

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

*Skin care* merupakan salah satu bagian terpenting dari gaya hidup wanita yang sekarang ini sudah menjadi salah satu kebutuhan setiap harinya. Setiap wanita ingin tampil cantik dan melakukan bermacam-macam cara agar dapat tampil menarik di depan orang lain. Tidak hanya dilakukan seorang wanita, bahkan kaum pria juga melakukan perawatan tersebut. Hal ini biasa dilakukan dengan cara merias diri dan merawat diri dengan menggunakan berbagai macam produk kosmetik dan *skin care*. Pada zaman dulu di Mesir dengan terbiasa mandi susu untuk menjaga kehalusan, kelembutan dan keindahan kulitnya. Namun dengan kemajuan zaman, saat ini dapat diperoleh berbagai jenis kosmetik dan *skin care* dalam berbagai merek untuk perawatan kulit.

Penilaian bentuk dan rupa serta norma-norma kecantikan berubah sesuai dengan tuntutan zaman dan dipengaruhi oleh pertumbuhan teknologi, jenis-jenis kosmetik yang tersedia, peralatan perawatan kecantikan atau teknik perawatan<sup>1</sup>. Kecantikan menjadi kebanggaan sendiri bagi para wanita modern seperti sekarang ini yang ingin menampilkan dan memperlihatkan eksistensi diri didalam sosialitas. Berbagai macam cara dilakukan seorang wanita agar menghasilkan kecantikan yang diinginkan. Gaya hidup yang modern saat ini menuntut seseorang melakukan kegiatan dengan cara yang cepat dan mudah. Hal ini juga berlaku dalam memilih

---

<sup>1</sup>Rostamailis, *Perawatan Badan, Kulit dan Rambut*, Jakarta, Rineka Cipta, 2005. Jakarta hal.20

produk kecantikan dan perawatan tubuh yang dapat mempercantik diri. Bagi wanita penampilan dan kecantikan itu sangat penting karena didukung oleh popularitas, sosial, pemilihan teman hidup dan karir dipengaruhi dari daya tarik fisik seseorang. Produk kecantikan dan perawatan tubuh merupakan sebuah produk yang memiliki sebuah kemampuan agar dapat memenuhi kebutuhan wanita terhadap kecantikan sekaligus menjadi sarana bagi konsumen untuk menjelaskan identitas diri secara sosial dimata masyarakat.

Industri kosmetik nasional mencatatkan kenaikan pertumbuhan 20% dari pertumbuhan ekonomi nasional pada tahun 2017. Kenaikan pertumbuhan hingga *double digit* ini didorong permintaan besar yang mulai memperhatikan produk perawatan tubuh sebagai kebutuhan utama. Produk kosmetik sudah menjadi kebutuhan primer bagi kaum wanita yang merupakan target utama dari industri kosmetik. Selain itu, seiring dengan perkembangan zaman, industri kosmetik juga mulai berinovasi pada produk kosmetik untuk pria. Kementerian perindustrian telah menempatkan industri kosmetik sebagai sektor andalan sebagaimana tertuang dalam Rencana Induk Pembangunan Industri Nasional (RIPIN) tahun 2015-2035. Industri kosmetik di dalam negeri bertambah sebanyak 153 perusahaan pada tahun 2017, sehingga saat ini jumlahnya mencapai lebih dari 760 perusahaan. Dari total tersebut, sebanyak 95% industri kosmetik nasional merupakan sektor industri kecil dan menengah (IKM) dan sisanya industri skala besar. Dari industri yang skala menengah dan besar, beberapa dari mereka sudah mampu mengeksport produknya ke luar negeri seperti ke Asean, Afrika, Timur Tengah dan lain-lain. Pada 2017,

nilai ekspor produk kosmetik nasional mencapai US\$ 516,99 juta, naik dibandingkan tahun 2016 sebesar US\$ 470,30 juta<sup>2</sup>.

Industri kosmetik dalam negeri optimistis tumbuh signifikan pada tahun 2019 ini. Daya beli di tahun lalu tidak menyurutkan bisnis sektor ini untuk bertumbuh. Nurhayati Subakat, Ketua Umum Persatuan Perusahaan Kosmetik Indonesia (Perkosmi) mengatakan pertumbuhan industri kosmetik tahun lalu melebihi pertumbuhan industri farmasi pada umumnya. 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 rata-rata 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<sup>3</sup>.

