



Penerapan Komunikasi Persuasif pada Konten Instagram Stories “Spill Product” @Deliwafastore.surabayautara

Ayu Anisa Ramadhani¹, Latif Ahmad Fauzan²

^{1,2}Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur, Indonesia

E-mail: ayicha08@gmail.com, latif.ahmad.ilkom@upnjatim.ac.id

Article Info	Abstract
Article History Received: 2024-07-22 Revised: 2024-08-19 Published: 2024-09-02 Keywords: <i>Communications; Persuasion; Content; Instagram Stories.</i>	The aim of this research is to find out how the application of persuasive communication on Instagram stories content “Spill Product” @Deliwafastore.surabayautara. The method of research used is qualitative descriptive to describe in the form of written sentences and describe the problem being studied. The author also conducted interviews with several informants and also performed observation or observation activities on the research object, which is the content Instagram stories “Spill Product” on the account @Deliwafastore.surabayautara to find answers to the formula of the problem in the research this time. Based on the results of the research, it was found that Deliwafa Store Surabaya North preferred to apply persuasive communication to the contents of Instagram stories “Spill Product” in the form of videos. The application of persuasive communication to such content is considered more effective in delivering the product information consumers need rather than relying only on the content in image format. In the implementation of persuasive communication, the communicator plays an important role, so communicators must be able to optimize and implement such persuasive communication effectively and efficiently so that it is well received by the audience and can persuade the target consumers.
Artikel Info	Abstrak
Sejarah Artikel Diterima: 2024-07-22 Direvisi: 2024-08-19 Dipublikasi: 2024-09-02 Kata kunci: <i>Komunikasi; Persuasif; Konten; Instagram Stories.</i>	Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana penerapan dari komunikasi persuasif pada konten instagram stories “Spill Product” @Deliwafastore.surabayautara. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif untuk mendeskripsikan dalam bentuk tulisan kalimat-kalimat dan menggambarkan permasalahan yang sedang diteliti. Penulis juga melakukan kegiatan wawancara dengan beberapa informan dan juga melakukan kegiatan observasi atau pengamatan pada objek penelitian yaitu konten instagram stories <i>Spill Product</i> pada akun @Deliwafastore.surabayautara untuk mencari jawaban atas rumusan masalah pada penelitian kali ini. Berdasarkan hasil penelitian, ditemukan bahwa Deliwafa Store Surabaya Utara lebih memilih untuk menerapkan komunikasi persuasif pada konten instagram stories <i>Spill Product</i> dalam bentuk video. Penerapan komunikasi persuasif pada konten tersebut dinilai lebih efektif dalam menyampaikan informasi-informasi produk yang dibutuhkan konsumen daripada hanya mengandalkan konten dalam format gambar. Dalam menerapkan komunikasi persuasif, komunikator memegang peranan penting. Sehingga komunikator harus bisa mengoptimalkan dan menerapkan komunikasi persuasif tersebut secara efektif dan efisien supaya dapat diterima dengan baik oleh audiens dan dapat membujuk target konsumen.

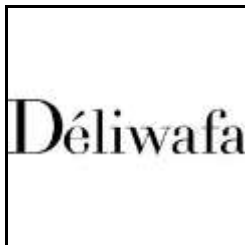
I. PENDAHULUAN

Perkembangan dunia digital yang terus melaju pesat seperti saat ini, menjadikan komunikasi dalam kehidupan manusia semakin tidak terbatas oleh ruang dan waktu. Bahkan dalam dunia bisnis pun, komunikasi memiliki peranan penting untuk keberhasilannya. Diperlukan adanya penerapan komunikasi yang efektif untuk dapat menjangkau target konsumen, memperkenalkan produk, menarik perhatian konsumen, dan meningkatkan penjualan. Komunikasi yang biasa diterapkan dalam dunia bisnis biasa dikenal dengan komunikasi pemasaran.

