VICARA: Jurnal Ilmu Komunikasi
Volume 1, Number 2, 2025 pp. 27-37
Open Access: https://e-journal.samsarainstitute.com/vjik/index

STRATEGI KOMUNIKASI PERSUASIF MELALUI MEDIA WHATSAPP DALAM UPAYA MENINGKATKAN KEPERCAYAAN PELANGGAN

Oleh:
Namate Yoga Pramudita[1], I Dewa Ayu Puspadewi[2], Gede Agus Siswadi[3]
Prodi Ilmu Komunikasi Hindu, Sekolah Tinggi Hindu Negeri Jawa Dwipa Klaten
Email: namastemon88@gmail.com[1]

ARTICLE INFO

Article History:
Naskah Masuk : 4 Mei 2025
Naskah Direvisi : 17 Mei 2025
Naskah Disetujui : 20 Juni 2025
Tersedia Online : 30 Juni 2025

Keywords:
Persuasive Communication, Whatsapp, Customer Trust.

Kata Kunci:
Komunikasi Persuasif, Whatsapp, Kepercayaan Pelanggan.

This is an open access article under the CC BY. SA

Copyright © 2025 by Author. Published by Samsara Publishing House

A B S T R ACT

Nowadays the business world is experiencing quite rapid development following the current developments of the times and technology. Many new businesses have emerged supported by increasingly sophisticated media. Business is not only about making profits and profits, but also about creating a positive impact for economic sustainability and a good future. In the era of globalization with advances in technology, this is now a wide opportunity for business people. This progress will change the business model, where in the past business could only be done in the real world and within a limited scope, with this technological progress now business can be done online by observing and reviewing the literature. This research found that persuasive communication is effective Personalization and fast response through one of the social media platforms that is widely used and easy to use, namely WhatsApp, can strengthen customer relationships and increase customer trust in the products and services provided. This strategy includes using friendly language, responding quickly and sending content containing messages about products that are relevant, interesting and provide two-way interaction. The research results show a significant increase in customer trust and loyalty. This article provides insight for business people and prospective business people to optimize persuasive communication via WhatsApp.

A B S T R A K

Dewasa ini dunia bisnis mengalami perkembangan yang cukup pesat mengikuti arus perkembangan zaman dan juga teknologi. Banyak muncul bisnis-bisnis baru dengan didukung media-media yang semakin canggih. Bisnis tidak hanya tentang bagaimana mencari keuntungan dan laba, tetapi juga tentang menciptakan dampak positif untuk keberlangsungan ekonomi dan untuk masa depan yang baik. Dalam era globalisasi dengan kemajuan teknologi nya saat ini menjadi salah peluang lebar bagi para pembisnis.

*Corresponding author
E-mail addresses: namastemon88@gmail.com (Namaste Yoga Pramudita)

Kemajuan ini akan mengubah model bisnis, yang mana jika dahulu bisnis hanya bisa dilakukan dalam dunia nyata dan dalam lingkup yang terbatas, dengan adanya kemajuan teknologi ini saat ini bisnis dapat dilakukan secara online dengan melakukan observasi dan kajia literatur penelitian ini menemukan bahwa komunikasi persuasif yang efektif,personalisasi dan respon nya yang cepat melui salah satu platfrom media sosial yang banyak digunakan dan mudah penggunaannya yaitu whatsapp dapat memperkuat hubungan pelanggan dan meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap produk dan layanan yang diberikan. Srategi ini mencakup penggunaan bahasa yang ramah, melakukan respon cepat dan pengiriman konten berisi pesan tentang produk yang relevan, menarik dan memberikan interaksi dua arah. Hasil penelitian menunjukkan peningkatan signifikan dalam kepercayaan pelanggan dan loyalitas. Artikel ini memberikan wawasan bagi pebisnis dan calon pebisnis untuk mengoptimalkan komunikasi persuasif melalui whastapp.