Pada website *Euromonitor International* bertajuk *The Future of Skin care*, Indonesia dianggap bakal menjadi penyumbang terbesar kedua untuk pertumbuhan perawatan kulit di dunia. Menggantikan Amerika Serikat yang berada di posisi ketiga<sup>4</sup>. Total pasar perawatan kulit Indonesia dan India akan mencapai lebih dari US\$ 2 miliar pada tahun 2019. Di kawasan lain, Turki tetap menjadi mesin pertumbuhan utama di Eropa Barat di mana banyak perusahaan kosmetik akan meningkatkan aktivitas pemasarannya sehingga meningkatkan nilai pasar *skin care*

---

<sup>2</sup> <https://www.kemenperin.go.id/> diakses 10 Mei 2010

<sup>3</sup> <https://www.industri.kontan.co.id/news/industri-kosmetik/> diakses 2 Juli 2019

<sup>4</sup> <https://www.euromonitor.com/indonesian/> diakses 2 Juni 2019

negara tersebut. Menurut *Global Head of Beauty and Personal Care Research Euromonitor International* yaitu Irina Barbelova, di luar Tiongkok dan Brazil, pasar perawatan kulit akan mengalami permintaan yang tinggi di Indonesia, Turki, India, dan Arab Saudi. Pertumbuhan *skin care* di pasar *emerging* untuk pertama kalinya tidak mencapai *double digit*, namun pasar *skin care* mendominasi nilai pasar kecantikan di seluruh dunia. Dari seluruh segmen pasar kecantikan, secara global, rata-rata orang akan menghabiskan US\$ 15 per tahun untuk *skin care*.

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. Selain itu konsumen milenial menggunakan media sosial untuk mencari informasi serta mencari apa yang dibutuhkan melalui internet. 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.

Kehidupan sosial menjadi nilai penting, didukung dengan kuatnya arus informasi di masa kini. Begitu pula halnya dengan perilaku konsumsi yang tidak jauh dari lingkup dunia teknologi. Media sosial sangat digemari anak muda, bahkan saat sekarang ini banyak orang tua yang menggunakan media sosial untuk mencari informasi dalam kehidupan sehari-hari. Cukup bermodalkan ponsel berbasis internet yang mudah dibawa ke mana saja, informasi jadi lebih mudah dicari dan didapatkan. Maka tidak heran bahwa media sosial sangat berperan bagi generasi milenial untuk mencari informasi. Generasi milenial membawa cara pandang sendiri terhadap dunia kerja. Jika tidak dikelola dengan baik, maka cara pandang generasi milenial yang berbeda dengan generasi pendahulunya akan menimbulkan kesalahpahaman, bahkan bisa terjadi konflik. Generasi milenial erat kaitannya dengan media sosial. Hidup di dalam dunia teknologi, para milenial banyak menghabiskan waktu di dunia maya. Berbagai perilaku baru muncul dan bahkan menjadi sebuah kebiasaan bagi *millennials*, tentunya ada yang positif dan negatif.

Industri kosmetik didalam negeri mendapatkan sebuah tantangan dengan beredar berbagai produk kosmetik dipasaran. Setiap perusahaan diharapkan dapat menyusun suatu strategi dan teknik-teknik dalam berbisnis secara terus menerus untuk dapat memonitor berbagai peristiwa dan *trend* internal serta eksternal, sehingga perusahaan diharapkan mendapatkan keuntungan keuangan, non keuangan, bertahan di dalam industri, dan untuk mencapai tujuan jangka panjang perusahaan. Perkembangan dunia bisnis yang semakin global dan perkembangan

perekonomian yang sangat bergerak cepat akan berpengaruh terhadap cara ataupun teknik yang diterapkan oleh perusahaan. Menghadapi tantangan dan persaingan semakin tajam dalam merebut posisi pasar atau pelanggan, untuk itu perusahaan dituntut untuk lebih memberdayakan sumber daya yang dimiliki secara efektif dan efisien agar perusahaan bisa mempunyai keunggulan bersaing. Perusahaan juga harus mempersiapkan langkah-langkah yang tepat dalam menentukan strategi untuk menghadapi perkembangan jaman dan untuk menghadapi pesaing. Didalam kehidupan ekonomi seperti sekarang ini, bidang yang tidak kalah penting adalah berbisnis produk kecantikan dan perawatan kulit dan tubuh. Cara untuk mempengaruhi konsumen dalam menggunakan produk *skin care* dari suatu *brand* merupakan salah satu cara yang sangat penting didunia bisnis seperti saat ini. Perlu berbagai cara yang unik dan menarik serta teknik jitu agar perusahaan dapat merebut permintaan pasar. Untuk itu, perusahaan dituntut aktif dalam memasarkan dan mempromosikan produknya didalam kehidupan bermasyarakat.

