

**STRATEGI KOMUNIKASI PERSUASIF ADMIN *FACEBOOK* PJBO
(PEKANBARU JUAL BELI ONLINE) DALAM MENARIK MINAT *MEMBER
TERSURVEY* DI PEKANBARU**

**Oleh : Rendy Setiawan
Email : rendysetiawan41@yahoo.com
Dosen Pembimbing : Dr. Nurjanah, M.Si**

Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Riau
Program Studi Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Riau
Kampus Bina Widya JL. HR, Subrantas Km. 12,5 Simp. Baru Pekanbaru 28293.
Telp/Fax. 0761-63277

ABSTRAK

Pekanbaru Jual Beli Online atau PJBO merupakan suatu grup *online* yang memanfaatkan fitur *group* dari media sosial *Facebook*. Halaman grup PJBO dijadikan sebagai tempat masyarakat Kota Pekanbaru melakukan transaksi *online* dalam menjual berbagai jenis barang dan jasa. Seiring perjalanan waktu grup ini mulai menerapkan fungsi komersilnya dalam program yang bernama '*member tersurvey*'. Program '*Member tersurvey*' merupakan program jaminan keamanan transaksi dari *admin* untuk anggota apabila membayar uang administrasi sebesar Rp 10.000,- (sepuluh ribu rupiah) per-bulan. Agar para anggota grup PJBO tertarik untuk mengikuti program ini, admin PJBO menggunakan strategi komunikasi persuasif. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi persuasif yang digunakan oleh admin PJBO dalam menarik minat '*member tersurvey*' di Pekanbaru.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif, teknik pengumpulan data dengan melakukan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Subjek penelitian adalah para admin PJBO serta beberapa calon '*member tersurvey*', Objek penelitian adalah grup *facebook* PJBO, sementara dokumentasi menggunakan arsip-arsip dan literature yang berhubungan dengan penelitian ini.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi persuasif psikodinamika yang digunakan admin memanfaatkan kolom *post* dalam grup PJBO, strategi sosiokultural dengan memanfaatkan dorongan dari besarnya jumlah pedagang terdaftar dalam program *tersurvey*, dan strategi *the meaning construction* dilakukan dengan menggunakan testimoni dari para pedagang yang sudah terdaftar. Prinsip-prinsip yang digunakan adalah prinsip pemaparan selektif dan prinsip inokulasi. Teknik-teknik yang digunakan adalah teknik *putting it 'up to you'*, teknik *simulated disinterest*, *bandwagon technique*, dan teknik *reassurance*.

Kata Kunci: Strategi, Komunikasi Persuasif, PJBO

PERSUASIVE COMMUNICATION STRATEGY PJBO (PEKANBARU JUAL BELI ONLINE) FACEBOOK ADMINS TO APPEAL TERSURVEY MEMBER INTEREST IN PEKANBARU

By : Rendy Setiawan
Email : rendysetiawan41@yahoo.com
Supervisor : Dr. Nurjanah, M.Si

*Department of Communication Studies Courses FISIP
University of Riau
Communication Studies Coursees FISIP University of Riau
Kampus Bina Widya JL. HR, Subrantas Km. 12,5 Simp. Baru Pekanbaru 28293.
Telp/Fax. 0761-63277*

ABSTRACT

Pekanbaru Jual Beli Online or PJBO is an online group that used grou feature in social media Facebook. PJBO group page used as a place where Pekanbaru people commit online transaction in selling or buying various things and services. And over timethis group start to applying commercial function in a program named 'member tersurvey'. 'Member tersurvey' program is a transaction securities guarantee from admin for the members if they pay administration cost as much as Rp 10.000,00 (ten thousand rupias) per-month. For appealing member to join this program, PJBO admin used persuasive communication strategy . This study aim to know the persuasive communication strategy that used by PJBO admin to appeal member tersurvey in Pekanbaru.

The methods in this studi is descriptive qualitative. Collecting data technique with using interview, observation and documentation. This study subjects are the PJBO admins and tersurvey members. This study objects is PJBO facebook group, and documentation usede archieves and literatures that relate to this study.

The results of this study indicate that the psychodynamic persuasive communication strategy used by the admin utilizes post columns in PJBO group, sociocultural strategy by utilizing the encouragement of the large number of registered traders in the survey program, and the meaning construction strategy is done by using testimony from registered traders.. Principes that used is selective exposure, and inoculation princip. Techniques that used is putting it 'up to you' technique, simulated disinterest technique, bandwagon technique and reassurance technique.

Keywords: *Strategy, Persuasive Communication, PJBO*

PENDAHULUAN

Pekanbaru Jual Beli Online pertama kali didirikan pada tahun 2012 oleh M. Iral Septiadi bersama rekan-rekannya selaku admin utama. Tugas dari para admin sendiri ialah membuat dan menjalankan aturan yang telah tercantum di halaman depan grup ini. Mereka juga diharuskan mengawasi setiap postingan dari para anggota grup agar tidak melenceng dari yang seharusnya. Para admin memiliki hak untuk melakukan penghapusan post dan bahkan mengeluarkan anggota yang tidak mengikuti aturan, namun hal ini tentunya dilakukan dengan berbagai pertimbangan terlebih dahulu.

Pekanbaru Jual Beli Online merupakan fasilitator yang mempertemukan dan mempermudah komunikasi antara penjual dan pembeli untuk hampir semua jenis transaksi baik itu berupa barang dagangan baru, bekas, maupun jasa. Dengan slogan “Cocok Angkut”nya yang khas, Pekanbaru Jual Beli Online berhasil menarik minat pengguna *Facebook* wilayah Pekanbaru dan sekitarnya untuk memposting apapun yang ingin mereka jual ataupun beli. Hal ini membuat grup tersebut dapat dikatakan sebagai pasar online paling komplis di Pekanbaru.

Sistem yang digunakan dalam grup ini cukup sederhana, calon anggota cukup melakukan permintaan untuk bergabung kedalam grup. Setelah permintaan diterima, apabila ingin menjual atau membeli sesuatu anggota hanya perlu mengisi kolom postingan dengan format: Judul (produk/jasa yang dijual atau ingin dibeli), harga, wilayah, deskripsi atau penjelasan tentang isi postingan, dan terakhir lampirkan gambar yang relevan.

Setiap anggota dibebaskan untuk memposting sesuatu dalam grup ini selama itu tidak melenceng dan tetap menaati peraturan yang telah dibuat oleh para admin. Kemudian, postingan tersebut akan direspon oleh anggota lain yang tertarik dengan mengisi kolom komentar. Apabila tercapai kesepakatan tentang harga, maka pihak penjual dan pembeli akan menentukan sendiri bagaimana transaksi akan berlangsung baik itu menggunakan sistem pengiriman ataupun COD (*Cash On Delivery*).

