

**EVALUASI KOMUNIKASI PERSUASIF *PT. HEALTH WEALTH INTERNATIONAL* (HWI) DALAM MENARIK ANGGOTA MELALUI  
ACARA *SHARE THE OPPORTUNITY***



**SKRIPSI**

Diajukan Kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora  
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta  
Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh  
Gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi

**Disusun Oleh:**

**TRI PUJI SETIAWATI**

**NIM : 11730088**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA**

**2016**



KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA  
**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI**  
**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA**



Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 0812272 Fax. 519571 YOGYAKARTA 55281

**SURAT PERNYATAAN**

Yang bertanda tangan di bawah ini,

**Nama** : Tri Puji Setiawati  
**NIM** : 11730088  
**Prodi** : Ilmu Komunikasi  
**Konsentrasi** : *Public Relations*

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi saya ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan skripsi saya ini adalah hasil karya/penelitian sendiri dan bukan plagiasi dari karya/penelitian orang lain.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya agar dapat diketahui oleh anggota dewan penguji.

Yogyakarta, 15 Desember 2015

**Yang menyatakan,**



**Tri Puji Setiawati**  
**NIM. 11730088**





KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA  
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA



Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 0812272 Fax. 519571 YOGYAKARTA 55281

NOTA DINAS PEMBIMBING  
FM-UINSK-PBM-05-02/RO

Hal : Skripsi

Kepada  
Yth. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora  
UIN Sunan Kalijaga  
Di Yogyakarta

*Assalamu'alaikumWr. Wb*

Setelah memberikan, mengarahkan dan mengadakan perbaikan seperlunya maka selaku pembimbing saya menyatakan bahwa skripsi saudara:

Nama : Tri Puji Setiawati  
NIM : 11730088  
Prodi : Ilmu Komunikasi  
Judul :

**EVALUASI KOMUNIKASI PERSUASIF PT. HEALTH WEALTH INTERNATIONAL (HWI) DALAM MENARIK ANGGOTA MELALUI ACARA SHARE THE OPPORTUNITY (STO)**

Telah dapat diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi.

Harapan saya semoga saudara segera dipanggil untuk mempertanggung-jawabkan skripsinya dalam sidang munaqosyah.

Demikian atas perhatian Bapak, saya sampaikan terimakasih.  
*Wassalamu'alaikumWr. Wb*

Yogyakarta, 17 Maret 2016

**Pembimbing**

**Dra. Marfuah Sri Sanityastuti, M.Si**

**NIP :19610816 199203 2 003**





## PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : UIN.02/DSH/PP.00.9/48/2016

Tugas Akhir dengan judul : EVALUASI KOMUNIKASI PERSUASIF PT. HEALTH WEALTH INTERNATIONAL (HWI) DALAM MENARIK ANGGOTA MELALUI ACARA SHARE THE OPPORTUNITY

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : TRI PUJI SETIAWATI  
Nomor Induk Mahasiswa : 11730088  
Telah diujikan pada : Jumat, 19 Februari 2016  
Nilai ujian Tugas Akhir : A/B

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

### TIM UJIAN TUGAS AKHIR

Ketua Sidang

Dra. Marfuah Sri Sanityastuti, M.Si.  
NIP. 19610816 199203 2 003

Penguji I

Drs. Bono Setyo, M.Si.  
NIP. 19690317 200801 1 013

Penguji II

Dr. Iswandi Syahputra, S.Ag., M.Si.  
NIP. 19730423 200501 1 006

Yogyakarta, 19 Februari 2016

UIN Sunan Kalijaga  
Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora  
D E K A N



Dr. H. Kamsi, M.A.  
NIP. 19870207 198703 1 003



## **MOTTO**

"Boleh jadi kamu membenci sesuatu, padahal ia amat baik bagimu, dan boleh jadi (pula) kamu menyukai sesuatu, padahal ia amat buruk bagimu."

(QS. Al-Baqoroh : 216)

"siapa yang mengetahui Tuhannya, maka ia akan melihat segala sesuatu dalam hidupnya adalah keindahan."

(Syaiikh mustafa Siba'i)

"jangan menyesali segala sesuatu yang sudah terjadi, selama masih bisa memperbaiki diri, marilah kita raih Ridho Ilahi."

