**KOMUNIKASI PERSUASIF DALAM MENARIK PERHATIAN KONSUMEN MILENIALDI ERTO’S BEAUTY CLINIC JAKARTA**

**(Studi Deskriptif Kualitatif Dalam Menarik Perhatian Konsumen Milenial Di Erto’s Beauty Clinic Jakarta)**

**Periode April - Mei 2019**



**SKRIPSI**

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat

Untuk Menyelesaikan Program Sarjana Strata-1 (S1)

Pada Program Studi Ilmu Komunikasi dan Multimedia

Universitas Mercu Buana Yogyakarta

**Oleh:**

**Yayuk Noviani**

**15071033**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI**

**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI DAN MULTIMEDIA**

**UNIVERSITAS MERCU BUANA YOGYAKARTA**

**2019**

**KOMUNIKASI PERSUASIF DALAM MENARIK PERHATIAN KONSUMEN MILENIAL DI ERTO’S BEAUTY CLINIC JAKARTA (Studi Deskriptif Kualitatif Dalam Menarik Perhatian Konsumen Milenial Di Erto’s Beauty Clinic Jakarta)**

Yayuk Noviani

Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana Yogyakarta

Email : cantiqavia@gmail.com

**ABSTRAK**

Penelitian ini dilatarbelakangi permasalahan *skin care* pada perkembangan zaman saat ini dapat diperoleh konsumen melalui berbagai jenis kosmetik dan *skin care*. Banyaknya persaingan dibidang sejenis membuat setiap perusahaan *skin care* harus mampu membangun inovasi baru untuk mempertahankan eksistensinya. Penelitian ini berfokus pada studi komunikator pada objek yang diteliti yang bertujuan untuk mengetahui bagaimana proses dan bentuk komunikasi persuasif yang dilakukan Erto’s dalam menarik perhatian konsumen milenial. Metode yang digunakan adalah studi deskriptif kualitatif, yaitu mendeskripsikan setiap tahapan dalam sebuah proses komunikasi persuasif. Penelitian dilakukan dengan menggunakan strategi komunikasi persuasif *the meaning construction* sebagai evaluasi yang dilakukan Erto’s. Teknik komunikasi persuasif yaitu teknik asosiasi, teknik integrasi, teknik ganjaran, teknik tataan, dan teknik *red-hearring* dilakukan bentuk komunikasi persuasif Erto’s Beauty Clinic untuk menarik perhatian konsumen milenial.

Kata kunci: strategi persuasif, teknik persuasif, konsumen milenial

*This research is based on in the current millenary era that costumers has extensive access to various types/brands of cosmetics and skin care. This research focuses on the communicator (under the object) that aims to find out the process and develop persuasive communication carried out by Erto’s in attracting millennial consumers. The method used is a descriptive qualitative study, which describes each stage in a persuasive communication process. This analysis use the persuasive communication strategy “the meaning construction” as an evaluation along with the initial steps performed by Erto’s. Persuasive communication techniques which are association techniques, integration techniques, rewards techniques, setup techniques, and red-herring techniques carried out by Erto’s Beauty Clinic to captivate millennial consumers attention.*

*Keywords: persuasive strategies, persuasive techniques, millennial consumers*

**PENDAHULUAN**

*Skin care* merupakan salah satu bagian terpenting dari gaya hidup wanita yang saat ini sudah menjadi salah satu kebutuhan setiap harinya. Tidak hanya dilakukan oleh wanita, bahkan pria juga melakukan perawatan tersebut. Hal ini dilakukan dengan cara merias dan merawat diri dengan menggunakan berbagai macam produk kosmetik dan *skin care*.

Industri kosmetik dalam negeri optimistis tumbuh signifikan pada tahun 2019 ini. Menurut catatan kementerian perindustrian untuk industri farmasi, produk obat kimia dan tradisional tumbuh 6,85% pada tahun lalu. Pada 2017 pertumbuhan kosmetik diklaim berada pada rata-rata tersebut, dimana dari sisi ekspor penjualan kosmetik Indonesia mencapai Rp 19 triliun, naik 11,9% *year on year*. Dari segi ekspor*,* dalam lima tahun terakhir kemenperin mencatat pertumbuhan industri ini 3,56%. Target ekspor kosmetik dari kemenperin di 2018 sebesar US$ 1,68 miliar dan di tahun berikutnya 2019 bertambah menjadi US$ 1,81 miliar.

Indonesia merupakan salah satu pasar domestik yang cukup besar sehingga bisnis *skin care* akan prospektif dan menjanjikan bagi produsen yang ingin mengembangkannya di dalam negeri. Potensi pasar domestik ini, antara lain meningkatnya jumlah populasi penduduk usia muda atau generasi milenial. Generasi milenial juga menjadi kunci penting dalam inovasi pemasaran ini, yaitu lewat media sosial mereka karena lebih efektif. Konsumen milenial yaitu generasi milenial yang sangat paham dunia digital, pengguna terbesar media sosial. Dalam dunia bisnis di tengah teknologi *digital* ini terasa begitu berbeda dibandingkan dengan masa lalu. Saat ini perubahan sosial perilaku masyarakat dalam kemudahan para konsumen untuk menulis, membicarakan, serta memperjual-belikan produk serta merek di berbagai media sosial. Milenial adalah seseorang yang kelahirannya antara tahun 1981-1994, beberapa yang lain menyebut hingga sebelum tahun 2000. Generasi milenial adalah orang-orang dengan usia produktif sekaligus konsumen yang mendominasi pasar saat ini. Generasi milenial sebagai pengguna internet terbesar dalam kehidupan sehari-hari.