Wirausaha adalah orang yang mengorganisir, mengelola dan berani menanggung resiko untuk menciptakan usaha barudan peluang berusaha. Secara esensi pengertian *entrepreneurship* adalah suatu sikap mental, pandangan, wawasan serta pola pikir dan pola tindak seseorang terhadap tugas-tugas yang menjadi tanggung jawab dan selalu berorientasi kepada pelanggan<sup>5</sup>. Kewirausahaan adalah kemampuan untuk menciptakan sesuatu yang baru dan berbeda (*createnew and different*) melalui berpikir kreatif dan bertindak inovatif untuk menciptakan peluang dalam menghadapi tantangan hidup. Pada hakekatnya, kewirausahaan

---

<sup>5</sup> Dedy Takdir dan Mahmudin, *Kewirausahaan*, Wijana Wihardi Jaya, Yogyakarta, 2015. Hal 9

adalah sifat, ciri, dan watak seseorang yang memiliki kemauan dalam mewujudkan gagasan inovatif kedalam dunia nyata secara kreatif<sup>6</sup>. Berwirausaha merupakan salah satu bentuk dalam bisnis. Dari produk dan jasa perawatan kecantikan Erto's Beauty Clinic merupakan sebuah bisnis yang di produksi oleh PT. Importal untuk CV. Erto. Erto's beauty merupakan produk *skin care* yang tujuannya memberikan solusi sebagai perawatan kulit untuk masyarakat yaitu mendapatkan kulit cerah tanpa ribet dan solusi kulit cerah merona yang halal MUI. Data tersebut dikutip peneliti melalui website resminya [www.ertosbeautycare.com](http://www.ertosbeautycare.com). Produk Erto's ini digemari tidak hanya karena mengeluarkan produk berkualitas, tetapi juga memberikan nilai tersendiri bagi penggunanya yaitu untuk perempuan juga para kaum laki-laki dalam menggunakan *skin care* untuk kehidupan sehari-hari.

Kegiatan komunikasi dari komunikator merupakan sebuah cara untuk mempersuasi konsumen untuk menggunakan produk ataupun jasa dari Erto's Beauty Clinic. Memasarkan produk ini merupakan sarana untuk menjalankan kehidupan industri menjadi bahan utama yang dapat diolah agar menghasilkan daya tarik bagi konsumennya. Beragam media *online* yaitu website, *facebook*, *instagram* yang sampai saat ini masih bertahan untuk menjadi penyalur bagi perusahaan dalam pemasaran produk kecantikan Erto's. Selain itu juga sebagai sarana berkomunikasi antara penjual dengan pembeli dalam pembelian produk maupun jasa.

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

---

<sup>6</sup> Ibid, hal 10

maupun jasa. Maka setiap perusahaan dituntut untuk mempertahankan kredibilitasnya untuk tetap bertahan didunia bisnis. 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. Pada dasarnya dibutuhkan komunikasi untuk memenuhi target pada konsumen milenial secara tepat. Dalam menggunakan strategi dan teknik ini ketika melakukan promosi merupakan bagian sangat penting supaya dapat menginformasikan serta menyakinkan konsumen terhadap produk maupun jasa yang ditawarkan<sup>7</sup>.

Alasan dipilihnya Erto's Beauty Clinic Jakarta sebagai obyek penelitian adalah produk Erto's terlihat *booming* yaitu dimana terjadinya sensasi, populer, dan cepat menyebar di media sosial *instagram*. Berdasarkan observasi beberapa klinik *skin care*, Erto's Beauty Clinic merupakan sebuah klinik kecantikan yang masih tergolong baru dibanding klinik-klinik kecantikan lainnya dan Erto's mampu mempertahankan eksistensinya dipasar *skin care* di Indonesia dengan banyaknya persaingan dan ekonomi yang tidak stabil hingga sekarang ini. Sehingga peneliti ingin mengetahui bagaimana proses dan bentuk komunikasi persuasif yang dilakukan Erto's Beauty Clinic dalam menarik perhatian konsumen milenial. Konsumen milenial dikenal sebagai generasi milenial yaitu mereka yang lahir tahun 1980-2000 dan bagi orang tua yang paham teknologi dan menggunakan media sosial dalam kehidupan sehari-hari. Konsumen milenial sangat akrab dengan teknologi dan merupakan generasi yang tumbuh dan berkembang bersamaan