I. PENDAHULUAN

Dewasa ini dunia bisnis mengalami perkembangan yang cukup pesat mengikuti arus perkembangan zaman dan juga teknologi. Menurut Adam Smith seorang ekonom klasik yang dikutip oleh (Fadli Zul, 2023 : 3) bisnis ialah suatu upaya untuk mencari keuntungan dengan menghasilkan dan menjual barang atau jasa. Sedangkan pengertian lain yang disampaikan oleh salah satu ahli yaitu Griffin dan Ebert menyebutkan bahwa inti bisnis adalah aktivitas menyediakan barang atau jasa untuk mendapat laba. Sehingga, dapat dikatakan bahwa bisnis adalah serangkaian aktivitas yang dilakukan untuk mendapatkan keuntungan. Pelaksanaannya juga beragam mulai dari perorangan sampai skala industri besar. OCBC NISP.(2023). Bisnis: Pengertian, Tujuan, Fungsi dan Jenis-jenisnya.

Bisnis tidak hanya tentang bagaimana mencari keuntungan dan laba, tetapi juga tentang menciptakan dampak positif untuk keberlangsungan ekonomi dan untuk masa depan yang baik. Dalam era globalisasi dengan kemajuan teknologi nya saat ini menjadi salah peluang lebar bagi para pembisnis dan calon-calon pembisnis, dengan tersedia nya kecanggihan dan kemudahan yang ada saat ini tentunya mempermudah pula dalam aktivitas bisnis. Kemajuan ini akan mengubah model bisnis, yang mana jika dahulu bisnis hanya bisa dilakukan dalam dunia nyata dan dalam lingkup yang terbatas, dengan adanya kemajuan teknologi ini saat ini bisnis dapat dilakukan secara online sehingga jangakuannya pun lebih luas. Inovasi teknologi ini membuka potensi bisnis dari *e-commerce* hingga *fintech*.

E-commerce menurut (Sutabari,2012) yang dikutip oleh (Andhini, 2017 : 2) merupakan salah satu bentuk inovasi teknologi yang memungkinkan untuk

melakukan pemasaran produk atau jasa melalui saluran online. Dengan penggunaan *e-commerce* ini aktivitas bisnis menjadi lebih fleksibel, dapat dilakukan dimana saja dan kapan saja, jangkuan nya pun cukup luas dan dalam segi waktu juga menjadi lebih cepat, di Indonesia sendiri ada beberapa platfrom *e-commerce* diantara nya adalah Tokopedia, Shopee,Lazada,Blibli, Bukalapak dan masih banyak lagi. Tak hanya melalui platform-platform tersebut, berbagai media sosial yang ada saat ini seperti Instagram, Facebook, Whatsapp dapat dimanfaatkan sebagai media untuk bisnis, bagi pembisnis yang masih pemula, pembisnis kecil dapat memnfaatkan salah kemajuan teknologi dengan media Whatsapp, Whatsapp menjadi salah satu bentuk dari adanya kemajuan teknologi yang banyak digunakan dan mudah dalam penggunaanya, dewasa ini Whatsapp tidak hanya sebagai media berkomunikasi tetapi juga bisa sebagai media bisnis. Dilihat dari banyaknya orang-orang yang mulai berbisnis dengan memanfaatkan Whatsapp sebagai media untuk memasarkan produk mereka dan berinteraksi dengan pelanggan.

Seiiringan dengan munculnya *e-commerce,* dalam dunia bisnis kemajuan teknologi ini juag memunculkan model pembayaran yang lebih canggih yang disebut dengan *Fintech* yaitu industri yang menggabungkan teknologi dengan jasa keuangan untuk mempermudah dan mempercepat, diantarnya seperti OVO,GoPay,DANA,Linkaja,Shopeepay dan sebagianya, kemunculnya sangat memungkinkan untuk melakukan pembayaran jarak jauh dalam hal ini akan sangat membantu memperlancar aktivitas bisnis mengingat bisnis saat ini dapat dilakukan dengan jangkuan yang luas. Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 71 Tahun 2019 tentang Penyelenggaraan Sistemdan Transaksi Elektronik. Dalam masyarakat, sistem dan transaksi elektronik digunakan, danpengguna diharapkan dapat bekerja dengan baik. Evolusi inovasi pembayaran elektronik dipengaruhioleh kemajuan teknologi di bidang informasi dan komunikasi. Metode pembayaran dan strategiperusahaan terus berkembang setiap saat. Posisi uang tunai telah berubah akibat kemajuan teknologidalam sistem pembayaran, yang memunculkan pilihan pembayaran nontunai yang lebih efektif danterjangkau. (Rakib,M,dkk, 2023 : 88).

