

**KOMUNIKASI PERSUASIF MEMBER TINGKAT “SENIOR BRAND DIRECTOR”  
MULTI LEVEL MARKETING (MLM) DALAM MEMPERTAHANKAN DOWNLINE  
BRAND REPRESENTATIVE DI PT. NUSKIN PEKANBARU**

**By: Alif Gustiono**

*E-mail: Gustionoalif@gmail.com*

**Supervisor: Ir. RusmadiAwza, S.Sos, M.Si**

Konsentrasi hubungan Masyarakat – Jurusan Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Riau

Kampus Bina Widya, Jl. H. R. Soebrantas Km 12,5 Simp. Baru, Pekanbaru 28293

Telp/Fax. 0761-63277

***Abstract***

*PT. Nuskin Pekanbaru is a Multi Level Marketing (MLM) group in which there are a lot of members joined, but the people's perception of the bad MLM makes members who have joined feel hesitant to continue this business, the Senior Brand Director continues to be persuasive to keep members who have joined. The purpose of this research is to find out the persuasive communication used, persuasive communication techniques, the media used to persuade, and to find out what inhibiting factors experienced by Nuskin members in maintaining Downline Brand Representative in Nuskin Pekanbaru.*

*This study used qualitative research methods. The study was conducted at the NUSKIN office, Sudirman business center Jl. Jendral sudirman, Tangkerang selatan, Pekanbaru City. The selection of informants was carried out using a purposive technique. The informants of this research are the Presidential Director at Nuskin Pekanbaru, one Senior Brand Director at Nuskin Pekanbaru, and two Brand Representatives at Nuskin Pekanbaru. The technique of collecting the data are used observation, interview, and documentation. While the validity of the data that researchers use is to extend participation and triangulation.*

*The results showed that, in persuasive communication, the members of the Senior Brand Director used to maintain the Downline Brand representative at Nuskin Pekanbaru were more face-to-face so that they could immediately see the expressions of the Downline that was persuasive. As well as using four techniques namely Putting it up to you technique, Bandwagon technique, Say it with flower technique and Reassurance technique. In addition, members of Nuskin Pekanbaru also use the media namely social media Whatsapp and also the ClickMeeting application. The barriers experienced in persuading Downline Brand Representatives are disturbances based on their nature, namely distance.*

## PENDAHULUAN

Di dalam strategi komunikasi terdapat aspek yang mengatur perencanaan komunikasi dengan manajemen komunikasi untuk mencapai tujuan dari terciptanya target penjualan dari sebuah perusahaan. Metode yang sering digunakan dalam menarik pelanggan berupa komunikasi langsung maupun tidak langsung tergantung bagaimana proses yang akan dilakukan. Sasaran juga bisa mempengaruhi pendekatan seperti pendekatan perorangan, kelompok, dan massal. Berbagai macam teknik dalam komunikasi yang bisa digunakan agar persuasi berjalan dengan efektif. Banyak macam cara yang dilakukan dalam melakukan pemasaran salah satu alasannya untuk menghemat biaya produksi dan transportasi.

MLM (*Multi Level Marketing*) atau *marketing Network* kini bukan menjadi suatu istilah yang asing lagi. MLM (*Multi Level Marketing*) merupakan salah satu bisnis *owner* yang kerap ditemui dalam kehidupan sehari-hari. Tidak hanya satu dua nama MLM (*Multi Level Marketing*) atau *network marketing*, melainkan ada puluhan nama yang sedang berkembang di Indonesia. *Multi Level Marketing* atau yang lebih banyak dikenal oleh masyarakat dengan singkatan MLM adalah bisnis dengan teknik membangun organisasi jaringan distribusi dan pemasaran secara mandiri, dengan memangkas saluran pemasaran barang konsumsi dan barang produksi. Sebuah produk dalam MLM (*Multi Level Marketing*) akan ditawarkan dan dijual langsung (*direct selling*) oleh tenaga penjual yang juga merangkap

menjadi seorang distributor kepada konsumen.

