

**IMPLEMENTASI STRATEGI KOMUNIKASI PERSUASIF
THE MEANING CONSTRUCTION OLEH MARKETING
REPRESENTATIVE PT. NUTRIFOOD INDONESIA AREA LAMPUNG
TERHADAP MERCHANT PRODUK NUTRISARI READY TO DRINK
SQUEEZED ORANGE**

(Skripsi)

Oleh:

Rais Hasyir

2016031009



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2024**

ABSTRAK

IMPLEMENTASI STRATEGI KOMUNIKASI PERSUASIF THE MEANING CONSTRUCTION OLEH MARKETING REPRESENTATIVE PT. NUTRIFOOD INDONESIA AREA LAMPUNG TERHADAP MERCHANT PRODUK NUTRISARI READY TO DRINK SQUEEZED ORANGE

Oleh
RAIS HASYIR

NutriSari *Ready To Drink* (RTD) *Squeezed Orange* sebagai produk baru minuman sari buah dalam kemasan siap minum yang masih berada pada tahap siklus pengenalan. Peranan *marketing representative* sebagai tenaga pemasar PT. Nutrifood Indonesia area Lampung sangat besar terhadap penawaran dan pelayanan kepada *merchant* atau warung sebagai usaha kecil milik keluarga yang berbentuk kedai, kios, toko kecil, atau restoran sederhana. Pada penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana implementasi strategi komunikasi persuasif *the meaning construction* menurut Melvin DeFleur dan Sandra Roceach. yang dilakukan oleh *marketing representative* PT. Nutrifood Indonesia area Lampung terhadap *merchant* produk NutriSari RTD *Squeezed Orange*. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif yaitu melakukan wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian diawali dengan pembelajaran terlebih dahulu melalui Nutriiversity sebagai bentuk proses pembelajaran *Nutrifood learning management system* dan diskusi dengan *area marketing associate* dan sesama teman *marketing representative* PT. Nutrifood Indonesia area Lampung. Dilanjutkan pendekatan kepada *merchant* dengan penyesuaian seperti memberikan *trial product* kepada pelanggan, dan mengikuti tren saat ini menggunakan media sosial Instagram @nutrisariid sebagai bentuk pengenalan kepada masyarakat dan media sosial WhatsApp sebagai bentuk komunikasi berkelanjutan. Diakhiri dengan membuat perumpamaan dalam bentuk kata atau bahasa yaitu *key message* dengan ditambah penjelasan solusi alternatif baik itu perhitungan hemat promo, *discount*, maupun bonus kepada pelanggan.

Kata Kunci: Komunikasi persuasif, NutriSari *ready to drink Squeezed Orange*, *marketing representative*, *merchant*, strategi *the meaning construction*.

ABSTRACT

IMPLEMENTATION OF THE MEANING CONSTRUCTION PERSUASIVE COMMUNICATION STRATEGY BY MARKETING REPRESENTATIVE PT. NUTRIFOOD INDONESIA LAMPUNG AREA TOWARDS NUTRISARI READY TO DRINK SQUEEZED ORANGE PRODUCT MERCHANTS

By
RAIS HASYIR

NutriSari Ready To Drink (RTD) Squeezed Orange as a new product of fruit juice drinks in ready-to-drink packages that are still at the introduction cycle stage is a challenge in itself to offer merchant customers or stalls as small family-owned businesses in the form of stalls, kiosks, small shops, or simple restaurants. The role of marketing representatives as marketers of PT Nutrifood Indonesia Lampung area is very large towards customer service in the form of responses to customers, both in the form of gestures, attention, and persuasive communication. This research aims to find out how the implementation of the meaning construction persuasive communication strategy according to Melvin DeFleur and Sandra Roceach. which was carried out by the marketing representative of PT. Nutrifood Indonesia Lampung area towards merchants of NutriSari RTD Squeezed Orange products. This research uses a qualitative method with a descriptive approach, namely conducting interviews, observations, and documentation. The results of the study began with prior learning through NutriSari as a form of Nutrifood learning management system learning process and discussions with area marketing associates and fellow marketing representative friends of PT. Nutrifood Indonesia Lampung area. Followed by an approach to merchants with adjustments such as giving trial products to customers, and following current trends using Instagram social media @nutrisariid as a form of introduction to the community and WhatsApp social media as a form of continuous communication. Ended by making a parable in the form of words or language, namely the key message with an explanation of alternative solutions, be it the calculation of saving promos, discounts, or bonuses to customers.

Keywords: *Persuasive communication, NutriSari ready to drink squeezed oranges, marketing representatives, merchant, meaning construction strategy.*

**IMPLEMENTASI STRATEGI KOMUNIKASI PERSUASIF
THE MEANING CONSTRUCTION OLEH MARKETING
REPRESENTATIVE PT. NUTRIFOOD INDONESIA AREA LAMPUNG
TERHADAP MERCHANT PRODUK NUTRISARI READY TO DRINK
SQUEEZED ORANGE**

Oleh:

RAIS HASYIR

Skripsi

**Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar
SARJANA ILMU KOMUNIKASI**

Pada

**Jurusan Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG**

2024

Judul : **IMPLEMENTASI STRATEGI KOMUNIKASI
PERSUASIF THE MEANING CONSTRUCTION
OLEH MARKETING REPRESENTATIVE PT.
NUTRIFOOD INDONESIA AREA LAMPUNG
TERHADAP MERCHANT PRODUK
NUTRISARI READY TO DRINK SQUEEZED
ORANGE**

Nama Mahasiswa : **Rais Hasyir**

Nomor Pokok Mahasiswa : 2016031009

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

MENYETUJUI

1. Komisi Pembimbing



**Fri Rejeki Noviera, S.Kom., M.Si.
NIP. 197211172006042001**

2. Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi



**Agung Wibawa, S.Sos.I., M.Si.
NIP. 198109262009121004**

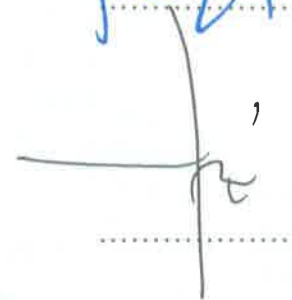
MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

Ketua : **Fri Rejeki Noviera, S.Kom., M.Si.**



Penguji Utama : **Dr. Nina Yudha A, S.Sos., M.Si.**



2. **Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**



Dr. Ida Nurhaida, M.Si.
NIP. 196108071987032001

Tanggal Lulus Ujian Skripsi: 15 Juli 2024

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Rais Hasyir

NPM : 20160301009

Jurusan : Ilmu Komunikasi

Alamat : Jl.Flamboyan Gg.Langgar No.32 Kelurahan Enggal
Kecamatan Enggal Kota Bandar Lampung/35118.

No. Handphone : 081377804680

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul **“Implementasi Strategi Komunikasi Persuasif *The Meaning Construction* oleh *Marketing Representative Pt. Nutrifood Indonesia area Lampung terhadap Merchant Produk NutriSari Ready To Drink Squeezed Orange*”** adalah benar-benar hasil karya ilmiah saya sendiri, bukan plagiat (milik orang lain) atau pun dibuat oleh orang lain.

Apabila dikemudian hari hasil penelitian atau tugas akhir saya ada pihak-pihak yang merasa keberatan, maka saya akan bertanggung jawab dengan peraturan yang berlaku dan siap untuk dicabut gelar akademik saya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar dan tidak dalam keadaan tekanan dari pihak manapun.

Bandar Lampung, 01 Juli 2024
Yang membuat pernyataan,



Rais Hasyir
NPM. 2016031009

RIWAYAT HIDUP



Penulis bernama lengkap Rais Hasyir. Lahir pada tanggal 10 Februari 2002 di Bandar Lampung. Penulis merupakan anak kedua dari tiga bersaudara, buah hati dari pasangan Bapak Rozali dan Ibu Riskayanti. Penulis memulai pendidikan pada TK Az-Zahra Lampung. Kemudian melanjutkan pada Sekolah Dasar di SDN 2 Rawa Laut Bandar Lampung. Dilanjutkan pendidikan di Sekolah Menengah Pertama di SMPN 4 Bandar Lampung, serta pendidikan di Sekolah Atas di SMA Kebangsaan Lampung Selatan. Hingga pada akhirnya penulis terdaftar sebagai mahasiswa di Universitas Lampung Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik pada Jurusan Ilmu Komunikasi melalui jalur SNMPTN tahun 2020.

Selama menjadi mahasiswa penulis aktif mengikuti kegiatan kemahasiswaan yaitu di Himpunan Mahasiswa Jurusan (HMJ) Ilmu Komunikasi bidang Public Relations pada periode 2021-2022 dan menjadi Kepala Departemen Kominfo Badan Eksekutif Mahasiswa (BEM) Fakultas Ilmu Sosil dan Ilmu Politik pada periode 2022-2023. Kemudian penulis melaksanakan Kuliah Kerja Nyata (KKN) pada periode pertama tahun 2023 di Desa Suka Makmur, Kecamatan Belalau, Kabupaten Lampung Barat dan dipercayakan menjadi Korndinator Desa (Kordes).

Penulis juga aktif berpartisipasi pada kegiatan di luar kampus yaitu pada semester lima tahun 2022 mengikuti kegiatan Talent Scouting Academy (TSA) Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kominfo) sebagai kepala kordinator pembangunan desa wisata di Pulau Pasaran Bandar Lampung. Pada semester enam tahun 2023 penulis mengikuti kegiatan Magang Bersertifikat bagian dari program Merdeka Belajar Kampus Merdeka (MBKM) Kemendikbudristek di PT. Nutrifood Indonesia area marketing Lampung.

MOTTO

“Mahkota seseorang adalah akalnya,
derajat seseorang adalah agamanya,
sedangkan kehormatan seseorang adalah budi pekertinya”

(Umar bin Khattab)

PERSEMBAHAN

**Terucap syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa, ku persembahkan karya ini
sebagai tanda cinta dan kasih sayang kepada:**

Kedua orangtua, Ayahanda Rozali & Ibunda Riskayanti

Yang senantiasa mendoakan dan ikhlas berkorban demi
keberhasilan anak-anaknya.

Kepada Kakakku Riri Atikah dan Adikku Raniah Aulia,

Yang selalu memberikan semangat, motivasi dan mendoakan dalam berproses
untuk menggapai kesuksesan.

Para Pendidikku (Guru dan Dosen)

Yang sangat berjasa bagi saya, dengan ikhlas memberi ilmu-ilmu yang
bermanfaat, nasehat, serta memberikan bimbingan dalam
proses menyelesaikan skripsi.

Teman Seperjuangan Ilmu Komunikasi Universitas Lampung 2020,

Yang selalu memberikan doa, semangat, serta dukungan.

Serta Almamater Tercinta, Universitas Lampung.