Teknologi-teknologi ini menjadi gerbang kemajuan bisnis kedepannya, tetapi dalam dunia bisnis tidak cukup hanya dengan memanfaatkan teknologinya seorang pembisnis juga harus pandai menarik pelanggan untuk membeli produknya, hal ini dibutuhkan srtategi-srategi untuk bisa menarik pelanggan tak hanya sekedar menarik akan tetapi juga harus bisa mempertahankan kepercayaan pelanggan . Dalam konteks bisnis, kepercayaan pelanggan adalah salah satu aset paling berharga. Kepercayaan ini menjadi dasar bagi loyalitas pelanggan dan berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian. Pelanggan yang merasa percaya akan lebih cenderung untuk kembali bertransaksi dan merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan atau seorang pembisnis untuk mengembangkan strategi komunikasi yang tidak hanya informatif, tetapi juga persuasif. Melalui pendekatan ini, perusahaan dapat mempengaruhi persepsi dan sikap pelanggan terhadap merek mereka.

Kepercayaan pelanggan ini dapat dipertahankan dengan menerapkan srategi komunikasi persuasif. Ada beragam definisi komunikasi persuasif yang dikemukakan oleh para ahli. Menurut Kamus Ilmu Komunikasi (Rakhmat, 2008:14) yang dikutip oleh (Dwi,2023) komunikasi persuasif diartikan mempengaruhi pendapat, sikap dan tindakan orang dengan menggunakan manipulasi psikologis sehingga orang tersebut bertindak sesuai dengan apa yang diharapkan,sementara itu komunikasi persuasif juga dapat diartikan sebagai komunikasi yang dilakukan sebagai ajakan atau bujukan agar seseorang mau bertindak sesuai dengan keinginan komunikator (Barata, 2003:70). Komunikasi persuasif ini memusatkan perhatian pada upaya mengubah atau memperkuat sikap atau kepercayaan khalayak atau pada upaya mengajak mereka bertindak dengan cara tertentu.

Strategi komunikasi persuasif melalui WhatsApp melibatkan penggunaan pesan yang dirancang untuk menarik perhatian, membangun hubungan emosional, dan memberikan nilai tambah kepada pelanggan. Dengan memanfaatkan fitur-fitur WhatsApp, seperti pesan suara, gambar, dan video, perusahaan dapat mengkomunikasikan pesan dengan cara yang lebih menarik dan efektif. Selain itu, komunikasi yang bersifat dua arah memungkinkan pelanggan untuk memberikan umpan balik secara langsung, yang dapat membantu perusahaan memahami kebutuhan dan harapan pelanggan dengan lebih baik.

Artikel ini bertujuan untuk mengeksplorasi bagaimana strategi komunikasi persuasif dapat diterapkan melalui media WhatsApp dalam upaya meningkatkan kepercayaan pelanggan. Kami akan membahas berbagai teknik yang dapat digunakan untuk membangun pesan yang persuasif, termasuk penggunaan bahasa yang tepat, pengaturan waktu yang strategis, dan pemanfaatan konten yang relevan. Selain itu, akan dibahas pula studi kasus dari perusahaan yang telah berhasil menerapkan strategi ini dan dampaknya terhadap hubungan mereka dengan pelanggan.

II. METODE

Dalam penelitian ini, pendekatan yang digunakan adalah metode kualitatif dengan desain studi kasus. Metode ini dipilih untuk mendapatkan pemahaman yang mendalam tentang strategi komunikasi persuasif melalui media WhatsApp dan dampaknya terhadap kepercayaan pelanggan. Serta teknik pengumpulan data dalam penilitian artikel ini menggunakan Observasi, Kajian literatur dan Studi Dokumentasi dengan Mengumpulkan dan menganalisis materi komunikasi yang telah digunakan, seperti pesan promosi, pengumuman, dan tanggapan pelanggan. Dokumentasi ini akan memberikan gambaran tentang konsistensi dan efektivitas pesan yang disampaikan.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pembahasan dalam penelitian ini akan menguraikan strategi komunikasi persuasif melalui media WhatsApp dan bagaimana strategi tersebut berkontribusi

pada peningkatan kepercayaan pelanggan. Kami akan membahas beberapa aspek kunci, termasuk elemen komunikasi persuasif, penggunaan fitur WhatsApp, serta pengaruh interaksi terhadap kepercayaan pelanggan.