Keberadaan grup PJBO merupakan fenomena tersendiri dikalangan pengguna media sosial *Facebook* di Pekanbaru. Banyak dari anggota grup Pekanbaru Jual Beli Online yang menjadikan grup tersebut sebagai salah satu sarana mata pencaharian utama mereka.. Mereka menganggap selain efisien, aktifitas jual beli dengan grup ini sebagai fasilitator juga menciptakan pangsa pasar luas yang tidak dibatasi oleh jarak dan waktu untuk mencapai kesepakatan transaksi.

Bagi beberapa anggota yang mengikuti program ‘Tersurvey’ akan diberikan keuntungan tambahan berupa jaminan keamanan transaksi dari para admin. Untuk terdaftar sebagai anggota tersurvey anggota akan didatangi oleh salah satu admin dan kemudian mengikuti prosedur pendaftaran dengan melampirkan fotocopy KTP, KK, dan mengisi sejumlah formulir yang telah disediakan oleh admin. Selain itu anggota tersurvey diwajibkan untuk membayar iuran sebesar Rp10.000,-/bulan. Setelah prosedur lengkap, anggota tersurvey akan diberikan nomor ID untuk di input kedalam *database*. Program tersurvey mulai diterapkan sejak pertengahan tahun 2015 dan jumlahnya mencapai 382 orang pada awal tahun 2016, dan terhitung awal Januari 2017, anggota *member tersurvey* yang tercantum didalam *database* tersurvey.com adalah sebanyak 1338 orang.

Berdasarkan tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa pertumbuhan jumlah *member tersurvey* sepanjang tahun 2016 cenderung stabil, banyak hal yang mempengaruhi jumlah pendaftar tersurvey setiap bulannya seperti faktor awal tahun, penghujung tahun, bulan ramadhan, dan sebagainya. Namun hal yang paling menentukan jumlah pendaftar adalah strategi yang dilakukan oleh admin dalam menarik minat *member tersurvey*.

Program tersurvey memberikan manfaat mutual baik itu bagi admin, penjual, maupun calon pembeli. Iuran yang terkumpul mendatangkan income untuk para admin serta sebagai pemenuhan biaya operasional grup itu sendiri. Anggota tersurvey tentunya juga

mendapat keuntungan karena mereka lebih mudah mendapat kepercayaan calon pembeli dengan mencantumkan nomor ID pada kolom postingan mereka. Terakhir, calon pembeli mendapatkan rasa aman dan nyaman jika mereka melakukan transaksi dengan anggota tersurvey.

Walaupun manfaat pada program tersurvey sangat baik dalam kelangsungan transaksi, hal ini tidak menjamin seluruh anggota akan tertarik untuk ikut mendaftarkan diri pada program tersebut. Sedangkan, iuran para anggota juga akan sangat membantu para admin dalam menjalankan peran mereka sebagai fasilitator. Dalam menangani hal tersebut, tentunya para admin memiliki strategi tersendiri dalam mempersuasi anggota agar mengikuti program mereka. Untuk menarik minat pedagang aktif mengikuti program *member tersurvey*, dibutuhkan strategi komunikasi yang bersifat mengajak karena program tersebut tidak dikatakan wajib, sehingga admin disini bertugas untuk melakukan proses komunikasi persuasif dengan memberikan berbagai penjelasan akan manfaat program tersebut agar member tertarik untuk bergabung.

Dalam upaya mempengaruhi khalayak untuk mengikuti suatu program, harus ada didasari oleh strategi komunikasi yang efektif. Jika tidak ada strategi komunikasi yang baik maka efek dari proses komunikasi (terutama komunikasi massa) bukan tidak mungkin akan menimbulkan pengaruh negatif. Sedangkan untuk menilai proses komunikasi dapat ditelaah dengan menggunakan model-model komunikasi. Dalam proses kegiatan komunikasi yang sedang berlangsung atau sudah selesai prosesnya maka untuk menilai keberhasilan proses komunikasi tersebut terutama efek dari proses komunikasi tersebut digunakan telaah model komunikasi.

Menurut Smith (2005:5) strategi komunikasi diawali dengan penelitian dan diakhiri dengan evaluasi yang dilakukan secara berkala, strategi ini diterapkan pada lingkungan tertentu yang melibatkan organisasi tersebut dan publik yang berbeda yang berhubungan dengan organisasi baik langsung maupun tidak langsung.

Menurut Mardikanto, dalam memilih metode persuasif, ada tiga pendekatan yang digunakan berdasarkan media, sifat hubungan antara persuader dengan sasarannya, dan pendekatan psikososial. Berdasarkan media yang digunakan, komunikasi persuasif dapat dilakukan dengan media lisan, media cetak, dan media elektronik. Berdasarkan sifat hubungan persuader dengan sasarannya, metode yang digunakan berupa komunikasi langsung maupun tidak langsung, sedangkan berdasarkan keadaan psikososial sasarannya, metode yang dilakukan berupa pendekatan perorangan, kelompok, dan massal (dalam Soemirat, 2008:8.29). Strategi komunikasi yang dilakukan admin PJBO dapat dikatakan sebagai strategi komunikasi persuasif karena prosesnya dilakukan dengan cara dialog melalui sosial media maupun tatap muka. Pada proses tersebut admin juga akan berusaha meyakinkan calon *member tersurvey* dengan menggunakan kalimat-kalimat yang ‘menyentuh’ sasarannya secara psikologis.

Berdasarkan uraian diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang “**Strategi Komunikasi Admin Facebook Pekanbaru Jual Beli Online Dalam Menerapkan Program Tersurvey**”.

TINJAUAN PUSTAKA

Strategi Komunikasi Persuasif

Strategi adalah pendekatan dengan (cara) umum yang dilakukan suatu organisasi atau perusahaan untuk mencapai dan memperoleh tujuan. Strategi komunikasi persuasif merupakan paduan antara perencanaan komunikasi dalam aspek dengan manajemen komunikasi untuk mencapai tujuan persuasi. (Soemirat, dkk, 2008 :8.1).

Menurut Mardikanto, dalam memilih metode persuasif, ada tiga pendekatan yang digunakan berdasarkan media, sifat hubungan antara persuader dengan sasarannya, dan pendekatan psikososial. Berdasarkan media yang digunakan, komunikasi persuasif dapat dilakukan dengan media lisan, media cetak, dan media elektronik. Berdasarkan sifat hubungan persuader dengan sasarannya, metode yang digunakan berupa komunikasi langsung maupun tidak langsung, sedangkan

berdasarkan keadaan psikososial sarannya, metode yang dilakukan berupa pendekatan perorangan, kelompok, dan massal (dalam Soemirat, 2008:8.29).