Kewirausahaan kemampuan untuk menciptakan sesuatu yang baru dan berbeda *(create new and different)* melalui berpikir kreatif dan bertindak inovatif untuk menciptakan peluang dalam menghadapi tantangan hidup. Pada hakekatnya, kewirausahaan adalah sifat, ciri, dan watak seseorang yang memiliki kemauan dalam mewujudkan gagasan inovatif kedalam dunia nyata secara kreatif.

Pasar memerlukan cara yang inovatif agar mampu bersaing dengan produk sejenis dipasaran. Pasar yang fungsinya dengan baik yang akan dimasuki oleh produsen yang menguasai informasi yang dibutuhkan konsumen dalam produk maupun jasa. Maka setiap perusahaan dituntut untuk mempertahankan kreadibilitasnya untuk tetap bertahan didunia bisnis. Pada dasarnya dibutuhkan komunikasi untuk memenuhui target pada konsumen milenial secara tepat. Dengan cara menerapkan strategi dan teknik-teknik komunikasi persuasif dalam melakukan promosi akan membantu untuk menarik perhatian konsumen milenial yang berdampak pada peningkatan penjualan dan menciptakan citra yang baik bagi perusahaan.

**KAJIAN TEORI**

Pada penelitian ini komunikasi yang tercipta berusaha mengajak, membujuk, serta mempengaruhi konsumen dengan menggunakan komunikasi persuasif. Penelitian ini membahas tentang proses dan bentuk komunikasi persuasif dalam menarik perhatian konsumen Erto’s Beauty Clinic Jakarta.

Komunikasi persuasif merupakan suatu kegiatan yang memiliki tujuan yang jelas dan harus dapat dicapai. Oleh karena itu, setiap kegiatan persuasi perlu dilandasi oleh strategi tertentu demi keberhasilan untuk mencapai tujuan yang diiinginkan. Penentuan strategi persuasif yang akan diterapkan yaitu:

Spesifikasi tujuan persuasi

Identifikasi kategori sasaran

Perumusan strategi persuasi

Pemilihan metode persuasi yang diterapkan

Strategi *the meaning construction,* dalam buku Melvin I. Deflur dan Sandra J. Ball-Rokeach yang dikutip oleh Soleh Soemirat dan Asep Suryana mengemukakan *the meaning constructio*n adalah dengan memanipulasi pengertian. Hal ini berawal dari konsep bahwa hubungan antara pengetahuan dan perilaku dapat dicapai sejauh apa yang dapat diingat. Berdasarkan pemikiran De Fleur dan Rokeach, Nampak bahwa yang menjadi asumsi utama strategi *the meaning construction* adalah bahwa pengetahuan dapat mempengaruhi perilaku. Secara sederhana dapat dikatakan bahwa strategi ini dicirikan oleh “belajar berbuat” *(learn-do)*. Penggunaan “makna atau pengertian” dalam kampanye, periklanan, dan yang lainnya, di coba terus-menerus dalam persuasi.

Onong U. Effendy mengungkapkan bahwa persuasif merupakan kegiatan psikologis yang bertujuan untuk merubah sikap, perbuatan dan tingkah laku dengan kesadaran, kerelaan dan disertai dengan perasaan senang. Agar komunikasi tersebut mencapai sasaran dan tujuan, perlu dilakukan perencanaan yang matang. Perencanaan dilakukan berdasarkan komponen-komponen proses komunikasi yang mencakup pesan, media, dan komunikan. Hal yang perlu diperhatikan komunikator adalah sesuatu yang *(message management*). Untuk itu diperlukan teknik tertentu berkaitan dengan pengelolaan pesan dalam melakukan komunikasi persuasif. Teknik-teknik yang dapat dipilih dalam proses komunikasi persuasif yaitu:

1. Teknik Asosiasi

Penyajian pesan komunikasi dengan cara menumpahkannya pada suatu obyek atau peristiwa yang sedang menarik perhatian khalayak.

1. Teknik Integrasi

Kemampuan komunikator untuk menyatukan diri secara komunikatif dengan komunikan. Ini berarti bahwa melalui kata-kata verbal maupun nonverbal komunikator menggambarkan bahwa ia "senasib" dan dengan karena itu menjadi satu dengan komunikan.

1. Teknik Ganjaran

Kegiatan untuk mempengaruhi orang lain dengan cara mengiming-ngiming hal yang menguntungkan atau menjanjikan harapan.

1. Teknik Tataan atau *icing technique* dalam kegiatan persuasi

Seni penataan pesan dengan imbauan emosional *(emotional appeal)* sedemikan rupa sehingga komunikan menjadi tertarik perhatiannya.

1. Teknik *red-herring*

Dalam hubungannya dengan komunikasi persuasif teknik *red-herring* adalah seni seorang komunikator untuk meraih kemenangan dalam perdebatan dengan mengelakkan argumentasi yang lemah untuk kemudian mengalihkannya sedikit demi sedikit ke aspek yang dikuasainya guna dijadikan senjata ampuh dalam menyerang lawan. Jadi teknik ini dilakukan pada saat komunikator berada dalam posisi yang terdesak.