(penulis : 2016)



# **PERSEMBAHAN**

Skripsi Ini Dipersembahkan untuk Almamater Program Studi

Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora

UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta





## KATA PENGANTAR

### *Bismillahirrohmanirrohim*

*Alhamdulillahirobbilalamin*, puji syukur peneliti panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan pertolongan-Nya. Sholawat serta salam semoga tetap terlimpahkan kepada Nabi Muhammad SAW, yang telah menuntun manusia menuju jalan kebahagiaan hidup di dunia dan akhirat.

Penyusunan skripsi ini merupakan kajian singkat tentang evaluasi komunikasi persuasif PT. *Health wealth international* (HWI) dalam menarik anggota melalui acara *Share the opportunity*. Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan, bimbingan, dan dorongan dari beberapa pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati pada kesempatan ini penyusun mengucapkan rasa terimakasih kepada:

1. Dr. H. Kamsi, MA., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
2. Drs. Bono Setyo, M.Si selaku Kaprodi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
3. Dra. Marfuah Sri Sanityastuti, M.Si, selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah mencurahkan kesabaran dan ketekunannya dalam meluangkan waktu, tenaga serta fikir guna memberikan bimbingan dan arahan yang sangat berarti dalam penyusunan skripsi.
4. Seluruh Dosen Ilmu Komunikasi yang telah mendedikasikan jasa dan ilmu pengetahuannya kepada peneliti: Pak Alip, Pak Mahfud, Pak Siantari, Pak Rama, Pak Iqbal, Pak Iswandi, Bu Ajeng, Bu yani, Bu Rika, Bu Fatma. Tidak lupa untuk Dosen Tamu: Bang Potan, Mas Nunu, Pak Waryani Fajar, Pak Fajar Jun, Bu Rini, Mbak Hilda yang turut membantu peneliti dalam perkuliahan.
5. Narasumber dalam penelitian: Bapak Wisnu, Bu Rini, Bu Yayuk sebagai Informan dalam penelitian, Melani, Ernawati, Bu Tati, Bu Herliana, Bapak Samsuto, Bu April dan seluruh Pimpinan dan Anggota PT. *Health wealth*



*International* yang sudah memberikan izin kepada peneliti, terimakasih atas berbagi ilmunya, keramahan dan kesabaran, sukses untuk kalian.

6. keluarga peneliti, Bapak Thobi'in, Ibu Siti Kosripah, Mba Atun, Mas Arief, Mba Mar, Mas Dio, Mas Budi, Mba Yun, Mas Aji, Nok Uul, Nok Ao, Kak Azky, Dek Syafa dan Dek Ica, yang tak henti-hentinya memberikan segala dukungan dan doanya. Semoga penulis bisa membalas jasa-jasa beliau.
7. Untuk Syamsul Bahri terimakasih atas kesabarannya dalam membimbing peneliti untuk menjadi perempuan yang lebih berarti, pengalaman hidupnya, dan juga kasih sayangnya.
8. Keluarga besar Edotel Kenari SMK N 6 Yogyakarta terimakasih atas perkenalan, persahabatan, pengalaman dan Ilmu yang telah kalian ajarkan.
9. Teman-teman seperjuangan Program Studi Ilmu Komunikasi 2011 UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta yang namanya tidak bisa saya sebutkan satu persatu, terimakasih untuk persahabatan dan suasana kelas yang selalu menyenangkan. Semuanya cepet selesai ya skripsinya. ☺
10. Semua pihak yang telah membantu dalam proses pengerjaan dan penyelesaian skripsi ini yang tidak bisa disebutkan satu per satu, terima kasih atas dukungan kalian.

Penulis hanya bisa mendoakan semoga bantuan, arahan, bimbingan, dorongan dan pelayanan yang baik tersebut mendapatkan pahala yang setimpal dari Allah SWT, aamiin.