---

<sup>7</sup>Morissan, *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Kencana Mulyana, Jakarta 2010. hal 10



dengan perkembangan teknologi informasi yang sangat pesat saat ini. Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “KOMUNIKASI PERSUASIF DALAM MENARIK PERHATIAN KONSUMEN MILENIAL DI ERTO’S BEAUTY CLINIC JAKARTA”. Peneliti memilih judul tersebut sesuai dengan apa yang akan diteliti yaitu mencari tahu bagaimana proses dan bentuk komunikasi persuasif yang dilakukan Erto’s Beauty Clinic dengan menggunakan strategi komunikasi persuasif serta teknik-teknik komunikasi persuasif yang bertujuan untuk mempengaruhi kepercayaan, sikap, dan perilaku seseorang sehingga bertindak sesuai dengan apa yang diharapkan komunikator.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang uraian di atas, permasalahan yang akan diteliti adalah:

1. Bagaimana proses komunikasi persuasif dalam menarik perhatian konsumen milenial di Erto's Beauty Clinic Jakarta?
2. Bagaimana bentuk komunikasi persuasif dalam menarik perhatian konsumen milenial di Erto's Beauty Clinic Jakarta?

## **C. Tujuan Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui:

1. Proses komunikasi persuasif dalam menarik perhatian konsumen milenial Erto's Beauty Clinic Jakarta.
2. Bentuk komunikasi persuasif dalam menarik perhatian konsumen milenial di Erto's Beauty Clinic Jakarta.

## **D. Manfaat Penelitian**

1. Manfaat Teoritis

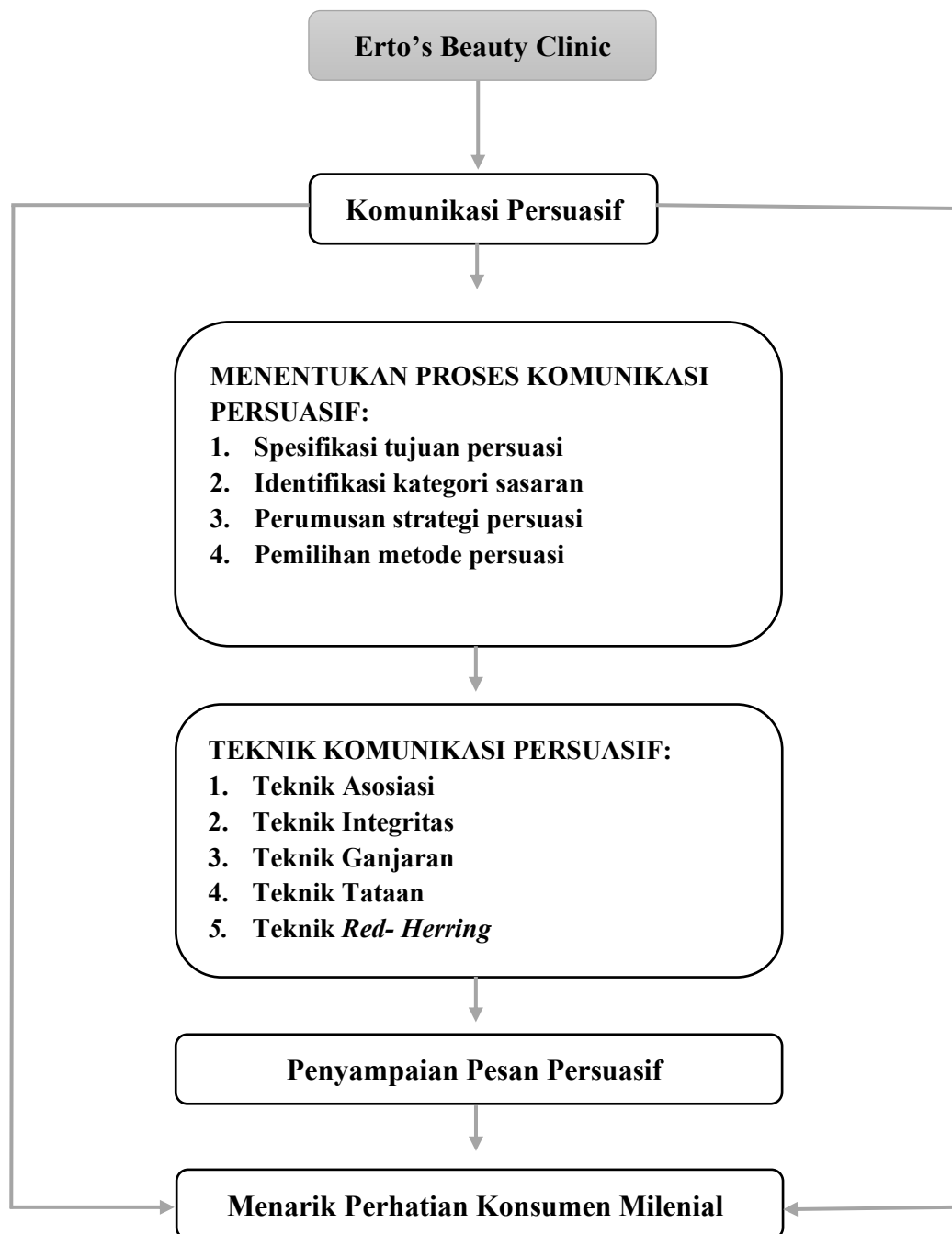
Hasil yang diharapkan dari penelitian ini adalah untuk menambah *literature* penelitian kualitatif dan sebagai referensi pengetahuan tentang bagaimana cara menggunakan strategi komunikasi persuasif dan teknik komunikasi persuasif untuk mengetahui proses dan bentuk komunikasi persuasif secara tepat.