Ketika seorang konsumen MLM (*Multi Level Marketing*) memilih untuk menjadi konsumen dan juga penjual, maka sebagai *upline*-nya yaitu orang yang satu tingkat di atas konsumen harus merekrut konsumen baru untuk menjadi *downline*-nya. *Downline* tersebut lalu mendaftar terlebih dahulu kepada perusahaan MLM (*Multi Level Marketing*) melalui *upline* yang merekrutnya dan berhak menjadi member perusahaan tersebut, sehingga tidak mengherankan, pemasaran dengan sistem komunikasi yang khas tersebut mampu membentuk suatu jaringan (*network marketing*) yang solid. Oleh karena itu, terkadang bisnis MLM (*Multi Level Marketing*) ini sering juga disebut dengan *network marketing*. Tercatat ada 60 nama MLM (*Multi Level Marketing*) yang legal dan masuk menjadi anggota APLI (Asosiasi Penjualan Langsung Indonesia). APLI merupakan sebuah asosiasi yang dibentuk dengan tujuan untuk menaungi sejumlah MLM (*Multi Level Marketing*) yang resmi berkembang di Indonesia demi menghindari adanya praktek *money game* yang berkedok MLM (*Multi Level Marketing*).

Nu Skin merupakan perusahaan (PT) yang memiliki strategi pemasaran dengan cara *multi level marketing* (MLM) yang tidak menggunakan sistem tutup poin. Nuskin memiliki sistem yang berbeda dari MLM lainnya, jika di MLM kebanyakan setiap member harus memenuhi syarat tutup poin terlebih dahulu di akhir bulan untuk mendapatkan komisi tambahan diluar keuntungan penjualan, nuskin memberikan komisi kepada member dari setiap produk

yang terjual tanpa harus melakukan tutup poin di akhir bulan.

member yang baru pertama kali menjalankan bisnis bersama Nuskin memiliki rasa penasaran dan semangat yang besar. Mereka yang baru menjalankan bisnis ini disebut dengan brand representative di dalam tingkatan atau jenjang karir di Nuskin, tetapi ketika Brand representative tidak mengalami peningkatan atau tidak mendapat keuntungan seperti yang mereka harapkan dalam waktu singkat dalam menjalankan bisnis Nuskin ini, mereka akan mulai merasa jenuh bahkan tidak sedikit dari Brand representative yang keluar atau berhenti menjalankan bisnis Nuskin.

Dari fenomena-fenomena tersebut, maka pentinglah kiranya penulis mengkaji tentang bagaimana *Senior Brand Director* mempertahankan *downline brand representative* di *Multi Level Marketing* (MLM) NUSKIN dengan judul “Komunikasi Persuasif Member Tingkat *Senior Brand Director*” *Multi Level Marketing* (MLM) dalam mempertahankan *downline Brand Representative* di PT. NUSKIN Pekanbaru”

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **Komunikasi Persuasif**

Komunikasi menurut Effendi (dalam Soemirat, dkk, 2008: 1.23) komunikasi merupakan proses suatu pesan oleh seseorang kepada orang lain untuk memberitahu atau mengubah sikap, pendapat atau perilaku, naik langsung secara lisan, maupun tak langsung melalui media. Menurut Olson dan Zanna (dalam Soemirat, dkk, 2008: 1.35) salah satu bentuk komunikasi paling mendasar adalah persuasif, persuasif berarti sebagai

perubahan sikap akibat paparan informasi dari orang lain. Konsep lain yang terkait erat dengan sikap adalah keyakinan atau pertanyaan-pertanyaan yang dianggap benar oleh seseorang, sikap penting sekali dalam berbagai bidang yang sangat diperhatikan banyak orang.

Mendefinisikan arti komunikasi persuasif ialah mempengaruhi, yang merupakan sebagai kemampuan untuk mempengaruhi sikap, keyakinan, dan perilaku kewenangan formal (Elsa, 2008: 15). Dari pengertian tersebut diketahui bahwa persuasi adalah suatu kegiatan untuk mempengaruhi seseorang atau orang banyak agar berpendapat, bersikap, dan bertingkah laku seperti yang diharapkan oleh komunikator.

### **Unsur – Unsur Komunikasi Persuasif**

Terdapat 6 unsur dari komunikasi persuasif yang harus dipahami dan berkaitan satu dengan lainnya, yaitu:

1. Sumber dan penerima ( Persuader dan Persuade)

Menurut berlo (dalam Soemirat, 2008: 25), persuader adalah orang dari sekelompok orang yang menyampaikan pesan dengan tujuan untuk mempengaruhi sikap, pendapat, dan perilaku orang lain baik secara verbal maupun non verbal.