Yogyakarta, 19 Februari 2016

Penyusun,

**TRI PUJI SETIAWATI**

NIM: 11730088

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	i
<b>SURAT PERNYATAAN</b> .....	ii
<b>HALAMAN NOTA DINAS PEMBIMBING</b> .....	iii
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	iv
<b>HALAMAN MOTTO</b> .....	v
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN</b> .....	vi
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	vii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	ix
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xi
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xii
<b>ABSTRACT</b> .....	xiii
<b>BAB I: PENDAHULUAN</b> .....	1
A.Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah .....	8
C. Tujuan Penelitian.....	8
D. Manfaat Penelitian.....	8
E. Tinjauan Pustaka.....	9
F. Landasan Teori.....	12
G. Kerangka Pemikiran .....	21
H. Metode Penelitian.....	22
<b>BAB II: GAMBARAN UMUM</b> .....	28
A. Sejarah Berdirinya PT. HWI .....	28
B. VISI dan MISI Perusahaan .....	29
C. Produk-Produk PT. HWI.....	30
D. <i>Support System</i> .....	40
F. <i>Marketing Plan</i> dan Pembagian Bonus PT. HWI.....	41
G. Struktur Organisasi.....	43

H. Deskripsi Acara <i>Share The Opportunity</i> (STO).....	44
<b>BAB III:PEMBAHASAN</b> .....	46
A.Teknik Asosiasi .....	48
B. Teknik Integrasi .....	57
C. Teknik Ganjaran .....	65
D. Teknik Tataan.....	79
E. Teknik <i>Red Herring</i> .....	92
F. Hambatan-Hambatan .....	98
<b>BAB IV: PENUTUP</b>	
A.Kesimpulan .....	102
B. Saran .....	103
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	
<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN</b>	



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 : Produk <i>Dtozym</i> PT.HWI .....	30
Gambar 2: Produk <i>CMP</i> PT. HWI.....	31
Gambar 3: Produk <i>MR PRO</i> PT. HWI .....	31
Gambar 4 : Produk <i>Maca United</i> PT. HWI .....	32
Gambar 5 : Produk <i>3 Miracle</i> PT. HWI.....	33
Gambar 6 : Produk <i>WMP</i> PT. HWI.....	34
Gambar 7 : Produk <i>Chocona</i> PT. HWI.....	35
Gambar 8 : Produk <i>Frutablend</i> PT. HWI .....	35
Gambar 9 : Produk <i>Macafe</i> PT. HWI .....	36
Gambar 10: Produk <i>Nes V</i> PT. HWI.....	37
Gambar 11: Produk <i>Prime Skin</i> PT. HWI.....	37
Gambar 12: Produk <i>Nusense</i> PT. HWI .....	38
Gambar 13: Produk <i>Top G2</i> PT. HWI .....	39
Gambar 14: Struktur Organisasi Perusahaan .....	43
Gambar 15: Rapat Koordinasi.....	59
Gambar 16: Pelaksanaan <i>Grand STO</i> .....	62
Gambar 17: Contoh Jaringan Bonus Sponsor Paket <i>Reguler</i> .....	66
Gambar 18: Contoh Jaringan Bonus Sponsor Paket <i>Mobile Stokist</i> .....	67
Gambar 19: Contoh Jaringan <i>Performance</i> Bonus .....	68
Gambar 20: Contoh Jaringan <i>Leveraged Matching</i> Bonus I.....	69
Gambar 21: Contoh Jaringan <i>Leveraged Matching</i> Bonus II .....	70
Gambar 22: Contoh Tiket Acara <i>STO</i> .....	80
Gambar 23: Contoh Promosi <i>STO</i> melalui <i>Personal Messages</i> .....	84
Gambar 24: Contoh Pengulangan Pesan Promosi <i>STO</i> .....	85
Gambar 25: Contoh Promosi <i>STO</i> Melalui Pesan <i>Broadcasting</i> .....	86
Gambar 26: Contoh Promosi <i>STO</i> Melalui <i>Display Picture</i> <i>BBM</i> .....	86
Gambar 27: Contoh Penjualan <i>Personal</i> PT. HWI.....	89

## DAFTAR TABEL

Tabel 1 : Unit Analisis .....	24
Tabel 2 : Bonus Akumulasi <i>Reward</i> .....	72



