

KOMUNIKASI PERSUASIF PEDAGANG ONLINE TERHADAP PERUBAHAN KEBIASAAN BERBELANJA PADA MASYARAKAT SUMBAWA

¹Eka Khusnul Amalia, ²Ofi Hidayat

^{1,2}Universitas Teknologi Sumbawa,

¹ekakhusnulamalia@gmail.com, ²ofi.hidayat@uts.ac.id

Abstract: *The research aims to understand the persuasive communication used by online traders as the cause of changing online shopping habits. This research uses a qualitative descriptive research approach. Data collection techniques using interviews, observations and documentation. Information is determined based on purposive sampling techniques. Case studies in the study include online shop DS Kuline, Yumna Official, and HUG Florist & Furniture Store. The results of the research showed that online salespeople's communication process using the persuasive communication strategy they implemented can influence prospective buyers to conduct online transactions, according to the Computer Mediated Communication (CMC) Theory, which contains six dimensions: accessibility (range), speed (information speed), amount (information quantity), cognitive effectiveness (effectiveness), relevance (information suitability), and motivating dimensions. The theory of Computer Mediated Communication (CMC) is quite effective in influencing consumers in online transactions.*

Keywords: *Persuasive Communication, Social Change, Online Buying.*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui komunikasi persuasif yang digunakan oleh pedagang online sebagai penyebab perubahan kebiasaan berbelanja online masyarakat Sumbawa. Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif deskriptif. Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara, observasi dan dokumentasi. Penentuan informan dilakukan berdasarkan teknik purposive sampling. Studi kasus dalam penelitian adalah online shop DS Kuline, Yumna Official, dan Toko HUG Florist & Furniture. Hasil penelitian menunjukkan bahwa proses komunikasi penjual online dengan menggunakan strategi komunikasi persuasif yang mereka terapkan dapat mempengaruhi calon pembeli untuk melakukan transaksi secara online, sesuai dengan Teori *Computer Mediated Communication* (CMC) yang didalamnya terdapat enam dimensi yaitu dimensi *accessibility* (daya jangkau), dimensi *speed* (kecepatan informasi), dimensi *amount* (kuantitas informasi), dimensi *Cognitive Effectiveness* (keefektifan memperoleh pengetahuan), dimensi *relevance* (kesesuaian informasi), dan dimensi *motivating*. Teori *Computer Mediated Communication* (CMC) cukup efisien dalam mempengaruhi konsumen dalam bertransaksi secara online.

Kata kunci: Komunikasi Persuasif, Perubahan sosial, Jual Beli Online

A. Pendahuluan

Kehadiran sosial media tidak hanya membawa kemudahan dalam berkomunikasi dan berbagi informasi, kini sosial media telah memenuhi kebutuhan pengguna setiap waktunya baik digunakan untuk belajar, hiburan, dan menjadi media untuk berbisnis seperti halnya menjual barang, produk, dan jasa secara *online*. Masyarakat awalnya berbelanja kebutuhan sehari-hari di pasar konvensional yang dimana terjadinya proses akad jual beli secara bertatap muka langsung antara penjual dan pembeli. Namun kini masyarakat beralih ke berbelanja *online* karena kemudahan dalam biaya pencarian, proses perbandingan harga, dan biaya transaksi yang ditawarkan. Dengan melakukan pembelian secara online, konsumen dapat memperoleh keuntungan dalam hal efisiensi waktu, variasi produk yang lebih banyak, dan kemampuan untuk membandingkan harga agar dapat menemukan penawaran terbaik¹. Maka tidak mengherankan jika belanja online memudahkan konsumen dengan cara yang lebih efektif dalam berbelanja. Selain itu belanja *online* juga memudahkan penjual dengan tidak perlu menyewa dan memiliki lapak untuk berjualan. Dikarenakan banyaknya pengguna sosial media sehingga penjual memanfaatkan peluang tersebut untuk berbisnis. Ketatnya persaingan jual beli menjadi tantangan dan menginisiatif penjual untuk menjual produk secara online.

Belanja *online* menjadi kebiasaan baru berbelanja dalam beberapa tahun belakangan hingga saat ini. Masyarakat menyebutnya dengan sebutan *Online shop* sebagai tempat perubahan kebiasaan berbelanja ini. *Online Shop* adalah suatu bentuk aktivitas yang melibatkan transaksi jual beli dan pemasaran barang atau jasa menggunakan platform elektronik. Setelah pembayaran dilakukan sesuai dengan ketentuan, barang akan dikirimkan melalui layanan pengiriman². Dalam prosesnya, penjual mengunggah dan memasarkan produknya di sosial media dengan tujuan mendapat jangkauan yang lebih luas agar produknya dikenal dan diketahui lebih jauh oleh banyak orang. Hal ini mempermudah

¹ Hermawan, H. (2017). *Sikap konsumen terhadap belanja online*. Wacana: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi, 16(1), 136-147.