2. Pesan

Menurut Soemirat (2008: 1.30) secara sederhana dapat dikatakan bahwa pesan (message) adalah apa yang diucapkan oleh komunikator melalui kata-kata, gerak tubuh, dan nada suara. Didalamnya terdiri atas disposisi ketika berbicara, argumentasi dan pertimbangan-pertimbangan yang digunakan serta materi yang disajikan.

3. Saluran

Rao (1972) menjelaskan bahwa saluran komunikasi merupakan jaringan yang efektif, yang menghubungkan sumber dan penerima dalam struktur komunikasi tempat pesan mengalir. Saluran merangkai sumber dan penerima, yang memungkinkan keduanya berkomunikasi. Saluran merupakan konsep yang banyak digunakan, karena dapat berkaitan dengan konsep yang lainnya, yakni sumber, penerima, dan pesan (dalam Soemirat 2014: 6.3).

#### 4. Umpan Balik

Menurut Sastropoetro (1988: 188) umpan balik adalah jawaban atau reaksi yang datang dari komunikasi atau dari pesan itu sendiri. Umpan balik juga dapat disebut balasan atau perilaku yang diperbuat. Umpan balik bisa berbentuk internal atau eksternal.

#### 5. Efek

Menurut Sastropoetro (1988) efek komunikasi persuasif adalah perubahan yang terjadi pada diri persuasif sebagai akibat dan diterimanya pesan melalui proses komunikasi, efek yang terjadi dapat berbentuk perubahan sikap, pendapat, tingkah laku (Dalam Soemirat, 2014: 2.38).

#### 6. Lingkungan

Menurut pendapat Simon (1976) lingkungan komunikasi persuasif adalah konteks situasional untuk terjadinya proses komunikasi tersebut. Konteks tersebut berupa kondisi latar belakang dan fisik ketika tindakan komunikasi persuasif itu dilakukan.

### Fungsi Komunikasi Persuasif

Menurut Malik dan Iriantara (dalam Suprpto, 2008:14) ada tiga fungsi utama komunikasi persuasif adalah sebagai berikut:

*Control Function*, yaitu kontrol pengawasan yang menggunakan komunikasi persuasif

untuk mengkonstruksi pesan dan membangun citra diri (*image*) agar dapat mempengaruhi orang lain.

*Consumer Protection Function*, yaitu fungsi perlindungan konsumen merupakan salah satu fungsi komunikasi persuasif melalui pengkajian komunikasi persuasif yang akan membuat kita lebih cermat dalam menyaring pesan – pesan persuasif yang banyak “berkelir” di sekitar kita.

*Knowledge Function*, yaitu komunikasi persuasif berfungsi sebagai ilmu pengetahuan yang mana dengan mempelajari komunikasi persuasif, kita akan memperoleh wawasan tentang peranan persuasi dalam masyarakat dan dinamika psikologi persuasi.

### Teknik – teknik Komunikasi Persuasif

Sehubungan dengan komunikasi persuasif William S. Howell (dalam Soemirat, 2008: 8.4-8.8) mengetengahkan 10 teknik persuasif, yaitu:

- a. *The Yes Response Technique*
- b. *Putting it up to you*
- c. *Simulated disinterest*
- d. *Transfer*
- e. *Bandwagon technique*
- f. *Say it with flower*
- g. *Don't ask if as which*
- h. *The swap technique*
- i. *Reassurance*
- j. *Technique of irritation*

### Faktor Penghambat

Di dalam penyampaian suatu pesan kepada orang lain sering kali timbulnya salah pengertian, sehingga dengan demikian seringkali terjadi hal-hal yang tidak diinginkan baik dari sumber maupun penerima. Citra (*image*) persuader dalam

komunikasi persuasif sangat menentukan dalam mengubah, membentuk dan memperkuat sikap, pendapat dan perilaku sasaran sesuai dengan tujuan yang diinginkan. Citra persuader berbanding lurus dengan kredibilitasnya.

### **Model Komunikasi Persuasif**

Penulis di dalam penelitian ini menggunakan model komunikasi persuasif Applebaum and Anatol karena model ini cocok untuk melihat proses bagaimana komunikasi persuasif terjadi, model ini pada dasarnya menyederhanakan kepentingan tertentu dari asumsi – asumsi masyarakat sehingga kita dapat melihat lebih jelas bagaimana operasi yang terjadi dalam kejadian atau peristiwa persuasif.