Dalam menerapkan komunikasi pemasaran tersebut, tentunya membutuhkan beberapa hal penting yang harus diperhatikan supaya komunikasi pemasaran yang akan dilakukan tersebut dapat efektif dan efisien. Dengan demikian, pastinya diperlukan adanya sebuah teknik atau strategi khusus dalam mempersuasi atau mempengaruhi target konsumen supaya dapat tertarik dengan produk yang dipasarkan. Jenis komunikasi yang biasa diterapkan tersebut dikenal dengan komunikasi persuasif. Komunikasi persuasif sendiri saat ini tentunya sudah tidak asing lagi dan sering ditemui dalam

dunia bisnis, khususnya diterapkan sebagai salah satu strategi dalam komunikasi pemasaran. Komunikasi persuasif ini digunakan untuk dapat mempengaruhi sikap dan pikiran konsumen atau khalayak supaya timbul ketertarikan dan tergerak untuk mengenal lebih jauh tentang sebuah brand.

Adanya digitalisasi di era saat ini, bahkan dalam dunia bisnis sekalipun, tentunya membuat para pelaku usaha harus bisa beradaptasi dan mencari alternatif cara untuk dapat mengemas komunikasi persuasif yang mereka terapkan tersebut ke dalam bentuk digital dengan semenarik dan se-efektif mungkin untuk dapat menjangkau lebih banyak target konsumen mereka. Hal ini pula yang diterapkan salah satu *brand* lokal ternama yaitu “Deliwafa”.



Gambar 1. Logo Brand Deliwafa

Deliwafa sendiri adalah sebuah *brand* lokal asal kota Surabaya yang bergerak di bidang *Fashion and Beauty*. Brand yang dibangun dan diperkenalkan pada publik tahun 2021 silam oleh pasangan suami istri pengusaha ternama sekaligus *Influencer* Indonesia yaitu Tom Liwafa dan Delta Hesti tersebut terhitung telah memiliki 6 cabang *store* Deliwafa di Indonesia, salah satunya berada di wilayah Surabaya Utara, tepatnya di kawasan Kedung Cowek yang juga menjadi cabang *store* pertamanya di kota Surabaya. Salah satu strategi yang diterapkan dalam menjalankan komunikasi pemasaran digital dari brand Deliwafa ini adalah dengan memanfaatkan dan mengoptimalkan fitur Instagram Stories di platform Instagram sebagai media untuk melakukan persuasi dan menarik minat target konsumennya. Dalam hal ini, Deliwafa Store setiap harinya membuat dan mengunggah konten “Spill Product” yang bertujuan untuk dapat merekomendasikan, mempersuasi, atau mengajak target audiens untuk mengetahui apa saja produk-produk yang sedang tersedia di *store* mereka dan juga menarik minat pembelian. Berikut adalah contoh dari postingan Instagram Stories akun @Deliwafastore.surabayautara.



Gambar 2. Contoh Postingan Konten pada Instagram Stories Akun Instagram @Deliwafastore.surabayautara

Dalam konten instagram stories “*Spill Product*” tersebut, admin Deliwafa Store Surabaya Utara yang juga bertugas sebagai komunikator persuasif, menjelaskan secara lisan dan memperlihatkan produk apa saja yang sedang tersedia dan merekomendasikan satu per satu produknya tersebut dan dikemas secara singkat namun cukup informatif dalam menjelaskan detail produk tersebut dalam fitur Instagram Stories yang memiliki durasi maksimal yaitu 60 detik di tiap *slide* videonya. Strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan Deliwafa Store ini terlihat cukup menarik jika dibandingkan dengan beberapa brand yang serupa dan sekelas dengan brand Deliwafa lainnya. Melalui beberapa pengamatan sederhana, penulis melihat bahwa yang biasanya brand lain hanya mengandalkan konten marketing dalam bentuk gambar yang kemudian dilengkapi keterangan produk dan kalimat-kalimat persuasif dalam bentuk tulisan.

