

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Persaingan di dunia bisnis semakin ketat dan membutuhkan strategi yang bisa dikatakan kreatif dan kompleks. Selain dunia bisnis, di masyarakat juga dihadapkan dengan situasi semakin meningkatnya segala macam kebutuhan hidup dan tuntutan ekonomi yang dihadapi menjadikan masyarakat akan melakukan berbagai macam cara agar dapat mendapatkan penghasilan untuk memenuhi kebutuhan hidup mereka. Pada saat pandemi Covid-19 melanda Indonesia pada tahun 2020, ada perusahaan penangkaran hewan reptil di Kediri yang terindikasi melakukan penipuan dengan kedok program kemitraan karena tidak ada mitra baru yang bergabung dan tidak bisa memutar uang kepada mitra-mitra yang sudah daftar lebih lama. Di tengah situasi semacam ini, mitra yang sudah bergabung merasa dirugikan atas apa yang mereka investasikan kepada perusahaan karena uang panen yang biasanya diterima selama empat bulan sekali tidak kunjung di berikan sampai beberapa kali panen. Masyarakat menganggap bahwa salah satu cara yang dipandang cepat untuk mendapatkan penghasilan adalah berinvestasi. Hal ini karena kecenderungan masyarakat Indonesia yang melihat seseorang cepat kaya karena investasi di suatu perusahaan atau platform tertentu, menjadikan masyarakat tertarik ingin ikut berinvestasi.

Bisnis MLM sering dikaitkan sebagai sebuah formula untuk memperoleh kekayaan secara mudah dan cepat. Pandangan seperti ini muncul, salah satunya adalah akibat dari beberapa penawaran usaha-usaha MLM yang menghubungkan bisnis ini dengan cara cepat dan mudah untuk mendapatkan kekayaan. Akhirnya banyak orang menganggap hal ini sebagai suatu kebenaran. Kita harus membedakan antara bisnis MLM dengan beberapa usaha yang berkedok MLM. Tindakan dari oknum yang tidak bertanggung jawab yang mendirikan usaha

bermodus ini merupakan suatu kejahatan penipuan yang menimbulkan dampak kerugian besar bagi masyarakat yang telah menjadi korban dari penipuan bisnis ini.

Kehidupan sehari-hari kita sebagai manusia sangat dipengaruhi oleh komunikasi kita sendiri dengan orang lain, bahkan oleh pesan yang berasal dari orang yang mungkin kita tidak tahu. Karena terlalu kompleks komunikasi, maka Little John mengatakan, komunikasi adalah sesuatu yang sulit untuk didefinisikan dan dijabarkan.¹ Bisa dikatakan bahwa komunikasi adalah suatu proses penyampaian pesan berupa ide maupun gagasan dari satu pihak (komunikator) kepada pihak lain (komunikan) yang dilakukan sehari-hari, agar terjadi saling memengaruhi dan saling menerima informasi.

Berkaitan dengan mengubah keyakinan, sikap dan tindakan seseorang. Komunikasi persuasif didefinisikan sebagai perilaku komunikasi yang mempunyai tujuan mengubah sikap, keyakinan, atau perilaku individu atau kelompok lain melalui transmisi beberapa pesan. Persuasif merupakan usaha untuk mengubah sikap melalui penggunaan pesan dan berfokus terutama pada karakteristik komunikator dan pendengar. Komunikasi persuasif merupakan kemampuan untuk memengaruhi perilaku orang lain atau kelompok orang atau kemampuan untuk memberikan induksi keyakinan dan nilai-nilai kedalam diri orang lain dengan mempengaruhi pemikiran dan tindakan mereka melalui strategi yang sangat spesifik.