² Suharman, B., & Sari, W. (2022). *Analisis Perbandingan Sebelum dan Sesudah Onlineshop Terhadap Volume Penjualan Pada Toko Kenko Fashion Takengon Kabupaten Aceh Tengah*. Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen, 4(2), 81-94.

konsumen dalam menemukan produk yang mereka butuhkan dalam kehidupan sehari-hari. Kemudian transaksinya dilakukan secara transfer antar bank atau dengan *cash on delivery (COD)* membayar barang pada saat barang sampai di pembeli yang dikirim oleh jasa pengiriman barang.

Dalam rangka memanfaatkan media sosial, diperlukan strategi komunikasi yang terencana dan teratur untuk memastikan pesan yang ingin disampaikan diterima dengan baik. Ketertarikan konsumen dalam berbelanja *online* tentu adanya peran komunikasi persuasif guna menarik minat konsumen agar membeli produk yang ditawarkan di media *online*³. Persuasif adalah proses mempengaruhi sikap, keyakinan, nilai atau perilaku orang lain⁴. Komunikasi persuasif memiliki peran penyampaian pesan yang berusaha mempengaruhi perubahan sikap seseorang dengan tanpa paksaan untuk meyakini guna mencapai suatu tujuan yang sesuai dengan yang diinginkan.

Menurut Carl Hovland, dalam model komunikasi persuasif, komunikator harus mempertimbangkan elemen-elemen seperti ketertarikan, pemahaman, pembelajaran, penerimaan, dan retensi saat menyampaikan pesan persuasif⁵. Dalam hal ini sebuah komunikasi disampaikan dengan memperoleh penerimaan pesan yang diharapkan dapat membawa hasil perubahan sikap. Berawal dari perubahan sikap hingga pada akhirnya tertarik akan suatu hal tersebut.

Berdasarkan hasil dari wawancara pra penelitian yang dilakukan pada tahun 2022 diketahui bahwa sebelum maraknya berjualan online, penjual sangat kesusahan dalam mempromosi dan menjajahkan dagangannya, dengan susah payah penjual berkeliling menjajahkan dagangannya sampai mendapatkan konsumen agar dagangannya laris terjual dan jangkauan untuk memperkenalkan produknya sangat terbatas, proses ini banyak mengeluarkan tenaga dan menghabiskan banyak waktu. Sedangkan sebelum berbelanja online, konsumen harus mendatangi dan berbelanja di pasar konvensional, tentu

³ Mudani, L. S., & Ariantini, K. R. (2022). *Strategi Komunikasi Persuasif dengan Pemanfaatan Media Sosial Dalam Pemasaran Berbasis Digital*. Comment: Jurnal Mahasiswa Prodi Ilmu Komunikasi, 1(2).

⁴ Hennita, G., Prisylya, M. E., & Saffira, V. (2020). *Analisis Komunikasi Persuasif Pada Akun Instagram Frelynshop Dalam Meningkatkan Brand Image*. Medialog: Jurnal Ilmu Komunikasi, 3(2), 227-240.

⁵ Mirawati, I. (2021). *Pemanfaatan Teori Komunikasi Persuasif Pada Penelitian E-Commerce Di Era Digital*. Medium: Jurnal Ilmiah Fakultas Ilmu Komunikasi, 9(1), 58-80.

saja banyak tenaga dan waktu tebuang dengan lamanya mencari barang yang tepat untuk dibeli. Meskipun begitu sebagai konsumen kita harus tetap waspada dan cermat dalam memilih barang dan tempat berbelanja agar terhindar dari modus penipuan online.

Pesatnya pertumbuhan ekonomi di Kabupaten Sumbawa hingga membawa pergeseran perubahan proses jual beli online dengan memanfaatkan media sosial. Pada hasil riset yang dilakukan oleh IAIS (Institut Agama Islam Sumbawa) menyatakan bahwa pengguna *E-Commerce* oleh UMKM di Sumbawa banyak menggunakan platform media sosial *Facebook* sebagai pemanfaatan dalam proses jual beli online. Penelitian yang dilakukan pada bulan Agustus 2021 sampai Oktober 2021 dengan 250 orang responden yang diambil secara acak dari berbagai macam bidang usaha seperti kuliner, kreatif, dan fashion. Penelitian tersebut mengambil sample dari beberapa Kecamatan di Kabupaten Sumbawa⁶.

Terdapat perubahan sosial yang terjadi dalam perubahan kebiasaan berbelanja ini. Perubahan sosial adalah perubahan dalam hubungan interaksi antar individu, organisasi atau komunitas yang bertalian dengan struktur sosial atau pola nilai dan norma. Oleh karena itu, perubahan yang dimaksudkan adalah perubahan dalam aspek "sosial dan budaya", karena manusia secara melekat merupakan makhluk sosial yang tak terpisahkan dari pengaruh kebudayaan⁷. (Kompas, 2022) Perkembangan sosial akan terus berlangsung seiring berjalannya waktu. William F. Ogburn menyatakan bahwa perubahan sosial terjadi ketika ada kemajuan teknologi yang mempengaruhi berbagai aspek kehidupan sosial. Contohnya adalah kemajuan dalam ilmu pengetahuan dan teknologi yang berdampak besar pada cara pandang masyarakat⁸. Menurut Ogburn teknologi menjadi peran paling penting dalam perubahan sosial karena perkembangan teknologi telah menghasilkan teknologi yang canggih hingga saat ini yang didasari dari inovasi dan kreativitas manusia yang terus membawa perubahan dan kemajuan, seperti yang terjadi saat ini perkembangannya membawa perubahan kebiasaan masyarakat. Pemaparan di atas mengakibatkan

⁶ Siarpost.com, (2022). *Riset IAIS, Perkembangan UMKM Memanfaatkan E-Commerce di Kabupaten Sumbawa*.