SANWACANA

Alhamdulillahirobbil'alamin, puji syukur penulis ucapkan kepada Allah SWT karena dengan limpahan rahmat karunia-Nya penulis bisa menyelesaikan skripsi ini dan juga shalawat serta salam selalu tercurah kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW. Skripsi yang berjudul **“Implementasi Strategi Komunikasi Persuasif *The Meaning Construction* oleh *Marketing Representative* Pt. Nutrifood Indonesia area Lampung terhadap *Merchant* Produk *NutriSari Ready To Drink Squeezed Orange*”** untuk memenuhi salah satu persyaratan untuk meraih gelar Strata 1 (S1) di Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi tidak terlepas dari berbagai hambatan maupun kesulitan. Tanpa adanya bantuan, dukungan, motivasi, dan semangat dari berbagai pihak yang terlibat dalam penyusunan skripsi ini tidak mungkin terselesaikan dengan tepat waktu. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis mengucapkan rasa hormat dan ucapan terima kasih kepada :

1. Ibu Dra. Ida Nurhaida, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
2. Bapak Agung Wibawa, S.Sos.I., M.Si., selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Lampung.
3. Bapak Ahmad Riza Faizal, S.Sos., IMDLL., selaku dosen pembimbing akademik penulis.
4. Ibu Fri Rejeki Noviera, S.Kom., M.Si. selaku dosen pembimbing skripsi penulis yang selalu memberikan arahan dan sabar dalam membimbing serta mengarahkan penulis dalam menyelesaikan skripsi ini sebaik mungkin.
5. Ibu Dr. Nina Yudha A, S.Sos., M.Si. selaku dosen pembahas skripsi penulis yang selalu memberikan arahan, masukan dan perbaikan kepada penulis. Terima kasih atas nasihat serta motivasi yang ibu berikan.

6. Seluruh dosen, staff, administrasi dan karyawan FISIP Universitas Lampung, yang telah membantu penulis demi kelancaran skripsi ini.
7. Teruntuk kedua orang tuaku ayah Rozali dan ibu Riskayanti, terima kasih sudah memberikan kasih sayangnya secara tulus kepada penulis dan selalu mendoakan penulis hingga di tahap ini.
8. Kepada kakak saya tersayang Riri Atikah Ramadhanty terima kasih atas segala motivasi, doa, dukungan dan waktu yang diberikan untuk membantu penulis menyelesaikan skripsi ini.
9. Kepada adik saya tersayang Raniah Aulia, terima kasih selalu memberikan dukungan kepada penulis dan menjadi teman bercerita penulis.
10. Kepada *area marketing associate* dan *marketing representative* PT. Nutrifood Indonesia area Lampung, terima kasih sudah memberikan peluang bagi penulis untuk membantu penulis melaksanakan penelitian.
11. Seluruh keluarga besar Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Lampung angkatan 2020.
12. Untuk seluruh pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, terima kasih sudah memberikan doa serta motivasi dalam penyelesaian penulisan skripsi ini.

DAFTAR ISI

	Halaman
DAFTAR ISI.....	13
DAFTAR TABEL	15
DAFTAR GAMBAR.....	16
I. PENDAHULUAN	17
1.1 Latar Belakang	17
1.2 Rumusan Masalah	23
1.3 Tujuan Penelitian	23
1.4 Manfaat Penelitian.....	23
1.5 Kerangka Pikir.....	23
II. TINJAUAN PUSAKA.....	25
2.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu	25
2.2 Gambaran Umum Penelitian	27
2.3 Komunikasi Persuasif.....	30
2.3.1 Unsur-Unsur Komunikasi Persuasif	31
2.4 Strategi Komunikasi Persuasif	40
III. METODE PENELITIAN	43
3.1 Tipe Penelitian.....	43
3.2 Fokus Penelitian	44
3.3 Lokasi Penelitian	44
3.4 Penentuan Informan	45
3.5 Sumber Data	45
3.6 Teknik Pengumpulan Data	46
3.7 Teknik Analisis Data	47
3.9 Teknik Keabsahan Data.....	48
IV. HASIL DAN PEMBAHASAN.....	49
4.1 Informan.....	39
4.1.1 Identitas Informan.....	49

4.2 Hasil Wawancara.....	53
4.3 Hasil Observasi.....	63
4.4 Hasil Triangulasi	65
4.5 Pembahasan	65
4.5.1 <i>Marketing Representative</i> sebagai Persuader	67
4.5.2 Pesan Komunikasi Persuasif.....	68
4.5.3 Saluran Komunikasi Persuasif.....	70
4.5.4 <i>Merchant</i> sebagai Persuade	72
4.5.5 Implementasi Strategi The Meaning Construction	72
4.6.5.1 Belajar – Berbuat.....	73
4.6.5.2 Pendekatan dan Penyesuaian.....	75
4.6.5.3 Permainan Kata atau Bahasa.....	77
V. SIMPULAN DAN SARAN	69
5.1 Simpulan.....	69
5.2 Saran.....	69
DAFTAR PUSTAKA	70
LAMPIRAN.....	74

DAFTAR TABEL

Tabel		Halaman
1.	Tabel 1. Top brand index NutriSari RTD <i>Squeezed Orange</i>	20
2.	Tabel 2. Kerangka Pikir.....	24
3.	Tabel 3. Penelitian Terdahulu.....	26
4.	Tabel 4. Data informan.....	49
5.	Tabel 5. Belajar-Berbuat (<i>Marketing Representative</i>).....	53
6.	Tabel 6. Belajar-Berbuat (<i>Merchant</i>).....	55
7.	Tabel 7. Pendekatan dan Penyesuaian (<i>Marketing Representative</i>).....	57
8.	Tabel 8. Pendekatan dan Penyesuaian (<i>Merchant</i>).....	59
9.	Tabel 9. Permainan Kata atau Bahasa (<i>Marketing Representative</i>).....	60
10.	Tabel 10. Permainan Kata atau Bahasa (<i>Merchant</i>).....	62
11.	Tabel 11. Hasil Triangulasi Sumber.....	65
12.	Tabel 12. Implementasi <i>strategi the meaning construction</i>	79

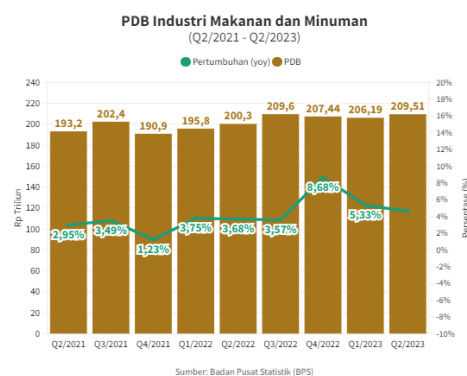
DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1. Gambar 1. PDB industri makanan dan minuman 2021-2023.....	17
2. Gambar 2. Top Brand Award minuman sari buah serbuk 2020-2024.....	19
3. Gambar 3. Produk NutriSari RTD Squeezed Orange.....	19
4. Gambar 4. Merchant Produk NutriSari RTD Squeezed Orange.....	20
5. Gambar 5. Product Knowledge NutriSari RTD Squeezed Orange.....	28
6. Gambar 6. Profil Informan I.....	50
7. Gambar 7. Profil Informan II.....	50
8. Gambar 8. Profil Informan III.....	51
9. Gambar 9. Profil Informan IV.....	51
10. Gambar 10. Profil Informan V.....	52
11. Gambar 11. Profil Informan VI.....	52
12. Gambar 12. Hasil Observasi Peneliti.....	64
13. Gambar 13. Marketing Representative sebagai persuader.....	68
14. Gambar 14. Komunikasi tatap muka Marketing Representative kepada merchant.....	71
15. Gambar 15. Merchant sebagai persuade.....	72
16. Gambar 16. Implementasi strategi the meaning construction: belajar-berbuat.....	74
17. Gambar 17. Implementasi strategi the meaning construction: pendekatan dan penyesuaian.....	76
18. Gambar 18. Implementasi strategi the meaning construction: permainan kata atau bahasa.....	78

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Saat ini, banyak dijumpai berbagai produk makan dan minuman kemasan yang beredar di Masyarakat. Menurut Badan Pusat Statistik (BPS) pasar Indonesia memiliki daya tarik yang kuat dalam pengembangan industri makanan dan minuman kemasan, hal ini dikarenakan adanya ketersediaan bahan baku yang melimpah, tenaga kerja yang memadai, dan jumlah konsumen yang sangat besar. Dalam perhitungan BPS Indonesia, industri makanan dan minuman konsisten sebagai kontributor terbesar terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional atas dasar harga konstan sebesar Rp209,51 triliun pada tahun 2023. Nilai tersebut naik 4,62% dibandingkan dengan periode yang sama pada tahun sebelumnya (*year on year*) sebesar Rp200,30 triliun. Pasar inilah yang kini diperebutkan perusahaan-perusahaan besar nasional maupun global. Selain itu, produk makanan dan minuman memberikan kontribusi PDB tertinggi dibandingkan dengan subsektor industri pengolahan lainnya. Gambar 1 menunjukkan PDB industri makanan dan minuman tahun 2021-2023.

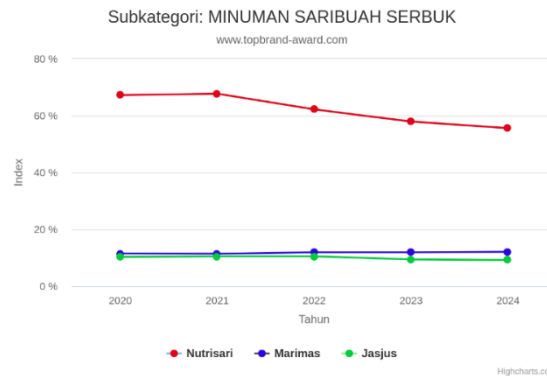


Gambar 1. PDB industri makanan dan minuman 2021-2023
(Sumber: <https://dataindonesia.id/industri-perdagangan/detail/industri-makanan-dan-minuman-tumbuh-462-pada-kuartal-ii2023>)

Berdasarkan kondisi tersebut, Pertumbuhan industri minuman kemasan di Indonesia memiliki potensi yang besar untuk dikembangkan. Minuman kemasan merupakan suatu minuman yang dapat diminum langsung ataupun harus melalui proses terlebih dahulu yang dikemas dalam berbagai bentuk kemasan, termasuk kemasan *sachet* dan gelas. Minuman kemasan yang banyak beredar di pasaran berupa minuman ringan. Minuman ringan sendiri adalah minuman olahan dalam bentuk serbuk maupun cair tanpa mengandung alkohol tetapi dalam komposisinya terdapat bahan tambahan pangan tertentu (Rahmaniah, 2011).

Indonesia sebagai negara tropis mempunyai potensi besar dalam upaya pengembangan industri berbahan baku buah seperti minuman sari buah, produk buah dalam kaleng, manisan buah, selai dan lain-lain dengan produksi mencapai 24,9 juta ton per-tahun. Dengan produksi buah segar yang besar tersebut, pengembangan usaha industri pengolahan buah di Indonesia masih prospektif ke depannya. Bahkan, seiring meningkatnya penghasilan dan kesadaran masyarakat terhadap gaya hidup sehat, konsumsi produk olahan buah di dalam negeri ikut meningkat. Banyaknya perusahaan yang menggarap bisnis pasar minuman sari buah saat ini disebabkan karena pertumbuhan pasar yang pesat tiap tahunnya. Setiap tahun Industri minuman sari buah dalam kemasan tumbuh antara 15 hingga 20 persen, terlebih saat ini bisnis sari buah 3-4 persen dari total pasar minuman (ASRIM, 2019). Salah satu minuman kemasan sari buah adalah Nutrisari *sachet*.

NutriSari *sachet* merupakan salah satu produk pertama dan unggulan dari PT. Nutrifood Indonesia, merupakan salah satu perusahaan yang bergerak pada industri makanan dan minuman di Indonesia. Perusahaan ini didirikan pada bulan Februari 1979. Kantor pusat Nutrifood berada di Jakarta, dengan jaringan distribusi yang menjangkau diseluruh daerah di Indonesia terutama di area Kota Bandarlampung. NutriSari *sachet* mampu mengkokohkan posisinya sebagai *pioneer* dalam minuman sari buah serbuk yang terus berinovasi menghasilkan produk-produk yang dibutuhkan oleh konsumen. Selain varian buah jeruk, NutriSari juga pada saat ini menggunakan berbagai macam buah dan sayuran pada varian produknya.