Pesan persuasif dipandang sebagai usaha sadar untuk mengubah pikiran dan tindakan dengan memanipulasi motif-motif kearah tujuan yang telah ditetapkan. Pesan harus memotivasi pendengarnya untuk mengubah pikiran atau bertindak. Pesan yang dirancang hendaklah dapat mendorong khalayak sasaran menentukan pilihan dan keinginan sendiri. Hal ini dengan maksud atau makna pesan harus berisi dua kepentingan yaitu penyampai *(persuader)* dengan penerima.

Perilaku konsumen adalah suatu proses atau kegiatan saat seseorang melakukan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, serta mengevaluasi suatu produk (barang atau jasa) untuk memenuhi kebutuhan atau keinginannya. Setiap pembeli biasanya memiliki pertimbangan sebelum memutuskan untuk melakukan transaksi pembelian terhadap suatu produk. *Consumer behavior* inilah yang menjadi dasar bagi seorang konsumen dalam mengambil keputusan pembelian terhadap produk tertentu.Generasi milenial bagi mereka yang lahir pada 1980 - 1990, atau pada awal 2000, dan seterusnya. Konsumen milenial merupakan generasi milenial yaitu mereka yang sangat paham dunia digital pengguna terbesar media sosial.

Ciri-ciri perilaku konsumen generasi milenial yaitukonsumen milenial lebih suka membeli setelah mendapat informasi daripengalaman pengguna, konsumen milenial kecanduan Internet, loyal terhadap *brand*, lebih percaya informasi perorangan dan 84% konsumen milenial memutuskan membeli sebuah produk setelah melihat testimoni pembeli di internet dan bagi konsumen milenial *digital tools*lebih penting. Perilaku ekonomi generasi konsumen milenial sangat berbeda dari generasi sebelumnya. Konsumen milenial menabung untuk keperluan yang sudah pasti. Konsumen milenial *knowledgeable product*punya segudang info sebelum membeli dan *searching cost* sebuah produk menjadi sangat murah dan mementingkan pengalaman dalam memilih produk.

Setelah sadar dengan perilaku konsumen milenial dapat mempertimbangkan langkah apa saja yang dapat digunakan dalam mengiklankan produk maupun jasa dengan menggunakan strategi dan teknik komunikasi persuasive untuk menarik perhatian konsumen milenial.

**HASIL KAJIAN**

Setiap kegiatan persuasi perlu dilandasi oleh strategi tertentu demi keberhasilannya untuk mencapai tujuan yang diinginkan.

1. **Konsep strategi persuasif**
2. Spesifikasi tujuan persuasi

Upaya tersebut dilakukan Erto’s Beauty Clinic dengan cara membentuk sasaran dalam memberi tanggapan, yaitu dengan membentuk sasaran dengan kebiasaan konsumen ketika menggunakan *skin care* dalam kebutuhan sehari-hari. Dengan adanya klinik, konsumen dapat mencoba produk secara langsung sesuai dengan apa yang dibutuhkan konsumen. Selain itu klinik dianggap paling efektif untuk menarik perhatian konsumen milenial. Dengan adanya toko *offline* secara otomatis akan membuat seseorang percaya terhadap adanya produk maupun jasa. Dalam memberi tanggapannya dalam mempersuasi, pada klinik Erto’s menyediakan konsultasi gratis dengan dokter *specialis* kulit secara langsung.

1. Identifikasi kategori sasaran

Dalam kategori sasaran Erto’s tidak mempunyai patokan khusus mengenai pendidikan ataupun pekerjaan dan keanggotaan. Pada intinya Erto’s menargetkan pada wilayah diseluruh Indonesia yaitu bagi seseorang menginginkan kulit sehat dan putih, mereka dapat menggunakan produk Erto’s dan dapat membeli produk tersebut secara *online* melalui kontak yang terdapat di profil instagram atau dapat melakukan pembelian melaui *website*.

Target market dari Erto’s adalah wanita dan laki-laki berusia 18-50 tahun yang terjangkau internet dan paham terhadap media *online.* Dalam hal ini konsumen milenial menjadi target utama oleh Erto’s, Perusahaan Erto’s memilih media instagram dianggap paling efektif dalam beriklan dalam menarik perhatian konsumen milenial. Karena pada zaman saat ini konsumen milenial menggunakan media sosial untuk berkomunikasi juga mencari informasi mengenai apa saja yang dia butuhkan.

1. Perumusan strategi persuasi

Agar komunikasi persuasif dapat berjalan sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan, maka strategi yang digunakan perlu dirumuskan dengan langkah-langkah antara lain;

1. Pengumpulan data

Erto’s mengumpulkan data dari *customer* yang telah melakukan DM *(direct message)* atau order sebelumya melalui melalui media *facebook* dan *instagram*. Hal tersebut dianggap belum efektif untuk terjalinnya komunikasi yang baik. Untuk menarik perhatian konsumen milenial, perusahaan Erto’s memutuskan untuk mendirikan klinik sebagai toko *offline*. Sehingga dengan didirikannya sebuah klinik, Erto’s akan lebih dipercaya dibenak konsumen dan kembali ke tujuannya yaitu untuk memperkuat alasan dalam membuat orang percaya terhadap adanya produk Erto’s. Sehingga mampu mempengaruhi dan menarik perhatian konsumen milenial.