⁷ Goa, L. (2017). *Perubahan sosial dalam kehidupan bermasyarakat*. SAPA-Jurnal Kateketik dan Pastoral, 2(2), 53-67.

⁸ Kompas.com, (2022). *Perubahan Sosial: Pengertian Ahli dan Bentuk-bentuknya*

terjadinya perubahan kebiasaan konsumen dalam berbelanja, dahulu konsumen berbelanja di pasar konvensional, perkembangan teknologi saat ini mengalihkan konsumen untuk berbelanja secara online. Dengan ini dilakukan penelitian pengaruh komunikasi persuasif media sosial terhadap perubahan kebiasaan berbelanja pada masyarakat Sumbawa.

B. Konseptual / Teori

1. Komunikasi Persuasif

a. Pengertian Komunikasi Persuasif

Pada dasarnya definisi komunikasi persuasif adalah kemampuan komunikasi yang dapat membujuk atau mengarahkan orang lain.⁹ Secara spesifik memberi definisi komunikasi persuasif sebagai berikut:

- 1) Proses komunikasi yang dimaksudkan untuk memengaruhi cara berpikir dan pendapat orang lain agar sejalan dengan pandangan dan keinginan komunikator
- 2) Proses komunikasi yang mengundang atau membujuk orang lain dengan maksud mengubah sikap, keyakinan, dan pendapat sesuai keinginan komunikator. Dalam definisi ini, undangan atau bujukan tersebut tidak melibatkan unsur tekanan atau ancaman¹⁰.

b. Unsur-Unsur Proses Komunikasi Persuasif

Berikut adalah unsur-unsur dalam proses komunikasi persuasif yang diungkapkan oleh:

- 1) Persuader, yaitu pihak yang mengirimkan pesan persuasif kepada persuadee.
- 2) Pesan, merupakan informasi yang dikomunikasikan kepada persuadee melalui komunikasi lisan atau nonverbal.
- 3) Saluran, digunakan oleh persuader untuk mengirimkan pesan kepada persuadee.
- 4) Persuadee, adalah orang yang menerima pesan dari persuader.

⁹ Gea, Z. S., Zulyadi, T., & Nurfahmi, N. (2022). The Effectiveness Of The Role of The Special Job Fair SMK SMTI Banda Aceh in Enhancing Graduates Employability to The Business/Industry World. *Jurnal Peurawi: Media Kajian Komunikasi Islam*, 5(1), 51-62.

¹⁰ Singarimbun, J. (2020). Pengaruh Komunikasi Persuasif Guru Terhadap Kesadaran Belajar Siswa di SMP Negeri 4 Desa Pantai Cermin Kecamatan Tanjung Pura. *Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi Communique*, 2(2), 63-69.

- 5) Umpan Balik, merupakan tanggapan yang diberikan oleh persuadee setelah menerima pesan dari persuader.
- 6) Efek Komunikasi Persuasif, merujuk pada perubahan sikap, perilaku, pendapat, keyakinan, dan aspek lain yang terjadi pada komunikan setelah pesan disampaikan oleh komunikator¹¹.

Ada beberapa hal yang perlu dipertimbangkan dalam komunikasi persuasif. Pertama, penting untuk memiliki tujuan yang jelas dalam menyampaikan pesan. Selain itu, kita harus mengetahui siapa target audiens yang ingin kita pengaruhi. Selanjutnya, kita perlu memilih strategi yang tepat untuk mencapai tujuan tersebut¹². Ruang lingkup studi dalam ilmu komunikasi persuasif mencakup beberapa elemen seperti sumber pesan, isi pesan, media yang digunakan, penerima pesan, efek yang diharapkan, umpan balik, dan konteks situasional. Tiga fungsi utama dalam komunikasi persuasif adalah control function, protection function, dan knowledge function.

c. Fungsi Utama Komunikasi Persuasif

Berkaitan dengan manfaat studi komunikasi persuasif, menyebutkan tiga fungsi utama berikut:

1) Control Function (Fungsi Pengawasan)

Control Function adalah melibatkan penggunaan komunikasi persuasif untuk merancang pesan dan membangun citra diri yang bertujuan untuk mempengaruhi orang lain.

2) Consumer Protection Function (Fungsi Perlindungan Konsumen)

Consumer Protection Function dilakukan dengan menggunakan evaluasi komunikasi persuasif secara hati-hati, agar kita dapat menyaring pesan-pesan persuasif yang tersebar di sekitar kita.

