dan perilaku pelanggan menuju keputusan pembelian layanan hukum. Pendekatan ini dilakukan melalui gaya bahasa yang ramah, profesional, dan empatik sesuai situasi pelanggan (Mulyana, 2011). Struktur pesan bersifat argumentatif dan solutif, menjelaskan manfaat layanan serta risiko hukum jika tidak memiliki legalitas, misalnya terkait pembuatan NIB. Pendekatan ini mencerminkan *central route* dalam Elaboration Likelihood Model (Petty et al., 2021). Sementara untuk pelanggan dengan keterlibatan rendah, digunakan pesan singkat dengan nada ringan dan respons cepat, mencerminkan jalur persuasi perifer (Sohn & Lim, 2020).

Kredibilitas tim sales dibangun melalui profesionalisme, konsistensi informasi, serta penguatan pesan dengan sumber resmi, sesuai pandangan Littlejohn & Foss pada tahun 2008. Personalisasi pesan berdasarkan segmentasi pelanggan (perorangan, UMKM, atau korporasi), penggunaan nama, serta penyesuaian gaya bahasa menunjukkan kepekaan terhadap dinamika sosial. Dengan pendekatan netnografi, komunikasi tim sales terbukti dialogis dan interpersonal. Penyusunan pesan didasarkan pada observasi kebiasaan dan pertanyaan pelanggan. Strategi penggunaan testimoni sebagai bukti sosial juga menjadi penguat psikologis yang efektif, terutama bagi pelanggan baru (Larson, 2013). Adanya ruang untuk diskusi dan negosiasi menunjukkan bahwa keputusan pelanggan dibangun secara sukarela, memperkuat efektivitas persuasi digital.

#### 4.3.2 Implementasi Komunikasi Omnichannel dalam Membangun Kredibilitas

Qiscus omnichannel berperan penting dalam membentuk kredibilitas tim sales Smart Legal Id. Platform ini mendukung respons cepat, komunikasi dua arah, serta histori interaksi yang memperkuat kepercayaan pelanggan. Temuan ini sejalan dengan Murniati & Putri (2024), yang menyatakan bahwa Qiscus dimanfaatkan oleh banyak perusahaan terpercaya untuk keunggulan kompetitif di era digital. Kredibilitas dibangun melalui responsivitas, penguasaan informasi hukum, serta penggunaan bahasa sopan. Menurut Media Richness Theory (Daft & Lengel, 1986), Qiscus termasuk media yang “kaya” karena memungkinkan umpan balik cepat. Profesionalisme tim juga terlihat dari penyampaian company profile, konsultasi, dan referensi legalitas secara konsisten.

Tiga aspek utama yang memperkuat kredibilitas adalah: (1) responsivitas yang cepat dan akurat, (2) konsistensi pesan melalui penggunaan script, serta (3) transparansi informasi mengenai layanan dan riwayat pekerjaan. Temuan ini juga didukung penelitian Butkouskaya et al. (2023) terkait konsistensi dalam Integrated Marketing Communication yang berdampak positif terhadap kepercayaan pelanggan.

#### 4.3.3 Tantangan dan Hambatan dalam Komunikasi Digital

Hambatan dalam penggunaan Qiscus omnichannel terdiri dari aspek teknis dan komunikatif. Hambatan teknis meliputi keterbatasan waktu respons (maks. 24 jam), gangguan server, serta keterbatasan informasi visual pelanggan. Hambatan komunikatif seperti kesulitan identifikasi gender dan kompleksitas layanan hukum juga memengaruhi efektivitas penyampaian pesan. Berdasarkan Media Richness Theory (Treem & Leonardi, 2021), media yang kurang mendukung umpan balik langsung berisiko menurunkan efektivitas komunikasi. Salah satu kendala utama adalah keterlambatan respons saat hari libur yang menurunkan kepuasan pelanggan.

Namun, hambatan ini dikelola melalui penggunaan chat bot dengan template pesan awal, serta tindak lanjut aktif setelah jam kerja. Strategi ini menjaga kesinambungan komunikasi dan memperkuat hubungan dengan pelanggan. Tantangan ini berbeda dari temuan Fortunata et al. (2024) yang berfokus pada komunikasi konvensional, serta sejalan dengan Moreira et al. (2023) yang menekankan pentingnya penyesuaian sistem dan pengguna dalam implementasi strategi omnichannel.

### V. KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Penelitian ini menyimpulkan bahwa tim sales Smart Legal Id berhasil membangun pola komunikasi persuasif yang adaptif melalui Qiscus omnichannel. Pesan disusun berdasarkan karakteristik psikologis pelanggan dan disampaikan secara empatik serta solutif, sejalan dengan model persuasi jalur sentral (Petty & Cacioppo, 2021). Kredibilitas diperkuat lewat komunikasi responsif dan profesional, didukung oleh fitur integrasi data dan kecepatan umpan balik Qiscus.