Deliwafa Store Surabaya Store lebih memilih untuk membuat konten dengan format video pada instagram stories dan menerapkan teknik komunikasi persuasi secara lisan untuk menjelaskan tentang informasi produknya serta berusaha mempersuasi target konsumennya melalui konten tersebut. Penulis merasa hal tersebut layak untuk diteliti, terlebih lagi karena Deliwafa Store Surabaya Utara memanfaatkan fitur instagram stories yang diketahui hanya memiliki durasi maksimal 60 detik untuk setiap videonya dan hal tersebut dilakukan dan diunggah secara konsisten setiap harinya. Tentunya hal tersebut membutuhkan adanya penerapan komunikasi persuasif yang tepat supaya informasi produk yang disampaikan oleh sang komunikator, yang merupakan admin akun

Instagram @Deliwafastore.surabayautara dapat tersampaikan dengan efektif dan efisien dalam durasi maksimal 60 detik untuk memperkenalkan setiap produknya kepada target konsumen/viewers Instagram Stories mereka, serta konsumennya dapat memahami isi pesan tersebut dengan baik. Maka berdasarkan topik permasalahan di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian mendalam dengan judul "Penerapan Komunikasi Persuasif pada Konten Instagram Stories *Spill Product* akun @Deliwafastore.surabayautara, dengan objek penelitian yaitu konten *spill product* pada akun @Deliwafastore.surabayautara.

II. METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penyusunan penelitian ini adalah penelitian kualitatif deskriptif. Menurut Kriyantono (2006:69), penelitian kualitatif merupakan penelitian yang digunakan untuk menggambarkan lebih rinci objek yang sedang diteliti dan berdasarkan pada fakta yang terjadi di lapangan dengan menggunakan data kualitatif yang kemudian nantinya akan menghasilkan data deskriptif berupa deskripsi kata-kata tertulis atau lisan dari orang, perilaku, dan fenomena yang sedang diamati. Penelitian dengan jenis kualitatif deskriptif biasanya dipilih dengan tujuan yaitu untuk mendeskripsikan dalam bentuk tulisan kalimat-kalimat dan menggambarkan fenomena-fenomena yang sedang terjadi, baik bersifat alamiah maupun hasil dari rekayasa manusia yang dideskripsikan apa adanya sesuai fakta yang terjadi di lapangan (Nana Syaodih Sukmadinata, 2011: 73). Penulis juga melakukan kegiatan wawancara dengan beberapa informan dan juga melakukan kegiatan observasi atau pengamatan pada objek penelitian yaitu konten instagram stories *Spill Product* pada akun @Deliwafastore.surabayautara untuk mencari jawaban atas rumusan masalah pada penelitian kali ini. Alasan penulis ingin menggunakan metode penelitian tersebut karena penulis ingin menjelaskan secara deskriptif berupa tulisan secara komprehensif dan rinci bagaimana penerapan dari komunikasi persuasif yang diterapkan dalam konten Instagram Stories "*Spill Product*" akun @Deliwafastore.surabayautara.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari penelitian yang telah dilakukan, didapatkan beberapa hasil yang nantinya akan dibahas dan akan menjawab rumusan masalah dalam penelitian kali ini. Pertama, penulis

mendapatkan alasan dan tujuan dari Deliwafa Store Surabaya Utara membuat konten *Spill Product* setiap harinya. Konten *Spill Product* tersebut dibuat dengan tujuan untuk membantu konsumen dari Deliwafa Store Surabaya Utara mengetahui produk-produk apa saja yang sedang *restock* atau tersedia di store. Selain itu, konten tersebut juga merupakan salah satu strategi pemasaran dari Deliwafa Store untuk menjangkau audiensnya dan mempersuasi mereka supaya tertarik dengan produk tersebut dan melakukan pembelian. Berikut adalah contoh tangkapan layar dari konten instagram stories *Spill Product* @Deliwafastore.surabayautara disertai dengan narasi persuasif yang disampaikan admin instagram sebagai komunikatornya.



Gambar 3. Contoh Konten Instagram Stories *Spill Product* Deliwafa Store Surabaya Utara

Pada konten tersebut terlihat bahwa admin sebagai komunikator memvisualkan produk dengan mencoba langsung produk tas yang sedang direkomendasikan, untuk memberikan gambaran pada konsumen bagaimana tampilan tas tersebut jika digunakan secara langsung. Terlihat juga pada tangkapan layar tersebut, admin instagram tersebut memperlihatkan 2 produk tas dengan warna yang berbeda-beda dengan tujuan untuk menunjukkan ketersediaan warna produk tersebut.