3) Knowledge Function (Fungsi Pengetahuan)

¹¹ Ainunnisa, N. A. (2020). Netra, L. S. P. K. D. *Komunikasi Persuasif dalam Meningkatkan Literasi Sastra pada Kalangan Difabel Netral*.

¹² Eleazar, R. K., & Irwandy, D. (2021). *Komunikasi Persuasif dan Sikap Pada Perundungan dalam Serial Film 13 Reasons Why*. LUGAS Jurnal Komunikasi, 5(1), 50-57.

Knowledge function, melibatkan studi komunikasi persuasif, yang memberikan wawasan tentang peran persuasi dalam masyarakat dan dinamika psikologi persuasi¹³.

2. Teori Computer Mediated Communication (CMC)

a. Pengertian Teori *Computer Mediated Communication* (CMC)

Computer Mediated Communication merupakan Komunikasi yang dijalankan melalui komputer, dikenal sebagai komunikasi yang dimediasi oleh komputer, melibatkan interaksi antara individu atau kelompok melalui media komunikasi dalam jaringan internet. CMC dianggap sebagai penyatuan antara teknologi komputer dan kehidupan sehari-hari. Wilayah CMC mempelajari bagaimana perilaku manusia dipengaruhi dan berubah melalui pertukaran informasi menggunakan mesin¹⁴.

Menurut December, CMC merupakan komunikasi manusia melalui komputer yang melibatkan individu-individu dan melibatkan mereka dalam proses pembentukan media dengan berbagai tujuan. Dalam pengertian klasik, Herring mendefinisikan CMC sebagai komunikasi yang terjadi antara manusia melalui perantara komputer yang berbeda dengan akses internet. Ini tidak hanya merujuk pada interaksi antara dua mesin atau lebih, tetapi pada bagaimana dua orang atau lebih dapat berkomunikasi satu sama lain dengan menggunakan alat bantu komputer atau media komunikasi lain melalui program aplikasi yang terkait¹⁵.

b. Dimensi-Dimensi Teori *Computer Mediated Communication* (CMC)

Menurut Darmawan, media komputer dikenal sebagai CMC (*Computer Mediated Communication*) yang berperan dalam mentransformasikan informasi. Oleh karena itu, penting untuk memahami bagaimana informasi yang disampaikan melalui media komputer ini dapat diterima dan mampu mengubah

¹³ Suryana, A. (2014). *Konsep-konsep Dasar Komunikasi Persuasif*. Universitas Terbuka.

¹⁴ Wood, Andrew F. dan Smith, Mathew J. 2005. *Online Communication: Linking Technology, Identity, and Culture, Second Edition*. Lawrence Erlbaum Associates

¹⁵ Wardani, A. K., & Rummyeni, R. (2017). *Pengaruh electronic word of mouth pada forum online female daily terhadap minat beli produk purbasari di kalangan remaja wanita* (Doctoral dissertation, Riau University).

perilaku penerima. Dalam penelitian ini, aspek tersebut dapat dilihat dari beberapa dimensi yaitu:

1) Dimensi *Accessibility* (daya jangkau)

Dimensi ini menunjukkan bahwa dalam komunikasi melalui *Computer Mediated Communication* (CMC), tujuan utamanya adalah untuk menyampaikan informasi dengan jangkauan yang luas. Fokus utama dimensi ini adalah pada media internalnya.

2) Dimensi *Speed* (kecepatan informasi)

Dimensi ini menunjukkan bahwa dalam komunikasi melalui *Computer Mediated Communication* (CMC), proses pengiriman informasi oleh pengirim dapat dengan cepat diterima oleh penerima. Dimensi ini lebih menekankan pada media internal yang digunakan dan isi pesan yang dikomunikasikan.

3) Dimensi *Amount* (kuantitas informasi)

Dimensi ini menunjukkan bahwa dalam komunikasi melalui *Computer Mediated Communication* (CMC), informasi yang dikirim oleh pengirim kepada penerima mampu memenuhi kebutuhan jumlah informasi yang dibutuhkan. Fokus dimensi ini lebih berpusat pada isi pesan yang disampaikan.

4) Dimensi *Cognitive Effectiveness* (keefektifan memperoleh pengetahuan)

Dimensi ini mengindikasikan bahwa dalam Komunikasi *Computer Mediated Communication* (CMC), informasi yang dikirimkan oleh pengirim kepada penerima mampu efektif dalam memperkaya pengetahuan tentang informasi yang diperlukan. Dimensi ini terutama berfokus pada isi pesan yang disampaikan.

5) Dimensi *Relevance* (kesesuaian informasi)

Dimensi ini menggambarkan bahwa dalam komunikasi melalui *Computer Mediated Communication* (CMC), informasi yang dikirim oleh pengirim kepada penerima dapat memenuhi kebutuhan peserta secara efektif. Fokus dimensi ini terletak pada isi pesan yang disampaikan.

6) Dimensi *Motivating* (dari informasi)

Pentingnya dimensi ini terletak pada kemampuan komunikasi melalui *Computer Mediated Communication* (CMC) untuk menginspirasi dan memotivasi penerima pesan dalam memahami dan mengimplementasikannya. Darmawan juga menunjukkan bahwa menggunakan media komputer dalam proses komunikasi cenderung meningkatkan efektivitas komunikasi.¹⁶ Dimensi ini lebih fokus pada isi pesan yang disampaikan¹⁷.