## ABSTRACT

*This research aimed to get an overview of the evaluation of persuasive communication by PT. Health Wealth International (HWI) in attracting members through events Share The Opportunity (STO) seen from persuasive communication techniques PT. Health Wealth International, obstacles in the implementation of persuasive communication.*

*This research is a descriptive qualitative approach. Subject of research is PT. Health Wealth International (HWI). Data collection techniques include observation, interviews and documentation. The analysis technique used in this research is a model analysis technique proposed by Milles and Huberman that consists of data reduction, data presentation, and conclusion. Technique authenticity of data used triangulation technique source.*

*Based on research that have been done, showed that: 1) evaluation of persuasive communication used by PT. Health Wealth International (HWI) in attracting members through events Share The Opportunity (STO) is a technique associations, integration techniques, discipline techniques, techniques settings and techniques red herring. 2) obstacles that arise in the implementation of persuasive communication originating from the PT. Health Wealth International (HWI), participants STO, and the environment.*

**Keyword:** *persuasive communication, PT. HWI, Member, Share The Opportunity (STO)*



## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang

Sistem MLM (*Multi Level Marketing*) merupakan salah satu pola bisnis yang saat ini marak dilakukan oleh berbagai perusahaan. Tercatat dalam daftar keanggotaan Asosiasi Penjualan Langsung Indonesia (APLI) terdapat 93 nama MLM yang legal dan masuk menjadi anggota APLI (Asosiasi Penjualan Langsung Indonesia). APLI sebuah asosiasi yang dibentuk bertujuan untuk menaungi sejumlah *Multi Level Marketing* yang resmi berkembang di Indonesia demi menghindari adanya praktek *money game* yang berkedok MLM (*Multi Level Marketing*). MLM yang berkembang di Indonesia diantaranya Shopie Martin Indonesia, K-Link, PT. Amindoway Jaya, PT. Multicare Mitra Sejahtera, PT. Herbalife Indonesia, PT. Sanken Universal Network, PT. Avail Elok Indonesia, PT. HAI-O Indonesia, PT. Melilea Internasional Indonesia, dan lain-lain (<http://www.apli.or.id/anggota/> 23/09/15 16.48 WIB).

Berdasarkan data di atas dapat diartikan bahwa kini semakin marak usaha industri pemasaran jaringan di Indonesia. Usaha dengan sistem MLM sudah menarik berbagai macam kalangan masyarakat. Mulai dari kalangan menengah ke bawah hingga kalangan menengah ke atas. Hal ini disebabkan karena keterbatasan lapangan kerja, kebutuhan ekonomi, pengangguran dan lain-lain. Bahkan dalam bisnis MLM tingkat pendidikan tidak pernah menjadi alasan utama seseorang tidak bisa bergabung dengan perusahaan. Komitmen merupakan kunci pertama

yang harus menjadi pegangan untuk bergabung dalam bisnis MLM (Rini, Pembicara/ Leader Bantul, Wawancara 12 September 2016).

Bisnis yang memasarkan produk suplemen kesehatan, saat ini sudah banyak yang menerapkan sistem MLM diantaranya adalah PT. HWI (*Health Wealth International*). PT. HWI adalah perusahaan yang didirikan pada tanggal 01 Oktober 2009. Meski terbilang sangat muda, tapi PT. HWI ini sudah meluas sampai ke beberapa daerah Jakarta, Jawa, Kalimantan, Banten, Bali, Bengkulu, Bangka Belitung, Lampung, Madura, DIY, dan Irian Jaya. Selain menawarkan produk suplemen kesehatan, *personal care*, agrobisnis, perawatan kesehatan, PT. HWI juga memberikan sistem bonus bagi konsumen yang mau bergabung dengan perusahaan. Saat ini PT. HWI sudah mempunyai 8 orang yang masuk dalam *Level Crown Ambassador*, 11 orang berada di *Level Crown*, 28 orang berada di level *Double Diamond*, dan 37 orang yang berada di level *Diamond*. Beberapa tingkat level itu tentunya tidak dengan mudah mereka mendapatnya. Untuk memulainya harus bergabung dengan perusahaan yang kemudian dalam prosesnya mereka yang berkomitmen dan fokus dalam bekerja akan mendapatkan hasil yang diinginkan melalui sistem bonus tersebut (<http://www.healthwealthint.com>, diakses 02/09/2015 !3.35 WIB)

