

WORKSHOP TEKNIK PERSUASIF MEDIA DIGITAL PADA BISNIS UMKM DI ALFAJRI PRINTING

¹ Muhammad Irfan, ²Agung Putra Mulyana, ³Ade Budi Santoso, ⁴Liliyana

¹²³⁴ Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bahasa, Universitas Bina Sarana Informatika, Jakarta Pusat, D.K.I Jakarta, Indonesia.

Email Korespondensi: irfan.mir@bsi.ac.id

Histori Artikel	Abstrak
Diterima: Oktober 2021 Direvisi: November 2021 Dipublikasi: Desember 2021	<p>Tujuan pengabdian kepada masyarakat ini untuk mengetahui dikenalnya merek perusahaan oleh konsumen dengan teknik persuasif. Lokasi pelaksanaan program pengabdian kepada masyarakat yaitu UMKM Alfajri Printing. Metode pelaksanaan program pengabdian kepada masyarakat secara daring dengan tahapan; 1) persiapan, berupa survey lokasi, 2) pelaksanaan kegiatan workshop, 3) monitoring/ evaluasi menggunakan questionnaire. Hasil pelaksanaan program pengabdian masyarakat diikuti oleh 24 peserta karyawan, dengan tingkat pemahaman iklan media digital teknik persuasive sebesar 73 %.</p> <p>Kata Kunci: <i>Workshop, Persuasif, Media Digital.</i></p>
Article History	Abstract
Received: October 2021 Revised: September 2021 Published: December 2021	<p>[Workshop on Digital Media Persuasive Techniques for MSME Business at Alfajri Printing] The purpose of this community service is to find out the recognition of the company's brand by consumers with persuasive techniques. The location for the implementation of the community service program is the MSME Alfajri Printing. Methods for implementing online community service programs with stages; 1) preparation, in the form of a site survey, 2) implementation of workshop activities, 3) monitoring/evaluation using a questionnaire. The results of the implementation of the community service program were attended by 24 employee participants, with a level of understanding of digital media advertising persuasive techniques of 73%.</p> <p>Keyword: <i>Workshop, Persuasive, Digital Media.</i></p>
How to Cite this Article?	Irfan, M, Mulyana, A.P, Santoso, A.B, Liliyana. (2021). Workshop Teknik Persuasif Media Digital Pada Bisnis UMKM di Alfajri Printing. <i>Pijar Mandiri Indonesia</i> 1(4), 93-72.

PENDAHULUAN

Seiring perkembangan teknologi yang cukup pesat di era 4.0 saat ini, semua hal berbagai sektor memiliki persiapan mental dalam menghadapinya. tak lain salah satu sektor yang cukup berpengaruh yaitu sektor ekonomi. misalnya saja persaingan pelaku usaha baik usaha kecil maupun usaha menengah pun cukup ketat. Oleh karena itu, saat ini baik usaha kecil maupun menengah berlomba-lomba melakukan digitalisasi usaha. Sehingga banyak sekali persiapan yang harus dihadapi tidak hanya oleh pelaku usaha, tapi juga oleh pendukung di dalam sistem seperti halnya para karyawan. sehingga kedepannya memberikan persiapan yang matang dan kenyamanan para pelanggan dari UMKM.

UMKM perlu diingatkan kembali fungsi iklan, sesuai dengan pengertian iklan menurut Ralph S dalam Morissan, (2007: 17) iklan merupakan setiap bentuk komunikasi nonpersonal mengenai suatu organisasi, produk, servis atau ide yang dibayar oleh satu sponsor yang diketahui.

Selain mengembangkan pemasaran digital, team UMKM perlu dilatih skill komunikasi persuasif untuk mencapai tujuan perusahaan. Sejalan dengan pendapat Suryanto (2015:354) yaitu komunikasi Persuasif adalah komunikasi yang bertujuan mengubah atau mempengaruhi kepercayaan, sikap, dan perilaku seseorang sehingga bertindak sesuai dengan yang diharapkan oleh komunikator.

Banyak sekali UMKM yang mengembangkan usahanya menggunakan teknologi berbasis internet, seperti: membuat website untuk melakukan digital marketing sampai dengan memiliki E-Commerce. Nyatanya, digitalisasi UMKM dinilai memiliki banyak manfaat. Sehingga cukup membantu perputaran roda ekonomi. Penggunaan iklan pada media digital masih belum dimanfaatkan dengan baik oleh UMKM.