Komunikasi Persuasif

Komunikasi persuasif adalah komunikasi yang dilaksanakan untuk mengubah pandangan, pemikiran, pendapat, dan perilaku komunikannya. Tiap komunikator memiliki tujuan yang berbeda ketika membujuk komunikannya. Agar tujuan itu tercapai, komunikator harus menguasai berbagai teknik komunikasi yang bisa menumbuhkan motivasi atau minat khalayaknya. Anugrah Dwi(2023, 6 Mei) diambil dari https://fisip.umsu.ac.id/pengertian-tujuan-dan-etika-komunikasi-persuasif/

Tujuan Komunikasi Persuasif

Tujuan komunikasi persuasif sebagai berikut:

1. Merangsang

   Untuk memperkuat keyakinan orang lain maka perlu disampaikan suatu fakta. Dengan cara ini, pesan lebih mudah tersampaikan ke khalayak.
2. Meyakinkan

   Tujuan meyakinkan adalah untuk membawa perubahan dalam keyakinan, sikap, penilaian, dan nilai pendengar.Karena pendengar mungkin melibatkan prasangka mereka dalam penilaian, rencanakan beberapa poin yang valid agar mereka mendengarkan dan memahami topik yang disampaikan.

Elemen Komunikasi Persuasif

Komunikasi persuasif adalah bentuk komunikasi yang mendukung untuk mempersuasi atau mempengaruhi seseorang yang mana terdapat tiga elemen penting yaitu logika, emosional, dan kredibilitas. Hal ini merupakan sebuah teori yang diperkenalkan oleh Aristoteles, tiga elemen ini dapat dimanfaatkan dalam komunikasi persuasif dalam hal berbisnis.

Dari teori tersebut dapat diuraikan dengan kaitnya komunikasi persuasif dalam upaya meningkatkan kepercayaan pelanggan :

a. Etos : Memabangun Kredebilitas

Kredibilitas adalah sebuah kekuatan untuk membangun kepercayaan. Dalam hal ini sumber informasi yang kredibel akan meningkatan kepercayaan pelanggan. Perlu diperhatikan bahwa pesan yang disampikan haruslah transparan dan akurat. Jika pelanggan percaya pada integritas dan keahilan melalui pesan yang disampaikan tersebut maka pelanggan akan cenderung terbujuk oleh pesan tersebut. Dalam hal ini ketika melakukan promosi dapat ditonjolkan tentang kualifikasi dan kejujuran akan produk yang ditawarkan bertujuan agar pelanggan semakin percaya.

b. Pathos : Menarik Emosi

Pathos ialah daya tarik emosional, emosi dapat menjadi pendorong yang kuat dan akan membuat pesan yang disampaikan lebih berkesan dan menarik, dalam hal berbisnis dengan penggunaan whatsapp dapat dimanfaatkan fitur untuk membuat story atau cerita yang berisi promosi menarik tentang produk yang akan ditawarkan, Elemen visual seperti foto, video, dan grafik dapat membangkitkan emosi dan membuat promosi lebih menarik. Dapat juga dengan menampilkan visual orang-orang yang mendapatkan manfaat dari produk atau layanan yang ditawarkan atau bisa juga dengan memposting tetsimoni dari pelanggan agar membuat calon-calon pelanggan baru tertaik dan percaya akan produk tersebut.

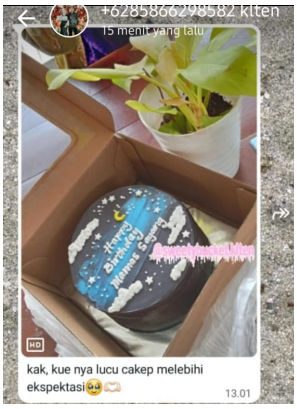
Gambar di atas merupakan contoh cara membuat promosi pada story whatsapp yang diambil dari salah satu pebisbis yang memanfaatkan whastapp sebagai media untuk berbisbis. Dengan cara tersebut maka akan menarik pelanggan dengan menampilkan foto yang menarik dan

keterangan yang lengkap yang akan membuat pelanggan penasaran dan mencoba untuk berkomunikasi. Selain itu untuk dapat menarik perhatian calon pelanggan dapat digunakan cara dengan memberikan promo atau diskon seperti contoh di bawah ini.