Selain ketatnya persaingan bisnis MLM, dengan orientasi untuk menarik masyarakat agar bergabung dengan perusahaan, dalam prakteknya sistem bisnis MLM masih dianggap memiliki unsur penipuan, unsur *gharar* atau ketidakjelasan dalam transaksi, seperti yang dilansir dalam situs pemberitaan kompas.com pada

6/09/15 yang menyatakan bahwa bisnis MLM mendapatkan stigma negatif dari kebanyakan orang, berikut kutipan pemberitaan tersebut :

*“KOMPAS.com - Tidak sedikit orang yang berteriak bahwa MLM atau multi level marketing adalah sebuah skema yang berakhir pada penipuan. Alhasil, MLM sering dicap sama dengan penipuan. Bahkan bisa sama juga investasi dicap sama dengan penipuan. Ini menyebabkan banyak orang menghindari segala hal berbaur investasi dan MLM... “(dikutip dari kompas.com pada 6/09/15 13.05 WIB)*

Menurut Dr. Husain Syahrani dalam [Republika.co.id](http://Republika.co.id) (akses 06/09/15 13.05 WIB) MLM merupakan sebuah bisnis investasi yang melibatkan pembayaran peserta dengan menjanjikan barang atau jasa, terutama untuk mendaftarkan orang lain ke dalam skema yang menjadikannya keuntungan utama yang diharapkan. Persepsi negatif tentang bisnis MLM bukan hanya dari kalangan masyarakat saja, tetapi dari berbagai ilmuwan juga banyak yang mengkaji tentang haram tidaknya sistem bisnis tersebut. Seperti halnya persepsi bahwa dalam bisnis jaringan, keuntungan akan banyak didapat bagi mereka yang masuk lebih awal di perusahaan. Anggota yang berada di bawahnya akan merasa dirugikan. Alasannya karena mereka merasa hasil yang didapatkan antara atasan dan bawahan tidak sesuai dengan hasil kerja. Meskipun anggota yang berada di level atas tidak bekerja, tapi memiliki *downline* yang aktif dan produktif, secara otomatis anggota level atas tersebut tetap akan mendapatkan penghasilan dari hasil penjualan dan kerja keras bawahannya dengan perhitungan *marketing plan* yang ada di masing-masing perusahaan, berikut kutipan pemberitaan tersebut:

*”REPUBLIKA.CO.ID, JAKARTA --...Dr Husain Syahrani menilai sistem MLM ini adalah bentuk penipuan. Alasannya, memberikan keuntungan untuk sedikit orang dan merugikan orang banyak. Dalam hitungan*



*matematika, persentase anggota yang mengalami kerugian mencapai 94% sedangkan anggota level atas yang meraih keuntungan hanyalah 6% saja. Dr Sami al-Suwailim, pakar fiqh Islam mengatakan, hukum Pyramid Scheme jelas haram karena mengandung unsur riba ba'i. Maksudnya, menukar uang sejenis dengan cara tidak tunai dan tidak sama nominalnya..." (dikutip dari Republika.co.id 6/09/15 13.05 WIB)*

Kasus penipuan dalam bisnis jaringan, tidak hanya dialami oleh satu orang saja, tetapi hampir ratusan orang anggota *multi level marketing* merasa bahwa dirinya telah ditipu oleh salah satu perusahaan *multi level marketing*. seperti yang dilaporkan dalam berita Tempo.com 6/09/15 13.20 WIB "sekitar 200 anggota *multi-level marketing* PT Qnet Indonesia melaporkan ke Kepolisian Resor Banyuwangi atas dugaan penipuan yang dilakukan perusahaan. Kerugian korban diduga mencapai Rp. 1,6 miliar..."