Iklan pada media digital menurut John Pavlik (2011:371) terbagi menjadi Email marketing, Banner Ads, Pop Ups, Classified Ads, Search Engine Ads dan viral marketing) dan teknik persuasi pada media digital menurut Deidre (2001:156) terbagi menjadi Powerful persuasive tactic, Persuasion in its infancy stage, technology intensifies persuasion, dan varying level of Acceptance of Persuasion.

Penggunaan Iklan masih belum optimal sebagai teknik persuasif untuk meningkatkan kesadaran branding/mereknya. Persuasif adalah bentuk komunikasi yang tujuannya mempengaruhi dan menyakinkan orang lain. Orang yang melakukan persuasif disebut persuader. Dalam hal ini, persuader dianggap sukses jika mampu mempengaruhi keyakinan atau pendapat orang lain setelah mengajaknya atau menjelaskannya dengan beberapa alasan tertentu.

Teknik persuasif selain untuk meningkatkan kesadaran brand, teknik tersebut juga mampu mengoptimalkan fungsi komunikasi organisasi, menurut pendapat Syaiful Rohim (2016:128) mengenai aplikasi fungsi persuasif dalam organisasi yaitu pekerjaan yang dilakukan sukarela oleh karyawan akan menghasilkan kepedulian yang lebih besar dibandingkan pimpinan sering memperlihatkan kekuasaan dan kewenangan.

METODE

Metode pelaksanaan yang digunakan dalam menyelesaikan permasalahan komplain, difokuskan pada manajemen Alfajri Printing. Pada tahap persiapan panitia melakukan survei lokasi dan menjadwalkan untuk bertemu dengan manajemen Alfajri guna mengetahui permasalahan yang dihadapi karyawan dan mengajukan perijinan untuk melakukan kegiatan workshop. Selanjutnya melakukan persiapan untuk membuat materi workshop mengenai Memahami Teknik Persuasif Digital Dalam Bisnis UMKM. Pada tahap ini direncanakan sebuah workshop untuk memperkenalkan teknik-teknik persuasive. direncanakan workshop untuk pembahasan bagaimana Teknik Persuasif Digital Dalam Bisnis UMKM, direncanakan workshop untuk lebih memberikan pendampingan dengan mendengarkan apa masalah yang dihadapi perusahaan dan bagaimana karyawan menghadapi permasalahan tersebut.

Pada tahap Monitoring dan Evaluasi dilakukan berupa tanya jawab dan menyerahkan kuesioner yang harus diisi oleh karyawan Alfajri Printing untuk mengetahui seberapa besar peningkatan kemampuan setelah workshop dan bagaimana respon dari para peserta pengabdian masyarakat.

Metode pelaksanaannya yaitu berupa workshop teknik persuasif digital untuk meningkatkan kesadaran merek sehingga pelanggan dapat memahami apa yang diinginkan oleh perusahaan dalam bentuk konten iklan. Sehingga setelah workshop diharapkan team perusahaan dapat menerapkan Teknik Persuasif Digital untuk meningkatkan kesadaran merek yang akan dilakukan oleh seluruh karyawan.

PEMBAHASAN

Pengabdian kepada masyarakat berupa Workshop Teknik Persuasif Digital Dalam Bisnis UMKM di Alfajri Printing. Kegiatan ini dilaksanakan pada, Senin 6 Desember 2021 ditempat kerja Alfajri Printing, secara daring menggunakan aplikasi zoom meeting.

Era Revolusi Industry 4.0 dimana terjadi pergeseran dari rantai suplai bisnis yang terhubung secara digital menjadi lebih sederhana. Kondisi ini terjadi secara global dan tidak terelakkan lagi juga dialami oleh bangsa Indonesia. Begitu pesatnya penggunaan internet berdampak pula terhadap pertumbuhan ekonomi secara signifikan. Pertumbuhan bisnis juga mengalami pertumbuhan yang mencolok dalam bidang bisnis online dan juga bisnis offline go online. Di ketahui bisnis online yang terjadi mengalami peningkatan yaitu e-commerce

(jual beli via internet), tidak hanya bidang perdagangan media informasi juga mengalami kemajuan pesat.

Empat tahun lalu, lembaga riset McKinsey sudah merilis bahwa dampak dari Revolusi Industri 4.0, 3.000 kali lebih dahsyat daripada revolusi industri pertama. Dampak secara langsung sudah mulai terasa di tengah masyarakat dengan hadirnya sejumlah startup atau perusahaan berbasis digital, yang membuat kehidupan lebih mudah dan menggeser sejumlah jenis pekerjaan konvensional. Catatan pertama kali perusahaan membeli barang melalui computer pada awal tahun 1992 dalam bentuk Compuserve. Kemudian pada tahun 1995, Amazon dan E-Bay menjadi salah satu E-Commerce yang memberikan kontribusi besar terhadap perdagangan internasional secara elektronik melalui jaringan internet.