2. Manfaat Praktis

Peneliti diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan Erto's Beauty Clinic Jakarta agar dapat mengevaluasi produk maupun jasa tentang kecantikan, perawatan kulit dan tubuh serta melakukan pelayanan yang sesuai agar dapat melakukan langkah-langkah persuasif dalam menarik konsumen milenial secara tepat, dan untuk mahasiswa agar memberikan manfaat berupa referensi dalam menggunakan komunikasi persuasif secara baik.

#### **E. Kerangka Konsep Penelitian**

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. Kerangka pikir penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



## **F. Metode Penelitian**

### **1. Jenis dan Pendekatan Penelitian**

Jenis pendekatan penelitian yang dipilih dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif dengan tipe deskriptif. Penelitian kualitatif bertujuan untuk menjelaskan semua fenomena dengan sedalam-dalamnya melalui pengumpulan data dan wawancara, penelitian ini tidak mengutamakan besarnya populasi. Jika data yang terkumpul sudah mendalam dan bisa menjelaskan fenomena yang diteliti maka tidak perlu mencari sampling lainnya. Disini yang ditekankan adalah persoalan kedalaman (kualitas) data bukan banyaknya (kuantitas) data.

Dalam penelitian ini data yang akan diperoleh adalah kata-kata gambar dan bukan angka-angka. Data tersebut diperoleh dari wawancara, catatan lapangan, foto, video, dokumen pribadi, catatan atau memo dan dokumen resmi lainnya<sup>8</sup>. Penelitian kualitatif dilakukan pada kondisi alamiah dan bersifat penemuan. Dalam penelitian kualitatif peneliti merupakan instrumen kunci. Oleh karena itu peneliti harus memiliki bekal teori dan wawancara yang luas jadi dapat bertanya, menganalisis dan mengkonstruksi objek yang diteliti menjadi lebih jelas. Untuk menganalisis data dalam penelitian ini peneliti menerapkan studi kasus dengan pendekatan deskriptif yang bertujuan untuk membuat deskripsi gambaran secara sistematis, faktual dan akurat tentang fakta-fakta, sifat populasi atau objek tertentu serta hubungan antar fenomena yang diselidiki. Penulis sudah mempunyai konsep dan kerangka konseptual. Melalui kerangka

---

<sup>8</sup> Lexy J Moeleong. *Metode Penelitian Kualitatif*, PT. Remaja Rosda Karya, Bandung, 2002. hal.6

konseptual (landasan teori) penulis melakukan operasionalisasi konsep yang akan menghasilkan variabel beserta indikatornya. Riset ini menggambarkan realitas yang sedang terjadi tanpa menjelaskan hubungan antar variabel<sup>9</sup>. Dengan jenis penelitian dan metode pendekatan inilah peneliti berusaha untuk mengetahui bagaimana proses dan bentuk komunikasi persuasif dalam menarik perhatian konsumen milenial yang dilakukan oleh Erto's Beauty Clinic Jakarta.