Ada beberapa metode yang digunakan dalam komunikasi persuasif adalah mengikutsertakan seseorang atau massa pada suatu kegiatan agar timbul saling pengertian antara mereka, menyajikan suatu pesan menggunakan pendekatan emosi agar lebih menarik, penyajian pesan yang dihubungkan dengan suatu peristiwa yang menarik perhatian massa, dapat memberikan kesan yang tidak mudah dilupakan serta lebih menonjol daripada yang lain, penyajian pesan yang mengandung anjuran, apabila anjuran itu ditaati pasti hasilnya

¹ Stephen W. Littlejohn, Karen A. Foss, Teori Komunikasi : Theories of Human Communication, (edisi 9, Jakarta : Salemba Humanika, 2009).

memuaskan, dan menyajikan pesan yang menimbulkan rasa khawatir atau takut apabila tidak mematuhi informasi-informasi yang disajikan tersebut.²

Dalam hal investasi yang dilakukan masyarakat, salah satu sistem bisnis yang di ikuti adalah MLM atau singkatan dari *Multi Level Marketing* yaitu sistem pemasaran melalui jaringan distribusi yang dibangun secara berjenjang dengan memposisikan pelanggan perusahaan sekaligus sebagai tenaga pemasaran.³ Jadi, *Multi Level Marketing* adalah konsep penyaluran barang (produk atau jasa tertentu) yang memberi kesempatan kepada para konsumen untuk turut terlibat secara aktif sebagai penjual dan memperoleh keuntungan di dalam garis kemitraannya. Dengan kata lain, MLM sebuah metode pemasaran jasa dan barang dari sistem penjualan langsung melalui program pemasaran berbentuk lebih dari satu tingkat, dimana mitra usaha mendapatkan komisi penjualan dan bonus penjualan dari hasil penjualan barang atau jasa yang dilakukannya sendiri dan anggota jaringan di dalam kelompoknya.

Pada intinya konsep bisnis MLM adalah berusaha memperpendek jalur distribusi yang ada pada sistem penjualan konvensional dengan cara memperpendek jarak antara produsen dan konsumen. Dengan memperpendek jarak ini memungkinkan biaya distribusi barang menjadi sangat minim atau bahkan bisa ditekan sampai ke titik paling rendah. MLM juga mengurangi biaya promosi karena distribusi dan promosi ditangani langsung oleh distributor dengan sistem penjualan berjenjang.

Terkait dengan isu ini, pada tahun 2020 lalu terkuak indikasi penipuan salah satu CV di Kediri yang menghimpun dana masyarakat sebagai program kemitraan, perusahaan yang ditengarai terlibat dalam bisnis program kemitraan multi level marketing ini adalah Cv. Deca Reptiles Kediri, yaitu perusahaan yang bergerak di bidang penangkaran reptiles, khususnya tokek. Berkembang melalui mitra dan agen ke berbagai wilayah di Jawa Timur. Berdasarkan

² Aulia, Risya Primanda Chairani, Analisis Komunikasi Persuasi Pada Kegiatan Prospek Multi Level Marketing PT. Melia Sehat Sejahtera, (Depok : FISIP UI, 2013).

³ Kuswara, "Mengenal MLM SYARIAH dari halal-haram, kiat berwirausaha sampai dengan pengelolaannya", (Depok: Qultum Media, 2005), hal: 6

latar belakang di atas, peneliti bermaksud untuk mengadakan penelitian yang berkaitan dengan program multi level marketing dan komunikasi persuasif apa yang dilakukan oleh salah satu perusahaan penangkaran reptil di Kediri yang tutup pada tahun 2020, karena ada indikasi penipuan kepada para mitranya. Oleh sebab itu, peneliti ingin melakukan penelitian berjudul **“Komunikasi Persuasif Cv. Deca Reptiles Kediri dalam Program Kemitraan Multi Level Marketing Tahun 2017 – 2020”**.

B. Fokus Penelitian

Fokus penelitian adalah suatu penentuan konsentrasi dalam upaya mengumpulkan dan mencari informasi agar dapat lebih terarah dan tidak menyimpang sehingga mendapatkan hasil yang diinginkan.

Dalam penelitian ini akan dikemukakan permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana komunikasi persuasif pengelola Deca Reptiles terhadap mitra ?
2. Faktor yang memengaruhi masyarakat untuk bermitra dengan Deca Reptiles ?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah :

1. Mengetahui bagaimana komunikasi persuasif pengelola Deca Reptiles Kediri terhadap para mitranya.
2. Mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhi masyarakat bermitra dengan Deca Reptiles Kediri

D. Kegunaan Penelitian

1. Secara Teoretis

Secara teoretis penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumbangan pemikiran terhadap kajian di bidang ilmu komunikasi. Dengan demikian, penelitian ini dapat dijadikan rujukan atau referensi bagi peneliti yang lain untuk melakukan penelitian sejenis dan dapat menambah

pengetahuan serta penjelasan tentang komunikasi persuasif pengelola CV. Deca Reptiles Kediri dalam Program Kemitraan Multi Level Marketing tahun 2017-2020.