"...Next, sekarang admin mau rekomendasiin untuk koleksi dari slingbag, ada yang paling best seller dari Cassandra Bag. Untuk look-nya dia seperti ini, menggunakan bahan kulit sintesis yang pastinya high quality dan juga untuk jahitan tasnya super duper rapi. Tersedia ada 3 macam pilihan warna. Dimulai dari warna black, ada warna mocca, dan juga ada untuk warna grey seperti ini. Harganya juga

pasti super duper affordable, cukup 35 ribu aja..."

(Admin @Deliwafastore.surabayautara)

Dari narasi persuasif yang disampaikan oleh admin instagram tersebut, dapat dilihat bagaimana pola kalimat yang diterapkan pada setiap konten *spill product* tersebut. Pertama, biasanya admin instagram akan menyapa konsumen terlebih dahulu, dari beberapa konten yang penulis amati, kalimat sapaan atau pembuka yang biasa digunakan seperti *"..Halo, Deliwavers (sapaan untuk konsumen setia Deliwafa)..."*, *"...Hai, buat kalian yang lagi cari..."*, *"...jangan di skip dulu, karena kali ini admin akan merekomendasikan..."*. Setelah kalimat sapaan dan pembuka tersebut, biasanya admin instagram @Deliwafastore.surabayautara akan melanjutkan dengan menjelaskan informasi tentang produk yang sedang ditawarkan atau direkomendasikan. Informasi-informasi tersebut biasanya meliputi, nama produk, harga produk, warna dan ukuran produk yang tersedia, serta diakhiri dengan penempatan lokasi produk.

Selanjutnya, penulis menemukan alasan mengapa Deliwafa Store lebih memilih untuk melakukan kegiatan mempromosikan konsumen secara lisan dan diunggah dalam bentuk video pada instagram stories. Hal tersebut dikarenakan Deliwafa Store menilai bahwa melakukan persuasif secara lisan dalam bentuk video lebih efektif dalam menyampaikan informasi-informasi produk yang dibutuhkan konsumen daripada hanya mengandalkan katalog berupa gambar. Beberapa konsumen dan pengikut akun @Deliwafastore.surabayautara juga menilai bahwa penerapan komunikasi persuasif yang dilakukan Deliwafa Store Surabaya Utara lebih efektif diterima oleh konsumennya.

"...Menurutku sih lebih efektif. Menurutku dan pengamatan sederhanaku aja sih, ada beberapa audiens itu lebih suka mendengarkan daripada membaca, apalagi dalam konteks persuasi ya. Nah dengan Deliwafa membuat konten spill product berformat video dan melakukan promosi atau persuasi secara langsung tuh, secara ga langsung membuat konsumen seperti berinteraksi langsung dengan adminnya..." (Konsumen dan pengikut akun @Deliwafastore.surabayautara)

Dari penjelasan yang disampaikan tersebut, dapat dilihat bahwa penerapan persuasif secara langsung lebih efektif untuk audiens karena

sebagian dari audiens lebih senang mendengarkan daripada membaca sebuah informasi. Selain itu, persuasif secara langsung juga membuat para audiens merasa berinteraksi secara langsung dengan komunikator. Dalam perspektif persuasif, komunikator memiliki peranan yang sangat penting dalam keberhasilan persuasi yang dilakukan. Dalam hal ini, admin instagram @Deliwafastore.surabayautara tentunya harus bisa menerapkan komunikasi persuasif dengan baik. Terlebih mengingat Deliwafa Store Surabaya Utara memanfaatkan fitur instagram stories yang memiliki durasi maksimal video sekitar 60 detik.

Salah satu konsumen Deliwafa Store Surabaya Utara mengungkapkan bahwa pembawaan admin instagram sebagai komunikator sudah cukup baik.