## **2. Fokus Penelitian**

Fokus penelitian adalah pemusatan konsentrasi pada tujuan dari penelitian yang dilakukan. Penelitian ini berfokus pada studi komunikator dimana komunikator sebagai pemberi informasi yang memberikan fakta yang dapat dipercaya pada masalah yang dihadapi dalam menyampaikan informasi secara persuasif yang bertujuan untuk mengetahui bagaimana proses serta bentuk komunikasi persuasif yang dilakukan komunikator dan bagaimana cara komunikator membujuk serta cara mempengaruhi konsumen milenial yang tujuannya mengubah sikap dan perilaku sasaran. Penyempurnaan rumusan fokus atau masalah masih tetap dilakukan sewaktu penelitian sudah berada di lapangan. Meskipun demikian, tidak semua hal dalam lapangan dapat diteliti, maka itu penelitian ini harus menentukan pilihan agar lebih fokus dan lebih detail yaitu mengetahui bagaimana proses dan bentuk komunikasi persuasif yang dilakukan oleh Erto's Beauty Clinic Jakarta dalam menarik perhatian konsumen milenial.

---

<sup>9</sup> Rachmat Kriyantono, *Teknik Praktis Riset Komunikasi*, Jakarta, Kencana, 2007. hal. 69

### **3. Subjek dan Objek Penelitian**

#### a. Subjek Penelitian

Dalam penelitian ini yang menjadi subjek penelitian adalah Erto's Beauty Clinic Jakarta.

#### b. Objek Penelitian

Objek penelitian ini adalah Erto's Beauty Clinic Jakarta, bagaimana proses dan bentuk komunikasi persuasif dalam menarik perhatian konsumen milenial.

### **4. Narasumber**

Adapun narasumber yang dipilih peneliti sudah dipertimbangkan dengan baik sesuai dengan tujuan penelitian dengan narasumber utama yaitu: Winda sebagai *leader*, dalam hal ini penulis memilih narasumber tersebut karena Winda selaku *leader* orang yang pertama kali menerima perintah dari atasan serta menyusun langkah-langkah strategi dalam melakukan proses dan bentuk komunikasi dalam menarik perhatian konsumen. Kemudian Riri sebagai admin sosial media, orang yang mengetahui secara mendalam mengenai proses komunikasi pada sosial media dan berinteraksi langsung dengan konsumen milenial melalui *direct message* pada *facebook* dan *instagram*. Dan Amanda yaitu seorang dokter yang mengetahui apa yang dibutuhkan konsumen dalam pemilihan *skin care*, dan menangani keluhan-keluhan konsumen dalam memilih perawatan kulit. Dokter selalu memberikan solusi mengenai permasalahan kulit dan pemilihan *skin care* secara tepat. Sehingga dokter juga mempunyai peran

mempersuasi untuk memberikan informasi dalam menarik perhatian konsumen milenial.

## **5. Metode Pengumpulan Data**

Metode pengumpulan data adalah teknik atau cara yang digunakan penulis untuk mengumpulkan data. Ada beberapa teknik dan metode pengumpulan data yang biasanya dilakukan oleh penulis, diantaranya:

### **a. Jenis**

Data adalah sekumpulan fakta yang diperoleh melalui pengamatan atau observasi langsung atau survei yang digunakan dalam memilih, mengumpulkan, dan menganalisis data yang hasilnya nanti digunakan sebagai dasar atau bukti yang cukup dan representatif untuk menyusun kesimpulan penelitian<sup>10</sup>. Jenis data yang diperlukan penulis dibagi menjadi 2 kelompok yaitu data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh langsung dari wawancara dengan narasumber utama yaitu Winda sebagai *leader* dan Riry sebagai admin sosial media di Erto's Beauty Clinic Jakarta, sedangkan data sekunder diperoleh dari wawancara Amanda sebagai dokter Erto's Beauty Clinic, karena dalam hal ini dokter adalah orang yang paling memahami apa yang dibutuhkan konsumen dalam memilih dan menggunakan *skin care* secara tepat.

---

<sup>10</sup> Nur Indriantoro. *Metodologi Penelitian Bisnis*. BPFE. Yogyakarta, 2002. hal.10.



## **b. Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data merupakan cara mengumpulkan data yang dibutuhkan untuk menjawab rumusan masalah. Penelitian ini peneliti akan menggunakan metode wawancara, observasi, dokumentasi.

### 1) Wawancara

Wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu yang dilakukan oleh dua pihak yaitu pewawancara (*interviewer*) yang mengajukan pertanyaan dan yang diwawancarai (*interview*) yang menjawab atas pertanyaan tersebut. Dalam pengumpulan data wawancara ini terdapat dua metode yang digunakan dalam wawancara yaitu metode wawancara mendalam dan metode wawancara bertahap<sup>11</sup>.