Gambar 2. Top Brand Award minuman sari buah serbuk 2020-2024
(Sumber: https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi_year=2024&category=MINUMAN%20SARIBUAH%20SERBUK)

Seiring dengan kemajuan teknologi dan perubahan pola gaya hidup, mendorong NutriSari mengembangkan inovasi dalam memperkenalkan produk minuman sari buah dalam kemasan siap minum. Berbeda dengan NutriSari *sachet* atau serbuk yang telah berada pada fase kedewasaan dalam daur siklus produknya. Minuman sari buah NutriSari *Ready To Drink* (RTD) *squeezed orange* 200ml merupakan minuman jeruk peras dalam kemasan terbuat dari ekstra jeruk asli dan mengandung vitamin C yang dapat memenuhi kebutuhan vitamin dalam tubuh manusia sehari-hari. Pada gambar 3 memperlihatkan produk NutriSari RTD *squeezed orange*.



Gambar 3. Produk NutriSari RTD *Squeezed Orange*
(Sumber: PT. Nutrifood Indonesia Area Lampung, 2024)

Nutrisari *Ready To Drink* (RTD) *squeezed orange* sebagai produk baru minuman dalam kemasan siap minum yang masih berada pada tahap siklus pengenalan (*introduction*). Posisinya sebagai *follower* dibawah brand Buavita, dan Floridina yang sudah lebih dahulu memasarkan minuman sari buah dalam kemasan. Hal ini merupakan tantangan tersendiri yang sangat menarik untuk dianalisis.

Data *Top Brand Index* untuk NutriSari RTD *Squeezed Orange* mengalami peningkatan yang signifikan dari tahun 2019 hingga 2024 dan berada pada urutan ketiga setelah brand Buavita dan Floridina. Hal ini ditunjukkan pada tabel 1 mengenai *top brand index* minuman sari buah dalam kemasan siap minum brand NutriSari RTD *Squeezed Orange*.

Tabel 1. *Top brand index* NutriSari RTD *Squeezed Orange*

(Sumber: <https://www.topbrand-award.com/awal2019&2024&brand=NutrisariSiapMinum>)

BRAND	TOP BRAND INDEX (%)					
	2019	2020	2021	2022	2023	2024
NutriSari RTD <i>Squeezed Orange</i>	5.3%	6.1%	7.1%	7.2%	10.5%	9.10%

Dari hasil data *top brand award* dan *top brand index* tersebut, terlihat secara signifikan terkait akan perbedaan antara NutriSari *sachet* sebagai posisi pertama pada subkategori minuman sari buah serbuk dibandingkan dengan NutriSari RTD *Squeezed Orange* sebagai posisi terakhir dalam subkategori minuman dalam kemasan siap minum.

Dalam menyikapi hal tersebut, peneliti melakukan pra-riset terlebih dahulu dengan mendatangi Dian Vio selaku *area marketing associate* PT. Nutrifood Indonesia area Lampung pada 23 Oktober tahun 2023 untuk mengetahui terkait kegiatan pemasaran produk NutriSari *sachet* dan NutriSari RTD *Squeezed Orange*. Dengan hasil pra-riset pertama yaitu mengetahui bahwa *project* NutriSari RTD *Squeezed Orange* di provinsi Lampung sudah dilaksanakan oleh *marketing representative* PT. Nutrifood Indonesia area Lampung sejak bulan Mei tahun 2023 dengan target pelanggan produk dari *marketing representative* yaitu *merchant* atau warung sebagai usaha kecil milik keluarga yang berbentuk kedai, kios, toko kecil, atau restoran sederhana. *Project* ini sudah banyak melakukan kegiatan pemasaran untuk menjadikan NutriSari RTD *Squeezed Orange* sebagai produk dengan kualitas teratas minuman sari buah siap minum di kota Bandar Lampung. (Pra-riset peneliti, 2023).



**Gambar 4. Merchant Produk NutriSari RTD Squeezed Orange
(Sumber: PT. Nutrifood Indonesia Area Lampung, 2024)**

Hasil pra-riset kedua yang peneliti dapatkan yaitu terkait kegiatan ataupun strategi yang sudah dilakukan oleh *marketing representative* PT. Nutrifood Indonesia area Lampung pada produk NutriSari *sachet*. Hal menarik yang telah dilakukan *marketing representative* PT. Nutrifood Indonesia area Lampung untuk pendekatan dengan pelanggan produk NutriSari *sachet* adalah dengan *support* media iklan secara gratis kepada *merchant* berupa banner, rak produk, dan sebagainya yang dimana ini jarang ditemukan pada kompetitor dengan produk sejenis. (Pra-riset peneliti, 2023).

Berdasarkan hasil kedua pra-riset tersebut, tentunya tidak luput dari hasil kerja keras *marketing representative* untuk menjadikan produk-produk PT. Nutrifood Indonesia dengan kualitas teratas khususnya NutriSari RTD *Squeezed Orange*. *Marketing representative* adalah seorang yang bertugas untuk menjalankan kegiatan pemasaran produk PT. Nutrifood Indonesia area Lampung, dengan terdiri atas tiga orang dengan kapabilitas dan profesional dalam pekerjaannya yaitu Reza Setiawan, Susanti, dan Yuliyanti. Pelayanan terhadap pelanggan menjadi salah satu kunci kesuksesan sebuah perusahaan, tentunya hal ini berkaitan langsung kepada *marketing representative* PT. Nutrifood Indonesia area Lampung pada saat bekerja. Pelayanan terhadap pelanggan bukan hanya sekedar menawarkan produk, tetapi juga berupa respon terhadap pelanggan, baik berupa gestur, perhatian, maupun komunikasi persuasif.

Komunikasi persuasif dilakukan oleh *marketing representative* kepada pelanggan, tujuannya adalah untuk memberikan pemahaman tentang produk-produk PT. Nutrifood Indonesia khususnya NutriSari RTD *Squeezed Orange* sehingga mampu

menarik minat pelanggan, tidak hanya itu kemampuan komunikasi persuasif juga tentunya dapat memberikan rasa kenyamanan bagi pelanggan seolah-olah adanya kedekatan antara pelanggan dan tim marketing dalam menjalin komunikasi. (Ezi Hendri, 2019).

Peranan *marketing representative* sebagai tenaga pemasar produk NutriSari RTD *Squeezed Orange* sangat besar, diawali dengan adanya pembelajaran mengenai produk NutriSari pada laman website Nutriiversity, setelah itu penjelasan dan pembagian kerja oleh *area marketing associate* PT. Nutrifood Indonesia area Lampung, kemudian mereka yang berperan sebagai *negotiator* kepada pelanggan dengan memberi layanan kepada pelanggan, memberikan penjelasan mengenai *product knowledge*, dan hal-hal menarik lainnya menjadi tanggung jawab *marketing representative* dalam menjual keunikan-keunikan tersebut guna menarik minat pelanggan yang ada. Kegiatan komunikasi secara persuasif yang dilakukan pun sangat efektif dalam membantu penjualan produk mereka, kualitas penjelasan dan cara dalam berinteraksi dengan pelanggan benar-benar memberikan kesan yang nyaman dan menarik untuk mencoba apa yang ditawarkan *marketing representative* PT. Nutrifood Indonesia area Lampung.

Dalam komunikasi persuasif yang dimaksudkan untuk mempengaruhi sikap, keyakinan, perilaku, dan interaksi sosial orang yang kemudian akan melakukan tindakan atau perbuatan sebagaimana diinginkan. Komunikasi persuasif memiliki tujuan yang jelas dan harus dapat dicapai. Tujuan dalam proses persuasif perlu dilandasi strategi tertentu agar berhasil sesuai keinginan. Melvin L. DeFleur dan Sandra J. Ball Roceach mengemukakan tiga strategi komunikasi persuasif, yaitu strategi psikodinamika, strategi sosiokultural, dan *the meaning construction*. (Soemirat dan Suryana, 2015).

Oleh karena itu, peneliti melihat adanya hal yang menarik untuk diteliti dengan judul penelitian **“Implementasi Strategi Komunikasi Persuasif The Meaning Construction Oleh Marketing Representative PT. Nutrifood Indonesia Area Lampung Terhadap Merchant Produk NutriSari Ready To Drink Squeezed Orange”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas, maka dapat dirumuskan permasalahan penelitian ini adalah: “Bagaimana implementasi strategi komunikasi persuasif *the meaning construction* yang dilakukan oleh *marketing representative* PT. Nutrifood Indonesia area Lampung terhadap *merchant* produk NutriSari *Ready To Drink Squeezed Orange*?”.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang penulis rumuskan, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah: “Untuk mengetahui implementasi strategi komunikasi persuasif *the meaning construction* yang dilakukan oleh *marketing representative* PT. Nutrifood Indonesia area Lampung terhadap *merchant* produk NutriSari *Ready To Drink Squeezed Orange*”.

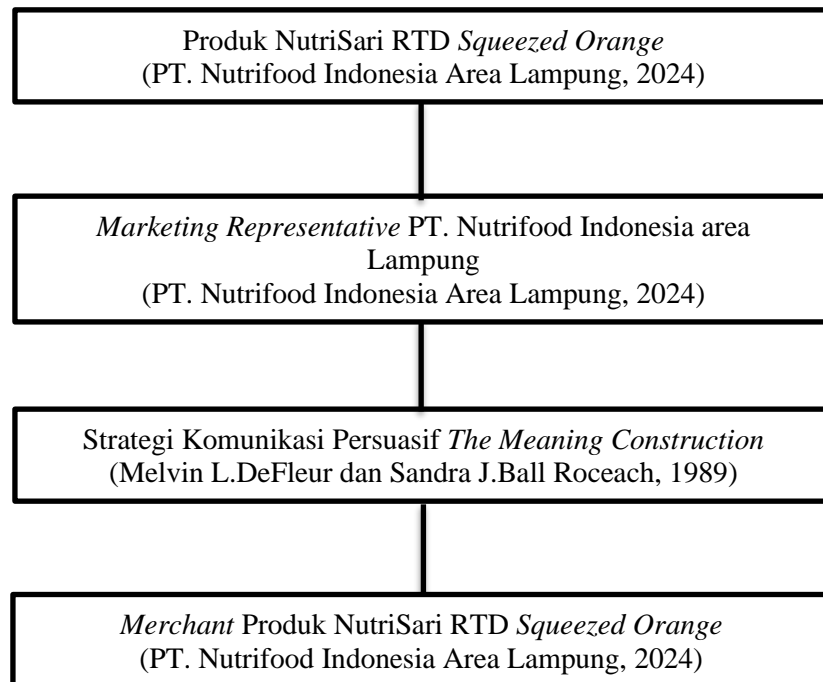
1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah :

1. Manfaat Teoritis : Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman mengenai pengembangan ilmu komunikasi, secara khusus tentang komunikasi persuasif.
2. Manfaat Praktis : Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman bagaimana implementasi strategi komunikasi persuasif *the meaning construction* yang dilakukan oleh *marketing representative* PT. Nutrifood Indonesia area Lampung terhadap *merchant* produk NutriSari *Ready To Drink Squeezed Orange*.