"...Menurutku, pembawaan admin yang menjadi komunikator tersebut sudah oke ya. Adminnya bisa menjelaskan detail produk, kayak mulai dari merekomendasikan produk, menjelaskan detail produknya, menjelaskan ketersediaan warna dan ukurannya, sama harga dari produk tersebut secara lengkap walaupun hanya dengan satu slide video per produk yang durasinya maksimal kan 60 detik dan terbilang cukup singkat. Pembawaannya juga luwes, ga terbata-bata, dan artikulasi pengucapannya pun jelas..."

(Konsumen Deliwafa Store Surabaya Utara)

Dari penjelasan tersebut, dapat terlihat bahwa pembawaan admin instagram @Deliwafastore.surabayautara dinilai cukup baik karena informasi yang disampaikan jelas dan pengucapannya tidak terbata-bata. Selain itu, admin instagram tersebut dinilai mampu memanfaatkan durasi singkat instagram stories dengan baik. Dalam mengoptimalkan durasi singkat tersebut supaya dapat membuat konten yang dapat memberikan informasi dengan efektif kepada konsumen, tentunya diperlukan strategi atau cara khusus supaya informasi yang disampaikan tersebut dapat memenuhi rasa ingin tahu dari konsumen Deliwafa Store Surabaya Utara. Strategi untuk mengoptimalkan durasi singkat tersebut, yaitu dengan cara menjelaskan secara singkat namun padat dan jelas tentang informasi produk. Informasi produk yang disampaikan pun hanya informasi yang dianggap penting untuk diketahui konsumen supaya tidak berbelit-belit. Adapun informasi produk yang dianggap penting tersebut harus mencakup yaitu, nama produk, harga produk,

variasi warna dan variasi ukuran dari produk, detail bahan produk, serta penempatan display produk berada di lantai berapa supaya memudahkan konsumen ketika ingin mencari produk tersebut secara langsung ketika datang ke store Deliwafa Surabaya Utara. Keenam informasi produk tersebut dianggap penting dan harus dijelaskan pada setiap konten *spill product* karena dinilai informasi-informasi tersebut yang biasanya dicari tahu oleh konsumen untuk dijadikan pertimbangan sebelum membeli sebuah produk.

Disamping keefektifan penyampaian informasi dalam konten, diperlukan pula adanya strategi lain untuk mengambil perhatian konsumen supaya tertarik dengan konten tersebut. Selain dengan penyampaian komunikasi persuasif, admin instagram @Deliwafastore.surabayautara juga memanfaatkan fitur tambahan dalam instagram stories pada konten *spill product* tersebut untuk menunjang kegiatan persuasi yang dilakukan supaya konsumen atau pengikut akun instagram Deliwafa Surabaya Utara menjadi tertarik dan menyimak konten tersebut sampai habis. Fitur tambahan yang digunakan biasanya berupa penambahan *font* untuk menuliskan keterangan nama produk dan harga produk. Selain itu juga penggunaan fitur link untuk memberikan tautan kontak *customer care* atau tautan *e-commerce* Deliwafa untuk memudahkan konsumen yang ingin membeli produk Deliwafa secara *online*.

Penerapan dan pengoptimalan komunikasi persuasif dengan memanfaatkan konten video instagram stories yang dilakukan oleh akun instagram @Deliwafastore.surabayautara tersebut dinilai cukup berhasil dan efektif untuk membujuk para target konsumennya. Salah satu konsumen dan juga pengikut akun @Deliwafastore.surabayautara menjelaskan pandangannya tentang keefektifan konten tersebut dalam membujuk konsumen.

