

**KOMUNIKASI PERSUASIF  
PT HERBA PENAWAR ALWAHIDA INDONESIA (HPAI)  
DALAM MEMBANGUN JARINGAN  
DI KOTA PEKANBARU**

**Oleh: Ade Surya Dwi Putra**

Email: ade.surya@student.unri.ac.id

**Dosen Pembimbing : Romyeni. S,Sos, M.Sc**

Jurusan Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Riau

Kampus Bina Widya Jl. H.R. Soebrantas Km.12,5 Simpang Baru

Pekanbaru 28293 – Telp/Fax.0761 - 63277

**ABSTRAK**

Perusahaan Herba Penawar Alwahida Indonesia (HPAI) merupakan salah satu perusahaan *Multi Level Marketing (MLM)* dengan konsep *Halal Network* yang memiliki jaringan yang cukup luas, dimana salah satu cabang perusahaan berada di Wilayah Kota Pekanbaru. Penelitian ini berjudul: “Komunikasi Persuasif PT Herba Penawar Alwahida Indonesia (HPAI) dalam Membangun Jaringan di Kota Pekanbaru”. Tujuan penelitian untuk mengetahui kredibilitas komunikator HPAI, pesan yang disampaikan, saluran komunikasi persuasif yang digunakan, umpan balik dari komunikasi persuasif, serta strategi komunikasi persuasif yang dilakukan Mitra HPAI dalam membangun jaringan di Kota Pekanbaru.

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metoda kualitatif. Subjek/Informan penelitian 5 orang terdiri dari para Mitra HPAI dari berbagai tingkatan keagenan mulai dari Pimpinan *Business Center* Kota Pekanbaru sampai pada mitra yang baru bergabung dengan HPAI. Untuk menguji keabsahan data digunakan triangulasi sumber yakni Ketua Dewan Syariah HPAI. Untuk memperoleh data dalam penelitian ini digunakan teknik wawancara, observasi dan dokumentasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kredibilitas komunikator HPAI meliputi keahlian (*expertise*) yang didukung oleh pendidikan dan pelatihan yang diikuti selama menjadi Mitra HPAI serta kepercayaan (*trust worthiness*) yang diberikan masyarakat karena komunikator menunjukkan keselarasan antara ucapan dan perbuatan. Pesan yang disampaikan meliputi pesan verbal dan non verbal dengan menggunakan saluran komunikasi berupa media offline, online, media elektronik dan komunikasi langsung. Umpan balik dari komunikasi persuasif diperoleh komunikator dengan cara mengevaluasi sendiri kegiatan yang telah dilakukan (internal) serta meminta respon dari komunikan (eksternal). Strategi komunikasi persuasif yang digunakan mitra HPAI meliputi: Strategi Psikodinamika yakni Mengawali komunikasi dengan dakwah; Strategi Persuasi Sosiokultural yakni dengan cara menghindari penggunaan istilah *upline* dan *downline* dalam berkomunikasi; *The Meaning Contuction* yakni dengan mengutamakan pada edukasi kesehatan bukan menjual produk.

*Keyword: Komunikasi Persuasif, Jaringan, HPAI*

**PERSUASIF COMMUNICATION  
OF PT HERBA PENAWAR ALWAHIDA INDONESIA (HPAI)  
IN DEVELOP THE NETWORK AT THE CITY OF PEKANBARU**

**By: Ade Surya Dwi Putra**

Email: [ade.surya@student.unri.ac.id](mailto:ade.surya@student.unri.ac.id)

**Advisor: Rummyeni, S, Sos, M.Sc**

Departement of Communication Science

Faculty Social and Political Sciences - Universitas Riau

Kampus Bina Widya Jl. H.R. Soebrantas Km.12,5 Simpang Baru

Pekanbaru 28293 – Telp/Fax.0761 - 63277

**ABSTRACT**

*Herba Penawar Alwahida Indonesia (HPAI) Company is one of Multi Level Marketing (MLM) company used Halal Network concept where Pekanbaru City Region is the one of the branch company. This research entitled “Persuasif Communication Of PT Herba Penawar Alwahida Indonesia (HPAI) In Develop The Network At The City Of Pekanbaru”. The purpose of this research is determine the credibility of HPAI communicators, delivered message, persuasive communications channels used, feedback from persuasive communication, and persuasive communication strategies conducted by HPAI Partners in building the network in Pekanbaru City.*

*This research was conducted by using qualitative method. There are 5 people be research subjects/informants consisting of HPAI Partners from various levels of agency ranging from Business City Leaders Pekanbaru City to new partners join HPAI. To validity of data used source of triangulation that is Chairman of the Board of Sharia HPAI. To obtain data in this research used interview technique, observation and documentation.*