1. Analisis dan evaluasi fakta

Berdasarkan fakta pada saat ini banyak sekali perusahaan bidang sejenis terutama perusahaan *skin care* hampir menjual produk yang serupa dengan berbagai macam-macam produk yang hampir sama. Selain itu muncul perusahaan baru dibidang serupa yang meniru strategi dalam menarik perhatian konsumen milenial. Dari hasil evaluasi dari beberapa perusahaan, kebanyakan dari mereka melakukan iklan pada pada media *online* untuk memperkenalkan produk serta menjual produk tersebut. Kemudian tidak semua perusahaan *skin care* yang berjualan di media sosial mempunyai toko *offline* atau klinik. Sehingga Erto’s yang awalnya mengiklankan serta menjual produkmelalui media *facebook* dan *instagram*. Perusahaan Erto’s memutuskan untuk didirikannya sebuah klinik yang terletak di Jakarta.

1. Mengidentifikasi masalah

Masalah yang dihadapi oleh Erto’s adalah persaingan yang ketat dari perusahaan *skin care*dan munculnya perusahaan baru dengan menjual produk serupa dan banyaknya persaingan dibidang yang sama, bahkan menggunakan media yang sama untuk memasarkan dan mempromosikan produk maupun jasa dari produk *skin care*. Dalam hal ini Erto’s berusaha menciptakan inovasi terbaru agar konsumen milenial selalu tertuju pada Erto’s. Seperti halnya pada saat mengiklankan produk yaitu menggunakan jasa *endorsement* artis saat beriklan, Erto’s tidak hanya menggunakan satu orang jasa artis saja, tetapi dengan menggunakan jasa artis papan atas secara bergantian. Hal tersebut bertujuan agar selalu menjadi pusat perhatian dimata konsumen milenial.

1. Pemilihan masalah yang ingin disampaikan

Komunikasi persuasif yang dilakukan Erto’s dalam menarik perhatian konsumen milenial. Dalam hal ini memerlukan strategi dan teknik-teknik secara tepat agar mampu diterima dan menjadi pusat perhatian konsumen milenial. Dalam perkembangan teknologi yang semakin maju, serta media sosial sebagai penyampaian informasi secara cepat. Erto’s memilih media *instagram* untuk beriklan dalam menyampaikan pesan serta informasi mengenai Erto’s. Hal ini dianggap paling efektif karena konsumen milenial dalam kehidupan sehari-hari tidak lepas dari *gadget* dan mencari informasi pada media *online*, sehingga mampu mempersuasi dan menarik perhatian konsumen milenial.

1. Perumusan tujuan/sasaran

Erto’s mempunyai sasaran utama yaitu konsumen milenial. Untuk menarik perhatian konsumen milenial tentu harus mengambil langkah yang tepat agar bisa diterima oleh konsumen milenial. Karena konsumen milenial akan tertarik terhadap sesuatu yang baru dan *booming* pada kalangannya terutama pada media sosial. Dalam pemilihan *skin care* untuk memenuhi kebutuhannya, konsumen milenial akan selalu membandingkan *skin care* satu dengan *skin care* lain. Berdasarkan *review* dan testimoni sangat mempengaruhi terhadap suatu produk. Maka dari itu perusahaan Erto’s memilih beriklan melalui media sosial *instagram* untuk menarik perhatian konsumen milenial terhadap produk ataupun jasa dari Erto’s.

1. Perumusan alternatif pemecahan masalah

Dalam menarik perhatian konsumen milenial, Erto’s lebih mengutamakan iklan pada media sosial instagram dengan menggunakan jasa *endorsement* artis untuk beriklan dianggap paling efektif dan berpengaruh, karena saat ini penyampaian informasi utama yang paling cepat adalah melalui iklan instagram. *Endorse* merupakan salah satu strategi pemasaran *online* yang efektif untuk meningkatkan penjualan. *Endorsement* tersebut dilakukan oleh seorang artis yang telah dipilih Erto’s yaitu seorang artis melakukan iklan mengenai produk Erto’s melalui akun instagram pribadi masing kemudian di *repost* oleh akun instagram Erto’s Beauty Clinic.

Untuk menarik perhatian Erto’s menggunakan iklan *sponsor* pada media *instagram*, karena ketika seseorang melihat *story* atau *timeline* pada *instagram* apabila menggunakan iklan sponsor, iklan akan otomatis muncul sewaktu konsumen membuka instagram yang berada pada *timeline*. Dalam iklan tersebut menggunakan desain gambar yang menarik serta terdapat promo gratis ongkir. Hal tersebut dilakukan Erto’s sebagai jalan alternatif khusus dalam menarik perhatian konsumen milenial.

1. Penetapan cara mencapai tujuan (rencana kegiatan)

Kegiatan komunikasi persuasif oleh Erto’s dalam menarik perhatian konsumen milenial mempunyai tujuan tersendiri bagi perusahaan yaitu untuk kedepannya akan membuat keputusan pembelian terhadap suatu produk atau jasa dari Erto’s itu sendiri. Rencana kegiatan yang diawali dengan perhatian, tentu akan mempermudah dalam melanjutkan langkah strategi berikutnya.