1.5 Kerangka Pikir

Kerangka pikir bertujuan untuk mempermudah peneliti dalam melakukan penelitian secara terstruktur mengenai pokok penting dalam penelitian. Kerangka pikir menjadi penghubung dari tiap elemen permasalahan yang akan diteliti. Berikut ini disajikan kerangka pikir penelitian dalam bentuk bagan sebagai berikut:



Tabel 2. Kerangka Pikir
Sumber: Pemikiran Peneliti, 2024

Alur berpikir pada penelitian ini diawali dengan fenomena terkait dengan produk NutriSari *Ready To Drink Squeezed Orange* yang mana merupakan salah satu produk dari PT. Nutrifood Indonesia. Dalam kerangka pikir ini, penulis melihat dan mengamati mengenai strategi *marketing representative* PT. Nutrifood Indonesia area Lampung terhadap produk NutriSari RTD *Squeezed Orange* di Kota Bandar Lampung melalui implementasi strategi komunikasi persuasif Melvin L. DeFleur dan Sandra J. Ball Roceach (1989). Setelah penulis melihat dan mengamati, kemudian peniliti akan memaparkan dan menganalisis penelitian mendalam mengenai implementasi strategi komunikasi persuasif menurut Melvin L. DeFleur dan Sandra J. Ball Roceach (1989) yaitu strategi *the meaning constructions*. Agar permasalahan dalam penelitian ini lebih fokus dan terarah, maka peneliti membatasi masalah pada startegi komunikasi persuasif *the meaning constructions* yang dilakukan oleh *marketing representative* PT. Nutrifood Indonesia area Lampung terhadap *merchant* produk NutriSari RTD *Squeezed Orange*.

II. TINJAUAN PUSAKA

2.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu sebagai panduan untuk peneliti guna membantu dalam memperbanyak masukan yang digunakan untuk mengkaji penelitian. Penulis harus membandingkan dengan penelitian sebelumnya, untuk menghindari kesalahan yang dilakukan dengan penelitian sebelumnya seperti duplikasi ataupun pengulangan. Adapun penelitian sebelumnya yang menjadi referensi peneliti antara lain:

- a. Penelitian pertama berjudul *Strategi Komunikasi Persuasif Lembaga Amil Zakat Nasional Al-Irsyad Purwokerto Dalam Membangun Motivasi Bersedekah Donatur Melalui Instagram*. Penelitian ini dilakukan oleh Redla Amjadaeli Fawwaz, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta pada tahun 2023. Hasil penelitian ini adalah bahwa strategi konstruksi makna yang dilakukan Laznas Al-Irsyad Purwokerto yaitu memberikan edukasi seputar sedekah, melakukan sosialisasi penggalangan dana, dan membuat perumpamaan. Kemudian pesan motivasi bersedekah yang terdapat dalam Instagram Lazna Al-Irsyad Purwokerto adalah sedekah dapat memberikan banyak manfaat, sedekah sebagai salah satu pintu masuk surga, sedekah dapat melipatgandakan pahala, sedekah dapat membuat kita dicintai Allah SWT, dan sedekah dapat membantu sesama yang membutuhkan.
- b. Penelitian kedua berjudul *Strategi Komunikasi Persuasif Pengurus Persatuan Islam Tionghoa Indonesia (PITI) Sumatera Selatan Dalam Mengajak Mualaf Untuk Memperdalam Pengetahuan Agama Islam*. Penelitian ini dilakukan oleh Ariq Siddiq Ramadhan, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta pada tahun 2023. Hasil penelitian ini bertujuan untuk menjawab strategi komunikasi persuasif pengurus kepada mualaf. Dari strategi psikodinamika, pengurus melakukan

pendekatan emosional, mengadakan berbagai program kegiatan, bersikap terhadap pandangan Masyarakat, dan perlindungan muafaf. Strategi sosiokultural pengurus adalah menciptakan ruang lingkup pertemanan yang mendukung, pengadaan fasilitas yang memadai, menjalin kerja sama dengan berbagai pihak. Strategi konstruksi makna pengurus adalah penekanan pada beberapa pesan, beradaptasi dengan hambatan, dan mempertahankan identitas.

- c. Penelitian ketiga berjudul *Strategi Komunikasi Persuasif Yayasan Karya Salemba Empat Dalam Rekrutment Donatur Beasiswa*. Penelitian ini dilakukan oleh Muchamad Santoso, mahasiswa Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta pada tahun 2020. Hasil penelitian ini adalah yayasan karya Salemba Empat mengundang calon donatur ke kegiatan yang dilaksanakan, kemudian melibatkan faktor lingkungan seperti pertemanan antara pimpinan dan alumni yang bekerja di perusahaan calon donatur dan pengetahuan mengenai setiap kegiatan yang dibagikan ke media sosial sehingga tersampaikan persuasifnya ke *persuade*.

Berikut pemaparan terkait penelitian-penelitian terdahulu untuk menjadi referensi peneliti dalam mengkaji penelitian ini:

Tabel 3. Penelitian Terdahulu

1.	Peneliti	Redla Amjadaeli Fawwaz, UIN Syarif Hidayatullah, Jakarta (2023).
	Judul Penelitian	Strategi Komunikasi Persuasif Lembaga Amil Zakat Nasional Al-Irsyad Purwokerto Dalam Membangun Motivasi Bersedekah Donatur Melalui Instagram.
	Hasil Penelitian	Hasil penelitian ini adalah bahwa strategi konstruksi makna yang dilakukan Laznas Al-Irsyad Purwokerto yaitu memberikan edukasi seputar sedekah, melakukan sosialisasi penggalangan dana, dan membuat perumpamaan. Kemudian pesan motivasi bersedekah yang terdapat dalam Instagram Lazna Al-Irsyad Purwokerto adalah sedekah dapat memberikan banyak manfaat, sedekah sebagai salah satu pintu masuk surga, sedekah dapat melipatgandakan pahala, sedekah dapat membuat kita dicintai Allah SWT, dan sedekah dapat membantu sesame yang membutuhkan.
	Perbedaan Penelitian	Penelitian terdahulu subjek penelitian antara Lembaga amil zakat nasional dengan donator melalui Instagram, sedangkan pada penelitian ini subjek penelitian <i>marketing representative</i> PT. Nutrifood Indonesia area Lampung.
	Kontribusi Penelitian	Menjadi bahan acuan dalam mendapatkan pengetahuan peneliti terkait strategi komunikasi persuasif <i>the meaning construction</i> .

2.	Peneliti	Ariq Siddiq Ramadhan, UIN Syarif Hidayatullah, Jakarta (2023).
	Judul Penelitian	Strategi Komunikasi Persuasif Pengurus Persatuan Islam Tionghoa Indonesia (PITI) Sumatera Selatan Dalam Mengajak Muallaf Untuk Memperdalam Pengetahuan Agama Islam.
	Hasil Penelitian	Strategi psikodinamika, pengurus melakukan pendekatan emosional, mengadakan berbagai program kegiatan, bersikap terhadap pandangan masyarakat, dan perlindungan muallaf. Strategi sosiokultural pengurus adalah menciptakan ruang lingkup pertemanan yang mendukung, pengadaan fasilitas yang memadai, menjalin kerja sama dengan berbagai pihak. Strategi konstruksi makna pengurus adalah penekanan pada beberapa pesan, beradaptasi dengan hambatan, dan mempertahankan identitas.
	Kontribusi Penelitian	Penelitian terdahulu subjek penelitian antara pengurus dan muallaf, sedangkan pada penelitian ini subjek penelitian <i>marketing representative</i> PT. Nutrifood Indonesia area Lampung.
	Perbedaan Penelitian	Menjadi bahan acuan dalam mendapatkan pengetahuan peneliti terkait pendekatan komunikasi persuasif terhadap pelanggan.
3.	Peneliti	Muchamad Santoso, UIN Syarif Hidayatullah, Jakarta (2020).
	Judul Penelitian	Strategi Komunikasi Persuasif Yayasan Karya Salemba Empat Dalam Rekrutment Donatur Beasiswa.
	Hasil Penelitian	Yayasan karya Salemba Empat mengundang calon donatur ke kegiatan yang dilaksanakan, kemudian melibatkan faktor lingkungan seperti pertemanan antara pimpinan dan alumni yang bekerja di perusahaan calon donatur dan pengetahuan mengenai setiap kegiatan yang dibagikan ke media sosial sehingga tersampaikan persuasifnya ke persuade.
	Perbedaan Penelitian	Menjadi bahan acuan dalam mendapatkan pengetahuan peneliti terkait pendekatan komunikasi persuasif
	Kontribusi Penelitian	Penelitian terdahulu, fokus penelitian pada konten Instagram, sedangkan penelitian ini pada kegiatan <i>marketing representative</i> .

2.2 Gambaran Umum Penelitian

PT. Nutrifood Indonesia merupakan perusahaan swasta nasional yang bergerak di industri produk olahan pangan. Sampai saat ini PT. Nutrifood Indonesia masih berfokus pada produk makanan dan minuman dimulai dari proses produksi sampai dengan pengiriman produk tersebut ke distributor.

Produk-produk yang dihasilkan secara inovatif menginspirasi dan membantu setiap individu untuk mencapai keseimbangan hidup dengan menjalankan pola hidup sehat yang menyenangkan dan memperhatikan asupan nutrisi sehingga dapat menikmati hidup sehat lebih lama. Oleh karena itu, produk yang dihasilkan adalah produk-produk untuk Kesehatan.

Berikut ini adalah beberapa dari produk yang diproduksi oleh perusahaan PT. Nutrifood Indonesia:

- a) NutriSari
- b) HiLo
- c) L-Men
- d) Lokalate
- e) Tropicana Slim
- f) W'dank

Pada penelitian ini akan berfokus pada strategi komunikasi persuasif yang dilakukan oleh *marketing representative* PT. Nutrifood Indonesia area Lampung terhadap *merchant* produk NutriSari yang telah diproduksi yaitu NutriSari *Ready To Drink* (RTD) *Squeezed Orange*.



Gambar 5. Product Knowledge NutriSari RTD squeezed orange
(Sumber: PT. Nutrifood Indonesia Area Lampung, 2024)

PT. Nutrifood Indonesia memiliki struktur organisasi yang masing-masingnya memiliki tanggung jawab tersendiri untuk keberlangsungan jalannya usaha. Kekuasaan tertinggi dipegang oleh *President Director* bernama Mardi Wu. *President Director* membawahi tiga bagian, yaitu *Finance Directorate*, *Business Growth Directorate*, dan *Operation Directorate*. Karyawan yang berada pada *Business Growth Directorate* bertanggung jawab merencanakan, mengelola, dan menganalisis terkait segala berjalannya hubungan dengan pihak internal dan juga eksternal. Misalnya, pemasaran, pendistribusian barang, pengelolaan karyawan, dan lain-lain. Maka dari itu, divisi salah satunya adalah *area marketing*.

PT. Nutrifood Indonesia juga menghadirkan berbagai kantor area sebagai pusat komunitas hampir di seluruh Indonesia yang bernama NutriHub. NutriHub hadir sebagai wadah bagi komunitas, wirausaha, dan masyarakat lainnya untuk berkolaborasi memberikan dampak positif bagi kesehatan, lingkungan, pendidikan, dan inklusivitas. NutriHub sudah tersebar di berbagai kota besar, seperti Jakarta, Tangerang, Aceh, Bali, Bandung, Cirebon, Jambi, Lampung, Makassar, Malang, Manado, Medan, Palembang, Pekanbaru, Pontianak, Samarinda, Semarang, Solo, Surabaya, dan Yogyakarta. Harapannya masyarakat bisa dengan mudah menyalurkan terobosannya di masing-masing daerah.

PT. Nutrifood Indonesia area Lampung berlokasi di Jalan Pagar Alam nomor 71, Segala Mider, Kecamatan Tanjung Karang Barat, Kota Bandar Lampung, Lampung kode pos 35132.