*The results show that the credibility of HPAI communicators includes expertise supported by the education and training that are followed during the HPAI partnership as well as trust worthiness given by the community as communicators show a harmony between speech and action. Sending message include verbal and nonverbal messages by using communication channels in the form of offline media, online, electronic media and direct communication. Feedback from persuasive communication obtained communicator by way of evaluating own activities that have been done (internal) and ask for a response from the communicant (external). Persuasive communication strategies used by HPAI partners include: Psychodynamic strategy that is Preparing communication with da'wah; Sociocultural Persuasion Strategy that is by avoiding the use of the term upline and downline in communicating; The Meaning Contuction is by prioritizing on health education rather than selling products.*

*Keyword: HPAI, persuasive communication, network*

## PENDAHULUAN

### Latar Belakang

*Muti Level Marketing (MLM)* pada dasarnya merupakan metode pemasaran dengan memanfaatkan jaringan kerja, dimana dalam jaringan tersebut adanya orang-orang yang melakukan pemasaran barang jasa tertentu. Salah perusahaan yang menerapkan metoda MLM dalam pemasaran produknya adalah PT Herba Penawar Alwahida (HPA).

Perusahaan Herba Penawar Alwahida (HPA) dibangun dari perjuangan panjang seorang usahawan yang bernama H. Ismail berkebangsaan Malaysia pada Tahun 1987. Tujuan pendirian perusahaan adalah untuk memasarkan produk-produk halal yang berazaskan Thibbunnabawi dalam rangka membumikan, memajukan, dan mengaktualisasikan ekonomi Islam melalui *entrepreneurship*. Motto dari perusahaan HPA adalah “Produk Halal Tanggung Jawab Bersama”. Perusahaan HPA yang berpusat di Malaysia serta memiliki beberapa ladang sumber bahan baku dan beberapa pabrik pengolahan herbal. Pada Tahun 1999, HPA mendapat pengakuan dari WHO (Badan Kesehatan Dunia) berupa Sertifikat *Good Manufacturing Product (GMP)*. Sertifikat ini menjadi bukti akan keunggulan produk HPA dan diterima di lebih dari 30 negara di dunia (<http://www.hpaindonesia.net>, diunduh 5/3/2017).

Data Tahun 2014 mencatat bahwa Perusahaan HPAI masih telah memiliki 49 Kantor Cabang/ *Business Center (BC)* pada berbagai wilayah di Indonesia, sedangkan pada Tahun 2016 tercatat sebanyak 114 BC di seluruh Indonesia, lima diantaranya terdapat di Provinsi Riau dan Kepulauan Riau.

Khusus untuk *Business Center* wilayah Kota Pekanbaru, beralamat di Jalan Tuanku Tanbusai Ujung (Depan Kantor Pro XI) Pekanbaru (<http://www.herbalismart.com>, diunduh 2/2/2017).

*Business Center HPAI Pekanbaru* adalah pusat layanan bisnis HPAI yang dapat melayani semua stokis HPAI baik stokis dibawah jaringan *leader* (pemilik *Business Center*) maupun stokis diluar jaringan *leader*. Dalam menjalankan aktivitas bisnisnya, Perusahaan HPAI ini menggunakan komunikasi yang bersifat persuasif yang lebih mengedepankan konsep dakwah dan pelayanan spiritual serta edukasi kesehatan dari pada penawaran produk. Strategi ini dianggap cukup ampuh dalam menarik simpati masyarakat, sehingga masyarakat dengan kesadaran sendiri akan mencari produk HPAI sesuai dengan kebutuhan mereka masing-masing.

Untuk membekali para mitra HPAI dalam mengembangkan jaringan serta memperkenalkan produk di tengah-tengah masyarakat, pengurus perusahaan HPAI di tingkat pusat dan daerah secara terus menerus memberikan pembinaan terhadap mitra HPAI tersebut. Pembinaan yang diberikan termasuk diantaranya teknik melakukan komunikasi dengan masyarakat secara persuasif, sehingga para mitra dapat meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap nilai-nilai yang terkandung dalam pesan yang disampaikan termasuk bahan-bahan yang terkandung dalam produk HPAI.

Salah satu bentuk kegiatan pembinaan yang dilakukan adalah Kuliah Herba Tibunnabawi (KHT) reguler maupun non-reguler, *home sharing* dan berbagai pelatihan keterampilan yang dibimbing oleh para

pakar herbal (*herbalist*) dan motivator HPAI dari tingkat pusat dan daerah. Disamping itu pengurus daerah yang sekaligus pengelola *Business Center* Kota Pekanbaru secara periodik setiap bulan melakukan diskusi dan dialog yang HPAI yang dibarengi dengan kegiatan tausiah untuk memperkuat bekal ilmu agama para mitra dalam mengembangkan bisnis HPAI yang berpegang pada konsep *Halal Network*.

Berdasarkan fenomena di atas, penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul: “Komunikasi Persuasif PT Herba Penawar Alwahida (HPAI) Dalam Membangun Jaringan Di Kota Pekanbaru”.