c. Logos : Argumen Logika

Ketika melakukan promosi haruslah disertakan fakta dan data yang kuat untuk meyakinkan pelanggan dimana hal ini harus dengan bukti yang jelas dan rasional dalam promosi menggunakan whatsapp dapat dilakukan dengan cara memposting testimoni seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya pada bagian pathos, semakin sering memposting tentang testimoni dari pelanggan yang menyatakan kualitas dan kelayakan dari produk yang ditawarkan akan semakin meyakinkan dan menarik pelanggan baru pula, dan pelanggan lama pun akan tetap memilih produk tanpa berpindah pada produk orang lain.

Dan berikut merupakan contoh pembuatan konten dalam story whatsapp mengenai testimoni untuk meningkatkan kepercayan pelanggan dimana testimoni tersebut berisi ulasan baik tentang produk.



Ketiga elemen ini menjadi hal yang penting untuk diperhatikan dalam melakukan bisnis, dalam konteks berbisnis melalui media whatsapp dengan menggabungkan ketiga elemen ini dalam komunikasi persuasif maka akan sangat mudah untuk menarik perhatian calon-calon pelanggan dan mempersuasi mereka untuk membantu mewujudkan tujuan dari dipromosikan nya suatu produk. Tak hanya itu hal ini juga akan mempertahkankan kepercayaan pelanggan lama untuk tetap memilih dan menggunakan produk yang ditawarkan tersebut.

Penggunaan Fitur WhatsApp

Whatsapp merupakan salah satu media platform digital saat ini, whatsapp adalah aplikasi berkirim pesan panggilan yang sederhana, aman dan mudah akes nya. Saat ini whatsapp tidak hanya digunakan untuk bertukar pesan dan panggilan saja melainkan dapat dimanfaatkan sebagai peluang bisnis dengan mejadikannya media dalam berbisnis baik untuk melakukan promosi ataupun berinterkasi dengan pelanggan. Dengan kemudahan-kemudahan yang ditampilkan membuat whatsapp ini menjadi salah satu aplikasi yang banyak digunakan oleh pembisnis dalam menjalankan bisnis nya, hal ini dapat dilihat dari fitur-fitur yang akan dijelaskan dibawah ini :

WhatsApp menawarkan beragam fitur yang dapat dimanfaatkan untuk komunikasi persuasif:

a. Pesan Teks dan Suara

   Penggunaan pesan teks yang singkat dan jelas, serta pesan suara yang lebih personal, dapat meningkatkan interaksi. Pesan suara memberikan nuansa personal dan dapat menjelaskan informasi dengan lebih baik. Bahkan saat ini

sudah ada aplikasi whatsapp bisnis yang dapat mengirimkan pesan otomatis ketika ada pesan masuk, hal ini sangat membantu ketika sedang sibuk dan belum sempat untuk membalas pesan satu persatu dan selain itu ada pula fitur pesan belum dibaca yang akan sangat membantu mana saja pesan yang belum dibalas sehingga calon pelanggan ataupun pelanggan tidak akan terabaikan.

b. Media Visual

Penggunaan gambar, video, dan dokumen dapat membantu menyampaikan pesan secara lebih efektif. Misalnya, dengan membuat story yang menarik tentang produk tersebut, dapat berupa video atau foto, dalam aplikasi whatsapp bisnis juga dapat membuat katalog yang dapat di isi produk-produk terkait.

c. Fitur Grup dan Broadcast

Menggunakan fitur grup untuk diskusi atau fitur broadcast untuk mengirim pesan sekaligus kepada banyak pelanggan dapat meningkatkan keterlibatan. Ini memungkinkan untuk menjangkau lebih banyak pelanggan dengan pesan yang sama.