2. Secara Praktis

a. Pemerintah

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi pemerintah untuk lebih mengawasi bisnis yang mendapatkan keuntungan dari menghimpun dana masyarakat dan menertibkan penyimpangan usaha yang dilakukan beberapa pengusaha yang menjadikan MLM sebagai modus bisnisnya seperti kasus di atas.

b. Masyarakat

Dengan Penelitian ini diharapkan masyarakat lebih teliti dalam bekerja sama dengan perusahaan yang berbasis MLM. Penelitian ini juga diharapkan berguna untuk perkembangan pengetahuan dan wawasan di bidang studi komunikasi dan penyiaran islam IAIN Kediri dan bermanfaat bagi pembacanya.

E. Definisi Konsep

Definisi konsep di sini digunakan untuk menghindari ambiguitas dalam terjemahan istilah yang digunakan pada penelitian ini. Adanya beberapa penjelasan istilah ini supaya tidak timbul adanya perbedaan penerjemahan dalam memahami penelitian ini. Beberapa definisi konsep yang perlu di jabarkan adalah:

a. Komunikasi Persuasif

Komunikasi persuasif merupakan komunikasi yang dilakukan dengan tujuan untuk mempengaruhi perilaku orang lain atau kelompok orang atau kemampuan untuk memberikan induksi keyakinan dan nilai-nilai kedalam diri orang lain dengan mempengaruhi pemikiran dan

tindakan mereka melalui strategi dengan menggunakan beberapa metode dan pendekatan emosi yang sangat spesifik digunakan agar lebih menarik.⁴

b. Multi Level Marketing

MLM adalah singkatan dari *Multi Level Marketing* yaitu sistem pemasaran melalui jaringan distribusi yang dibangun secara berjenjang dengan memposisikan pelanggan perusahaan sekaligus sebagai tenaga pemasaran. Dengan kata lain, MLM sebuah metode pemasaran jasa dan barang dari sistem penjualan langsung melalui program pemasaran berbentuk lebih dari satu tingkat, dimana mitra usaha mendapatkan komisi penjualan dan bonus penjualan dari hasil penjualan barang atau jasa yang dilakukannya sendiri dan anggota jaringan di dalam kelompoknya.⁵

F. Penelitian Terdahulu

Berdasarkan pengamatan yang penulis lakukan, Penelitian ini menggunakan acuan pada jurnal dan skripsi yang hampir serupa dengan judul pada penelitian ini yang sudah diteliti dan diterbitkan sebelumnya untuk dijadikan *review* studi oleh penulis, yaitu:

Pertama Penelitian yang dilakukan oleh Alif Gustiono, dalam Jurnal Online Mahasiswa (JOM) Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Riau Vol:6 Edisi II Juli 2019 yang berjudul Komunikasi Persuasif member tingkat “senior brand director” Multi Level Marketing (MLM) dalam mempertahankan downline brand representative di PT. Nuskin Pekanbaru. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan model 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 tersebut. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dalam penelitian

⁴ Masruroh Lina, “Komunikasi Persuasif dalam Dakwah Konteks Indonesia”, (Scopindo Media Pustaka, 2020) hal: 11.

⁵ Kuswara, “Mengenal MLM SYARIAH dari halal-haram, kiat berwirausaha sampai dengan pengelolaannya”, (Depok: Qultum Media, 2005), hal: 16

tersebut menggunakan empat teknik komunikasi persuasif yaitu *Putting it up to you*, *Bandwagon technique*, *Say it with Flower*, *Reassurance*. Media komunikasi persuasif yang digunakan untuk melakukan persuasi berupa handphone dan aplikasi clickmeeting dan adapun faktor penghambat yang biasanya sering dialami oleh member Senior Brand Director Nuskin Pekanbaru dalam membantu downline Brand Representative untuk meningkatkan strategi komunikasi persuasif ditemukan dalam masalah jarak.⁶

Berdasarkan penelitian tersebut, penulis mendapatkan kesimpulan sebagai berikut: Saat melakukan komunikasi persuasif yang digunakan oleh member Senior Brand Director dalam mempertahankan *Downline Brand representative* di Nuskin Pekanbaru lebih bersifat tatap muka. Teknik komunikasi persuasif yang digunakan oleh Senior Brand Director dalam mempertahankan *Downline Brand representative* di Nuskin 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. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti tidak menggunakan teknik-teknik tersebut tetapi menggunakan media yang sama untuk memberikan pesan atau informasi kepada member atau mitra dan faktor penghambat sebagian sama dengan yang dilakukan oleh peneliti.