### **Identifikasi Masalah**

Identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana kredibilitas mitra sebagai komunikator HPAI dalam membangun jaringan di Kota Pekanbaru ?
2. Bagaimana pesan persuasif yang disampaikan Mitra HPAI dalam membangun jaringan di Kota Pekanbaru ?
3. Bagaimana penggunaan saluran komunikasi persuasif oleh para Mitra HPAI dalam membangun jaringan di Kota Pekanbaru ?
4. Bagaimana efek komunikasi persuasif yang dilakukan Mitra HPAI HPAI di Kota Pekanbaru ?
5. Bagaimana strategi komunikasi persuasif yang dilakukan Mitra HPAI dalam membangun jaringan di Kota Pekanbaru ?

### **Tujuan Penelitian**

Berdasarkan pada identifikasi masalah yang telah diuraikan di atas, maka penelitian ini bertujuan antara lain:

1. Untuk mengetahui kredibilitas Mitra HPAI dalam membangun jaringan di Kota Pekanbaru Mitra HPAI dalam membangun jaringan di Kota Pekanbaru
2. Untuk mengetahui penggunaan saluran komunikasi persuasif diantara Mitra HPAI dalam membangun jaringan di Kota Pekanbaru.
3. Untuk mengetahui efek komunikasi persuasif yang dilakukan Mitra HPAI di Kota Pekanbaru.
4. Untuk mengetahui strategi komunikasi persuasif yang dilakukan Mitra HPAI dalam membangun jaringan di Kota Pekanbaru.

### **Manfaat Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat yang bersifat teoritis dan manfaat praktis sebagai berikut :

#### **a. Manfaat teoritis.**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dan tambahan referensi terhadap perkembangan studi ilmu komunikasi khususnya tentang komunikasi persuasif.

#### **b. Manfaat praktis.**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran terhadap Perusahaan Herba Penawar Alwahida Indonesia (HPAI) dalam melakukan evaluasi dan pertimbangan tentang pelaksanaan komunikasi dalam membangun jaringan secara umum dan khususnya di Kota Pekanbaru.

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **Komunikasi Persuasif**

Menurut Effendy (2011 : 8), ada empat macam teknik komunikasi, yakni komunikasi informatif,

komunikasi instruktif/koersif, komunikasi persuasif dan hubungan manusia. Komunikasi persuasif adalah proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain agar berubah sikapnya, opininya dan tingkah lakunya, atas kesadaran sendiri. Menurut Olson dan Zanna (dalam Sumirat, 2014:1.35), salah satu bentuk komunikasi yang paling mendasar adalah persuasif. Persuasif berarti perubahan sikap akibat paparan informasi dari orang lain.

Ilardo (dalam Sumirat, 2014: 1.26) mendefinisikan persuasi sebagai “*communicative process of altering the beliefs, attitudes, intentions, or behavior of another by the conscious or unconscious use of words and nonverbal messages*” (persuasi adalah proses komunikatif untuk mengubah kepercayaan, sikap, perhatian atau perilaku baik secara dasar maupun tidak dengan menggunakan kata-kata dan pesan non verbal).

### **Unsur-Unsur Komunikasi Persuasif**

Hovland, Janis dan Kelly (1953) menyebutkan bahwa paling tidak terdapat dua komponen kredibilitas sumber, yaitu keahlian (*expertise*) dan dapat dipercaya (*trustworthiness*). Sedangkan Beelo, Lemert dan Mertz (1970) menjelaskan bahwa penerima dalam menilai sumber berdasarkan faktor-faktor seperti: rasa aman (*safety*), kualifikasi (*qualification*), dinamisme (*dynamism*) dan sosiabilitas (*sociability*). Keahlian (Soemirat 2008:4.4).

Tubbs dan Moss (dalam Soemirat, 2014:5.2) menjelaskan bahwa: “Dalam proses komunikasi, pesan yang disampaikan dapat verbal maupun nonverbal. Dapat disengaja (*intentional*) maupun tidak

disengaja (*unintentional*). Oleh karena itu. Jenis pesan yang muncul dapat berupa: komunikasi verbal disengaja, verbal tidak disengaja, nonverbal disengaja, nonverbal tidak disengaja.” Saluran komunikasi menurut Rao (dalam Sumirat, 2014:6.2), merupakan jaringan yang efektif yang menghubungkan sumber dan penerima dalam struktur komunikasi, dimana pesan mengalir. Saluran merangkai sumber dan penerima, yang memungkinkan bagi keduanya berkomunikasi. Saluran merupakan konsep yang banyak di gunakan, karena dapat berkaitan dengan konsep yang lainnya, yakni sumber, penerima dan pesan.