Ada beragam definisi komunikasi persuasif yang dikemukakan oleh para ahli. Menurut Kamus Ilmu Komunikasi (dalam Rakhmat, 2008:14), komunikasi persuasif diartikan sebagai “Suatu proses untuk mempengaruhi pendapat, sikap dan tindakan orang dengan menggunakan manipulasi psikologis sehingga orang tersebut bertindak seperti atas kehendaknya sendiri”. Selain itu, komunikasi persuasif juga diartikan sebagai komunikasi yang dilakukan sebagai ajakan atau bujukan agar mau bertindak sesuai dengan keinginan komunikator (Barata, 2003:70). Usaha melakukan persuasi ini memusatkan perhatian pada upaya mengubah atau memperkuat sikap atau kepercayaan khalayak atau pada upaya mengajak mereka bertindak dengan cara tertentu. Persuasi juga dipahami sebagai usaha merubah sikap melalui penggunaan pesan dan berfokus pada karakteristik komunikator dan pendengar De Vito (2011:499).

Melvin L. De Fleur dan Sandra J. Ball-Rocheach mengemukakan beberapa strategi komunikasi persuasif (dalam Soemirat, dkk, 2008:8.29-8.40).

1. Strategi Psikodinamika

Strategi ini dipusatkan pada faktor emosional dan atau faktor kognitif dengan pesan persuasi. Dalam hal ini menggunakan pesan persuasi untuk menyatakan emosional, selain itu dapat pula menghubungkan pembangkit emosional dengan bentuk-bentuk perilaku tertentu. Salah satu asumsinya adalah bahwa faktor-faktor kognitif berpengaruh besar pada perilaku manusia. Oleh karena itu, apabila faktor-faktor kognitif dapat diubah, maka perilaku pun dapat diubah pula. Pandangan psikodinamika tentang perilaku menekankan pada aspek kekuatan pengaruh pada faktor-faktor perilaku, kondisi, pernyataan, dan kekuatan dalam diri individu yang membentuk perilaku. Dalam penekanan

ini memungkinkan menggunakan media massa untuk mengubah struktur tersebut seperti perubahan perilaku. Esensi dari strategi psikodinamika untuk persuasif adalah pesan yang efektif mampu mengubah psikologis individual dengan berbagai cara sehingga mereka akan merespon secara terbuka dengan bentuk perilaku seperti yang diinginkan persuader. Asumsi ini akan mengubah struktur internal psikologis individu seperti kebutuhan, rasa takut, sikap dan lain-lain yang hasilnya akan tampak pada perilaku yang nyata.

2. Strategi Persuasi Sosiokultural

Asumsi pokok dari strategi persuasi sosiokultural adalah bahwa perilaku manusia dipengaruhi oleh kekuatan luar diri individu. Esensi strategi ini adalah bahwa pesan harus ditentukan dalam keadaan konsensus (dorongan yang besar) bersama. Oleh karena itu, pesan seharusnya ditunjukkan dan didukung oleh kelompok yang relevan. Strategi ini sering sekali digunakan bersama dengan tekanan antarpersona untuk kompromi yang maksudnya kombinasi antarpersona melalui media dan individu dapat bertukar.

3. Strategi *the meaning construction*

Berawal dari konsep bahwa hubungan antara pengetahuan dan perilaku dapat dicapai sejauh apa yang diingat. Pengetahuan merupakan “pengertian” bagi objek realitas dunia telah membentuk individu melalui proses sosialisasi. Orang belajar untuk menerima pengertian melalui simbol-simbol, untuk berbagai kejadian di alam dan hubungan sosial. Selanjutnya tulisan membawa kesempatan baru bagi tambahan pengertian. Kini, media menyediakan saluran yang cepat untuk penduduk dengan tujuan yang disengaja untuk membentuk pengertian. Saluran digunakan untuk memberikan informasi yang hendak membentuk, memonitor, atau memodifikasi pengertian pengalaman orang, mulai produk komersial sampai kebijaksanaan politik.

Asumsi utama strategi ini bahwa pengetahuan dapat mengubah perilaku. Secara sederhana dapat dikatakan bahwa strategi ini dicirikan oleh “belajar-berbuat” (learn-do). Penggunaan “makna/pengertian” dalam kampanye, periklanan, dan lainnya dicoba secara terus menerus dalam persuasi.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi persuasif merupakan suatu rencana terpilih yang bersifat teliti dan hati-hati atau serangkaian rencana yang telah dirancang untuk membentuk tanggapan, memperkuat tanggapan dan mengubah tanggapan yang diharapkan oleh pihak persuader. Strategi persuasif memiliki tiga pendekatan, yakni : pendekatan berdasarkan sifat hubungan pada faktor emosional antara persuader dan sasarannya, pendekatan sosialkultural adalah perilaku manusia dipengaruhi oleh kekuatan luar diri individu, dan pendekatan *The Meaning Construction* adalah pengetahuan dapat membentuk perilaku.

Unsur-unsur dalam Komunikasi Persuasif

Adapun unsur-unsur dalam suatu proses komunikasi persuasif menurut Soemirat & Suryana (2014:225) adalah:

1) *Persuader*

Persuader adalah orang dan atau sekelompok orang yang menyampaikan pesan dengan tujuan untuk mempengaruhi sikap, pendapat dan perilaku orang lain, baik secara verbal maupun nonverbal.

2) *Persuadee*

Persuadee adalah orang dan atau kelompok orang yang menjadi tujuan pesan itu disampaikan/dialurkan oleh *persuader*/komunikator baik secara verbal maupun nonverbal.

3) Persepsi

Persepsi *persuadee* terhadap *persuader* dan pesan yang disampaikan akan menentukan efektif tidaknya komunikasi persuasif yang terjadi. Persepsi menurut Mar’at (dalam Soemirat & Suryana, 2014) merupakan proses pengamatan seseorang yang berasal dari komponen kognisi. Persepsi dipengaruhi oleh faktor-faktor

pengalaman, proses belajar, cakrawala, dan pengetahuan seseorang.

4) Pesan persuasif

Menurut Littlejohn (dalam Ritonga, 2005:5), pesan persuasif dipandang sebagai usaha sadar untuk mengubah pikiran dan tindakan dengan memanipulasi motif-motif kearah tujuan yang telah ditetapkan. Makna memanipulasi dalam pernyataan tersebut bukanlah mengurangi atau menambah fakta sesuai konteksnya, tetapi dalam arti memanfaatkan faktum-faktum yang berkaitan dengan motif-motif khalayak sasaran, sehingga tergerak untuk mengikuti maksud pesan yang disampaikan kepadanya.

5) Saluran persuasif

Saluran merupakan perantara ketika seorang *persuadee* mengoperkan kembali pesan yang berasal dari sumber awal untuk tujuan akhir. Saluran (*channel*) digunakan oleh *persuader* untuk berkomunikasi dengan berabagai orang, secara formal maupun non formal, secara tatap muka (*face to face communication*) ataupun bermedia (*mediated communication*).