Kedua, Penelitian yang dilakukan oleh Sukarno, Agung Nurdianto, dan Agustina Dewi Setiari dalam jurnal *Kembara: keilmuan Bahasa, Sastra, dan Pengajarannya*, Universitas Jember 2021 Vol. 7, No. 2, Oktober 2021, Halaman 406-423 yang berjudul *Strategi dan Teknik Persuasi Perekrutan calon Anggota Baru (studi kasus kebahasaan pada bisnis multi level marketing bodong)*. Penelitian ini menggunakan metode Deskriptif kualitatif yang bertujuan

⁶ Gustiono Alif, "Komunikasi Persuasif Member Tingkat "Senior Brand Director" Multi Level Marketing (MLM) dalam Mempertahankan Downline Brand Representative di PT.Nuskin Pekanbaru", *Jurnal Online Mahasiswa, FISIP Vol.6: Edisi II Juli, Universitas Riau, Desember 2019*.

untuk menyingkap jenis-jenis strategi dan teknik persuasi yang digunakan oleh pembicara PT.QNET internasional untuk memengaruhi dan merekrut calon anggota baru pada bisnis MLM Bodong. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat tiga jenis strategi persuasi, yaitu : Logos, Etos, dan Patos. (1) Strategi Logos diterapkan dengan teknik pembuktian keberhasilan, sebab akibat, slogan, penggunaan gaya bahasa, (2) Strategi Etos diterapkan dengan teknik penggunaan nilai keagamaan atau sosial, citra positif, rendah hati, dan ungkapan, dan (3) Strategi Patos ditetapkan diterapkan dengan teknik cerita anekdot, penciptaan emosional, dan penggunaan kalimat imperatif. Hasil penelitian ini adalah diharapkan dapat menjadi pembelajaran dan masukan kepada masyarakat agar tidak mudah terpengaruh oleh bujuk rayuan pihak-pihak yang tidak bertanggung jawab terkait dengan penanaman modal (investasi) pada kegiatan bisnis yang menjanjikan keuntungan yang tidak wajar.⁷

Berdasarkan penelitian di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa penelitian tersebut difokuskan pada pendekatan kualitatif kritis dengan model analisis ujaran yang berupa kata, frasa, (penggalan) kalimat yang mengandung unsur persuasi. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti difokuskan kepada bagaimana pengelola melakukan komunikasi persuasif kepada mitranya.

Ketiga, jurnal penelitian yang dilakukan oleh Almira Yoshe Alodia, Shinta Prastyanti, Dwi Pangastuti Marhaeni dalam jurnal Sosial Sains Universitas Jenderal Soedirman Purwokerto Jawa Tengah Vol. 1, No. 1, Januari 2021 dengan judul Strategi Komunikasi Persuasif Upline pada Aktivitas Prospek Program 31-Network PT. AJ Central Asia Raya. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan jenis pendekatan deskriptif, dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik purposive sampling dalam menentukan informan, dan yang menjadi subjek penelitian disini ada 3 orang yang telah ditentukan memenuhi kriteria

⁷ Sukarno, Agung Nurdianto, Agustina Dewi Setiari, "Strategi dan Teknik Persuasi calon Anggota Baru (Studi kasus kebahasaan pada bisnis multi level marketing bodong)", Jurnal Keilmuan Bahasa, Sastra, dan Pengajarannya, Vol 7, No.2, Universitas Jember, 2021.

yang ditentukan. Hal paling mendukung keberhasilan aktivitas prospek adalah pendekatan langsung komunikator dengan komunikan.