C. Metode Penelitian

Tipe penelitian ini adalah penelitian kualitatif deskriptif. Menurut (Moleong, 2010) dalam (Akhmad, 2015) Dengan menerapkan pendekatan deskriptif, peneliti melakukan analisis terhadap data yang terkumpul, yang dapat berupa teks, gambar, dan bukan angka-angka. Data tersebut mungkin diperoleh dari transkrip wawancara, catatan lapangan, foto, rekaman video, dokumen pribadi, catatan atau memo, serta dokumen resmi lainnya.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan teknik pengumpulan data wawancara dan observasi.

Penelitian ini dilakukan dengan metode studi kasus pada pelaku bisnis online yang aktif berjualan di media sosial platform *Facebook*. Studi kasus dalam penelitian ini adalah pemilik DS Kuliner, pemilik *Yumna Official*, dan pemilik Toko HUG *Florist & Furniture*.

Penelitian yang dilakukan pada bulan November 2022 sampai Mei 2023 yang berlokasi di kabupaten Sumbawa di kediaman para pedagang online yang menjadi studi kasus dalam penelitian ini.

Teknik analisa data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisa data kualitatif. Adapun langkah-langkah dalam melakukan analisis data yaitu dengan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

¹⁶ Usman, A. R., Sulaiman, A., Muslim, M., & Zulyadi, T. (2023). Conflict and Cultural Adaptation of the Aceh Rohingya Refugees in Media Opinion. *Profetik: Jurnal Komunikasi*, 16(1), 109-124.

¹⁷ Lawrence, M. H., Goenawan, F., & Rusdianto, M. (2019). *Efektivitas Media Internal "Intranet Daihatsu" di PT Astra Daihatsu Motor*. *Jurnal e-Komunikasi*, 7(1).

D. Hasil dan Pembahasan

Hasil Penelitian

a. DS Kuliner

DS Kuliner adalah usaha milik Dita Karmiati sejak tahun 2022 yang merupakan salah satu bisnis online yang berfokus menjual makanan, baik itu makanan berat maupun makanan ringan. Salah satu menu yang paling unik adalah makanan yang jarang ditemukan atau jarang dijual di Sumbawa, menu tersebut adalah “*Me Banek*”. *Me Banek* merupakan nasi uduk khas Sumbawa.

Bentuk komunikasi yang digunakan DS Kuliner adalah dengan pemanfaatan media sosial sebagai upaya mempromosikan produk yang dijualnya. DS Kuliner memfoto semenarik mungkin produknya kemudian mendesain poster yang berisikan informasi lengkap mengenai produknya seperti informasi tentang kondimen lauk yang digunakan, harga, nomor telepon, dan minimal pesanan agar mendapat gratis onkir dan layanan *delivery*, setelah itu dipublikasikan di *Facebook*. Selain menjual *Me Banek*, Dita selaku pemilik DS Kuliner juga menjual berbagai makanan.

b. Yumna Official

Yumna Official adalah online shop yang menjual pakaian muslimah dan berbagai macam kebutuhan muslimah. Fitri Yumna Tjahyani selaku pemilik Yumna Official memulai usahanya sejak tahun 2015. Usaha ini berawal dari banyaknya orang yang mempertanyakan tentang gamis dan jilbab yang dikenakan oleh pemilik Yumna pada saat itu. Jadi dengan memanfaatkan kesempatan itu beliau berinisiatif untuk harapannya bagaimana bisa menjadi salah satu solusi karena di Sumbawa belum ada wadah yang tepat khusus untuk pakaian syar’i.

Dalam proses promosinya Yumna Official berusaha mematangkan visual produknya, jadi brandnya secara visual harus terlihat menarik dan juga harus memerhatikan algoritma media sosial untuk diketahui dan dipahami agar dapat mengikuti trend yang sedang viral. Dikarenakan di daerah Sumbawa fokus marketnya pada media sosial facebook jadi harus paham dengan algoritma, visual yang sedang trending, dan target market yang tepat.

c. Toko HUG *Florist & Furniture*

Joyce Letik selaku pemilik Toko HUG Florist & Furniture Sumbawa, awal berkembang pada tahun 2018 usaha ini dirintis bersama keluarganya. Berawal dari hanya menjual bunga dan berawal dari mendapat banyak pesanan karangan bunga dan setiap karangan bunga difoto kemudian diposting di facebook. Kemudian pada saat itu pemilik toko melihat belum ada yang menjual papan bunga dan rangkaian bungan di Sumbawa dan hanya toko ini satu-satunya yang menjual produk tersebut. Sampai saat ini Toko HUG *Florist & Furniture* menjadi pemain besar dalam bisnis bunga papan. Ditambah lagi sejak Covid-19 pada bulan ramadhan tidak dianjurkan untuk bersilaturahmi dari rumah ke rumah sehingga pada saat itu yang dimana awalnya masyarakat membeli baju untuk lebaran bergeser ke trend membeli interior untuk mempercantik rumah mereka. Akhirnya pemilik toko ini merambah usahanya ke *home décor*, seperti rak bunga, *furniture*, sampai mendatangkan rotan sintetis.