## **METODE PENELITIAN**

### **Desain Penelitian**

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan penyajian analisis secara deskriptif yang dipaparkan ke dalam deskripsi dengan bahasa yang bertujuan untuk mendeskripsikan dan menggambarkan keadaan sesungguhnya dari komunikasi persuasif dari member Nuskin Pekanbaru di tingkat *Senior Brand Director* nuskin Pekanbaru dalam mempertahankan member *downline brand representative* yang ada di Nuskin Pekanbaru.

### **Lokasi dan Waktu Penelitian**

Lokasi penelitian ini adalah kantor NUSKIN yang berada di Sudirman business center Jl. Jendral sudirman, Tangkerang selatan, Bukit raya, Kota Pekanbaru, dan penelitian ini dimulai dari bulan September 2018 sampai selesai.

### **Subjek dan Objek Penelitian**

Informan dalam penelitian ini dilakukan dengan cara *purposive* untuk mendapatkan informan, yaitu pemilihan informan berdasarkan karakteristik tertentu yang dianggap mempunyai hubungan dengan penelitian ini. Teknik *purposive* adalah teknik pengambilan sumber data dengan pertimbangan tertentu, misalnya orang tersebut yang dianggap paling tahu tentang apa yang diharapkan, atau mungkin dia sebagai penguasa sehingga akan memudahkan penulismenjelajahi objek atau situasi sosial yang diteliti (Sugiono, 2012, p. 35).

### **Jenis dan Sumber Data**

#### **a. Data Primer**

Data primer dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh langsung ke lapangan, mengenai informasi yang diperlukan. Data primer, merupakan data yang dihimpun secara langsung dari informan dan diolah sendiri oleh peneliti (Sukandarmudi, 2004: 45).

#### **b. Data sekunder**

Data sekunder yang dimaksud bersumber dari buku-buku referensi yang berhubungan dengan penelitian arsip, dan data-data dari PT.nuskin Pekanbaru. Data tersebut bersumber dari Nuskin regional Pekanbaru yang berupa gambaran umum, sejarah, visi dan misi, struktur organisasi beserta data lainnya yang berhubungan dengan penelitian.

### **Teknik pengumpulan Data**

Dalam penelitian ini, penulismenggunakan tiga teknik pengumpulan data dalam penelitian ini. Diantaranya adalah sebagai berikut :

#### **a. Observasi partisipan**

Pada penelitian ini metode yang dilakukan adalah observasi partisipan, yaitu dalam penelitian ini penulis mengamati dan berpartisipasi secara langsung dalam kegiatan yang dilakukan oleh member Nuskin Pekanbaru. Penulis juga melakukan observasi pada media social dan aplikasi Clickmeeting yang di adakan oleh *Senior Brand Director*.

#### **b. Wawancara**

Pada bagian ini penulis mengadakan wawancara atau tanya jawab secara langsung terhadap pihak-pihak terkait guna mendapatkan suatu data yang dibutuhkan dan mendapatkan keterangan atau pendapat secara lisan dengan seorang responden tersebut.

#### **c. Dokumentasi**

Dalam hal ini penulis juga membutuhkan data-data untuk melengkapi atau membantu penulis dalam menggali informasi yang berasal dari dokumentasi kegiatan dari member Nuskin Pekanbaru.

#### **Teknik Analisis Data**

Pada penelitian ini penulis menggunakan teknik analisis data model interaktif Miles dan Huberman dalam (Kriyantono, 2011), yang menjelaskan bahwa teknik analisis data terdiri atas beberapa langkah yaitu pengumpulan data reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

#### **Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data**

- a. perpanjangan keikutsertaan
- b. Triangulasi

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Teknik Komunikasi Persuasif yang Digunakan**

Berdasarkan hasil dari lapangan, member Nuskin Pekanbaru yang menjadi narasumber di dalam penelitian ini menggunakan empat teknik komunikasi persuasif diantaranya *Putting it up to you*, *Bandwagon technique*, *Say it with flower*, *Reassurance*.