6) Umpan balik dan efek

Menurut Sastroetro (Dalam Soemirat & Suryana, 2014 : 2.38) umpan balik adalah jawaban atau reaksi yang datang dari komunikan atau datang dari pesan itu sendiri. Umpan balik teridir dari umpan balik internal dan umpan balik eksternal. Umpan balik internal adalah reaksi komunikator atas pesan yang disampaiannya. Jadi, umpan balik internal bersifat koreksi atas pesan yang terlanjur diucapkan. Sedangkan umpan balik eksternal adalah reaksi yang dtang dari komunikan karena pesan yang disampaikan komunikator tidak diphaminya atau tidak sesuai dengan keinginannya atau harapannya.

Sedangkan efek dalah perubahan yang terjadi pada diri komunikan sebagai akibat dari diterimanya pesan melalui proses komunikasi (Sastroetro dalam Soemirat & Suryana, 2014). Perubahan yang terjadi bisa berupa perubahan sikap, pendapat, pandangan dan tingkah laku. Dalam komunikasi persuasif, terjadinya perubahan

baik dalam aspek sikap, pendapat maupun perilaku pada diri *persadee* merupakan tujuan utama. Inilah letak pokok yang membedakan komunikasi persuasif dengan komunikasi lainnya.

Keenam unsur di atas merupakan elemen-elemen dalam sebuah komunikasi persuasif. Strategi komunikasi admin PJBO dapat dikatakan sebagai suatu strategi komunikasi persuasif apabila memiliki keenam unsur di atas.

Prinsip dalam Komunikasi Persuasif

Prinsip-prinsip dalam komunikasi persuasif dapat digunakan oleh *persuader* sebagai landasan untuk mengubah sikap, kepercayaan dan mengajak sasaran persuasif untuk melakukan sesuatu. Adapun empat prinsip utama dalam komunikasi persuasif menurut De Vito (2011:499-502) adalah sebagai berikut;

1) Prinsip Pemaparan Selektif

Prinsip ini menerangkan bahwa pendengar akan mencari informasi secara aktif yang mendukung opini, nilai, keputusan, perilaku, dan motivasi pendengar akan secara aktif menghindari informasi yang bertentangan dengan opini, nilai, keputusan, perilaku, dan motivasi mereka. Ketika proses meyakinkan sasaran persuasif akan dilangsungkan, maka pemaparan selektif akan terjadi.

2) Prinsip Partisipasi Khalayak

Khalayak merupakan sasaran persuasif. Aktifitas komunikasi persuasif ini akan lebih efektif apabila khalayak turut berpartisipasi dalam proses komunikasi. Persuasif bersifat transaksional, dimana pembicara dan pendengar saling terlibat. Suatu proses persuasif dikatakan berhasil apabila khalayak berpartisipasi secara aktif didalamnya.

3) Prinsip Inokulasi

Prinsip ini menjelaskan tentang menghadapi sasaran persuasif yang terinokulasi, atau sasaran yang telah mengetahui posisi *persuader* dan telah menyiapkan senjata berupa argumen untuk menentangnya. Sehingga pada posisi ini, seorang *persuader* perlu melakukan

persiapan, seperti mempersiapkan argumen, dan lain-lain dalam proses komunikasi yang akan dilakukan.

4) Prinsip Besaran Perubahan

Prinsip ini mengatakan bahwa semakin besar dan semakin penting perubahan yang diinginkan oleh *persuader*, maka semakin besar tantangan dan tugas untuk mencapai tujuan persuasif. Semakin besar perubahan yang diinginkan, semakin banyak pula waktu yang dibutuhkan untuk perubahan tersebut. Sehingga, persuasif diarahkan untuk melakukan perubahan kecil atau sedikit demi sedikit terlebih dahulu dan diperlukan untuk periode yang cukup lama.

Teknik-Teknik Komunikasi Persuasif.

Teknik komunikasi persuasif merupakan cara-cara tertentu yang bisa digunakan agar persuasif berjalan dengan efektif (Soemirat, dkk, 2008 :8.1). Teknik komunikasi persuasif yang digunakan pada penelitian ini berdasarkan William S. Howell (dalam Soemirat, 2008 : 8.4-8.8) terdapat sepuluh teknik persuasif, yaitu :

1. *The Yes-Respons Technique*

Teknik persuasif ini bertujuan untuk mengarahkan sasaran persuasif (*persuadee*) pada pembentukan suatu pendapat, sikap atau bahkan perilaku tertentu dengan cara mengemukakan pertanyaan-pertanyaan dan atau pernyataan-pernyataan yang saling berhubungan.

2. *Putting It Up To You*

Dalam teknik persuasif ini, *persuader* berusaha untuk menjalin hubungan secara psikologis dengan sasaran (*persuadee*). Cara yang dilakukan yakni dengan berulang kali menanyakan kejelasan, kesetujuan, ketidaksetujuan, pendapat, penilaian, dan lain-lain dari topik yang dibicarakan. Dengan memancing pertanyaan-pertanyaan yang pendek, maka *persuader* akan memperoleh masukan yang sangat berharga untuk strategi persuasifnya. Dengan cara ini, *persuader* akan memahami kearah mana keinginan dari *persuader* serta perbaikan komunikasi yang bagaimana yang perlu dilakukan.

3. *Simulated Disinterest*

Melalui teknik persuasi ini, persuader berupaya untuk menekan perasaan cemas dan sikap memaksa sasaran untuk mengikuti keinginannya.

4. Transfer

Yang dimaksud dengan Transfer adalah atmosphere atau lingkungan yang terasa berpengaruh pada hasil persuasi yang dilakukan.

5. *Bandwagon Technique*

Teknik "*Bandwagon*" bertujuan membujuk sasaran dengan cara mengemukakan bahwa setiap orang sebagaimana halnya kita, menyetujui gagasan yang dikemukakan atau mengerjakan hal tersebut, atau membeli produk yang ditawarkan.

6. *Say It with Flowers*

Melalui teknik persuasi "*Say It with Flowers*", kita berusaha mengambil hati persuadee/sasaran dengan cara memuji kelebihan, kecakapan, kemampuan, kepandaian mereka, dan hal ini dilakukan tidak secara berlebih-lebihan.

7. *Don't Ask If, Ask Which*

Teknik persuasi "*don't ask if, ask which*" dilakukan dengan cara memberikan berbagai penawaran kepada sasaran yang terdiri dari banyak pilihan tentang sesuatu, dan sesuatu yang lain, dan menghindarkan penawaran sesuatu dan tidak ada apa-apa. Maksudnya adalah menginginkan sasaran anda tertarik pada objek persuasi anda, maka anda harus mampu mengemas bahasa yang digunakan, sehingga sasaran memaknai pesan itu sejelas mungkin, dan didalamnya mengandung banyak pilihan.