Selama lebih dari 40 tahun, Nutrifood terus berkomitmen menghadirkan berbagai produk yang mampu menyehatkan seluruh masyarakat Indonesia karena mereka percaya bahwa lebih baik mencegah dibandingkan mengobati. Produk-produknya tentu sangat mudah ditemui oleh masyarakat di lingkungannya, salah satunya melalui *marketing representative* PT. Nutrifood Indonesia area Lampung.

Marketing representative memiliki fungsi sebagai perpanjangan tangan *strategic marketing division* untuk menyampaikan *value brand* dan *value* perusahaan, sebagai divisi juga berperan secara aktif untuk menggali potensi pengembangan strategi sesuai dengan *challenge* dan *local wisdom* yang ada di area Lampung. Jadwal kerja marketing representative hadir offline ke kantor selama delapan jam kerja hari Senin-Jumat.

2.3 Komunikasi Persuasif

Persuasif adalah kegiatan psikologis, hal ini dimaksudkan untuk mengadakan perbedaan dengan koersi (*coercion*) pada umumnya, antara persuasi dan koersi memiliki tujuan yang sama yakni untuk mengubah sikap, pendapat atau perilaku (Effendy, 2015).

1. Maulana dan Gumelar (2013) Persuasi adalah proses yang bertujuan guna merubah sikap ataupun perilaku orang lain dalam sebuah peristiwa, ide, ataupun objek lainnya melalui bahasa verbal dan nonverbal yang didalamnya tersirat informasi, perasaan dan penalaran.
2. Bambang dan Nufian.S (2020) menyebut persuasi adalah usaha mempengaruhi pemikiran dan perbuatan seseorang, atau hubungan aktivitas antara pembicara dan pendengar di mana pembicara berusaha mempengaruhi tingkah laku pendengar melalui perantara pendengaran dan penglihatan.

H.A.W. Widjaja mengungkapkan pengertian komunikasi persuasif adalah "Komunikasi persuasif berasal dari istilah *persuasion* (Inggris). Sedangkan istilah *persuasion* itu sendiri diturunkan dari bahasa Latin "*persuasio*", kata kerjanya adalah *to persuade*, yang dapat diartikan sebagai membujuk, merayu, meyakinkan dan sebagainya". (Ezi Hendri, 2019).

Edwin P. Bettinghaus mendefinisikan komunikasi persuasif sebagai "*in order to be persuasive in nature, a communications must involve a conscious attempt by individuals to change the behaviour through the transmissions of some message*", menekankan pada proses komunikasi yang menggugah kesadaran penerima pesan. Dengan kata lain, komunikasi persuasif sebagai komunikasi yang mengandung upaya atau strategi yang dilakukan oleh seseorang dengan sadar untuk mengubah perilaku orang lain atau sekelompok orang dengan menyampaikan beberapa pesan. (Ezi Hendri, 2019).

Berdasarkan beberapa pendapat di atas dapat dikemukakan bahwa komunikasi persuasif merupakan suatu proses dimana seseorang menyampaikan gagasan

untuk mempengaruhi, mengubah pandangan, sikap dan perilaku orang lain dengan cara membujuk, dan seolah-olah komunikasi melakukan pesan komunikasi atas kehendaknya sendiri.

Jadi dalam hal ini, intelektualnya menjadi meningkat. Sedangkan mengubah sikap, berkaitan dengan aspek afektif. Aspek ini mencakup kehidupan emosional audiens. Tujuan komunikasi persuasif dalam konteks ini adalah menggerakkan hati, menimbulkan perasaan tertentu, menyenangkan dan menyetujui terhadap ide yang dikemukakan. (Soemirat, 2017).

2.3.1 Unsur-Unsur Komunikasi Persuasif

Komunikasi persuasif mempunyai empat unsur *fundamental*, yaitu pengirim pesan disebut sebagai persuader, pesan, saluran pesan dan penerima pesan disebut sebagai persuade. (Ezi Hendri, 2019). Berikut penjelasan terkait unsur-unsur komunikasi persuasif:

2.3.1.1 Pengirim Pesan

Komunikasi manusia mempunyai sumber atau komunikator. Dalam komunikasi persuasif, sumber atau komunikator disebut persuader. Persuader adalah seorang atau sekelompok orang yang menyampaikan pesan dengan tujuan mempengaruhi sikap, pendapat, dan perilaku orang lain baik secara verbal maupun nonverbal. Eksistensi persuader benar-benar dipertaruhkan karena kemampuan persuader akan diuji dan dikontestasi oleh persuade. (David K. Berlo, 1974)

Ada dua bentuk sumber atau persuader, yakni sumber utama (*the primary source*) dan sumber sekunder (*secondary source*). Sumber utama pesan adalah komunikator yang menyampaikan pesan, sementara sumber sekunder komunikator ialah sesuatu yang dihubungkan dengan penyampaian pesan tersebut. (Larson, 2007).

Dalam proses persuasif, pemahaman atau posisi persuader menjadi penting. Artinya, persuader harus menarik dan mampu menciptakan kesan yang baik di hadapan persuadee. Persuader mempunyai kepentingan ganda, salah satunya ialah usaha menyampaikan pesan yang bisa mengubah sikap persuadee. Menjadi persuader tidaklah mudah. Ada kala usahanya gagal. Kegagalan itu wajar, persuadee memiliki posisi tawar lebih tinggi dibandingkan persuader.

Terdapat lima jenis sikap penting sebagai langkah awal untuk membangun eksistensi sebagai persuader (Effendy, 1986), yaitu:

- a) Reseptif
- b) Selektif
- c) Digestif
- d) Asimilatif
- e) Transmisif

Reseptif merupakan kemauan persuader bersedia menerima gagasan dari orang lain, seperti teman sejawat, atasan, bawahan, dan sebagainya. *Selektif* ialah persuader melakukan berbagai saringan dan pilihan terhadap informasi yang menyerpa dirinya. *Digestif* yaitu kemampuan persuader dalam mencerna berbagai gagasan yang datang kepadanya. *Asimilatif* bermakna bahwa persuader dapat meramu suatu gagasan setelah melalui serangkaian langkah sebelumnya. *Transmisif* ialah persuader harus dapat memilih bahasa yang fungsional serta mampu menyusun kata secara logis.

2.3.1.2 Pesan

Pesan (*message*) adalah komponen proses komunikasi berupa paduan dari pikiran dan perasaan seseorang menggunakan bahasa atau lambang lain yang disampaikan kepada orang lain. Karena itu proses penentuan gaya pesan sangat menentukan. Pertanyaannya: bagaimana menciptakan pesan yang menarik minat? Untuk menjawabnya kita perlu lebih dahulu paham tentang konsep, bentuk,

ragam, faktor, dan efektivitas pesan; juga kaitan pesan dengan bahasa dan bahasa dengan makna. (Effendy, 1986)

Harold Lasswell memformulasikan lima komponen model komunikasi, yaitu: *who, says what, in which channel, to whom, with what effect*. "*Says what*" merupakan pesan yang dimaksud dalam komunikasi. Dalam segitiga retorika, pesan disebut *logos*. *Logos* adalah isi argumen yang menarik dari sisi logika melalui penyuguhan data dan fakta sebagai informasi. Data dan fakta haruslah akurat dan tidak membingungkan persuade. (Harold D. Lasswell, 1948).

Secara garis besar ada dua bentuk atau ragam pesan, yaitu: Pertama, pesan verbal-yakni pesan yang dikreasi dan disampaikan manusia melalui rangsangan kata yang diucapkan. Kedua, pesan nonverbal-yaitu pesan yang dikreasi dan disampaikan tanpa kata atau selain kata yang sering manusia gunakan.

a) Pesan Verbal

Menurut Tubbs dan Moss (1996), pesan verbal adalah semua jenis komunikasi berupa lisan dan tulisan dengan menggunakan satu kata atau lebih. Selain lisan, pesan verbal juga berupa bentuk tulisan. Komunikasi lisan dapat didefinisikan sebagai proses Ketika seorang pembicara berinteraksi secara lisan dengan pendengar untuk mempengaruhi tingkah lakunya. Komunikasi lisan dapat berbentuk percakapan interpersonal secara tatap muka atau melalui telepon, radio, televisi, dan sebagainya. Sedangkan komunikasi tulisan sebagai keputusan yang disampaikan dalam bentuk simbol pada kertas atau media lain yang bisa dibaca, kemudian dikirimkan pada penerima yang dimaksudkan. Komunikasi tertulis dapat berupa surat, memo, buku petunjuk, gambar, laporan, dan sebagainya.

Komunikasi lisan perlu dipersiapkan terlebih dahulu agar dapat berhasil baik. Diantara Langkah persiapannya adalah pemilihan subjek, menentukan tujuan, menganalisis pendengar, mengumpulkan materi, menyusun garis besar yang akan dikomunikasikan, dan praktik berbicara dengan tenang. Dalam komunikasi tulisan ada beberapa hal yang diperhatikan yaitu kebenaran cara menulis, keringkasan isi, kelengkapan, kejelasan, dan kesopan-santunan. Jadi ada dua inti pesan verbal, yakni komunikasi secara lisan atau rangsangan wicara dengan menggunakan kata dan pesan dalam bentuk tulisan.

Dalam komunikasi tulisan ada beberapa hal yang perlu diperhatikan. Pertama sekali adalah penampilan yang sering menentukan agar ia diterima sebagaimana maksud penyampai. Yang perlu diperhatikan juga adalah pemilihan kata-kata. Agar pesan verbal dapat dikatakan berhasil, ada beberapa prinsip yang harus diperhatikan yaitu; kebenaran cara menulis, keringkasan isi, kelengkapan, kejelasan, dan kesopansantunan. Jadi ada dua inti pesan verbal, yakni komunikasi secara lisan atau rangsangan wicara menggunakan kata dan pesan dalam bentuk tulisan.

b) Pesan Nonverbal

Pesan nonverbal adalah semua isyarat atau tanda yang berasal dari dalam diri manusia dan lingkungannya selain berupa pesan lisan dan tulisan. Pesan nonverbal sangat sulit untuk dikontrol karena mengekspresikan aspek yang sebenarnya dari diri seseorang. Bentuk ragamnya antara lain seperti ekspresi wajah, sikap tubuh, cara berpakaian, nada suara, gerakan tangan, dan gaya bicara.

Saat pesan verbal disampaikan kepada peneriman pesan, pada saat itu juga pesan nonverbal mengiringinya. Jadi, tidak ada

gerakan yang sama sekali kebetulan, karena setiap gerakan tubuh memiliki arti dan makna bagi penerima pesan. (Hafied Cangara, 1998). Kode pesan nonverbal dapat dikelompokkan dalam tiga bentuk, yaitu:

1. *Kinesics*, adalah kode nonverbal yang ditunjukkan oleh lima macam gerakan badan (*body motion*) yaitu *emblems* merupakan isyarat yang punya arti langsung pada simbol dari gerakan badan, *Illustrator* ialah isyarat dengan gerakan badan untuk menjelaskan sesuatu, *affect displays* ialah isyarat yang terjadi karena ada dorongan emosional sehingga berpengaruh pada ekspresi muka, *regulators* ialah gerakan tubuh yang terjadi di daerah kepala, dan *adaptor* ialah gerakan badan yang dilakukan sebagai tanda ketidaksetujuan.
2. *Paralanguage*, adalah isyarat yang ditimbulkan dari tekanan atau irama suara sehingga penerima dapat memahami sesuatu dibalik yang diucapkan.
3. Kedekatan dan ruang (*proximity and spatial*) yaitu kode nonverbal untuk menunjukkan kedekatan dari dua objek yang mengandung arti. *Proximity* dapat dibedakan atas *territory* atau *zone* yang terdiri atas empat jenis yaitu wilayah intim (rahasia) yakni kedekatan yang berjarak anatar 3-18 inci; wilayah pribadi ialah kedekatan yang berjarak antara 18 inci hingga 4 kaki; wilayah sosial ialah kedekatan yang berjarak antara 4-12 kaki, wilayah umum ialah kedekatan yang berjarak antara 4-12 kaki atau sampai suara kita terdengar dalam jarak 25 kaki. (Edward T. Hall, 1959).