### **Strategi komunikasi persuasif**

Melvin L. Defleur dan Sandra J. Ball-Rocheach (dalam Soemirat, 2008: 8.25), mengemukakan 3 strategi komunikasi persuasif, yaitu:

#### **a. Strategi Psikodinamika**

Strategi ini dipusatkan pada faktor emosional dan atau faktor kognitif dengan pesan persuasi. Esensi dari strategi psikodinamika untuk persuasi adalah pesan yang efektif mampu mengubah psikologis individual dengan berbagai cara, sehingga mereka akan merespon secara terbuka dengan bentuk perilaku seperti yang diinginkan *persuader*. Asumsi ini akan mengubah struktur internal psikologis individu seperti kebutuhan, rasa takut, sikap dan lain-lain yang hasilnya akan tampak pada perilaku nyata.

#### **b. Strategi Persuasi Sosiokultural**

Asumsi pokok dari strategi persuasi sosiokultural adalah bahwa perilaku manusia dipengaruhi oleh kekuatan luar diri individu. Esensi strategi ini

adalah bahwa pesan yang disampaikan harus ditentukan dalam konsensus bersama. Oleh karena itu pesan ditunjukkan dan didukung oleh kelompok yang relevan. Strategi ini sering sejkali digunakan bersama dengan tekanan antar personal untuk kompromi yang maksudnya kombinasi antar pesan melali media dan individu dapat dipertukarkan.

c. *The Meaning Contruction.*

Hubungan antara pengetahuan dan perilaku dapat dicapai sejauh apa yang diingat. Asumsi dasar dari strategi ini adalah bahwa pengetahuan dapat membentuk perilaku.

## **METODE PENELITIAN**

### **Lokasi penelitian**

Penelitian ini dilakukan pada pusat stokis HPAI yang ada di Kota Pekanbaru. Adapun lokasi penelitian adalah stokis-stokis HPAI yang dimulai dari Kantor Cabang (*Business Center*) dan dilanjutkan pada stokis-stokis berdasarkan tingkatan termasuk lokasi-lokasi tempat diadakannya kegiatan-kegiatan HPAI di Kota Pekanbaru.

### **Subjek penelitian**

Subjek penelitian atau pihak yang penulis tetapkan menjadi informan dalam penelitian ini adalah para Mitra HPAI, dimana penulis menggunakan teknik *Purposive sampling* untuk menentukan informan yang dapat memberikan informasi yang dibutuhkan. Dalam hal ini ditetapkan masing-masing 1 orang sebagai perwakilan dari masing-masing tingkatan keagenan HPAI yang beroperasi di Kota Pekanbaru, sehingga

jumlah informan penelitian adalah sebanyak 5 orang informan.

### **Jenis dan Sumber Data**

#### **Data primer**

Data primer diperoleh secara langsung dari informasi penelitian yakni para mitra pengelola stokis HPAI di Kota Pekanbaru, sehubungan dengan komunikasi persuasif yang dilakukan dalam mengembangkan jaringan di Kota Pekanbaru.

#### **Data sekunder**

Data Sekunder diperoleh dari buku-buku referensi yang berhubungan dengan penelitian serta sumber-sumber lainnya, seperti buku pedoman perusahaan HPAI, arsip-arsip, majalah, brosur dan sebagainya

### **Teknik Pengumpulan Data**

#### **Wawancara**

Wawancara erupakan tanya jawab langsung dengan para informan yang diarahkan untuk mencapai tujuan tertentu, dengan berpedoman kepada daftar pertanyaan yang telah disusun sesuai dengan indikator yang ditetapkan dalam penelitian.

#### **Observasi**

Pengamatan secara langsung dapat dilakukan pada saat melakukan wawancara dengan para informan, dan pada saat peneliti mengikuti secara langsung beberapa kegiatan sosialisasi dan edukasi kesehatan yang dilaksanakan perusahaan HPAI di Kota Pekanbaru.

## Dokumentasi

Dokumentasi utama dalam penelitian ini diperoleh dari buku panduan, brosur, *template* baik berupa cetakan maupun tulisan yang diperoleh melalui website.

## Analisa Data

Semua bahan yang telah terkumpul lalu disusun dan dihubungkan satu sama lain. Data yang telah disusun selanjutnya dianalisis sesuai dengan materi untuk merumuskan jawaban masalah yang diteliti dengan menggunakan metode deskriptif kualitatif.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Kredibilitas Komunikator HPAI dalam Membangun Jaringan di Kota Pekanbaru

Perusahaan HPAI telah berupaya mempersiapkan para mitra menjadi calon komunikator yang kredibel melalui manajemen perusahaan yang direncanakan dan disusun dengan baik. Hal tersebut dapat dilihat dari buku panduan yang dirancang dengan baik dan mencakup seluruh komponen yang ada pada perusahaan sejak awal menjadi pemohon sampai saat telah aktif menjadi agen/mitra HPAI.