8. *The Swap Technique*

Teknik "*The Swap*" dilakukan dengan cara barter baik yang berkaitan dengan barter barang maupun informasi.

9. *Reassurance*

Melalui teknik "*Reassurance*", persuader menjalin hubungan secara psikologis dengan sasaran persuasi. Hal ini dilakukan setelah persuader memberi persuasi pada persuadee tentang apa saja, maka jangan biarkan hubungan yang telah terjalin terputus begitu saja. Usahakan persuader menghubungi mereka kembali baik melalui surat, telepon,

bahkan memungkinkan langsung datang ke rumah atau tempat kerja mereka.

10. *Technique of Irritation*

Teknik persuasi ini dilakukan dengan cara membujuk sasaran agar membeli produk dan membuat keputusan. Jika gagal, memang teknik ini cukup membahayakan, dalam arti persuader akan dianggap sebagai tukang paksa. Dalam teknik komunikasi persuasif ini William S. Howell memiliki sepuluh teknik persuasif dalam rangkupan bauran promosi.

Teknik-teknik di atas pada umumnya selalu dilakukan dalam setiap proses komunikasi persuasif. Tentunya, strategi komunikasi persuasif yang digunakan admin *facebook* PJBO menggunakan salah satu atau beberapa dari teknik-teknik di atas.

Facebook

Facebook adalah sebuah layanan jejaring sosial yang diluncurkan pada bulan Februari 2004, dan berkantor pusat di Menlo Park, California, Amerika Serikat. Pada September 2012, *Facebook* memiliki lebih dari satu miliar pengguna aktif, lebih dari separuhnya menggunakan telepon genggam. Pengguna harus mendaftar sebelum dapat menggunakan situs ini. Setelah itu, pengguna dapat membuat profil pribadi, menambahkan pengguna lain sebagai teman, dan bertukar pesan, termasuk pemberitahuan otomatis ketika mereka memperbarui profilnya. Selain itu, pengguna dapat bergabung dengan grup pengguna dengan ketertarikan yang sama, diurutkan berdasarkan tempat kerja, sekolah atau perguruan tinggi, atau ciri khas lainnya, dan mengelompokkan teman-teman mereka ke dalam daftar seperti "Rekan Kerja" atau "Teman Dekat".

Facebook didirikan oleh Mark Zuckerberg bersama teman sekamarnya dan sesama mahasiswa Universitas Harvard, Eduardo Saverin, Andrew McCollum, Dustin Moskovitz, dan Chris Hughes. Keanggotaan situs web ini awalnya terbatas untuk mahasiswa Harvard saja, kemudian diperluas ke perguruan lain di Boston, Ivy League, dan Universitas Stanford. Situs ini secara perlahan membuka diri kepada mahasiswa di universitas

lain sebelum dibuka untuk siswa sekolah menengah atas, dan akhirnya untuk setiap orang yang berusia minimal 13 tahun. Meski begitu, menurut survei *Consumer Reports* bulan Mei 2011, ada 7,5 juta anak di bawah usia 13 tahun yang memiliki akun *Facebook* dan 5 juta lainnya di bawah 10 tahun, sehingga melanggar persyaratan layanan situs ini.

Studi *Compete.com* bulan Januari 2009 menempatkan *Facebook* sebagai layanan jejaring sosial yang paling banyak digunakan menurut jumlah pengguna aktif bulanan di seluruh dunia. *Entertainment Weekly* menempatkannya di daftar "terbaik" akhir dasawarsa dengan komentar, "Bagaimana caranya kita menguntit mantan kekasih kita, mengingat ulang tahun rekan kerja kita, mengganggu teman kita, dan bermain *Scrabulous* sebelum *Facebook* diciptakan?" *Quantcast* memperkirakan *Facebook* memiliki 138,9 juta pengunjung bulanan di AS pada Mei 2011. Menurut *Social Media Today* pada April 2010, sekitar 41,6% penduduk Amerika Serikat memiliki akun *Facebook*. Meski begitu, pertumbuhan pasar *Facebook* mulai turun di sejumlah wilayah dengan hilangnya 7 juta pengguna aktif di Amerika Serikat dan Kanada pada Mei 2011.

Nama layanan ini berasal dari nama buku yang diberikan kepada mahasiswa pada tahun akademik pertama oleh beberapa pihak administrasi universitas di Amerika Serikat dengan tujuan membantu mahasiswa mengenal satu sama lain. *Facebook* memungkinkan setiap orang berusia minimal 13 tahun menjadi pengguna terdaftar di situs ini.

Facebook Sebagai Sarana Media Online

Sampai saat ini *Facebook Fanpage* masih menjadi salah satu sarana pemasaran yang sangat ampuh. Dengan jumlah pengguna masih yang terbesar di antara layanan sosial media sejenis dan kemampuan untuk membidik pasar yang sangat tertarget, *Facebook* menjadi sebuah layanan yang sayang sekali jika tidak Anda manfaatkan untuk membantu membesarkan bisnis Anda.

Facebook memberikan para pemilik bisnis online kemudahan untuk berpromosi dengan menciptakan sebuah *Facebook Fanpage*. Sudah hampir semua pemilik bisnis online, memiliki akun *Fanpage* mereka sendiri. Ini jauh lebih baik daripada berpromosi dengan menggunakan akun milik pribadi.

Pekanbaru Jual Beli Online

Pekanbaru Jual Beli Online (PJBO) adalah grup/*fanpage facebook* yang menjadi fasilitator transaksi jual beli online dikota Pekanbaru dan sekitarnya dengan memanfaatkan fitur yang terdapat dalam media sosial *Facebook*. Hingga saat ini, jumlah anggota grup PJBO berkisar diatas 204.000 orang lebih dan jumlahnya terus bertambah setiap harinya.

Grup PJBO pertama kali didirikan pada tahun 2012 oleh M. Iral Septiadi, yang juga sekaligus admin utama dalam grup tersebut. Kantor sekretariat PJBO beralamat di jalan Cendrawasih No.16c Sukajadi, Pekanbaru.

M. Iral Septiadi bersama beberapa rekannya terus mengembangkan PJBO hingga dapat dimanfaatkan sebagai media bisnis online terkemuka di Pekanbaru. Pada halaman depan grup PJBO, hampir setiap detik selalu menampilkan post (lampiran dagangan) terbaru baik itu barang tangan pertama, barang tangan kedua (*second*), maupun jasa. Hampir setiap pengguna aktif media sosial *Facebook* tergabung dalam grup PJBO jika dihitung dari jumlah members-nya.