Dalam komunikasi persuasif, persuader yang menggunakan cara antarpribadi (tatap muka) dan otomatis menyampaikan pesan nonverbal untuk mendukung pesan verbalnya.

2.3.1.3 Saluran Pesan

Saluran komunikasi merupakan jaringan yang efektif menghubungkan sumber dan penerima dalam struktur komunikasi. Saluran merupakan perantara ketika seorang persuadee mengoperkan kembali pesan dari sumber untuk tujuan akhir. Secara umum ada dua saluran komunikasi persuasi, yaitu saluran komunikasi tatap muka dan komunikasi bermedia. (Blake, RH., Haroldsen, EO., 1979).

Saluran komunikasi secara garis besar terdiri dari saluran primer dan sekunder. Saluran primer adalah media pokok yang digunakan untuk berkomunikasi, seperti radio, televisi, surat kabar, majalah, kantor berita, dan lain-lain. Saluran sekunder adalah media tambahan (pembantu) yang dapat memberi arti tertentu dalam suatu sekunder adalah media tambahan yang dapat memberi arti tertentu dalam suatu pembicaraan, seperti intonasi dan bahasa tubuh. (Schramm, 1977).

a) Komunikasi Tatap Muka

Komunikasi tatap muka berlangsung pada saat persuader dan persuadee saling berhadapan muka dan melihat. Situasi ini memungkinkan persuader melihat dan mengkaji diri persuadee secara langsung. Karena sifatnya, komunikasi ini disebut pula komunikasi langsung (*direct communication*). Secara fisik, efek komunikasi tatap muka dapat terlihat secara langsung.

Pesan persuadee dapat tersalurkan langsung, sehingga umpan balik atas pesan persuader terjadi secara langsung pula. Andaiapun persuadee tidak merespons secara lisan, persuader dapat secara langsung melihat pesan nonverbal pada diri persuadee. Dilihat dari efektivitas saluran antarpribadi lebih efektif untuk mengubah sikap, pendapat, dan perilaku

seseorang karena sifatnya dialogis. Komunikasi tatap muka berdasarkan jumlah komunikan yang dihadapi komunikator terdiri dari dua jenis, yakni komunikasi antarpersona dan komunikasi kelompok. Komunikasi tatap muka merupakan situasi yang sangat penting, karena persuader dapat secara langsung mengontrol efektif-tidaknya komunikasi. (Effendy, 2000).

Komunikasi antarpersonal sebagai komunikasi langsung antara dua orang atau lebih secara fisik, semua indra berfungsi, dan umpan balik bisa secara langsung. Batasan komunikasi antarpersonal sebagai situasi interaksi ketika seorang individu memberi rangsangan (biasanya berupa lambang verbal) untuk mengubah perilaku individu lain (komunikan) dalam situasi tatap muka. (Blake, RH., Haroldsen, EO., 1979).

Dalam komunikasi tatap muka peluang untuk memengaruhi memang relatif besar. Ini terjadi karena antara persuader dapat memengaruhi persuadee secara langsung. Persuader juga menerima umpan balik atas respons dari persuadee. Terdapat empat variasi situasi komunikasi antarpersonal (Berlo, 1974), yakni:

1. *Definition physical interdependence*. Secara realistik, persuader dan persuadee sebenarnya saling mengisi dan tergantung. Untuk terjadi proses komunikasi, kehadiran secara fisik persuader dan persuadee jelas mutlak. Tanpa ada salah satu unsur tersebut, mustahil komunikasi tatap muka dapat terjadi.
2. *Actions-reaction interdependence*. Di situasi *action-reaction interdependence*, pertukaran pesan antara kedua belah pihak merupakan "tanggapan" dari masing-masing

lawan bicaranya. Sumber dapat menggunakan reaksi penerima sebagai suatu kontrol. Kontrol digunakan untuk efektivitas tindakannya sendiri dan pedoman tindakan di masa depan.

3. *Interdependence Of expectation: empathy*. Persuader dan persuade telah terlibat dalam peristiwa komunikasi lebih dalam, tidak sekadar penyampaian pesan. Masing-masing peserta komunikasi telah introspeksi diri, memikirkan diri sendiri, orang lain, serta ada harapan terhadap orang lain atau lawan bicaranya.
4. *Interaction : The goal human communication*. Interaksi menurut Berlo adalah adanya proses pengambilan peranan secara timbal-balik dan pelaksanaan tingkah laku empati secara timbal-balik. Seorang persuader memengaruhi persuade dan sebaliknya melalui pengembangan hipotesis.

b) Komunikasi Bermedia

Komunikasi bermedia sering ditujukan pada peralatan teknis yang digunakan untuk menyampaikan pesan kepada khalayak. Dalam komunikasi bermedia, penerima bukan lagi individu personal, melainkan kelompok individu dalam jumlah besar. Penerima pesan dalam komunikasi bermedia disebut khalayak, sementara medium penyampaian pesan disebut media massa.

Media massa secara operasional dapat dibagi tiga kategori, yakni media cetak, elektronik, dan media online (*new media*) yang perkembangannya kian massif. Media cetak disebut media tradisional, karena usianya lebih tua dibandingkan media lain. Ragam media cetak meliputi, surat kabar, majalah, tabloid, dan buku. Media elektronik meliputi radio dan televisi, bioskop, dan sebagainya.

Schramm (1977) menjelaskan bahwa media massa merupakan fenomena relatif baru, usianya baru beberapa ratus tahun. Keberadaannya membutuhkan dua perkembangan, yakni teknologi untuk menghasilkan instrumen yang diperlukan, dan diiringi melek huruf pada masyarakat. Pendapat Schramm relevan saat kita menyaksikan betapa perkembangan media massa diikuti beragam kebutuhan manusia.

2.3.1.4 Penerima Pesan

Penerima pesan biasa disebut dengan berbagai istilah, seperti *audience* atau *receiver*. Penerima pesan dalam komunikasi persuasif disebut *persuade*. *Persuade* adalah pihak sasaran pesan yang dikirim oleh *persuader*. Dalam komunikasi persuasif, penerima pesan bisa terdiri dari satu orang atau lebih, baik berbentuk kelompok, partai, atau negara. Telah dipahami bahwa keberadaan penerima adalah akibat karena adanya sumber. Tidak ada penerima jika tidak ada sumber.

Persuade adalah elemen penting dalam proses komunikasi. Merekalah sasaran dari komunikasi persuasif. Jika suatu pesan tidak diterima *persuade*, dampaknya menimbulkan berbagai masalah yang sering menuntut perubahan, apakah pada sumber, pesan, atau saluran. Karena itu pembahasan apa dan bagaimana kepribadian *persuade* tak lepas dari komunikasi persuasif. Jika mau fokus menekuni komunikasi persuasif, aspek kepribadian *persuade* mutlak dipelajari.

Persuader perlu memahami pendekatan untuk dinamika kepribadian dan konsep diri *persuade* yang beragam. Mari kita tinjau hubungan konsep diri individu dengan proses pembentukan dan perubahan sikap. Komunikasi persuasif bisa terjadi kapan saja dan di mana saja. *Persuade* juga bisa siapa saja dan datang dari mana saja.

Individu menjadi persuade ketika ia menerima pesan persuasif dari persuader. Berangkat dari itu, sukses atau tidaknya proses persuasif tergantung pada tingkat pemahaman persuader terhadap persuade. komunikasi persuasif akan efektif apabila antara persuader dan persuade ada persamaan persepsi dan kepribadian. (Mar'at, 1982).

Ada dua aspek untuk dapat membangun komunikasi persuasif yang efektif, yaitu persepsi dan kepribadian persuade. Persepsi adalah kunci perubahan sikap. Sebelum menentukan sikap, persuadee terlebih dahulu melakukan amatan terhadap objek sikap yang dihadapinya. Kemampuan individu mempersepsi akan mengarahkan ia pada pengalaman tertentu yang pada akhirnya terakumulasi menjadi sikap. Persepsi persuade terhadap diri persuader dan pesannya akan menentukan efektif-tidaknya komunikasi persuasif.

2.4 Strategi Komunikasi Persuasif

Komunikasi persuasif akan dikatakan efektif apabila menimbulkan pengaruh pada sikap seseorang dengan menggunakan strategi-strategi yang ada. Strategi komunikasi persuasif adalah kumpulan dari perencanaan komunikasi persuasif dan manajemen komunikasi yang dikombinasikan dengan maksud untuk mempengaruhi dan meyakinkan persuade sesuai dengan tujuan. (Rahmat, 2018).

Melvin L. DeFleur dan Sandra J. Ball Roceach, mengemukakan agar komunikasi persuasif dapat berjalan dengan baik, terdapat beberapa strategi komunikasi persuasif yang harus diperhatikan, yaitu strategi psikodinamika, sosiokultural, dan *the meaning construction* (Soemirat dan Suryana, 2015).

Dari ketiga jenis strategi komunikasi persuasif tersebut, peneliti menggunakan dan memfokuskan penelitian pada strategi *the meaning construction*.

2.4.1 Strategi *The Meaning Construction*

The meaning construction atau strategi konstruksi makna berawal dari konsep dimana hubungan pengetahuan dan perilaku dapat dicapai sejauh apa yang dapat diingat. Berdasarkan pemikiran awal tersebut, tampak bahwa yang menjadi asumsi utama strategi ini bahwa pengetahuan dapat memengaruhi perilaku persuader terhadap persuade. Apa yang luput merupakan elaborasi asumsi tentang predisposisi dan proses internal, seperti perubahan sikap, disonansi kognitif atau kejadian sosial yang rumit dan pengharapan kultural.

Pada prinsipnya strategi ini menekankan pada permainan kata. Bahasa sebagai medium penyampai kata-kata persuasif dimodifikasi sedemikian rupa sehingga menarik perhatian persuade. Meski persuade awalnya tidak tertarik pada isi pesan dan persuader, dengan permainan kata dan makna persuade akhirnya memperhatikan. Menurut Melvin deFleur dan Roceach, strategi ini berfokus pada faktor berikut:

- 1) Belajar-berbuat (*learn-do*) dimulai dari konsep bahwa hubungan antara pengetahuan dan perilaku dapat dicapai sejauh apa yang diingat. Persuader berupaya memberikan pengetahuan mengenai suatu hal kepada persuade, selain itu dengan adanya pengetahuan yang diterima oleh persuade melalui persuader, lingkungan sekitar, maupun media lain yang menimbulkan suatu pemahaman dibenak masyarakat inilah yang harus diikuti, tentunya yang diinginkan oleh persuader.
- 2) Pendekatan dan penyesuaian diri dalam belajar. Dalam memperkenalkan suatu hal, persuader diperlukan pendekatan kepada persuade secara bertahap dan konsisten dengan penyesuaian dari perilaku persuade seperti mengikuti kegiatan, tren, dan sebagainya yang sedang banyak dilakukan.

- 3) Permainan kata atau bahasa untuk menarik perhatian persuade. Konsep kata-kata dapat dimanipulasi dan menciptakan makna baru. Persuader berupaya memanipulasi makna, untuk lebih dapat memberikan pengertian yang mudah dimengerti dan dipahami oleh orang yang dipersuasif. Persuader memberikan perumpamaan-perumpamaan terhadap suatu makna tanpa mengurangi arti dari pengertian itu sendiri. (Ezi Hendri, 2019).