Cara yang dilakukan untuk menarik perhatian konsumen milenial yaitu dengan memberikan sensasi perhatian melalui iklan pada *instagram*. Seperti halnya yang telah dipilih yaitu beberapa iklan yang dibintangi para artis saat melakukan *endorsement*. Dengan karakter yang berbeda-beda setiap artis dalam pemilihan kata-kata yang menarik serta gaya penampilan saat beriklan yang simpatik tujuannya dapat menarik perhatian konsumen milenial.

1. Evaluasi hasil kegiatan

Dari hasil evaluasi kegiatan yang dilakukan paling efektif adalah *endorsement* artis pada media *instagram*. Dalam hal ini dapat dilihat bahwa konsumen milenial lebih percaya dari hasil *review* seseorang dan lebih percaya informasi perorangan, apalagi informasi tersebut dari seorang artis. Karena sudah tidak diragukan lagi jika menggunakan produk dari Erto’s akan mendapatkan kulit layaknya artis.

Ketika sebuah produk dan layanan memiliki cerita yang begitu *happening*, konsumen milenial sangat berminat membicarakan dan menyebarkan ke teman-temannya. Inovasi dengan melakukan iklan pada *instagram* melalui *endorsement* artis akan memberikan *brand story* ke dalam produk dan layanan ini menjadi semakin viral. Maka bagi Erto’s cara *endorsement* ini lah yang dianggap cara paling efektif dalam menarik perhatian konsumen milenial.

1. Rekonsiderasi

Dalam mempertimbangkan kembali perencanaan maupun proses pelaksanaan kegiatan, Erto’s selalu mempertimbangkan kembali langkah apa yang akan dilakukan agar tidak mengalami kerugian. Sehingga perlu mematangkan kembali dan diskusi kembali dengan manajemen perusahaan. Hingga akhirnya diputuskannya beriklan pada media *instagram* melalui *endorsement* beberapa artis untuk menjadi perhatian publik serta menarik perhatian konsumen milenial. Padahal tentu hal ini memerlukan biaya yang cukup banyak dan mempunyai resiko kerugian, akan tetapi mengeluarkan biaya yang cukup banyak jika dianggap berdasarkan pertimbangan yang maximal dengan cara tersebut akan mendapatkan hasil sesuai harapan perusahaaan, jadi tidak mempermasalahkan berapa biaya yang akan dikeluarkan. Karena memilih cara untuk*endorsement* beberapa artis pada media *instagram* akan memperkuat alasan untuk menarik perhatian konsumen milenial.

1. Pemilihan metode persuasi yang diterapkan

Dalam memilh metode persuasi, ada tiga pendekatan yaitu berdasarkan media yang digunakan, sifat hubungan antara persuader dengan sasarannya, dan pendekatan psikososial. Dalam hal ini Erto’s melakukan pendekatan berdasarkan sifat hubungan antara persuader dengan sasarannya. Metode yang digunakan berupa komunikasi langsung dan komunikasi tidak langsung.

Komunikasi secara langsung merupakan proses komunikasi yang dilakukan secara tatap muka. Dalam hal ini Erto’s menyediakan tempat yaitu klinik untuk melakukan pembelian langsung yang dilayani *customer service* dan dapat berkonsultasi secara langsung dengan pertemuan tatap muka dengan dokter spesialis kulit yang selalu ada pada saat jam operasional. Komunikasi tidak langsung memerlukan bantuan alat komunikasi pada umumnya menggunakan media sebagai perantara sebagai penghantar pesan atau informasi agar sampai ke komunikan yaitu media *instagram*. Untuk menyampaikan informasi serta menarik perhatian konsumen milenial. Saat ini banyak konsumen milenial lebih memilih *tools* apa yang dipakai untuk mencari informasi serta mencari sesuatu yang mereka butuhkan melaui media *online*. Bagi konsumen milenial yang penting adalah *digital tools* apa yang digunakan, karena inilah gaya hidup yang wajib dipamerkan di media sosial seperti halnya media sosial *instagram*. Dengan demikian Erto’s memilih media sosial instagram dalam penghantar pesan sebagai penyampaian informasi kepada konsumen milenial.

Strategi *the meaning construction* merupakan strategi dengan memanipulasi pengertian. Berawal dari sebuah konsep bahwa hubungan antara pengetahuan dan perilaku dapat dicapai sejauh apa yang diingat. strategi *the meaning construction* adalah bahwa pengetahuan dapat mempengaruhi perilaku seseorang. Penggunaan makna/pengertian dalam kampanye, periklanan, dan yang lainnya, di coba terus menerus dalam persuasi. dalam menggunakan strategi *the meaning costruction* yaitu dengan cara pengetahuan dapat mengubah perilaku. Berdasarkan pengalaman sebelumnya yaitu Erto’s hanya dijual melalui website, kemudian dengan adanya media *instagram* Erto’s melakukan inovasi terbaru yaitu dengan cara beriklan dengan menggunakan jasa *endorsement* artis terkenal dan papan atas. Hal ini bertujuan mempengaruhi konsumen milenial dengan mengubah pengetahuan mereka mengenai produk maupun jasa Erto’s yang tidak hanya merupakan produk *skin care*. Dengan adanya iklan di media sosial *instagram* yaitu artis-artis dengan keunikan tingkah perilaku artis dalam mengiklankan produk Erto’s dapat mempersuasi konsumen milenial.