Grup PJBO yang pada awalnya didirikan sebagai grup biasa, justru berkembang pesat hingga dapat dikatakan sebagai *cyber-market* atau pasar online yang mempertemukan para penjual dan pembeli. Dengan slogan "Cocok Angkut"-nya yang khas, Pekanbaru Jual Beli Online berhasil menarik minat pengguna *Facebook* wilayah Pekanbaru dan sekitarnya untuk memposting apapun yang ingin mereka jual ataupun beli. Hal ini membuat grup tersebut dapat dikatakan sebagai pasar online paling komplit di Pekanbaru.

Sistem yang digunakan dalam grup ini cukup sederhana, calon anggota cukup melakukan permintaan untuk bergabung ke dalam grup. Setelah permintaan diterima, apabila ingin menjual atau membeli sesuatu anggota hanya perlu mengisi kolom postingan dengan format: Judul (produk/jasa yang dijual atau ingin dibeli), harga, wilayah, deskripsi atau penjelasan tentang isi postingan, dan terakhir lampirkan gambar yang relevan.

Setiap anggota dibebaskan untuk memposting sesuatu dalam grup ini selama itu tidak melenceng dan tetap menaati peraturan yang telah dibuat oleh para admin. Kemudian, postingan tersebut akan direspon oleh anggota lain yang tertarik dengan mengisi kolom komentar. Apabila tercapai kesepakatan tentang harga, maka pihak penjual dan pembeli akan menentukan sendiri bagaimana transaksi akan berlangsung baik itu menggunakan sistem pengiriman ataupun COD (*Cash On Delivery*).

Banyak dari anggota grup Pekanbaru Jual Beli Online yang menjadikan grup tersebut sebagai salah satu sarana mata pencaharian utama mereka. Mereka merupakan penjual aktif yang rutin melakukan postingan untuk menjual barang dagangan mereka. Mereka menganggap selain efisien, aktifitas jual beli dengan grup ini sebagai fasilitator juga menciptakan pangsa pasar luas yang tidak dibatasi oleh jarak dan waktu untuk mencapai kesepakatan transaksi.

Administrator dalam PJBO

Makna Administrator jika dikaji secara luas dapat berarti direktur perusahaan, pengurus/penata usaha, pengusaha atau pembesar setempat, orang yang mempunyai kemampuan memerintah yang sangat baik, atau pemimpin di bidang pelaksanaan peraturan, prosedur, dan kebijakan (<http://kbbi.web.id/administrator> , __diakses pada 20 Maret 2017). Berdasarkan pengertian tersebut, maka istilah administrator yang digunakan pada penelitian ini melingkupi pengertian sebagai pengurus/penata usaha serta pengusaha atau pembesar setempat.

Kesimpulan ini mengacu pada fungsi dan tugas yang dijalani oleh orang-orang yang disebut sebagai Administrator dalam grup *facebook* Pekanbaru Jual Beli Online (PJBO). Administrator dalam grup PJBO bertugas mengurus dan menata setiap interaksi yang dilakukan anggota di dalam grup tersebut, serta memiliki kontribusi dalam usaha mengembangkan dan membesarkan nama grup PJBO itu sendiri.

Program Tersurvey PJBO

Program tersurvey merupakan program kreatif yang digagas dan juga dioperasikan sejak tahun 2014 lalu. Konsep dari program tersurvey ini dapat dikatakan cukup sederhana. Para admin grup PJBO berperan sebagai penjamin yang menyimpan data penjual secara lengkap dan mengisi beberapa persyaratan tertentu. Member yang terdaftar dalam program 'Tersurvey' akan diberikan keuntungan tambahan berupa jaminan keamanan transaksi dari para admin. Untuk terdaftar sebagai anggota tersurvey anggota akan didatangi oleh salah satu admin dan kemudian mengikuti prosedur pendaftaran dengan melampirkan fotocopy KTP, KK, dan mengisi sejumlah formulir yang telah disediakan oleh admin. Selain itu anggota tersurvey diwajibkan untuk membayar iuran sebesar Rp10.000,-/bulan. Setelah prosedur lengkap, anggota tersurvey akan diberikan nomor ID untuk di input ke dalam database. Terhitung akhir Desember 2016, anggota *member tersurvey* yang tercantum di dalam database *tersurvey.com* adalah sebanyak 1338 orang.

Program tersurvey memberikan manfaat mutual baik itu bagi admin, penjual, maupun calon pembeli. Iuran yang terkumpul mendatangkan income untuk para admin serta sebagai pemenuhan biaya operasional grup itu sendiri. Anggota tersurvey tentunya juga mendapat keuntungan karena mereka lebih mudah mendapat kepercayaan calon pembeli dengan mencantumkan nomor ID pada kolom postingan mereka. Terakhir, calon pembeli mendapatkan rasa aman dan nyaman jika mereka melakukan transaksi dengan anggota

tersurvey. Semua manfaat tersebut baik secara langsung maupun tidak langsung juga berguna dalam menjaga reputasi grup ini sendiri sehingga PJBO dapat bertahan dalam jangka panjang.

METODOLOGI PENELITIAN

Desain yang digunakan dalam penelitian ini melakukan pendekatan deskriptif. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan tipe deskriptif kualitatif, dimana peneliti mendeskripsikan atau mengkonstruksi wawancara mendalam terhadap subjek penelitian. Disini peneliti bertindak selaku fasilitator dan realitas dikonstruksi oleh subjek penelitian.

Menurut David Williams mendefinisikan bahwa penelitian kualitatif adalah pengumpulan data pada suatu latar ilmiah dengan menggunakan metode ilmiah, dan dilakukan oleh orang atau peneliti yang tertarik secara alamiah (dalam Moleong, 2005:5). Dari berbagai pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa penelitian deskriptif adalah sebuah penelitian dengan melakukan deskripsi atau penggambaran mengenai apa dan bagaimana subjek penelitian terjadi.

Metode kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, (sebagai lawannya eksperimen) dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna pada generalisasi.

Dalam penelitian kualitatif, pengumpulan data dilakukan pada natural setting (kondisi yang alamiah), data dalam penelitian ini berasal dari naskah wawancara, foto, recorder, dan internet.