#### a. Metode wawancara mendalam

Wawancara mendalam adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara pewawancara dengan informan atau orang yang diwawancarai, tanpa menggunakan pedoman wawancara dimana pewawancara dan informan terlibat dalam kehidupan sosial yang relatif lama. Dalam metode wawancara mendalam ini dilakukan secara berkali-kali, dibutuhkan waktu yang lama bersama informan dilokasi penelitian dimana kondisi ini tidak pernah terjadi pada wawancara pada umumnya<sup>12</sup>.

---

<sup>11</sup> Burhan, Bungin, *Penelitian Kualitatif Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial lainnya*, Kencana, Jakarta. 2010. hal. 108.

<sup>12</sup>Ibid, hal 108

Lokasi wawancara dilakukan di Erto's Beauty Clinic dengan narasumber yang dipercaya yaitu Winda sebagai *Leader*, Riri sebagai admin sosial media, dan Amanda sebagai Dokter.

b. Metode Wawancara Bertahap

Metode wawancara bertahap ini lebih formal dan sistematis bila dibandingkan dengan wawancara mendalam, tetapi masih jauh tidak formal dan tidak sistematis bila dibandingkan dengan wawancara sistematis. Karakter utama dari wawancara ini adalah dilakukan secara bertahap dan pewawancara tidak harus terlibat dalam kehidupan sosial informan.

Dalam wawancara ini mempunyai keandalan dalam mengembangkan objek baru dalam wawancara berikutnya karena pewawancara memperoleh waktu yang panjang diluar informan untuk menganalisis hasil wawancara yang telah dilakukan serta dapat mengoreksinya. Sifat wawancara bertahap ini bebas namun masih terkait dengan pokok-pokok bahasan atau materi wawancara, metode ini lebih mudah dilakukan oleh pewawancara yang sudah berpengalaman dari pada pewawancara pemula karena wawancara ini membutuhkan *skill* yang terampil bila dibandingkan dengan penggunaan metode wawancara mendalam. Kesulitan yang muncul pada wawancara bertahap ini sama ketika peneliti melakukan wawancara mendalam dengan penyamaran yaitu biasanya pada pencatatan hasil wawancara, kapan harus mencatat dan bagaimana

bentuk pencatatan yang tepat. Karena apabila responden mengetahui jawabannya dicatat, maka sedikit banyak responden akan lebih berhati-hati dalam menjawab pertanyaan.

Dalam penelitian ini peneliti memilih untuk menggunakan metode wawancara mendalam, karena dalam metode wawancara mendalam ini peneliti dapat menggali data informasi yang lebih kepada informan tentang bentuk komunikasi persuasif yang diterapkan Erto's Beauty Clinic Jakarta untuk menarik perhatian konsumen milenial, dengan cara mewawancarai bagian *leader*, admin sosial media, dan dokter. Wawancara ini dilakukan secara mendalam dan terstruktur, untuk itu dibutuhkan *interview* agar data yang dikumpulkan tidak lepas dari konteks permasalahan.

## 2) Observasi

Menurut Burhan Bungin ada beberapa bentuk observasi yang dapat digunakan dalam penelitian kualitatif yaitu observasi partisipan, kelompok, observasi tidak berstruktur dan observasi<sup>13</sup>.

### a. Observasi Partisipasi

Observasi atau pengamatan adalah kegiatan keseharian manusia dengan menggunakan pancaindera mata sebagai alat bantu utamanya selain pancaindera lainnya seperti telinga, penciuman, mulut dan kulit. Observasi

---

<sup>13</sup>Burhan Bungin, *Penelitian Kualitatif*, Prenada Media Group, Jakarta ,2007. hal.115

merupakan kemampuan seseorang untuk menggunakan pengamatannya melalui hasil kerja pancaindera mata dengan dibantu pancaindera lainnya. Observasi partisipasi yang dimaksud adalah pengumpulan data melalui observasi terhadap objek pengamatan dengan langsung hidup bersama, merasakan serta berada dalam aktivitas objek pengamatan. Dengan demikian penulis betul-betul menyelami kehidupan objek pengamatan dan bahkan tidak jarang kemudian pengamat mengambil bagian dalam kehidupan mereka<sup>14</sup>.

b. Observasi Tidak Berstruktur

Observasi tidak berstruktur merupakan observasi tanpa menggunakan observasi *guide*, dengan demikian pengamat harus mampu secara pribadi mengembangkan daya pengamatannya dalam mengamati suatu objek. Dalam hal ini pengamat harus menguasai ilmu tentang objek secara umum dari apa yang hendak diamati.