Hambatan utama berupa keterlambatan respons di luar jam kerja dapat diminimalkan melalui penggunaan chatbot dan strategi tindak lanjut. Komunikasi dua arah yang terbangun membentuk dialog aktif dan dinamis, berperan dalam membangun relasi jangka panjang dan keberhasilan closing. Secara umum, pola komunikasi ini terbukti efektif dalam mendukung tujuan bisnis dan kepuasan pelanggan di era digital.

#### 5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pola komunikasi team sales Smart Legal Id dalam penggunaan Qiscus omnichannel, berikut saran yang dapat digunakan sebagai pembenahan penelitian selanjutnya :

1. Saran Teoritis:  
Peneliti selanjutnya disarankan menggunakan pendekatan kuantitatif untuk mengukur efektivitas komunikasi omnichannel secara lebih luas, serta mengembangkan kajian lanjutan berbasis temuan penelitian ini sebagai referensi.
2. Saran Praktis:  
Smart Legal Id disarankan terus mengembangkan strategi komunikasi berbasis Qiscus secara konsisten dan melakukan audit komunikasi berkala agar adaptif terhadap dinamika perilaku pelanggan dan tantangan digital yang terus berkembang.

### REFERENSI

- Agustina, D., Najib, M., & Suharjo, B. (2016). Pengaruh personalisasi iklan online terhadap sikap dan minat beli konsumen. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 6(3), 367–386. [https://publikasi.mercubuana.ac.id/index.php/Jurnal\\_Mix/article/view/1277](https://publikasi.mercubuana.ac.id/index.php/Jurnal_Mix/article/view/1277)
- Butkouskaya, V., Oynier, O., & Kazakov, S. (2023). The impact of omnichannel integrated marketing communications



- Pola Komunikasi Bisnis. *Journal of Information System, Applied, Management, Accounting and Research (JISAMAR)*, 5(3), 608–612. <https://doi.org/10.52362/jisamar.v5i3.474>
- Sari, M. (2021). Peran Komunikasi Dua Arah dalam Meningkatkan Pemahaman dan Partisipasi Anggota Organisasi. *Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Sosial Politik*, 2(1), 45–58. <https://jurnal.itc.web.id/index.php/jiksp/article/view/1407>
- Shankar, V., & Kushwaha, T. (2020). Omnichannel marketing: Are cross-channel effects symmetric? *International Journal of Research in Marketing*. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2020.09.001>
- Sohn, D., & Lim, H. (2020). Social Embeddedness of Persuasion: Effects of Cognitive Social Structures on Information Credibility Assessment and Sharing in Social Media. *Computers in Human Behavior*, 98, 1–12. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.12.010>
- Suriansha, R. (2024). The Role of Omnichannel and Service Quality to Get the Best Customer Experience for Increasing Sales in The Retail Industry. *The Es Economics and Entrepreneurship*, 2(3), 261–268. <https://doi.org/10.58812/esee.v2i03.245>
- Sutomo, S. (2023). Comprehensive Analysis of the Effectiveness of Omnichannel Marketing Strategy in Increasing Sales Optimization in Companies. *International Journal of Management Science and Information Technology*, 3(2), 330–338.
- Utami, A. T. S., Ahmad, Y., & Jatmika, R. T. D. (2021). Perilaku Konsumen Akibat Pandemi Covid-19 Dan Perkembangan E-Commerce. *Jurnal Agrita*, 3(2), 96–118.
- Valdiani, D., & Puspanidra, T. (2020). Pola komunikasi dalam pemasaran brand Herways\_ID. *Media Bahasa, Sastra, Dan Budaya Wahana*, 26(2), 475–482. <https://doi.org/10.33751/wahana.v26i2.2770>
- Wardana, M. A., & Sedarmayanti, H. (2021). *Penjualan dan Pemasaran*. IPB Internasional Press. <https://books.google.co.id/books?id=ONKaEAAAQBAJ>
- Widyangga, P. A. P. (2023). The Implementation of Biplot and Cluster Analysis to Construct Sustainable Education Policies Toward Technology Literate Society in Indonesia. *Proceeding International Conference on Religion, Science and Education*, 2, 215–223. <https://sunankalijaga.org/prosiding/index.php/icrse/article/view/912>
- Williams, K. C., & Spiro, R. L. (1985). Communication style in the salesperson-customer dyad. *Journal of Marketing Research*, 22(4), 434–442. <https://doi.org/10.2307/3151588>