Pengambilan subjek didasarkan pada metode *purposive*, dimana subjek pengambilan elemen-elemen yang dimasukkan dalam informan dilakukan dengan sengaja, dengan catatan bahwa informan berdasarkan pada karakteristik yang telah ditentukan (Ruslan, 2010 : 157). Dalam

penelitian ini, peneliti mengetahui bahwa admin PJBO berjumlah 20 orang yang mengatur masing-masing subgrup. Namun, jumlah admin yang terlibat dalam program tersurvey hanya berjumlah lima orang yang juga merupakan admin grup utama PJBO. Untuk mendapatkan sampel yang ideal, peneliti menentukan kriteria sebagai berikut:

- 1) Admin yang terlibat dalam program tersurvey sebanyak 2 orang
- 2) *Founder* group PJBO (Pekanbaru Jual Beli Online) sebanyak 1 orang
- 3) *Member tersurvey* sebanyak 1 orang

Alasan pemilihan narasumber tersebut karena mereka lebih berkompeten untuk memberikan informasi mengenai strategi komunikasi persuasif yang dilakukan dalam menarik minat *member tersurvey*. Penentuan informan dipilih berdasarkan kemampuan dari informan dalam memberikan informasi yang dibutuhkan peneliti.

Penelitian ini menggunakan data primer dan sekunder dengan prosedur pengumpulan data sebagai berikut:

1. Observasi

Observasi dilaksanakan peneliti dengan membuat catatan langsung dengan Para informan yang memenuhi kriteria agar tidak ada data / informasi yang luput dari pencatatan peneliti. Observasi.

2. Wawancara

Menurut Moleong (2010:186) mendeskripsikan wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu. percakapan dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara yang mengajukan pertanyaan dan terwawancara yang memberikan jawaban atas pertanyaan. Jenis wawancara yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara mendalam.

Dalam hal ini peneliti melaksanakan wawancara secara langsung dengan beberapa orang yang terlibat langsung dalam program tersurvey dari PJBO dengan kriteria yang memadai sebagai subjek penelitian, sehingga kemudian diharapkan memberikan informasi dan data-data yang peneliti butuhkan.

3. Dokumentasi

Dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang. Dokumentasi merupakan upaya untuk memperdalam data-data yang berhubungan dengan penelitian yang berasal dari majalah, artikel, *company profile* dan lain-lain. Setiap data yang telah terkumpul akan digunakan sebagai bahan penunjang didalam penelitian (Sugiyono, 2012 : 240). Peneliti berusaha untuk mengumpulkan beberapa informasi melalui literatur-literatur. Selain itu, peneliti juga mengumpulkan foto, gambar serta data-data hasil penelitian. Dalam melakukan penelitian ini, penulis juga mengumpulkan bukti dokumentasi dari wawancara yang peneliti lakukan untuk dijadikan bahan dokumentasi.

Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan untuk dapat menarik kesimpulan agar lebih memberi gambaran pada data. Analisa data bermaksud untuk memberi makna, menafsirkan, atau mentransformasikan data kedalam narasi yang mengarah pada proposisi-proposisi ilmiah.

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang telah diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan dan dokumentasi dengan cara mengorganisasikan data kedalam kategori menjabarkan kedalam unit-unit, menyusun kedalam pola, memilih mana yang penting dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain. Adapun prosedur dalam menganalisis data kualitatif, menurut Miles dan Huberman (Sugiyono, 2008 : 89). adalah sebagai berikut:

- 1) Pengumpulan data, pengumpulan data oleh peneliti dilakukan dengan studi dokumentasi, yaitu

mengumpulkan berupa data-data yang terkait tentang penelitian, selanjutnya observasi ke lapangan dan memerhatikan gejala-gejala yang berkaitan dengan objek penelitian, kemudian melakukan wawancara langsung kepada informan yang merupakan subjek dari penelitian.

- 2) Reduksi Data, mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, mencari tema dan polanya. Dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas, dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya, dan mencarinya bila diperlukan.
- 3) Penyajian Data, setelah data direduksi, maka langkah selanjutnya adalah menyajikan data. Dalam penelitian kualitatif, penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, *flowchart* dan sejenisnya dengan menggunakan teks yang bersifat naratif.
- 4) Kesimpulan atau Verifikasi, langkah keempat dalam analisis data kualitatif adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara, dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat yang mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya. Tetapi apabila kesimpulan yang dikemukakan pada tahap awal, didukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten saat peneliti kembali ke lapangan mengumpulkan data, maka kesimpulan yang

dikemukakan merupakan kesimpulan yang kredibel.

Keempat langkah tersebut merupakan acuan dalam penelitian ini. Peneliti akan mengumpulkan data, mereduksi atau memilih data yang dapat digunakan atau tidak, kemudian menyajikan data, dan mengambil kesimpulan serta memverifikasi data.

3.8. Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data

Keikutsertaan peneliti sangat menentukan dalam pengumpulan data. Perpanjangan keikutsertaan peneliti akan memungkinkan peningkatan derajat kepercayaan, data dikumpulkan dengan karena dengan perpanjangan keikutsertaannya dapat menguji ketidakbenaran informasi yang diperkenalkan oleh distorsi, baik berasal dari diri sendiri maupun dari responden dan membangun kepercayaan subjek.

Triangulasi

Triangulasi sebagai teknik kualitatif yang digunakan sebagai pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain. Triangulasi dengan sumber berarti membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang memperoleh waktu dan alat yang berbeda dalam penelitian kualitatif menurut Patton (dalam Moleong 2010:330), dengan jalan

- 1) Membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara
- 2) Membandingkan apa yang dikatakan orang didepan umum dengan apa yang dilakukannya secara pribadi
- 3) Membandingkan apa yang dikatakan orang-orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakannya sepanjang waktu
- 4) Membandingkan keadaan dan perspektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan orang seperti rakyat biasa, orang yang berpendidikan

menengah atau tinggi, orang yang berada, orang pemerintahan”.

Dalam penelitian ini, peneliti juga akan membandingkan hasil observasi dengan hasil wawancara yang peneliti dapatkan.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi persuasif psikodinamika yang digunakan admin memanfaatkan kolom *post* dalam grup PJBO, strategi sosiokultural dengan memanfaatkan dorongan dari besarnya jumlah pedagang terdaftar dalam program *tersurvey*, dan strategi *the meaning construction* dilakukan dengan menggunakan testimoni dari para pedagang yang sudah terdaftar.

Prinsip-prinsip yang digunakan adalah prinsip pemaparan selektif dan prinsip inokulasi. Teknik-teknik yang digunakan adalah teknik *putting it 'up to you'*, teknik *simulated disinterest*, *bandwagon technique*, dan teknik *reassurance*.