c. Observasi Kelompok

Observasi kelompok dilakukan secara berkelompok terhadap suatu atau beberapa objek sekaligus. Observasi dari riset ini masuk pada bagian observasi partisipasi. Dalam pengumpulan data melalui metode observasi ini peneliti menggunakan metode observasi partisipasi karena peneliti melakukan pengamatan langsung ke lokasi untuk mendapatkan data tentang komunikasi persuasif yang dilakukan oleh Erto's Beauty Clinic dalam

---

<sup>14</sup>Burhan Bungin, *Penelitian Kualitatif*, Prenada Media Group, Jakarta ,2007. hal.116

menarik perhatian konsumen, peneliti juga mengikuti akun media sosial dari Erto's Beauty Clinic agar mendapatkan data yang lebih lengkap.

### 3) Dokumentasi

Teknik dokumentasi juga diperlukan dalam pengumpulan data untuk melengkapi penelitian berupa data dokumen. Dokumen biasanya dibagi atas dokumen pribadi dan dokumen resmi<sup>15</sup>.

#### a. Dokumen Pribadi

Dokumen pribadi adalah catatan seseorang secara tertulis tentang tindakan, pengalaman dan kepercayaan. Dokumen pribadi dikumpulkan dengan tujuan memperoleh kejadian nyata tentang situasi sosial dan arti berbagai faktor disekitar subjek penelitian. Dalam penelitian biasanya yang diperlukan oleh peneliti untuk disusun mengenai dokumen pribadi ialah buku harian.

#### b. Dokumen Resmi

Dokumen resmi terbagi atas dokumen internal dan dokumen eksternal. Dokumen internal berupa memo, pengumuman, instruksi aturan suatu lembaga masyarakat tertentu yang digunakan dalam kalangan sendiri. Sedangkan dokumen eksternal berisi bahan-bahan informasi yang dihasilkan oleh suatu lembaga sosial misalnya majalah, buletin pernyataan dan berita yang disiarkan di media massa. Pada intinya metode dokumenter adalah metode yang digunakan untuk menelusuri data *historis*. Dalam

---

<sup>15</sup>Burhan Bungin, *Penelitian Kualitatif*, Prenada Media Group, Jakarta ,2007. hal.117

metode dokumenter sebagian besar data yang tersedia adalah berbentuk surat-surat, catatan harian, cendera mata, laporan dan *literature* yang relevan<sup>16</sup>.

## 6. Metode Analisis Data

Dalam penelitian deskriptif ini metode yang digunakan dalam menganalisis data ialah analisis model Milles dan Haberman dengan istilah analisis *interactive model*<sup>17</sup>, teknik ini terdiri dari tiga komponen yaitu:

- a. Reduksi Data, mempunyai tiga tahapan yaitu pertama: editing, pengelompokan dan meringkas data. Tahap kedua: peneliti menyusun catatan memo yang berkenaan dengan proses penelitian sehingga peneliti menemukan tema kelompok dan pola-pola data. Tahap ketiga: peneliti menyusun rancangan konsep serta penjelasan berkenaan dengan tema, pola atau kelompok-kelompok data yang sah.
- b. Penyajian data, melibatkan langkah-langkah mengorganisasikan data yaitu menjalin (kelompok) data yang satu dengan data yang lain sehingga seluruh data benar-benar dilibatkan.
- c. Penarikan simpulan, mengimplementasikan prinsip induktif dengan mempertimbangkan pola-pola data yang ada.

---

<sup>16</sup>Burhan Bungin, *Penelitian Kualitatif*, Prenada Media Group, Jakarta, 2007. hal.118

<sup>17</sup> Pawito, *Penelitian Komunikasi Kualitatif*, LKIS, Yogyakarta, 2007. hal. 104

## 7. Metode Keabsahan Data

Dalam menjaga keabsahan data dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik triangulasi dengan sumber data, dengan membandingkan dan mengecek baik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan cara yang berbeda dalam metode kualitatif yang dilakukan<sup>18</sup>:

- a. Membandingkan data hasil pengamatan dengan hasil wawancara.
- b. Membandingkan apa yang dikatakan orang didepan umum dengan apa yang dikatakan secara pribadi.
- c. Membandingkan tentang apa yang dikatakan orang-orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakan sepanjang waktu.
- d. Membandingkan keadaan dengan prespektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan orang.
- e. Membandingkan hasil wawancara dengan isi dokumen yang berkaitan.

---

<sup>18</sup> Burhan, Bungin. *Penelitian Kualitatif Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial lainnya*, Kencana, Jakarta, 2010. hal. 257.