Salah seorang mitra HPAI yang sering menjadi Mentor/komunikator pada kegiatan sosialisasi HPAI di Kota Pekanbaru adalah Bapak Muhammad Ilham yang berusia 36 Tahun asal Kota Pekanbaru. Beliau adalah Pimpinan *Business Center* (BC) dengan pangkat *Loyal Executive Director* (LED) dan merintis bisnis HPAI sejak masih menjadi mahasiswa di Universitas Islam Negeri (UIN) Yogyakarta.

Bapak Muhammad Ilham membangun kredibilitas untuk menjadi seorang komunikator yang cukup handal di Kota Pekanbaru. Meskipun belum terlalu berminat untuk menekuni bisnis HPAI, namun beliau sering mengikuti berbagai kegiatan yang dilakukan oleh para mitra HPAI di Yogyakarta. Seorang komunikator HPAI menjelaskan tentang proses yang dilalui untuk menjadi seorang komunikator, sebagai berikut:

*“Setelah tamat dan saya pindah ke Pekanbaru, mentor saya tetap memberi motivasi bahkan siap untuk datang ke Pekanbaru memberikan bimbingan. Saya mencoba untuk aktif menjadi mitra HPAI dan mengikuti berbagai kegiatan yang dilakukan, seperti KHT Reguler dan Non Reguler, Home sharing, dan pelatihan Ketarampilan Bekam” Wawancara, 22/7/2017).*

Komponen yang tidak kalah penting dalam menciptakan kredibilitas seorang komunikator adalah memperoleh kepercayaan dari komunikan atau masyarakat atau penerima pesan persuasif yang disampaikan. Kepercayaan dapat terbentuk dengan menunjukkan adanya kesesuaian antara ucapan dengan perilaku hidup sehari-hari. Hal di atas sejalan dengan komentar Bapak Hendra (Pusat Agensi (PA) sebagai berikut:

*“Seorang komunikator HPAI harus memiliki sikap yang baik dalam berkomunikasi. Untuk itu pembinaan dan pelatihan selalu diberikan kepada para mitra melalui home sharing atau pertemuan yang dilaksanakan baik secara spontan maupun terencana”*  
(Wawancara, 23/7/2017).

Untuk mewujudkan mendukung kepercayaan masyarakat akan manfaat dan keutamaan dari produk HPAI yang diperkenalkan, maka para mitra dalam kehidupan sehari-hari juga secara langsung menggunakan berbagai produk HPAI yang sesuai dengan kebutuhan masing-masing.

### **Pesan Komunikasi Persuasif HPAI dalam Membangun Jaringan di Kota Pekanbaru**

Pesan yang disampaikan oleh komunikator HPAI di Kota Pekanbaru dikelompokkan ke dalam dua bentuk, yakni: komunikasi verbal dan komunikasi nonverbal. Pesan verbal dalam komunikator HPAI dilakukan dengan menggunakan kata-kata dengan tujuan memberikan informasi, motivasi dan serta pengetahuan kepada mitra dan masyarakat luas sehingga dapat membangun jaringan HPAI menjadi lebih kuat

Pada Kuliah Herba Tibunnabawi reguler, mahasiswa diajarkan berbagai pengetahuan dan keterampilan, mulai dari cara pendeteksi kondisi kesehatan dengan melihat gejala-gejala tertentu pada tubuh seseorang, penyebab dan akibatnya serta cara mengatasinya. Para alumni dapat memanfaatkan ilmu pengetahuan dan keterampilan yang diperoleh untuk membantu masyarakat mengatasi berbagai keluhan kesehatan yang dialami. Hal ini sejalan dengan apa yang disampaikan oleh Bapak Ilham (BC) sebagai berikut:

*“Melalui KHT diajarkan cara melakukan deteksi penyakit, cara melakukan terapi pijatan dan bekam, mengenal produk herbal dan penggunaannya, termasuk melakukan sinergi beberapa produk untuk menghasilkan ramuan yang*

*lebih efektif. Intinya KHT menjadikan kami menjadi mitra pengobatan herbal dan siap membantu masyarakat”*  
(Wawancara 23/7/2017).