### **Media Komunikasi Persuasif yang Digunakan**

Adapun media yang digunakan untuk melakukan persuasi diantaranya berupa handphone dan aplikasi *clickmeeting*.

### **Faktor Penghambat yang Dialami**

Adapun faktor penghambat yang biasanya sering dialami oleh member *Senior Brand Director* Nuskin Pekanbaru dalam membantu *downline Brand Representative* untuk meningkatkan penjualan dengan menggunakan strategi komunikasi persuasif ditemukan dalam masalah jarak.

## **PENUTUP**

Berdasarkan pembahasan mengenai penelitian dengan judul komunikasi persuasif member *Senior Brand Director* dalam mempertahankan *Downline Brand representative* di PT. Nusklin Pekanbaru, penulis mendapatkan kesimpulan sebagai berikut:

Saat melakukan komunikasi persuasif yang digunakan oleh member *Senior Brand Director* dalam mempertahankan *Downline Brand representative* di Nusklin Pekanbaru lebih bersifat tatap muka.

Teknik komunikasi persuasif yang digunakan oleh *Senior Brand Director* dalam mempertahankan *Downline Brand representative* di Nusclin Pekanbaru di antaranya menggunakan teknik *putting it up to you*, teknik *Bandwagon*, teknik *say it with flower*, dan teknik *reassurance*.

Media yang digunakan antara lain media social whatsapp dan aplikasi *clickmeeting*.

Adapun yang menjadi faktor penghambat berupa gangguan menurut sifatnya dan prasangka serta jarak

### **Saran**

Komunikasi persuasif yang digunakan oleh *Senior Brand Director* dalam mempertahankan Downline agar selalu giat dalam bisnis Nuskin sudah sangat bagus dan efektif dengan banyak melakukan pertemuan sesama member Nuskin, tetapi alangkah lebih bagus jika sering menghadirkan narasumber dari luar kota agar adanya variasi dan sharing masalah apa saja yang mungkin bisa saja berbeda beda yang dihadapi setiap kota.

### **DAFTAR PUSTAKA**

Abdurrachman, Oemi. 1993. *Dasar-Dasar Public Relations*. Bandung : Citra Aditya Bakti.

Alwasilah, A Chaedar. 2002. *Pokoknya Kualitatif : Dasar – dasar Merancang dan Melakukan Penelitian Kualitatif*. Jakarta : Dumai Pustaka Jaya.

Ardianto Soleh Sumirat. 2008. *Dasar – dasar Public Relation*. Bandung : Remaja Rosdakarya.

Deddi Mulyana. 2005. *Ilmu Komunikasi suatu Pengantar*. Bandung : Remaja Rosdakarya.

Elsa, Fiona Dent, dan Mike, Brent. 2008. *Latihan Singkat Tangkas Mempengaruhi dan Berkomunikasi Efektif*. Jakarta: Sremabi Ilmu Semesta.

Herdian Maulana, Gungum gumelar. 2013. *Psikologi Komunikasi dan Persuasi*. Jakarta : Academia Permata.

Jalaludin Rakhmat. 2000. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung : Remaja Rosdakarya.

Jalaludin Rakhmat. 2000. *Psikologi Komunikasi*. Bandung : Remadja Karya.

Moleong , Lexy J. 2005. *Ilmu Komunikasi suatu Pengantar*. Bandung : Remaja Rosdakarya.

Onong Uchjana, effendi. 2002. *Dinamika Komunikasi*. Bandung : Citra Aditya Bakti.

Rosadi Ruslan. 2010. *Metode Penelitian Public Relation dan*

*Komunikasi*. Jakarta : Gramedia  
Pustaka Utama.

Soemirat.2008. *Komunikasi*

*Persuasif*. Bandung : Alfabeta.

Sukandarmudi. 2004. *Metodologi*

*Penelitian*. Yogyakarta: Gadjah

Mada University Press.

Sugiono.2012. *Memulai Penelitian*

*Kualitatif*. Bandung : Alfabeta.

Suprpto, Tommy. (2008). *Teknik Jitu*

*Persuasi dan Negosiasi*. Yogyakarta :  
Media Perssindo.

Werner, J Severin, James W tankard jr.

(2009). *Teori Komunikasi Sejarah  
Metoe dan Terapan di dalam Media  
Massa*. Jakarta : Kencana Predana  
Media Group.