Berdasarkan penelitian di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa penelitian tersebut menggunakan metode kualitatif dengan menggunakan pendekatan deskriptif dengan melakukan pendekatan langsung kepada komunikan, komunikator dapat lebih memahami komunikan dan akan timbul mutual understanding serta kepercayaan diantara keduanya. Dan penelitian yang difokuskan oleh peneliti adalah metode pendekatan langsung kepada para mitra maupun pengelola dari objek penelitian yaitu Deca Reptiles Kediri.

Keempat, Jurnal penelitian yang dilakukan oleh Diana Novita Sari dalam eJurnal Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Mulawarman Vol.3 No.1 Tahun 2015. Jenis penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Berdasarkan hal tersebut maka peneliti menentukan fokus penelitian yaitu tentang “Analisis peran public relations dalam pelaksanaan corporate social responsibility di PT Lana Harita Indonesia”. Bahwa sesungguhnya program-program Corporate Social Responsibility yang dilakukan oleh Public Relations telah dijalankan dengan sebaik mungkin dengan menggunakan Teori Model SMCR yang dikemukakan oleh David K. Berlo. sumbernya atau si komunikatornya, yaitu public relations PT Lanna Harita telah memerankan perannya. Dengan berbagai teknik, komunikator yang handal dalam menyalurkan apa yang diinginkan oleh masyarakat dan juga sebagai pendengar yang setia ketika masyarakat ingin diperhatikan. membina hubungan baik antara masyarakat kepada pihak perusahaan Lanna Harita Indonesia.

Pada penelitian diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa, penelitian tersebut menggunakan metode kualitatif dengan menggunakan pendekatan deskriptif dengan melakukan pendekatan langsung kepada komunikan. Public Relations PT Lanna Harita Indonesia menggunakan teori komunikasi SMCR yang dijadikan acuan bahwa peran komunikator harus memiliki basic komunikasi yang baik ini memudahkan agar komunikasi

dapat berjalan lancar. Karena mengetahui seluk beluk komunikasi yang menerima informasi. Dan penelitian yang digunakan peneliti adalah teori yang sama yaitu SMCR dalam digunakan oleh Deca Reptiles dalam berkomunikasi terhadap masyarakat yang menerima informasi.

Kelima, jurnal penelitian yang dilakukan oleh KD Rosadiputri dan Maylanny Christin dalam jurnal Komunikasi Universitas Garut : Hasil Pemikiran dan Penelitian Vol: 7, No:1, April 2021 dengan judul Komunikasi Persuasif dalam Mempertahankan Loyalitas Relawan pada Komunitas Sosial. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan paradigma konstruktivisme. Penelitian ini memilih subjek komunikasi persuasif dalam mempertahankan loyalitas relawan pada komunitas sosial Sebung Bandung. Objek penelitian dalam penelitian tersebut adalah penggerak komunitas meliputi pengurus serta relawan yang aktif pada kegiatan yang ada di komunitas Sebung Bandung. Penerapan teknik-teknik yang membangun komunikasi persuasif yang dilakukan oleh pengurus Sebung Bandung untuk mempertahankan loyalitas relawan komunitas sosial Sebung Bandung yaitu menerapkan teknik *rational tactics, consultation tactic, ingratiation tactics, personal appeal tactics, dan exchange tactics*.⁸

Pada penelitian diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa, penelitian tersebut menggunakan pendekatan jenis kualitatif dengan paradigma konstruktivisme yang berpandangan bahwa pengetahuan itu bukan hanya merupakan hasil pengalaman terhadap fakta, tetapi juga merupakan hasil konstruksi pemikiran subjek yang diteliti. Dan dalam penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah pemilihan metode komunikasi persuasif yang sama untuk mengetahui bagaimana komunikasi persuasif yang dilakukan oleh pengurus Komunitas Sebung Bandung kepada relawannya dan pada penelitian yang dilakukan oleh

⁸ Rosadinaputri KD, Christin M, "Komunikasi Persuasif dalam Mempertahankan Loyalitas Relawan pada Komunitas Sosial", Jurnal Komunikasi Universitas Garut: Hasil Pemikiran dan Penelitian, Vol.7, No.1, Telkom University, 2021.

peneliti adalah untuk mengetahui bagaimana komunikasi persuasif yang dilakukan oleh Cv. Deca Reptiles Kediri kepada calon mitra dan mitranya.