Cara yang telah dilakukan Erto’s dalam memilih *endorsement* sebagai sarana komunikasi untuk menyampaikan informasi melalui *instagram* dianggap strategi yang paling tepat sebagai upaya hal paling efisien dalam mempromosikan produk maupun jasa dalam menarik perhatian konsumen milenial. Dengan adanya persaingan yang begitu ketat dibidang *skin care*, Erto’s melakukan cara untuk mengambil hati publik dengan beriklan memilih artis papan atas salah satunya adalah Syahrini. Hal ini sangat berpengaruh terhadap apa yang ditawarkan oleh Erto’s melalui iklan yang dibintangi Syahrini. Dalam hal ini apabila seseorang menggunakan produk dari Erto’s akan mendapatkan kulit seperti layaknya artis Syahrini. Sebagai strategi dari Erto’s bahwa dengan menggunakan jasa *endorsement* artis untuk beriklan di media *instagram* yaitu Syahrini sebagai artis papan atas yang sudah mempunyai paras cantik dan kulit yang putih akan lebih mudah dalam beriklan membuat percaya bahwa hal tersebut mampu untuk menarik perhatian konsumen milenial.

1. **Proses Komuikasi Persuasif**

Proses komunikasi persuasif yang dilakukan Erto’s melalui komunikasi secara langsung dan komunikasi tidak langsung. Komunikasi secara langsung oleh Erto’s yaitu terdapatnya klinik untuk melakukan pembelian langsung yang dilayani *customer service* dan dapat berkonsultasi secara langsung dengan pertemuan tatap muka dengan dokter. Untuk komunikasi tidak langsung memerlukan bantuan alat komunikasi pada umumnya menggunakan media sebagai perantara sebagai penghantar pesan atau informasi. Saat ini banyak konsumen milenial lebih memilih *tool* apa yang dipakai untuk mencari informasi serta mencari sesuatu yang mereka butuhkan melaui internet. Bagi konsumen milenial yang penting adalah*tools* apa yang digunakan, karena ini merupakan gaya hidup yang dalam bersosial media.

Dengan demikian Erto’s memilih media sosial *instagram* dalam penghantar pesan sebagai penyampaian informasi kepada konsumen milenial melalui iklan *endorsement* artis papan atas. Selain itu komunikasi tidak langsung yang dilakukan Erto’s melalui iklan *sponsor* yaitu salah satu kegiatan *advertising* atau iklan melalui konten berbayar di instagram untuk menjangkau *audience* yang lebih luas dan lebih ditargetkan. Iklan ini akan muncul pada *timeline* instagram dan *instastory.* Hal ini dilakukan Erto’s tentu bertujuan agar Erto’s lebih banyak dikenal orang dan lebih mudah untuk menarik perhatian konsumen milenial. Bagi konsumen milenial apabila membuka *intagram* secara otomatis iklan *sponsor* ini akan muncul. Selain itu Erto’s menggunakan desain gambar yang menarik untuk diposting pada *instagram*. Melalui desain gambar yang menarik tentuya akan membuat konsumen penasaran terhadap postingan gambar *instagram* sehingga tertarik untuk mengunjungi profil *instagram* Erto’s.

1. **Bentuk Komunikasi Persuasif**

Sehubungan dengan bentuk komunikasi persuasif terdapat teknik-teknik yang dipilih dalam komunikasi persuasif yaitu:

1. Teknik Asosiasi

Dalam penyajian pesan persuasi yang dilakukan oleh Erto’s adalah peristiwa yaitu kejadian langsung saat menyampaikan informasi melalui iklan pada media *instagram*. Erto’s memperkuat argumennya bahwa Erto’s menarik perhatian konsumen milenial dengan cara beriklan melalui jasa *endorsement* artis papan atas pada *instagram* seperti halnya Syahrini, Ayu Ting Ting, Luna Maya dan Via Valen. Syahrini artis papan atas yang cetar dan glamour didunia *entertainment,* penampilan yang mewah serta mempunyai kulit putih. Seorang artis papan atas yaitu Syahrini yang menggunakan produk Erto’s untuk memenuhi kebutuhan dalam menggunakan *skin care.* Hal ini bertujuan dapat menjadi perhatian publik dan menarik perhatian konsumen milenial. Karena seorang Syahrini yang terkenal *glamour* dengan barang*branded* tersebut dalam pemilihan *skin care* memilih Erto’s dalam kebutuhan sehari-sehari.

Ayu Ting Ting yang merupakan artis papan atas yang mempunyai wajah cantik dan kulit putih saat mengiklankan Erto’s pada media instagram akan membuat seseorang percaya terhadap Erto’s. Hal ini diperkuat dengan *followers* instagram yang dimiliki Ayu tergolong banyak bertujuan bahwa Erto’s akan semakin dikenal. Dan dengan cara menggunakan jasa *endorsement* pada artis lainnya seperti Luna Maya dan Via Valen yang juga mempunyai wajah yang cantik serta kulit putih. Hal tersebut dipilih Erto’s untuk menyampaikan informasi kepada konsumen melalui media *instagram* dengan cara mengiklankan produk Erto’s serta penggunaan dari produk Erto’s. dengan tujuan untuk menarik perhatian konsumen milenial. Karena konsumen milenial lebih tertarik pada suatu produk setelah mendapat informasi dari *user generated content* atau pengalaman pengguna serta testmoni dari *brand* itu sendiri yang telah digunakan oleh seseorang. Apalagi testimoni tersebut dari seorang artis papan atas, tentu hal ini akan memperkuat alasan bahwa melakukan iklan pada instagram dengan menggunakan jasa *endorsement* artis akan sangat dominan dan efisian untuk menarik perhatian konsumen milenial.