### **Saluran Komunikasi Persuasif Mitra HPAI dalam Membangun Jaringan di Kota Pekanbaru**

Bentuk saluran yang digunakan para Mitra HPAI dalam membangun komunikasi diantara para mitra dan perusahaan antara lain:

1. *Media Offline*  
Media offline adalah sebuah media yang tidak memakai jaringan koneksi internet.
  - a. *Starterkit*
  - b. Brosur
  - c. *Banner dan Backdrop*
  - d. Buku panduan
2. *Media online*
  - a. *Website*
  - b. *Facebook*
  - c. *WhatsApp*
  - d. *Instagram*
3. *Media Elektronik*
  - a. *Video*
  - b. *Slide*
4. *Komunikasi Langsung*
  - a. *Kuliah Herba Tabunnabawi*
  - b. *Home Sharing*
  - c. *Pelatihan.*

Keberadaan bermacam-macam saluran komunikasi yang didukung oleh teknologi modern sangat berpengaruh terhadap kelancaran proses komunikasi tersebut. Komunikator dapat memilih saluran komunikasi yang tepat agar informasi yang ingin disampaikan diterima dengan cepat dan tepat sasaran. Namun perlu diketahui bahwa saluran komunikasi yang dipilih juga harus disesuaikan dengan pihak yang terlibat dalam komunikasi baik pengirim pesan



(*sender*) maupun penerima pesan (*reciver*).

### **Umpan Balik dalam Komunikasi Persuasif Komunikator HPAI dalam Membangun Jaringan di Kota Pekanbaru**

Dalam komunikasi persuasif, umpan balik (*feedback*) sangat dibutuhkan untuk mengetahui sejauh mana keberhasilan komunikasi yang dilakukan oleh komunikator HPAI. Umpan balik bisa dilakukan oleh seorang komunikator terhadap pesan-pesan yang telah disampaikannya (*internal*), dan juga sebagai tanggapan atau reaksi yang diberikan oleh komunikan terhadap pesan yang disampaikan oleh para komunikator (*eksternal*).

Setiap pesan yang disampaikan diharapkan dapat dimengerti dan dipahami oleh komunikator, sehingga komunikasi dapat berjalan dengan lancar. Hal ini sesuai dengan pendapat Bapak Muhammad Ilham (BC), sebagai berikut:

*“Saya sering melakukan koreksi terhadap materi yang telah disampaikan yang dianggap kurang dimengerti oleh pendengar terutama istilah-istilah asing, terutama jika saya melakukan edukasi kesehatan di kalangan masyarakat awam yang belum memiliki banyak pengetahuan tentang kesehatan dan herbal dan mencoba mencarikan bahasa lain yang mudah untuk mereka pahami, sehingga informasi yang disampaikan dapat dimengerti”* (Wawancara, 23/7/2017)

Untuk mendapatkan umpan balik dari komunikan HPAI, pada saat melakukan komunikasi seorang komunikator selalu melakukan dialog

dengan para *audience* yang diawali dengan pertanyaan tentang motivasi mereka mengikuti kegiatan tersebut. Seperti yang disampaikan Ibu Ari (PSD) HPAI Pekanbaru sebagai berikut:

*“Pada setiap pertemuan baik KHT, maupun sosialisasi HPAI lainnya, kami sering mempertanyakan berbagai hal yang kurang dipahami, baik tentang materi yang disampaikan narasumber maupun informasi yang kami baca melalui sumber-sumber lain yang berkaitan dengan HPAI”* (Wawancara, 12/8/2017).

Bentuk umpan balik eksternal dapat berupa apresiasi dari komunikan terhadap komunikator, baik secara spontan pada waktu acara sedang berlangsung, maupun setelah berakhirnya acara berupa ucapan terimakasih dan harapan untuk diadakan pertemuan selanjutnya. Komunikator juga dapat memperoleh umpan balik eksternal dengan cara meminta masukan, pendapat dan saran dari para peserta, baik terhadap materi yang disampaikan maupun terhadap cara pengampaian oleh komunikator. Umpan balik eksternal tersebut dapat memberikan masukan terhadap komunikator khususnya dan juga perusahaan HPAI pada umumnya.

### **Strategi Komunikasi Persuasif Mitra HPAI dalam Membangun Jaringan di Kota Pekanbaru**

#### Strategi Psikodinamika

Komunikator HPAI selalu berusaha mengisi jiwa para peserta dengan nilai-nilai kerohanian sebelum menyampaikan materi tentang edukasi kesehatan demikian juga materi tentang

bisnis HPAI. Hal ini bertujuan agar peserta memiliki kekuatan mental dalam menghadapi setiap masalah. Peserta yang sehat dan sukses dalam menjalankan bisnis HPAI tidak akan merasa bangga dan sombong, demikian juga peserta yang kebetulan sedang dalam kondisi sakit dan bisnisnya kurang berhasil tidak akan merasa takut dan kecewa. Hal ini diperkuat dengan komentar oleh Ibu Devi (mitra HPAI), sebagai berikut:

*“Setelah mengikuti acara sosialisasi HPAI, jiwa kita merasa kuat dan tidak gelisah meskipun terkadang kita sedang menderita penyakit tertentu. Bahkan setelah pulang rasanya keluhan penyakit yang dirasakan jadi berkurang, mungkin karena dilatih untuk menjadi orang yang ikhlas dan sabar dalam menghadapi semua ketentuan Allah” (Wawancara (20/9/2017)).*