Persuader harus mengetahui cara berfikir persuade, apabila disampaikan suatu objek pemikiran yang disusun dengan pendekatan berpikir yang berbeda untuk memahami objek pemikiran itu, persuader harus mengubah dulu urutan berfikir yang biasa digunakan. Pendekatan dalam komunikasi persuasif yakni pendekatan *mirror*. Pendekatan berfikir orang yang sedang kita persuasi memiliki pendekatan yang unik untuk memutuskan sesuatu bila menggunakan strategi yang paling sering digunakan. Strategi komunikasi persuasif digunakan untuk menyampaikan pesan-pesan persuasif sehingga sikap, pendapat, pandangan, perilaku, sasaran berubah sesuai dengan tujuan yang telah direncanakan terlebih dahulu, dimana tujuan tersebut direncanakan dengan sebaik mungkin.

Strategi ini diimplementasikan dengan cara mengkonstruksi makna. Persuader berupaya memberikan pengetahuan mengenai sesuatu kepada orang yang dipersuasif dari lingkungan sekitar atau informasi yang beredar menimbulkan suatu pengertian dalam benak masyarakat bahwa hal tersebutlah yang harus diikuti, juga diinginkan oleh persuader. Esensi dalam strategi *the meaning construction*, persuader akan memanipulasi makna untuk memberikan pengertian yang mudah dimengerti oleh persuade dengan memberikan perumpamaan-perumpamaan tanpa mengurangi arti dari pengertian itu sendiri. (Soemirat, dkk, 2007).

III. METODE PENELITIAN

3.1 Tipe Penelitian

Penelitian ini menggunakan tipe penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif adalah rangkaian prosedur penelitian yang menghasilkan kata-kata tertulis, lisan maupun perilaku sebagai bentuk dari data deskriptif (Moleong, 2005). Tujuan penelitian Kualitatif untuk menangkap dan memberikan gambaran terhadap suatu fenomena dengan cara mengeksplorasi fenomena lebih jauh, untuk mendapatkan penjelasan dari suatu fenomena yang diteliti. (Herdiansyah, 2019). Pada penelitian ini bertujuan untuk menciptakan gambaran yang terperinci mengenai implementasi strategi komunikasi persuasif yang dilakukan oleh *marketing representative* PT. Nutrifood Indonesia area Lampung terhadap *merchant* produk NutriSari *Ready To Drink* (RTD) *squeezed orange*.

Tipe penelitian deskriptif kualitatif ini dianggap sangat relevan untuk digunakan karena menggambarkan keadaan objek yang ada pada kasus penelitian secara kualitatif berdasarkan data yang diperoleh dari penelitian. Penelitian deskriptif yang dimaksud untuk mendapatkan gambaran dan keterangan-keterangan secara jelas dan apa adanya. Penelitian ini hanya memaparkan situasi atas strategi komunikasi persuasif *the meaning construction*, tidak mencari hubungan dan tidak membuat suatu prediksi atau menguji hipotesis. Sehingga penelitian deskriptif kualitatif dalam penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan data secara rinci, lengkap dan mendalam, dengan memperhatikan sistematika penelitian untuk menjawab masalah penelitian.

3.2 Fokus Penelitian

Fokus pada dasarnya adalah sebuah masalah. Fokus penelitian kualitatif ini, berkonsentrasi pada kajian penelitian atau pokok soal yang hendak diteliti, yang mengandung penjelasan mengenai dimensi-dimensi apa yang terjadi menjadi pusat perhatian dan hal yang kelak dibahas secara mendalam dan tuntas.

Dalam penelitian ini befokus untuk mencari, menemukan, dan mengembangkan data serta informasi mengenai komunikasi persuasif yang dilakukan oleh *marketing representative* PT. Nutrifood Indonesia area Lampung terhadap *merchant* produk NutriSari RTD *squeezed orange* di Kota Bandar Lampung. Kemudian, peneliti memaparkan dan menganalisis data yang diperoleh dengan analisis deskriptif kualitatif penjelasan mengenai strategi komunikasi persuasif *the meaning construction* merujuk pendapat Melvin L. DeFleur dan Sandra J. Ball Roceach (1989). Sehingga peneliti bisa mengetahui implementasi startegi komunikasi persuasif yang dilakukan oleh *marketing representative* PT. Nutrifood Indonesia area Lampung terhadap *merchant* produk Nutrisari RTD *Squeezed Orange*.

3.3 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian merupakan tempat dimana peneliti melangsungkan penelitian terlebih lagi untuk mendapatkan gejala ataupun fenomena yang sesungguhnya dialami objek yang akan dikaji dengan upaya memperoleh berbagai data penelitian yang sudah terjamin keakuratannya. (Moleong, 2013).

Lokasi pada penelitian ini dilakukan di PT. Nutrifood Indonesia area Lampung yang berlokasi di Jalan Pagar Alam nomor 71, Segala Mider, Kecamatan Tanjung Karang Barat, Kota Bandar Lampung, Lampung/35132 pada tahun 2024.

3.4 Penentuan Informan

Dalam penelitian ini peneliti menentukan informan menggunakan teknik *Purposive sampling*. Teknik *Purposive sampling* merupakan sebuah metode *non random sampling* dimana peneliti memastikan pengutipan ilustrasi melalui metode menentukan identitas spesial yang cocok dengan tujuan riset sehingga diharapkan bisa menanggapi kasus riset (Sugiyono, 2010). Informan pada penelitian ini adalah *marketing representative* PT. Nutrifood Indonesia area Lampung dan *merchant* produk Nutrisari *Ready To Drink (RTD) Squeezed Orange* tahun 2024 di Kota Bandar Lampung.

3.5 Sumber Data

Sumber data adalah subjek yang menjadi asal data yang digunakan dalam penelitian. Dalam konteks ini, sumber data bisa diartikan sebagai objek atau individu yang menjadi tempat peneliti mengamati, membaca atau bertanya mengenai informasi tertentu (Rahmadi, 2011). Jenis data terbagi menjadi dua yaitu:

a) Data primer

Data primer adalah yang diperoleh dari sumber-sumber primer atau sumber asli yang memuat informasi data penelitian. Sumber utama pada penelitian ini adalah hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi dari aktivitas *marketing representative* PT. Nutrifood Indonesia area Lampung terhadap *merchant* produk NutriSari RTD *Squeezed Orange* pada tahun 2024.

b) Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang di peroleh dari sumber-sumber lain yang diperlukan. Penggunaan data sekunder bertujuan untuk memberi dukungan dalam mengungkapkan data yang diperlukan oleh peneliti. Dalam penelitian ini, yang menjadi sumber data sekunder adalah artikel, buku, dan jurnal yang berhubungan dengan penelitian terkait strategi komunikasi persuasif.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan berbagai sumber data memerlukan teknik yang sesuai, supaya data yang diperoleh dapat relevan dalam menjawab rumusan masalah yang ada, maka peneliti menggunakan teknik wawancara, observasi dan dokumentasi. (Sugiyono, 2015).

a) Wawancara

Wawancara adalah pertemuan yang dilakukan oleh dua orang untuk saling bertukar informasi maupun suatu gagasan dengan cara tanya jawab, sehingga menjadi sebuah kesimpulan atau makna dalam topik tertentu. Dalam hal ini peneliti menggunakan jenis wawancara bebas terpimpin yaitu pewawancara secara bebas bertanya apa saja dan harus menggunakan acuan pertanyaan lengkap dan terperinci agar data-data yang diperoleh sesuai dengan harapan. Dalam penelitian ini informasi dikumpulkan dari hasil wawancara dari *Area Marketing Associate* dan *Marketing Representative* PT. Nutrifood Indonesia area Lampung terhadap produk NutriSari RTD *squeezed orange* di Kota Bandar Lampung.

b) Observasi

Pada penelitian ini peneliti menggunakan jenis observasi Non Partisipan (*Direct Non Participatory*) dimana proses peninjauan yang melibatkan kegiatan peninjauan terhadap partisipan dengan tidak bergabung secara aktif. Observasi ini digunakan untuk mengambil data dan informasi melalui pengamatan terkait implementasi strategi komunikasi persuasif yang dilakukan oleh *marketing representative* PT. Nutrifood Indonesia terhadap *merchant* produk NutriSari RTD *Squeezed Orange*.

c) Dokumentasi

Teknik dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan data berupa data-data tertulis yang mengandung keterangan dan penjelasan serta pemikiran tentang fenomena yang masih aktual dan sesuai dengan tujuan penelitian, mencatat dan menerangkan, menafsirkan dan menghubungkan dengan fenomena lain.

3.7 Teknik Analisis Data

Analisis data adalah mengorganisasikan dan mengurutkan data ke dalam pola, kategori, dan satuan uraian dasar sehingga dapat ditemukan tema, dan dapat dirumuskan tema serta dapat dirumuskan hipotesa kerja seperti yang disarankan oleh data.

Dalam penelitian kualitatif, analisa data dilakukan selama proses dilapangan bersamaan dengan pengumpulan data. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan analisis data model Miles dan Huberman, yang mencakup pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan atau verifikasi. (Miles dan Huberman, 2014).

- a) Pengumpulan Data, data dikumpulkan melalui hasil dari wawancara, observasi dan dokumentasi, dengan tujuan untuk memperoleh informasi yang relevan dengan tujuan penelitian. Setelah semua data sudah terkumpul, tahap selanjutnya peneliti akan melakukan reduksi data.
- b) Reduksi Data, proses pemilihan dengan fokus pada penyederhanaan, pengabstrakan, dan transformasi data kasar yang muncul dari data-data lapangan. data-data yang telah didapatkan dari hasil penelitian dilapangan kemudian akan disederhanakan menjadi sebuah data yang dianggap penting.
- c) Penyajian Data, proses pemberian kesimpulan informasi yang telah disusun, dimana memungkinkan untuk menarik kesimpulan dan pengambilan tindakan. Penyajian data merupakan gambaran secara keseluruhan dari sekelompok data yang diperoleh agar mudah dibaca secara menyeluruh.
- d) Penarikan Kesimpulan (Verifikasi), untuk mendapatkan sebuah kesimpulan yang dapat diuji kebenarannya berdasarkan penyajian data yang diperoleh dari informasi yang sudah dilakukan terhadap objek penelitian yang diteliti atau konfigurasi yang utuh dari objek penelitian di lapangan.

3.9 Teknik Keabsahan Data

Untuk menguji keabsahan data yang digunakan dan telah diperoleh pada penelitian ini, maka digunakanlah triangulasi sebagai teknik pengumpulan data yang bersifat menggabungkan dari berbagai teknik pengumpulan dan sumber data yang telah ada. Apabila peneliti melakukan pengumpulan dengan triangulasi, maka sebenarnya peneliti mengumpulkan data yang sekaligus menguji kredibilitas data, yaitu mengecek kredibilitas data dengan berbagai teknik pengumpulan data dan berbagai sumber data. Triangulasi terbagi menjadi tiga jenis, yaitu triangulasi sumber, teknik, dan waktu. (Sugiyono, 2014).

Pada penelitian ini peneliti akan melakukan triangulasi sumber dari masing-masing data penelitian yaitu hasil wawancara informan dengan hasil observasi yang peneliti lakukan sebagai pembandingan untuk mengecek kembali terkait implementasi strategi komunikasi persuasif *the meaning construction* oleh *marketing representative* PT. Nutrifood Indonesia area Lampung terhadap *merchant* produk NutriSari *Ready To Drink (RTD) Squeezed Orange*.

V. SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti menarik kesimpulan terkait implementasi strategi komunikasi persuasif *the meaning construction* yang dilakukan oleh marketing representative PT. Nutrifood Indonesia area Lampung terhadap pelanggan (*merchant*) produk NutriSari *Ready To Drink* (RTD) *squeezed orange* di Kota Bandar Lampung adalah adanya pembelajaran terlebih dahulu yang dilakukan oleh *marketing representative* melalui laman website Nutriiversity sebagai bentuk program orientasi karyawan dan sebagai bentuk kegiatan *human resources* PT. Nutrifood Indonesia. Dari hasil pembelajaran ini dilanjutkan pendekatan kepada pelanggan (*merchant*) baik dengan mengunjungi dan mempersuasif produk NutriSari RTD *squeezed orange* dan penyesuaian saluran komunikasi secara tatap muka ataupun komunikasi bermedia melalui WhatsApp dan Instagram. Dan membuat perumpamaan dalam bentuk kata atau bahasa dengan melakukan aktivasi marketing yang mereka lakukan baik seperti *personal selling* di beberapa daerah kecamatan Kota Bandar Lampung, *open booth* pada event keramaian, dan *blitz* produk dengan memberikan *key message* produk beserta promo dan bonus yang akan didapatkan oleh pelanggan.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dari penelitian ini, maka peneliti memberikan saran yang dapat peneliti sampaikan yaitu, untuk penelitian selanjutnya peneliti berharap bisa mengembangkan daripada hasil penelitian ini mengenai implementasi strategi komunikasi persuasif *the meaning construction*.

DAFTAR PUSTAKA

Buku :

- Abdussamad, Zuchri. 2022. *Metode Penelitian Kualitatif*. CV. Syakir Media Press, h.23-25
- Anang. 2020. *Komunikasi Pemasaran*, Bandung: CV Sinar Media.
- Bungin, Burhan. 2003. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Cangara, Hafied. 2019. *Pengantar Ilmu Komunikasi Edisi Keempat*. Depok: PT RajaGrafindo Persada.
- DeFleur, LM. Roceach, LJB. 1989. *Theories of Mass Communication*. New York: Longman, Inc.
- Effendy, Onong, 2008. *Dinamika Komunikasi*, Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Hendri, Ezi. 2019. *Komunikasi Persuasif Pendekatan dan Strategi*, Cetakan Pertama, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Hick, HG., Gullet, GR. 1975. *Organization Theory and Behavior*. Terj. Ali Saefullah. Surabaya: Usaha Nasional.
- Murdiyanto, Eko. 2020. *Metode Penelitian Kualitatif (Teori dan Aplikasi disertai Contoh Proposal)*. Yogyakarta: Lembaga Penelitian dan Pengabdian Pada Masyarakat UPN "Veteran" Yogyakarta Press.
- Rahmadi. 2011. *Pengantar Metodologi Penelitian*. Banjarmasin: Antasari Press.
- Saldana., Miles & Huberman. 2014. *Qualitative Data Analysis*. Sage Publications.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Soemirat, Soleh, Hidayat Satari, and Asep Suryana. 2007. *Komunikasi Persuasif*. Jakarta: Universitas Terbuka.
- Soemirat, H., Suryana, A. 2015. *Komunikasi Persuasif*. Jakarta: Universitas Terbuka.
- Perlof, RM. 2010. *The Dynamics of Persuasion: Communication and Attitudes in the 21*. New York: Lawrence Erlbaum Associates.
- Widjaja H. A. W. 2002. *Komunikasi (Komunikasi dan Hubungan Masyarakat)*. Jakarta: Bumi Aksara.

Jurnal :

- Anisqha, M. Putri; Yohan, C. Agustine; Wahyunengsih. 2022. *Rachel Vennya Persuasive Communication Strategy to Improve Her Personal Branding on Instagram*. Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Media Sosial (JKOMDIS) Vol. 2 No. 3 November 2022 Hal. 415-431.
- Arifin, Umbu. dan Syukron Anshori. 2023. *Eksplorasi Strategi Komunikasi Persuasif Taman Baca Masyarakat (Tbm) Untuk Meningkatkan Literasi Baca Di Masa Pandemic Covid-19 (Studi Kasus TBM Rumah Kreatif Sahabat Nusantara Pulau Ende)*. Kaganga Komunika Volume 5 nomor 2.
- Elizabeth, Br, Lingga. 2017. *Police In Persuasive Communication Strategies Increase The Partispasi Society At The Safe House Program In District Sukajadi Pekanbaru*. JOM FISIP Volume 4 No. 1-Februari 2017.
- Firdaus, Yanie Pratiwi. 2016. *Strategi Komunikasi Persuasif Personal Selling Dalam Meningkatkan Nasabah Pada Produk Asuransi Umum Di Pt.Jasaraharja Putera Cabang Pekanbaru*. JOM FISIP Volume 3 nomor 2.
- Madan, A.; Rosca, L.D.; Dumitru, I.; Canda, A. 2022. *The Value of Art in Persuasive Marketing Communication and Its Sustainable Effect on the Country of Origin*. Sustainability 2022, 14, 1228.
- Nisful, L. Z. 2017. *Strategi Komunikasi Persuasif Dalam Meningkatkan Motivasi Belajar Siswa*. Nomosleca. Volume 3 nomor 2.
- Nul Widaya Mohamed Nawi, Syed Agil Alsagoff, Mohd Nizam Osman, Zulhamri Abdullah, 2020. *New Media Use Among Youth In Malaysia: A Media Dependency Theory Perspective*. Palarch's Journal of Archaeology of Egypt/Egyptology 17 (9). ISSN 1567-214X.
- Putri, Sekar; Amelia. 2022. *Strategi Komunikasi Persuasif: Komunitas Bikers Subuhan Pangkalpinang Dalam Mewujudkan Visi Organisasi*. KOMUNIKASIA: Journal of Islamic Communication & Broadcasting. ejurnal.lp2msasbabel.ac.id/index.php/kpi Vol. 2.
- Siti, Aisyah; Muhammad, S, Anshori. 2021. *Strategi Komunikasi Persuasif Farah Qoonita Dalam Menyampaikan Dakwah Melalui New Media*. Aksiologi: Jurnal Pendidikan dan Ilmu Sosial Volume : 1 No.2 (2021) E-ISSN : 2747-2752 / P-ISSN : 2774-5686.
- Tatum, Derin; Mutia, Nursafira; Ratih, Yudar; Nofita, Gowasa; Budiando, Hamuddin. 2020. *Persuasive Communication: What Do Existing Literature Tells Us About Persuasive Communication Among Students?.* The journal of Ultimate Research and Trends in Education Available online at: <https://journal.unilak.ac.id/index.php/UTAMAX/> Vol. 2, No. 1, March 2020, pp. 12-18.
- Yanie, Pratiwi Firdaus. 2016. *Strategi Komunikasi Persuasif Personal Selling Dalam Meningkatkan Nasabah Pada Produk Asuransi Umum Di Pt. Jasaraharja Putera Cabang Pekanbaru*. JOM FISIP Vol. 3 No. 2–Oktober 2016.

Skripsi :

- Amjadeli, Redla. 2023. *Strategi Komunikasi Persuasif Lembaga Amil Zakat Nasional Al-Irsyad Purwokerto Dalam Membangun Motivasi Bersedekah Melalui Media Instagram*. Jakarta: Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah.
- Ayu, Isna. 2020. *Strategi Komunikasi Persuasif Gojek Dalam Menarik Minat Pelanggan*. Ponorogo: Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Ponorogo.
- Destiliani, Sherly. 2019. *Komunikasi Persuasif Terhadap Remaja Penyandang Disabilitas Dalam Pembinaan Mental Spiritual Di Sekolah Luar Biasa (SLB) Sukarame*. Lampung: Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.
- Fadli, Zainul. 2021. *Komunikasi Persuasif Penjual Hewan Untuk Menarik Minat Pembeli Di Pasar Hewan Kecamatan Jetis Kabupaten Ponorogo*. Ponorogo: Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Ponorogo.
- Gibraldi, Kevin. 2023. *Strategi komunikasi persuasif konten ajakan berziswa pada akun instagram @dd.lampung*. Lampung : Universitas Lampung.
- Novi, Neng Nailla. 2021. *Strategi Komunikasi Persuasif Dalam Meningkatkan Penjualan Emas*. Jakarta: Institut Ilmu Al-Qur'an (IIQ).
- Otniel, Anggi. 2023. *Strategi Komunikasi Persuasif Yayasan Karya Salemba Empat Dalam Rekrutment Donatur Beasiswa*. Medan: Universitas Medan Area.
- Ramadhan, Ariq Siddiq. 2023. *Strategi Komunikasi Persuasif Pengurus Persatuan Islam Tionghoa Indonesia (PITI) Sumatera Selatan Dalam Mengajak Mualaf Untuk Memperdalam Pengetahuan Agama Islam*. Jakarta: Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah.
- Santoso, Muchamad. 2020. *Strategi Komunikasi Persuasif Yayasan Karya Salemba Empat Dalam Rekrutment Donatur Beasiswa*. Jakarta: Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah.
- Solihat, Ihat. 2017. *Strategi Komunikasi Persuasif Pengurus Gerakan Pemuda Hijrah Dalam Berdakwah*. Jakarta: Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah.
- Zainul, Fadli. 2021. *Komunikasi Persuasif Penjual Hewan Untuk Menarik Minat Pembeli Di Pasar Hewan Kecamatan Jetis Kabupaten Ponorogo*. Ponorogo: Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Ponorogo.

Internet dan lain-lain :

- NutrifoodIndonesia. 2023. “*Tentang Kami – PT Nutrifood Indonesia*”. Diakses tanggal 3 Agustus 2023, Pukul 16.00 WIB. <https://nutrifoodindonesia.web.indotrading.com/about>
- Top Brand Award. 2024. “*Top Brand Index minuman sari buah serbuk tahun 2020-2024*”. Diakses 20 Januari 2024, Pukul 08.00 WIB. https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi_year=2024&category=makanan-dan-minuman&type=subcategory&tbi_find=MINUMAN%20SARIBUAH%20SERBUK
- Top Brand Award. 2024. “*Top Brand Index minuman sari buah dalam kemasan siap minum tahun 2020-2024*”. Diakses 22 Januari 2024, Pukul 10.30 WIB. https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi_year=2024&tbi_index=top-brand&category=makanan-dan-minuman&type=subcategory&tbi_find=MINUMAN%20SARIBUAH%20DALAM%20KEMASAN%20SIAP%20MINUM
- Data Indonesia.id. 2024. “*Industri Makanan dan Minuman Tumbuh 4,62% pada Kuartal I/2024*”. Diakses pada 25 Januari 2024, Pukul 14.00 WIB. <https://dataindonesia.id/industri-perdagangan/detail/industri-makanan-dan-minuman-tumbuh-462-pada-kuartal-ii2023>
- Kemenprin.go.id. 2021. “*Prospek Industri Minuman Sari Buah Masih Terbuka Luas*”. Diakses pada 15 Januari 2024, Pukul 10.00 WIB. <https://kemenperin.go.id/artikel/23042/Prospek-Industri-Minuman-Sari-Buah-Masih-Terbuka-Luas>
- Kontan.co.id. 2019. “*ASRIM proyeksikan volume permintaan minuman ringan bisa tumbuh 3%-4%*”. Diakses pada 16 Januari 2024, Pukul 11.00 WIB. <https://industri.kontan.co.id/news/asrim-proyeksikan-volume-permintaan-minuman-ringan-bisa-tumbuh-3-4>