Toko HUG florist & Furniture mempromosikan produknya menggunakan media sosial Facebook dimana Facebook dirasa lebih menarik sebagai wadah dalam mempublikasi ke mayarakat yang jangkauannya yang lebih luas. Toko ini memasarkan produknya hanya dengan banyak memposting di facebook sambil mencari reseller dan sering juga melakukan siaran langsung di facebook.

Pembahasan

Berdasarkan hasil wawancara dengan ke tiga informan masing-masing *owner online shop* pada studi kasus penelitian ini, terdapat unsur-unsur komunikasi persuasif dalam proses komunikasi persuasif. Pertama yaitu persuader yang dimana Pada penelitian ini yang berperan sebagai persuader adalah para penjual online yaitu *owner* dan admin dari DS Kuliner, Yumna *Official*, dan Toko HUG *Florist & Furniture*. Unsur kedua yaitu pesan, pesan yang di sampaikan oleh penjual online berupa informasi mengenai barang yang dijual, informasi barang berupa gambar foto dan deskripsi lengkap barang. Unsur ketiga yaitu saluran, penjual online menggunakan saluran media sosial seperti *Facebook* untuk mempromosikan dan memasarkan dagangannya. Unsur keempat yaitu persuadee, kemudia persuadee dalam penelitian ini adalah konsumen yang sering berbelanja online. Unsur kelima yaitu umpan balik, setelah persuadee (pembeli/konsumen)

menerima pesan dari persuader (penjual online) maka pembeli akan memberi tanggapan seperti menanyakan informasi lebih lanjut terkait informasi yang penjual online bagikan kemudian penjual memberikan respon terbaik kepada pembeli/konsumennya. Unsur keenam yaitu efek komunikasi persuasif, setelah menanggapi atau memberi umpan balik kepada penjual online, pembeli secara sadar akan bertindak memutuskan untuk melakukan transaksi secara online. Efek komunikasi persuasif penjual online menyebabkan perubahan kebiasaan konsumen dalam berbelanja.

Dalam era digital yang disebabkan oleh perubahan sosial yang terjadi saat ini, pedagang online memanfaatkan media sosial sebagai saluran dalam komunikasi persuasif yang efektif. Mereka membuat postingan yang menarik dan informatif di *platform* media sosial seperti Instagram, Whatapps, dan Facebook. Mereka menggunakan gambar, video, dan deskripsi *caption* pada postingan produk untuk membangun hubungan emosional dengan calon pelanggan dan mempengaruhi mereka untuk memutuskan melakukan pembelian secara *online*. Pedagang online juga menggunakan elemen visual yang persuasif untuk mempengaruhi calon pembeli. Mereka menggunakan foto atau video yang menarik untuk menampilkan produk mereka dengan cara yang dapat mendorong minat audiens. Semakin kuat proses komunikasi pedagang online maka semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen.

Terdapat enam dimensi Teori *Computer Mediated Communication* (CMC) yaitu:

1) Dimensi *Accessibility* (daya jangkauan)

Kemampuan untuk menyampaikan informasi melalui *Computer Mediated Communication* (CMC) mencakup jangkauan yang luas. Tujuan utama dimensi ini adalah untuk memastikan bahwa sebanyak mungkin pihak yang terlibat dalam komunikasi dapat mengakses informasi. Dalam konteks ini, *Computer Mediated Communication* merujuk pada penggunaan teknologi komputer dan internet untuk memfasilitasi pertukaran pesan dan informasi. Dimensi aksesibilitas dalam CMC menekankan pentingnya media internal yang digunakan untuk berkomunikasi, seperti platform media sosial. Dalam mencapai tujuan daya jangkauan, dimensi *accessibility* berfokus pada memastikan bahwa informasi yang disampaikan dapat diakses dengan mudah oleh audiens yang luas. Hal ini dapat dilakukan dengan

memastikan adanya ketersediaan dan aksesibilitas media komunikasi yang digunakan. Misalnya, menggunakan platform atau aplikasi yang populer dan mudah diakses oleh banyak orang.

2) Dimensi *Speed* (kecepatan informasi)

Dimensi *speed* mempertimbangkan informasi yang dikomunikasikan. Pengirim dapat mengirimkan informasi dengan cepat dan efisien kepada penerima tanpa menghabiskan waktu yang lama dalam komunikasi melalui CMC; contohnya, dalam pesan instan, pengirim dapat menyampaikan pesan dalam bentuk teks atau multimedia dengan cepat dan mudah. Dengan demikian, dimensi kecepatan menunjukkan betapa pentingnya mengkomunikasikan isi pesan dengan cepat. Secara keseluruhan, dimensi *speed* (kecepatan informasi) dalam komunikasi melalui CMC menunjukkan seberapa cepat dan efisien pengirim dapat mengirimkan informasi kepada penerima. Dalam konteks ini, hal-hal seperti media internal yang digunakan dan isi pesan sangat mempengaruhi kecepatan komunikasi.