#### *Strategi Persuasi Sosiokultural*

Komunikasi dalam setiap kegiatan HPAI berjalan dengan penuh keakraban, karena dalam berkomunikasi semua peserta disebut sebagai mitra, sehingga tidak terlihat adanya perbedaan status satu sama lain. Penggunaan istilah upline dan downline cenderung dihindari karena menimbulkan kesenjangan dalam berinteraksi. Hal itu juga disampaikan oleh Bapak Muhammad Ilham (Pimpinan BC) Pekanbaru, sebagai berikut:

*“Dalam berkomunikasi kami tidak menggunakan istilah upline dan downline. Penggunaan istilah mitra dianggap lebih nyaman dalam melakukan komunikasi. Setiap mitra HPAI dapat meminta bimbingan kepada mitra yang*

*dianggap lebih paham dan memiliki pengalaman yang lebih banyak meskipun tidak satu jalur, karena kami semua adalah mitra. Agama juga mengajarkan kita untuk saling menghargai karena pada dasarnya sesama muslim itu bersaudara” (Wawancara, 22/7/2017).*

#### *The Meaning Contuction*

Strategi edukasi membuat komunikasi merasa dibebani dengan tuntutan atau ajakan untuk membeli produk tertentu. Meskipun dalam konsep bisnis selalu berorientasi pada pemasaran dan keuntungan, namun hal itu memerlukan proses yang harus dilalui oleh setiap mitra HPAI. Masyarakat harus memahami terlebih dahulu produk yang akan mereka gunakan, mulai dari bahan bakunya, cara pengolahan, terutama khasiat dan efek sampingnya. Hal tersebut sesuai dengan hasil wawancara tentang strategi edukasi dengan Bapak Hendra (PA), sebagai berikut:

*“Jika saya diminta menjadi pemateri pada acara tertentu, saya tidak membawa produk HPAI untuk dijual, tapi hanya membawa contoh herbal dan brosur serta banner. Dalam menyampaikan materi saya lebih cenderung melakukan edukasi kesehatan dan berbagi ilmu yang saya dapatkan melalui Kuliah Herba Tibunnabawi (KHT) dan membaca buku-buku tentang kesehatan.”*

*(Wawancara, 23/7/2017).*

Komunikator HPAI meyakini bahwa setelah mereka memberikan edukasi kesehatan dan menjelaskan tentang gejala penyakit yang diderita oleh seorang pasien, maka dengan sendirinya pasien atau masyarakat yang

merasa membutuhkan produk akan dengan sendiri mencari dan menanyakan keberadaan produk tersebut. Hal itu bertujuan untuk merubah image masyarakat terhadap MLM yang selalu berorientasi pada penjualan produk.

Untuk mengetahui model strategi komunikasi persuasif yang dijalankan komunikator HPAI dapat dilihat berikut ini:

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

1. Kredibilitas komunikator dibangun melalui berbagai kegiatan sosialisasi seperti Kuliah Herba Tibunnabawi (KHT), Home Sharing, pelatihan keterampilan dan sebagainya. Disamping itu komunikator berupaya untuk menciptakan kepercayaan masyarakat melalui penampilan, sikap dan perilaku yang sesuai selaras antara ucapan dan perbuatan.
2. Pesan verbal dalam bentuk penjelasan tentang edukasi kesehatan, strategi dalam menjalankan bisnis HPAI serta berbagai manfaat herbal bagi kesehatan manusia. Sedangkan pesan non verbal berupa kegiatan pelatihan dan praktek melakukan deteksi dini, pijat refleksi dan terapi bekam.
3. Komunikasi melalui media offline menggunakan starterkit, brosur, banner dan backdrop serta buku pedoman HPAI. Media online berupa website dan aplikasi sosial media. Untuk media elektronik berupa slide dan video, sedangkan komunikasi langsung dilakukan

dalam bentuk KHT, home sharing dan pelatihan keterampilan.

4. Umpan balik internal dilakukan sendiri oleh komunikator HPAI terhadap informasi dan materi yang telah disampaikan dalam suatu acara (internal), sedangkan umpan balik eksternal dapat diperoleh melalui apresiasi peserta, tanya jawab atau diskusi pada setiap pertemuan, maupun dengan cara meminta tanggapan dan saran dari para peserta dalam setiap pertemuan.
5. Strategi komunikasi persuasif HPAI meliputi: Strategi psikodinamika dengan cara melakukan dakwah pada setiap awal kegiatan pertemuan; strategi sosiokultural dengan cara menghindari penggunaan istilah upline dan downline dalam berkomunikasi dan mempopulerkan penggunaan istilah mitra dan; The Meaning Contuction, dimana komunikator lebih mengutamakan pada edukasi kesehatan bukan menjual produk.