"...Kalau untuk aku sendiri sih, ada beberapa momen aku benar-benar merasa terbujuk untuk membeli produk tersebut. Tapi kan tiap orang beda-beda ya, tapi buat aku sendiri sudah cukup efektif dan bisa dibilang berhasil sih. Soalnya kan dari konten instagram stories spill product tadi itu sudah cukup memenuhi rasa penasaran konsumen sama produk mereka dan ga menutup kemungkinan konsumen mereka juga akhirnya jadi yakin untuk membeli produk tersebut..." (konsumen @Deliwafastore.surabayautara)

Jawaban yang diberikan salah satu konsumen sekaligus pengikut pada akun @Deliwafastore.surabayautara diatas, dijelaskan bahwa komunikasi persuasif yang disampaikan oleh admin instagram dalam konten *Spill Product* tersebut mampu membuatnya merasa terbujuk untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan dalam konten tersebut. Ia juga menyebutkan jika

Berdasarkan hasil dan pembahasan di atas, dapat dilihat bagaimana komunikasi persuasif dapat diterapkan dengan efektif oleh Deliwafa Store Surabaya Utara dalam konten berbentuk video yang diunggah pada fitur instagram stories. Meskipun durasi video pada instagram stories tersebut cukup singkat, namun admin instagram @Deliwafastore.surabayautara mampu menerapkan komunikasi persuasif untuk membujuk target konsumennya dengan efektif.

IV. SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan di atas penelitian, dapat disimpulkan bahwa Deliwafa Store Surabaya Utara lebih memilih untuk menerapkan komunikasi persuasif pada konten instagram stories *Spill Product* dalam bentuk video. Penerapan komunikasi persuasif pada konten tersebut dinilai lebih efektif dalam menyampaikan informasi-informasi produk yang dibutuhkan konsumen daripada hanya mengandalkan konten dalam format gambar. Dalam menerapkan komunikasi persuasif, komunikator memegang peranan penting. Sehingga komunikator harus bisa mengoptimalkan dan menerapkan komunikasi persuasif tersebut secara efektif dan efisien supaya dapat diterima dengan baik oleh audiens dan dapat membujuk target konsumen.

B. Saran

Pembahasan pada penelitian kali ini hanya berfokus kepada bagaimana penerapan komunikasi persuasif yang diterapkan dalam sebuah konten instagram stories dan ditemui masih ada kekurangan. Saran untuk penulis selanjutnya adalah diharapkan dapat mengkaji lebih dalam dan lebih detail apa saja strategi atau teknik komunikasi persuasif yang dapat diterapkan supaya penerapan komunikasi persuasif tersebut dapat berhasil.

DAFTAR RUJUKAN

- Dzikri, U. A., & Nugroho, A. (2023). KOMUNIKASI PERSUASIF DALAM NEGOSIASI BISNIS RADIO KIS SEMARANG. *Interaksi Online*, 11(4), 193-205. (<https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/interaksionline/article/view/41229>, diakses 20 Februari 2024)
- Mirawati, I. (2021). Pemanfaatan Teori Komunikasi Persuasif Pada Penelitian E-Commerce Di Era Digital. *Medium*, 9(1), 58-80. (<https://journal.uir.ac.id/index.php/Medium/article/view/7443>, diakses 22 Februari 2024)
- Nabil, M., & Sugandi, G. (2021). Penggunaan Fitur Instagram Stories Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Online (STUDI PADA AKUN INSTAGRAM@ GRIIZELLE. ID). *Journal Ilkom Fisip Unmul*. (<https://ejournal.ilkom.fisip-unmul.ac.id>, diakses 20 Februari 2024)
- Sartika, F. (2023). PENGGUNAAN FITUR MEDIA SOSIAL INSTAGRAM STORIES SEBAGAI MEDIA PEMASARAN OLEH PELAKU ENTREPRENEURSHIP LOKAL. *JSI: Jurnal Saudagar Indonesia*, 2(1), 215-233.
- Sulistyastuti, I. A. A. (2020). Strategi Komunikasi Persuasif Gojek Dalam Menarik Minat Pelanggan (studi kasus Gojek di Wilayah Ponorogo) (Doctoral dissertation, IAIN Ponorogo). (<https://etheses.iainponorogo.ac.id/9109>, diakses 22 Februari 2024)
- Widiastuti, E. J., & Indriastuti, Y. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Digital @right.store Melalui Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran. *Jurnal Representamen*, 8(1), 73-83. (<https://download.garuda.kemdikbud.go.id/article.php?article=2738372&val=12283>, diakses 05 Maret 2024)