KESIMPULAN

Dari hasil penelitian dan pembahasan yang terdapat pada bab 5, peneliti merangkum kesimpulan atas seluruh hasil penelitian yang didapatkan dari observasi, wawancara, dan dokumentasi yang peneliti lakukan di lapangan. Kesimpulan yang peneliti dapatkan adalah sebagai berikut:

1. Proses komunikasi yang dilakukan admin PJBO dalam menarik minat *member tersurvey* melibatkan tindakan manipulasi psikologis sehingga calon member memutuskan sendiri untuk bergabung dalam program *tersurvey*. Strategi Komunikasi Persuasif yang dilakukan oleh admin PJBO dalam menarik minat *member tersurvey* merupakan strategi komunikasi persuasi sosiokultural dimana pesan disampaikan kepada komunitas secara keseluruhan sehingga menimbulkan member yang telah terdaftar dalam

- program tersurvey berperan sebagai kelompok relevan yang mendukung member lainnya untuk ikut bergabung dalam program tersurvey.
2. Prinsip-prinsip komunikasi persuasif yang terdapat pada program tersurvey adalah prinsip pemaparan selektif dan prinsip inokulasi. Prinsip pemaparan selektif terjadi berdasarkan niat dari member PJBO secara keseluruhan dalam menilai program tersurvey, mereka cenderung mencari referensi yang mendukung penilaian awal mereka. Sedangkan prinsip inokulasi berupa kontroversi yang terjadi di kolom komentar *facebook* dimana para admin beradu argument tentang tujuan sebenarnya dari program ini, sehingga diharapkan member semakin mengerti tentang manfaat dari program tersurvey ini.
 3. Teknik-teknik Komunikasi yang digunakan oleh admin PJBO dalam menarik minat *member tersurvey* diantaranya adalah teknik *Putting it Up To You*, teknik *Simulated Disinterest*, teknik *Bandwagon*, dan teknik *Reassurance*. Dimana masing-masing teknik tersebut dilakukan oleh admin PJBO disesuaikan dengan proses komunikasi yang dijalani.

Daftar Pustaka

Buku:

- Aditya, Adrianus dkk. 2013. *Soial Media Nation: 15 Inspirasi Berjejaring Sosial*. Jakarta : Prasetya Mulya. Jakarta : Indeks.
- Ardianto, Elvinaro. 2010. *Metode Penelitian untuk Public Relations Kuantitatif dan Kualitatif*. Simbiosis Rekatama Media, Bandung.
- Arikunto. 2007. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Aksara.
- Basrowi & Suwandi. 2008. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Jakarta : Rineka Cipta.
- Barata, Atep Adya. 2003. *Dasar-Dasar Pelayanan Prima*. Jakarta: Elex Media Komputindo
- Boyd, D.M, Ellison, N.B. 2007. *Social Network Sites: Definition, history, and scholarship*. *Journal of Computer-Mediated Communication*.
- Bungin, Burhan. 2007. *Penelitian Kualitatif : Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta : Kencana.
- Changara, Harfield. 2010. *Metodologi Penelitian Kualitatif: Aktualisasi Metodologis ke Arah Ragam Varian Kontemporer*. Jakarta : Raja Grafindo Persada.
- De Vito, Joseph A. 2011. *Komunikasi Antarmanusia, Edisi Kelima*. Jakarta : Karisma Publishing Group.
- Effendy, Onong Uchjana. 2011. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek Cetakan ke-23*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- _____. 2008. *Dinamika Komunikasi*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.
- _____. 2009. *Human Relation & Public Relation*. Bandung : Manda Maju.
- Kaplan & Haenlin. 2010. *Users of the World, Oportunities of Social Media*. Business Horizon
- Kriyantono, Rahmat. 2006. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta : Kencana.
- McQuail, Denis. 2005. *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta : Salemba Humanika.
- Moleong, Lexy J. 2004. *Metodologi Penelitian Kualitatif edisi revisi*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.
- _____. 2010. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Nasrullah, Rulli. 2015. *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan*

Sosioteknologi. Bandung : Simbiosis Rekatama Media.

Nurudin. 2007. Pengantar Komunikasi Massa. Jakarta: Raja Grafindo Persada

Perloff, Richard M. 2003. *The Dynamics of Persuasion; Communication and Attitudes in the 21st Century*. New Jersey : Lawrence Erlbaum Associates Publisher.

Raho, Bernard. 2007. Teori Sosiologi Modern. Jakarta: Prestasi Pustaka.

Rakhmat, Jalaluddin. 2008. Psikologi Komunikasi. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.

Ritonga, Jamiluddin. 2005. Tipologi Pesan Persuasif. Jakarta : Indeks

Ruslan, R. 2010. Metode Penelitian Publik Relations dan Komunikasi. Jakarta : Raja Grafindo Persada.

Smith, D. Ronald. 2005. *Strategic Planning For Public Relations*. Second Edition. London : Lawrence Erlbaum Associates Publisher.

Soemirat, Soleh & Ardianto, Elvinaro. 2008. Dasar-Dasar *Public Relation*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya

Soemirat, Soleh & Suryana, Asep. 2014. Komunikasi Persuasif. Banten : Universitas Terbuka.

Sugiyono. 2008. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta

_____. 2012. Memahami Penelitian Kualitatif. Bandung: Alfabeta.

Zarella, Dan. 2010. *The Social Media Marketing Book*. New York : O'Reilly Media

Medan). Medan: Universitas Sumatera Utara.

Karomah, Latifa. 2016. *Strategi Komunikasi Persuasif Pekerja Sosial dalam Pembinaan Remaja Putus Sekolah di Panti Sosial Bina Remaja (PSBR) Rumbai*. Skripsi Sarjana (S-1). Pekanbaru : Universitas Riau.

Pratiwi, Yanie. 2016. *Strategi Komunikasi Persuasif Personal Selling dalam Meningkatkan Nasabah pada Produk Asuransi Umum di PT. JASARAHARJA Putera Cabang Pekanbaru*. Pekanbaru : Universitas Riau

Suparno. 2009. *Hubungan Komunikasi Persuasif, Motivasi, Berprestasi dan Pengetahuan Manajerial dengan Kepemimpinan Transformasional Kepala SMP Negeri Propinsi Banten* : Jurnal Tabularasa PPS UNIMED, hal. 4.

Internet:

<https://facebook.com/PekanbaruJualBeliOnline/> (diakses pada 15 Januari 2017)

<http://tersurvey.com/> (diakses pada 15 Januari 2017)

<http://tekno.kompas.com/read/2016/04/15/10210007/Hampir.Semua.Pengguna.Internet.Indonesia.Memakai.Facebook> (diakses pada 10 Januari 2017)

<http://inovasiipintar.com/pemerintah-inginkan-startup-lokal-jadi-tuan-di-rumah-sendiri/jumlah-pengguna-facebook-indonesia-duduki-posisi-ke-2-di-dunia/> (diakses pada 10 Januari 2017)

<http://kbbi.web.id/administrator> (diakses pada 20 Maret 2017).

Skripsi & jurnal:

Aryanto, Doddy. 2008. *Personal Selling dan Keputusan Membeli Nasabah (Studi Korelasi Personal Selling Asuransi Kerugian Terhadap Keputusan Membeli Nasabah di PT Fadent Mahkota Sahid*