1. Teknik Integrasi

Komunikasi yang dilakukan secara komunikatif dengan komunikan yaitu cara berkomunikasi dengan konsumen milenial yang tujuannya dapat mempersuasi menggambarkan bahwa mereka sama dengan konsumen milenial yaitu yang dilakukan dari pihak Erto’smelalui staf ataupun admin soasial media, mereka melakukan *live* pada media *instagram* yaitu melakukan siaran langsung dengan memberikan cara menggunakan produk Erto’s dengan benar serta memberikan manfaat dari produk tersebut. Disini menggambarkan seseorang membutuhkan *skin care* dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari. Erto’s menyediakan semua kebutuhan *skin care* yang dibutuhkan oleh konsumen milenial. Upaya inibertujuan untuk menarik perhatian milenial. Dengan begitu akan mempermudah konsumen untuk mengetahui bagaimana cara pemakaian produk dan manfaatnya bagi kulit serta hasil setelah pemakaian produk tersebut secara langsung melalui siaran langsung pada *instagram*.

1. Teknik Ganjaran

Dengan menggunakan teknik ganjaran sebagai cara untuk mempengaruhi orang lain, Erto’s mempunyai cara tepat saat melakukan *endorsement*, ketika memakai jasa *endorsement* artis tersebut dari pihak Erto’s *request* memilih cara pembuatan video untuk beriklanpada instagram tentang penggunaan dari produk Erto’s serta hasil setelah pemakaian produk Erto’s untuk diiklankan. Hal tersebut bertujuan untuk mempengaruhi secara sengaja dan menjanjikan harapan bahawa siapa yang menggunakan produk tersebut, akan mendapatkan kulit putih dan bersih. Seperti halnya artis Chelse Olivia beriklan menggunakan video dengan menerangkan cara penggunaan Erto’s tersebut akan menarik perhatian konsumen milenial karena tertarik pada sesuatu yang pasti. Seperti halnya pada iklan video tersebut terlihat saat pemakaian Erto’s serta hasil setelah menggunakan Erto’s. Dengan menggunkan jasa *endorsement* artis saat beriklan menggunakan video, hal ini merupakan cara mempersuasi paling efisien untuk menarik perhatian konsumen milenial.

1. Teknik Tataan

Dengan menggunakan teknik tataan, Erto’s melakukan upaya menyusun pesan komunikasi sedemikian rupa supaya lebih nyaman untuk didengarkan, terlihat jelas ketika dilihat langsung. Erto’s memilih artis yang akan dipilihnya dalam mengiklankan produknya yaitu melalui pemilihan karakter seoarng artis yang unik dan mempunyai ciri khas pada diri artis tersebut. Konsumen milenial cenderung mengikuti pesan dan saran tersebut seperti pesan yang disampaikan artis Syahrini melalui logat yang khas pada dirinya pada saat beriklan di media *instagram*. Hal ini dilakukan sebagai upaya untuk menarik perhatian konsumen milenial. Karena konsumen milenial tertarik pada sesuatu yang *happening* dikalangan artis.

1. Teknik *Red-herring*

Upaya dalam teknik *red-herring* dengan sesekali dalam periode tertentu dalam memberikan promosi gratis ongkir sebagai senjata untuk meraih kemenangan dalam menarik perhatian konsumen milenial. Diketahui bahwa konsumen milenial sering membandingkan dengan tempat lain yang lebih murah, apabila di berikan promosi gratis ongkir tujuannya akan menarik perhatian terhadap suatu brand.

1. **Penyampaian Pesan Persuasif**

Dalam menyampaikan informasinya Erto’s menyampaikan pesan persuasif melalui media *instagram*. Pada postingan gambar kemudian diberikan *caption* pada setiap postingan gambar. Pesan tersebut berupa *caption* yang dilakukan secara inisiatif oleh admin media sosial pada setiap postingan foto, kemudian juga pada gambar didesain semenarik mungkin dengan manfaat serta kegunaan dari produk tersebut. Selain pada postingan terdapat juga pada *insta story* pada instagram yang selalu memberikan informasi mengenai informasi dari Erto’s.

Penyampaian pesan persuasif melalui *endorsement* yaitu pada iklan video saat pengucapan beriklan tentang kegunaan produk serta hasil dari penggunaan Erto’s dengan keunikan karakter dari seorang artis dan cara masing-masing saat melakukan iklan. Hal tersebut dilakukan sebagai upaya yang dilakukan Erto’s untuk menarik perhatian konsumen milenial. Di ketahui bahwa konsumen milenial mempunyai segudang info sebelum membeli suatu produk dan lebih suka membeli setelah mendapat informasi dari seseorang dan pengalamanpengguna. Dengan adanya pesan persuasif pada setiap postingan pada *instagram* yang berupa *caption* mengenai informasi terhadap suatu produk maupun jasa bertujuan untuk mempermudah konsumen milenial dalam mencari informasi mengenai apa yang dibutuhkan dalam memilih *skin care*.