3) Dimensi *Amount* (kuantitas informasi)

Dimensi ini menunjukkan bahwa dalam komunikasi melalui *Computer Mediated Communication* (CMC), informasi yang dikirim oleh pengirim kepada penerima mampu memenuhi kebutuhan jumlah informasi yang dibutuhkan. Fokus dimensi ini lebih berpusat pada isi pesan yang disampaikan. Kualitas komunikasi dalam dimensi ini tidak hanya bergantung pada panjang atau pendeknya pesan, tetapi lebih pada sejauh mana informasi yang disampaikan relevan dan memadai bagi penerima. Jika pesan memberikan informasi yang kurang, penerima mungkin akan merasa kebingungan atau tidak puas dengan komunikasi tersebut. Sebaliknya, jika terlalu banyak informasi yang diberikan tanpa jelas, dapat menyebabkan kelebihan informasi dan kesulitan bagi penerima dalam memproses pesan tersebut. Oleh karena itu, dalam komunikasi CMC yang efektif, pengirim pesan harus memperhatikan kebutuhan jumlah informasi yang dibutuhkan oleh penerima. Dengan menyampaikan pesan yang tepat dan memadai, pengirim dapat memastikan bahwa komunikasi berhasil mencapai tujuan yang diinginkan dan meningkatkan pemahaman serta respons dari penerima. Dalam menyampaikan informasi mengenai barang dagangannya dengan informasi yang jelas upaya untuk memaksimalkan keberhasilan dalam

mempromosi barang dagangan. Penjual harus tetap memberi klaim produk yang jujur, transparan, dan apa adanya agar pelanggan merasa aman dan yakin akan produk yang akan mereka dapatkan setelah membeli.

4) Dimensi *Cognitive Effectiveness* (keefektifan memperoleh pengetahuan)

Efektivitas dalam memperkaya pengetahuan melalui CMC juga melibatkan kemampuan penerima untuk secara aktif berpartisipasi dalam proses komunikasi. Penerima harus mampu mengintegrasikan informasi yang diberikan dengan pengetahuan yang sudah dimiliki, sehingga terjadi peningkatan pemahaman secara keseluruhan. Selalu membagikan informasi barang di media sosial merupakan bentuk untuk meningkatkan kesadaran pembeli terhadap produk yang ditawarkan. Membagikan informasi barang secara rutin di media sosial bertujuan untuk membangun hubungan yang kuat antara penjual dan pembeli serta memperluas jaringan dengan calon pembeli lainnya. Selain itu, kegiatan ini juga dapat membantu pembeli dalam mendapatkan informasi terkini mengenai ketersediaan produk yang sedang mereka minati, sehingga dapat mempengaruhi keputusan membeli mereka.

5) Dimensi *Relevance* (kesesuaian informasi)

Kesesuaian informasi dalam CMC menunjukkan pentingnya memastikan bahwa pesan yang dikirimkan relevan dan relevansi tersebut dapat ditangkap oleh penerima dengan jelas. Dalam dimensi ini, pengirim bertanggung jawab untuk menyampaikan informasi yang memenuhi kebutuhan, minat, atau tujuan komunikasi dari penerima. Keberhasilan komunikasi dalam dimensi *Relevance* bergantung pada kemampuan pengirim untuk memilih dan menyusun informasi yang relevan, serta kemampuan penerima untuk memahami dan menginterpretasikan pesan tersebut. Pengirim perlu memperhatikan konteks komunikasi, demografi penerima, dan tujuan komunikasi untuk memastikan bahwa pesan yang disampaikan sesuai dengan kebutuhan dan harapan penerima. Secara keseluruhan, dimensi *relevance* dalam komunikasi melalui CMC menekankan pentingnya menyampaikan informasi yang relevan dan memenuhi kebutuhan peserta dengan efektif. Dalam mencapai tujuan ini, baik pengirim maupun penerima harus saling berupaya untuk memahami dan mengartikan pesan dengan baik agar komunikasi dapat berjalan dengan lancar dan efisien.

Pesan informasi yang relevan menjadi proses membangun kepercayaan dengan pelanggan adalah hal yang paling penting dalam menjalin hubungan yang kuat dan berkelanjutan.

6) Dimensi *Motivating* (dari informasi)

Pentingnya dimensi ini terletak pada kemampuan komunikasi melalui *Computer Mediated Communication* (CMC) untuk menginspirasi dan memotivasi penerima pesan dalam memahami dan mengimplementasikannya. Darmawan juga menunjukkan bahwa menggunakan media komputer dalam proses komunikasi cenderung meningkatkan efektivitas komunikasi. Dimensi ini lebih fokus pada isi pesan yang disampaikan.

E. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh kesimpulan untuk mempengaruhi konsumen dalam berbelanja online dari yang sebelumnya berbelanja secara offline dengan enam dimensi Teori *Computer Mediated Communication* (CMC). Pertama dimensi *accessibility* (daya jangkau), kedua dimensi *speed* (kecepatan informasi), ketiga dimensi *amount* (kuantitas informasi), keempat dimensi *Cognitive Effectiveness* (keefektifan memperoleh pengetahuan), kelima dimensi *relevance* (kesesuaian informasi), keenam dimensi *motivating*. Sejalan dengan Teori *Computer Mediated Communication* (CMC) bahwa sikap seseorang terbentuk dan berubah melalui proses komunikasi CMC mempelajari bagaimana perilaku manusia dipengaruhi dan berubah melalui pertukaran informasi menggunakan mesin, serta dampaknya pada tindakan atau perilaku yang dilakukan dengan melakukan proses-proses di atas akan meningkatkan kepercayaan konsumen pada suatu brand *online shop* yang sudah dibangun guna memikat pelanggan untuk berbelanja secara online.

Daftar Pustaka

- Ainunnisa, N. A. (2020). Netra, L. S. P. K. D. *Komunikasi Persuasif dalam Meningkatkan Literasi Sastra pada Kalangan Difabel Netral*.
- Eleazar, R. K., & Irwandy, D. (2021). *Komunikasi Persuasif dan Sikap Pada Perundungan dalam Serial Film 13 Reasons Why*. LUGAS Jurnal Komunikasi, 5(1), 50-57.
- Gea, Z. S., Zulyadi, T., & Nurfahmi, N. (2022). The Effectiveness Of The Role of The Special Job Fair SMK SMTI Banda Aceh in Enhancing Graduates Employability to The Business/Industry World. *Jurnal Peurawi: Media Kajian Komunikasi Islam*, 5(1), 51-62.
- Goa, L. (2017). *Perubahan sosial dalam kehidupan bermasyarakat*. SAPA-Jurnal Kateketik dan Pastoral, 2(2), 53-67.
- Hennita, G., Prisyliya, M. E., & Saffira, V. (2020). *Analisis Komunikasi Persuasif Pada Akun Instagram Frelynshop Dalam Meningkatkan Brand Image*. Medialog: Jurnal Ilmu Komunikasi, 3(2), 227-240.
- Hermawan, H. (2017). *Sikap konsumen terhadap belanja online*. Wacana: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi, 16(1), 136-147.
- Lawrence, M. H., Goenawan, F., & Rusdianto, M. (2019). *Efektivitas Media Internal "Intranet Daihatsu" di PT Astra Daihatsu Motor*. Jurnal e-Komunikasi, 7(1).
- Mirawati, I. (2021). *Pemanfaatan Teori Komunikasi Persuasif Pada Penelitian E-Commerce Di Era Digital*. Medium: Jurnal Ilmiah Fakultas Ilmu Komunikasi, 9(1), 58-80.
- Mudani, L. S., & Ariantini, K. R. (2022). *Strategi Komunikasi Persuasif dengan Pemanfaatan Media Sosial Dalam Pemasaran Berbasis Digital*. Comment: Jurnal Mahasiswa Prodi Ilmu Komunikasi, 1(2).
- Singarimbun, J. (2020). Pengaruh Komunikasi Persuasif Guru Terhadap Kesadaran Belajar Siswa di SMP Negeri 4 Desa Pantai Cermin Kecamatan Tanjung Pura. *Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi Communique*, 2(2), 63-69.
- Suharman, B., & Sari, W. (2022). *Analisis Perbandingan Sebelum dan Sesudah Onlineshop Terhadap Volume Penjualan Pada Toko Kenko Fashion Takengon Kabupaten Aceh Tengah*. Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen, 4(2), 81-94.
- Suryana, A. (2014). *Konsep-konsep Dasar Komunikasi Persuasif*. Universitas Terbuka.

- Usman, A. R., Sulaiman, A., Muslim, M., & Zulyadi, T. (2023). Conflict and Cultural Adaptation of the Aceh Rohingya Refugees in Media Opinion. *Profetik: Jurnal Komunikasi*, 16(1), 109-124.
- Wardani, A. K., & Rummyeni, R. (2017). *Pengaruh electronic word of mouth pada forum online female daily terhadap minat beli produk purbasari di kalangan remaja wanita* (Doctoral dissertation, Riau University).
- Wood, Andrew F. dan Smith, Mathew J. 2005. *Online Communication: Linking Tecnology, Identity, and Culture, Second Edition*. Lawrence Erlbaum Associates
- Kompas.com, (2022). *Perubahan Sosial: Pengertian Ahli dan Bentuk-bentuknya*, diakses pada tanggal 1 November 2022 jam 03.55 WITA melalui <https://www.kompas.com/skola/read/2022/07/07/153000069/perubahan-sosial-pengertian-ahli-dan-bentuk-bentuknya?page=all>
- Siarpost.com, (2022). *Riset IAIS, Perkembangan UMKM Memanfaatkan E-Commerce di Kabupaten Sumbawa*, diakses pada tanggal 24 Mei 2023 jam 09.34 WITA melalui <https://siarpost.com/2022/01/21/riset-iais-perkembangan-umkm-memanfaatkan-e-commerce-di-kabupaten-sumbawa/>