Interaksi Dua Arah

WhatsApp memungkinkan komunikasi dua arah, yang merupakan keunggulan dalam membangun kepercayaan pelanggan. Interaksi ini menciptakan ruang bagi pelanggan untuk memberikan umpan balik dan mengajukan pertanyaan. Beberapa aspek penting dari interaksi ini meliputi:

a. Respons Cepat

Pelanggan menghargai respons yang cepat terhadap pertanyaan atau keluhan mereka. Dengan memberikan jawaban yang cepat dan membantu, dapat menunjukkan kepedulian terhadap kebutuhan pelanggan.

b. Umpan Balik Pelanggan Mengumpulkan

umpan balik dari pelanggan melalui WhatsApp dapat memberikan wawasan berharga tentang produk dan layanan. Perusahaan dapat menggunakan umpan balik ini untuk melakukan perbaikan dan menunjukkan bahwa mereka mendengarkan pelanggan.

c. Membangun Hubungan

Interaksi yang konsisten dan berkualitas tinggi dapat membangun hubungan yang kuat antara perusahaan dan pelanggan. Mengirimkan pesan terima kasih setelah pembelian atau mengingatkan pelanggan tentang ulang tahun mereka dapat meningkatkan ikatan emosional.

Dampak terhadap Kepercayaan Pelanggan

Strategi komunikasi persuasif yang efektif melalui WhatsApp dapat menghasilkan dampak positif terhadap kepercayaan pelanggan. Beberapa hasil yang dapat diamati meliputi:

a. Peningkatan Loyalitas

   Pelanggan yang merasa dihargai dan diperhatikan lebih cenderung setia pada merek. Kepercayaan yang dibangun melalui komunikasi yang baik dapat menghasilkan loyalitas yang berkelanjutan.

b. Rekomendasi dari Pelanggan

   Pelanggan yang puas dengan pengalaman komunikasi mereka lebih mungkin untuk merekomendasikan produk kepada orang lain, yang dapat menarik lebih banyak pelanggan baru.

c. Persepsi Positif terhadap Merek

   Komunikasi yang transparan dan responsif dapat membangun citra positif di mata pelanggan. Pelanggan yang percaya pada merek cenderung memiliki persepsi yang lebih baik terhadap produk atau layanan yang ditawarkan.

IV. SIMPULAN

Melalui pembahasan ini, jelas bahwa strategi komunikasi persuasif yang diterapkan melalui WhatsApp dapat secara signifikan meningkatkan kepercayaan pelanggan. Dengan memanfaatkan elemen-elemen komunikasi yang tepat, fitur-fitur WhatsApp, serta menciptakan interaksi yang bermakna, dapat membangun hubungan yang kuat dan berkelanjutan dengan pelanggan. Dalam konteks bisnis yang semakin kompetitif, kemampuan untuk berkomunikasi dengan efektif dan membangun kepercayaan adalah kunci untuk mencapai keberhasilan jangka panjang.

DAFTAR PUSTAKA

Andhini Amelia,(2017). *Pengaruh Transaksi Online Shopping dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Kepuasaan Konsumen pada E-Commerce*, 6(7),2

Anugrah Dwi(2023,6 Mei).*Pengertin,Tujuan dan Etika Komunikasi Persuasif.* Diakses tanggal 25 Desember 2024 dari https://fisip.umsu.ac.id/pengertian-tujuan-dan-etika-komunikasi-persuasif/

Fadli.(2023). *Hukum Bisnis Era Modern.* Padang : Cv Gita Lentera

Mirawati.I.(2021). *Pemanfaatan Teori Komunikasi Persuasif pada Penelitian E-Commerce di Era Ggital.* 9(1),64-65.

Nataliey.B. (2024,31 Mei). *Dasar-dasar Persuasi untuk Sebuah Pitch : Ethos,Pathos dan Logos.* Diakses tanggal 25 Desember 2024, dari https://www-linkedin-com.translate.goog/pulse/foundations-persuasion-pitch-ethos-pathos-logos-dr-nataliey-bitature-xnmnc?_x_tr_sl=en&_x_tr_tl=id&_x_tr_hl=id&_x_tr_pto=tc

Setiawan.R.(2017).*Strategi Komunikasi Persuasif Admin Facebook PJBO(Pekanbaru Jual Beli Online) Dalam Menarik Minat Member Terbaru di Pekanbaru.*4(2),5

Rakib.M.,Arafah.S.dkk.(2023), *Teknologi Finansial E-Commerce Perkembangan Alternatif Kinerja Bisnis Toko Online : Suatu Kajian Pada Mahasiswa Ekonomi dan Bisnis.*11(1),8