Persuasif adalah bentuk komunikasi yang tujuannya mempengaruhi dan menyakinkan orang lain. Orang yang melakukan persuasif disebut persuader. Yang dalam hal ini, persuader dianggap sukses jika mampu mempengaruhi keyakinan atau pendapat orang lain setelah mengajaknya atau menjelaskannya dengan beberapa alasan tertentu. Hal ini bisa berhubungan dengan kondisi, barang atau hal tertentu lainnya

Kegiatan berupa workshop Teknik persuasive digital adalah memberikan bentuk teknik persuasif guna memberikan wawasan kepada perusahaan, antara lain; 1) powerful persuasive tactic, 2) persuasion in its infancy stage, 3) technology intensifies persuasion, 4) technology intensifies persuasion, 5) varying levels of acceptance of persuasion.

Powerful persuasive tactic adalah sebuah teknik persuasi yang kuat dimana merek yang kuat dan teknik persuasi digabungkan untuk mengembangkan kepribadian selebriti yang unik dikaitkan sebagai suatu merek produk untuk meningkatkan kesadaran merek konsumen. Misalnya perusahaan dalam menggunakan teknik persuasi yang kuat Perusahaan Pengiriman J&T menggunakan publik figure yang terkenal yaitu DedyCourbuzier sebagai endorser produk J&T.

Menurut Deirdre, di dalam media internet, teknik persuasi tahap pengenalan membutuhkan banyak penelitian mengenai kebiasaan konsumen di era internet dan biasanya membutuhkan sesuatu yang bisa menciptakan keingintahuan dan hal-hal baru dalam suatu tujuan. Dalam melakukan hal itu dibutuhkan mini riset untuk mengetahui sasaran khalayak. Misalnya untuk mempertahankan eksistensi khalayak J&T memberikan diskon 50% yang informasinya selalu di sebar ke media sosialnya sebagai perusahaan pengiriman yang baru berdiri.

Strategi yang dilakukan Perusahaan juga mengandalkan teknologi-teknologi berupa animasi dan flash yang berfungsi sebagai pengingat agar konsumen tertarik menggunakan produknya. Misalnya Perusahaan J&T juga menggunakan daya tarik berupa game tebak gambar selanjutnya yang tujuannya pada persuasi iklan di media digital sehingga mengingat minat konsumen untuk menggunakan produk J&T.

Dalam melakukan strategi di media digital memiliki tingkat sasaran, Perusahaan biasanya memiliki produk yang memiliki segmentasi tertentu namun dalam persuasinya tetap menginginkan sasaran yang lain juga. Misalnya kita ambil contoh Perusahaan J&T, sebagai pengiriman yang selalu menguatkan tagline terkait bisnis online. Namun dalam prakteknya J&T tidak hanya membuat iklan terkait dengan penjual bisnis online, namun juga pembeli nya seperti strategi gratis ongkir.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil pelaksanaan kegiatan yang telah dilakukan, para karyawan Alfajri Creative Agency bisa menguasai Teknik Persuasif Digital. Teknik Persuasif yang Kuat dengan meningkatkan kesadaran merek konsumen menggunakan publik figure. Teknik Persuasi dalam tahap awal dengan memberikan hal baru terhadap keinginan pasar yang didahulukan dengan riset. Teknologi Mengintensifkan Persuasi dengan menggunakan iklan media digital seperti flash dan animasi. Teknik berbagai Tingkat Penerimaan Persuasi seperti memperluas tagline untuk memperluas sasaran konsumen.

REKOMENDASI

Teknik Persuasif Digital dapat digunakan pada bisnis UMKM lainnya, dapat menggunakan teknik persuasi media digital pada bisnis online. Diharapkan workshop pelatihan serupa dapat lebih luas cakupan atau kebermanfaatannya dalam melaksanakan pengabdian kepada masyarakat.

REFERENSI

- Alexander, Morissan. 2007. *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Ramdina Prakarsa.
- Breakenridge, Deirdre. 2001. *CyberBranding: Brand Building in the Digital Economy*. New York: Prentice Hall
- Pavlick, John V & McIntosh, Shawn. 2011. *Converging Media (Second Edition)*. New York: Oxford University Press .Inc
- Suryanto. 2015. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Pustaka Setia. Bandung.
- Syaiful Rohim, Haji. 2016. *Teori komunikasi: perspektif, ragam dan aplikasi*. Rineka Cipta. Jakarta