### **Saran**

1. Mitra senior (mentor) diharapkan melibatkan mitra junior untuk terlibat dalam acara-acara sosialisasi mulai dari ruang lingkup yang paling kecil, sehingga secara berangsur-angsur muncul keberanian, kepercayaan diri serta kemampuan untuk menjadi komunikator.
2. Komunikasi HPAI juga perlu dikembangkan melalui pendekatan yang bersifat rasional, sehingga tidak muncul pandangan yang bersifat eksklusif dari masyarakat terhadap para mitra HPAI. Hal ini bertujuan agar calon mitra dan konsumen yang kurang memahami

- Syariah Islam dapat menerima kehadiran HPAI secara rasional.
3. Untuk memperkenalkan profil perusahaan dan produk HPAI kepada masyarakat luas saluran komunikasi melalui media massa terutama media elektronik dan media cetak perlu dikembangkan, seperti melalui siaran televisi, radio, surat kabar dan sebagainya.
  4. Untuk memperoleh umpan balik yang lebih objektif bagi komunikator dan perusahaan, dibutuhkan wadah menyampaikan tanggapan masyarakat termasuk kotak saran yang dapat ditempatkan pada stokis atau tempat-tempat penjualan produk HPAI. Hal ini bertujuan agar masyarakat dapat menyampaikan saran-saran yang berguna dalam pengembangan perusahaan dan jaringan HPAI termasuk di Kota Pekanbaru.

## DAFTAR PUSTAKA

### Buku:

- Abdullah, Thamrin dan Tantri, Francis. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta. PT.Raja Grafindo Persada.
- Barata, Atep Adya. 2003. *Dasar-dasar Pelayanan Prima*. Jakarta; Elex Media Komputindo.
- Cangara, Hafied. 2013. *Perencanaan & Strategi Komunikasi* Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- De Vito, Joseph A. 2011. *Komunikasi Antar Manusia, Edisi Kelima*. Jakarta: Karisma Publishing Group.
- Dewi, Ika Jenita (2004),” *Para penganut Multi Level Marketing: Sebuah Studi Eksploratori*”, *Antisipasi: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Vol. 8, No. 2, Hal. 463-477
- Effendy, Onong Uchjana. 2011. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek Cetakan ke-23*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.
- , Onong Uchjana. 2013. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Erlangga.
- Kuswara.2005. *Mengenal MLM Syariah*, Tangerang: Qultum Media.
- Morissan.2012. *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Jakarta: Prenada Media Group.
- Nurudin, 2014. *Pengantar Komunikasi Massa*. Jakarta. Raja Grafindo Persada
- Mulyana, Deddy. 2007. *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. Bandung : Remaja.
- Riyanto & Mahfud, Waryani Fajar & Mokhammad.2012. *Komunikasi Islam I (Perspektif Integrasi-Interkoneksi)*. Yogyakarta : Galuh Patria.
- Sumardira, Haris. 2014. *Sosiologi Komunikasi Massa*, Bandung : Remaja Rosdakarya.
- Valentine, James Lee (2003), *MLM Power: Pemberdayaan Pemasaran Berbasis Jaringan*, Jakarta: PT. Bhuana Ilmu Populer.
- Yasir, 2011. *Teori Komunikasi*, Buku Ajar, 2011. Pekanbaru, Pusbangdik.

**Internet:**

<http://www.herbalismart.com/alamat-bc-bisnis-center-hpai>, diunduh 2/2/2017

<http://hpainternational.biz>, *The Best Trusted Multi Level Company of the Year*. Diunduh 5/03/2017.

<http://www.hpaindonesia.net/Profil-hpai>, diunduh 28/2/2017.

<http://etheses.uin-malang.ac.id>, Definisi *Multi Level Marketing* (MLM), diunduh 30/3/2017.

<http://www.pustaka.ut.ac.id/lib/komunikasi-persuasif>, diunduh 4/4/2017

**E-Journal:**

Afiati, Aen, Istianah. 2015. *Komunikasi Persuasif Dalam Pembentukan Sikap* (Studi Deskriptif Kualitatif pada Pelatih Pendidikan Militer

Tamtama TNI AD di Sekolah Calon Tamtama Rindam IV Diponegoro Kebumen).

<http://digilib.uin-suka.ac.id>. diunduh, 17/6/2017

Ahmad Halim Hakim (2014). *Komunikasi Persuasif Perawat dalam Membangun Konsep Diri Positif Lansia* (Studi Deskriptif Kualitatif Komunikasi Persuasif Perawat dalam Membangun Konsep Diri Positif Lansia di Panti Wredha Dharma Bakti KasihSurakarta) <https://digilib.uns.ac.id>. diunduh, 15/2017.

Edo Endrika Putra (2014). *Strategi Komunikasi Persuasif Petugas dalam Pembinaan Narapidana Anak di Lembaga Permasyarakatan (LP) Kelas IIB Pekanbaru* <http://repository.unri.ac.id>. diunduh, 15/6/201