**KESIMPULAN**

Komunikasi persuasif oleh Erto’s Beauty Clinic Jakarta dalam menarik perhatian konsumen milenial yaitu melalui iklan dengan menggunkan *endorsement* artis pada media instagram terdiri dari strategi komunikasi persuasif dan teknik-teknik komunikasi persuasif serta cara penyampaian pesan persuasif yang masing-masing memiliki indikator penting dalam menarik perhatian konsumen milenial. Bentuk komunikasi persuasif tersebut mempunyai pengaruh besar terhadap apa yang akan dilakukan untuk menarik perhatian konsumen milenial.

Penentuan strategi komunikasi persuasif dengan menggunakan strategi komunikasi persuasif *the meaning construction* sebagai evaluasi serta upaya yang dilakukan Erto’s dalam menarik perhatian konsumen milenial. Strategi ini dianggap paling penting, karena dengan memanipulasi pengertian akan mempermudah dalam menarik perhatian konsumen milenial. Bentuk komunikasi persuasif yang dilakukan Erto’s dengan menggunakan teknik komunikasi persuasif yaitu teknik asosiasi, teknik integrasi, teknik ganjaran, teknik tataan, teknik *red-herring* sebagai bentuk komunikasi persuasif Erto’s Beauty Clinic untuk menarik perhatian konsumen milenial.

Pada kegiatan ini penulis dapat menganalisis bahwa dalam menarik perhatian konsumen milenial sangat berhubungan dari adanya langkah persuasif yang efisien dalam menentukan strategi dan teknik komunikasi persuasif, sehingga Erto’s dapat menyampaikan pesannya secara tepat dengan memilih media instagram untuk memberikan informasi berupa iklan melalui *endorsement* artis yang tujuannya untuk menarik perhatian konsumen milenial.

**DAFTAR PUSTAKA**

**BUKU:**

A. Devito, Joseph. 2010.*Komunikasi Antarmanusia*, Tangerang Selatan: Karisma Publishing Group

A.W Suranto, 2005. *Komunikasi Perkantoran* “*Prinsip Komunikasi untuk Meningkatkan Kinerja Perkantoran”*, Yogyakarta: Media Wacana

Bungin, Burhan. 2010. *Penelitian Kualitatif Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial lainnya,* Jakarta: Kencana Prenada Media Group

Effendy, Onong Uchjana. 1986. *Dinamika Komunikasi*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya

\_\_\_\_\_\_\_. 2004. *Ilmu Komunikasi Teori dan Prkatek.* Bandung: PT. Remaja Rosdakarya

\_\_\_\_\_\_\_. 2016. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktik,* Bandung: PT Remaja Rosdakarya

Indriantoro, Nur. 2002. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: BPFE

Jahja, Yudrik. 2011. *Psikologi Perkembangan*, Jakarta: Kencana Prenada Media Group

Kriyantono, Rachmat. 2007. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*, Jakarta: Media Prenada

Malik, Dedy D. dan Iriasantara, Yosal, 1994. *Komunikasi Persuasif,*Bandung: Remaja Rosdakarya

Moleong, Lexy J. 2000. *Metode Penelitian Kualitatif*, Bandung: Remaja Rosdakarya

Morissan. 2010. *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Jakarta: Kencana Mulyana

Mulyana, Deddy. 2004. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya

Pawito. 2000. *Penelitian Komunikasi Kulaitatif*, Yogyakarta: LKIS.

Rakhmat, Jalaluddin. 2005. *Psikologi Komunikasi*, Bandung: PT Remadja Rosdakarya

Retno I, Fatma. 2007. *Buku Pegangan Ilmu Pengetahuan Kosmetik*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama

Ritonga, M. Jamilluddin. 2005. *Tipologi Pesan Persuasif,* Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia

Rostamailis. 2005. *Perawatan Badan, Kulit dan Rambut*, Jakarta: Rineka Cipta

Soemirat, Saleh dan Suryana, Asep. 2014. *Komunikasi Persuasif*, Tangerang Selatan: Universitas Terbuka

Takdir, Dedy dan Mahmudin.2015. *Kewirausahaan*, Yogyakarta: Wijana Wihardi Jaya

Widjaja, H. A. W. 2000. *Pengantar Studi Ilmu Komunikasi,* Jakarta: Rineka Cipta

\_\_\_\_\_\_\_.2002. *Komunikasi (Komunikasi dan Hubungan Masyarakat),* Jakarta: Bumi Aksara

**SUMBER ONLINE :**

Investor Daily. (2018).*“Industri Kosmetik Nasional Tumbuh 20%”*. URL: https://[www.kemenperin.go.id](http://www.kemenperin.go.id)/ diakses pada 10 Mei 2019

Indonesia Finance Today. (2018). *“Indonesia Lahan Subur Industri Kosmetik”.* URL: https://[www.kemenperin.go.id](http://www.kemenperin.go.id)/ diakses pada 10 Mei 2019

Agung Hidayat. (2018). *“Industri kosmetik merias diri”.* URL: <https://www.industri.kontan.co.id/news/industri-kosmetik/> diakses 2 Juli 2019

Anonim. (2018). “*The Future of Skin Care: Game-changing Trends and Influencers”.* URL: [https://www.euromonitor.com/indonesian/ diakses 2 Juli 2019](https://www.euromonitor.com/indonesian/%20diakses%202%20Juli%202019)