Berita-berita seperti di atas menjadikan perusahaan yang menggunakan sistem MLM semakin sulit untuk berkembang. Apalagi untuk mengajak masyarakat untuk bergabung dalam bisnis MLM. Karena semakin banyaknya pengalaman buruk anggota MLM yang diekspos di berbagai media. Hal ini yang akan menambah buruknya persepsi masyarakat tentang bisnis MLM. Seperti halnya berita-berita tentang praktik bisnis investasi bodong yang polanya mirip dengan MLM. Hal ini akan merugikan perusahaan MLM resmi dalam mencari anggota baru. Seperti yang dilaporkan dalam berita [www.kompas.com](http://www.kompas.com) (akses 06/09/15 13.05 WIB)

***"DENPASAR, KOMPAS.com -- Made Mudiana (43), pengumpul dana investasi "bodong" yang dilaporkan 6 orang korbannya mendatangi Mapolsek Denpasar Timur untuk memberikan keterangan kepada tim penyidik. Di hadapan polisi, Mudiana mengaku juga menjadi salah satu korban investasi yang menjanjikan keuntungan 1.000 kali lipat tersebut. Peran Mudiana hanya sebagai perantara antara 6 orang korban dengan***

*koordinator investasi wilayah Bali bernama Ayu. Uang ratusan juta yang diterima Mudiana dari 6 orang korban, langsung ditransfer kepada Ayu. "Mereka bayarnya lewat saya, tetapi saya langsung transfer ke bu Ayu. Saya juga jadi korban ikut menyetor uang Rp 150 juta," ujar Mudiana saat ditemui di Mapolsek Dentim, Jumat (15/02/2013)..."* (dikutip dari *kompas.com* pada 6/09/15 13.05 WIB)

Produk yang dipasarkan dalam bisnis MLM bukan hanya produk kecantikan, perlengkapan rumah tangga, make up, aksesoris, pakaian, tas, sepatu, dan lain-lain. Tetapi dalam bisnis ini ada juga yang bergerak di bidang jasa seperti biro perjalanan haji dan umrah. Kasus penipuan pada bidang jasa sudah mulai marak terungkap ke publik. Tidak hanya selesai di tangan masyarakat, tetapi banyak juga yang sudah mulai ke ranah hukum. Seperti yang dilaporkan dalam berita [www.kompas.com](http://www.kompas.com) (akses 06/09/15 13.05 WIB):

**"JAKARTA, KOMPAS.com** — MLM, tersangka kasus pemalsuan surat izin keramaian pada kegiatan penjualan tiket konser boyband *One Direction*, terkena Pasal 263 KUHP dengan ancaman hukuman maksimal enam tahun penjara. MLM yang merupakan staf admin building operational *Mal Kota Kasablanka* tersebut terbukti memalsukan surat izin keramaian dengan cara mengganti tanggal, nomor surat, dan alamat tempat. Surat palsu memakai data surat izin lama tersebut kemudian dipindai. "Setelah dicek di buku register Polsek Tebet, (nomor surat tersebut) tidak ada. Tanda tangan dan stempel polsek hasil scanning," kata Kepala Subbag Humas Polres Metro Jakarta Selatan Komisaris (Pol) Aswin, Kamis (5/6/2014)..."(dikutip dari *kompas.com* pada 6/09/15 13.05 WIB)

Selain persaingan yang ketat, banyaknya berita negatif yang diekspos, perspesi negatif dari masyarakat tentang bisnis MLM. Hal inilah yang menjadi tantangan bagi PT. HWI (*Health Wealth International*) agar tetap hidup. PT. HWI (*Health Wealth International*) adalah perusahaan yang memasarkan produk suplemen kesehatan yang sistem pemasarannya mempergunakan sistem jaringan atau MLM (*Multi Level Marketing*). Sebagai perusahaan MLM (*Multi*

*Level Marketing*) tentunya mempunyai suatu proses komunikasi persuasif yang berfungsi untuk menyampaikan informasi dan mengajak orang lain untuk bergabung dalam sistem bisnis jejaringnya. Setiap hari manusia berhadapan dengan tugas menjual gagasan, opini, atau produk kepada orang lain. Sementara setiap orang mencoba membuat orang lain melihat caranya dalam berbuat atau bertindak. Setiap orang diserang oleh ratusan rangsangan yang dirancang untuk menimbulkan perubahan pada sikap dan perilaku. Dalam membujuk orang lain, setiap orang tentu pernah mengalami kegagalan dan keberhasilan tertentu (Deddy & Yossal, 1994: 36). Seperti yang diungkapkan oleh Kenneth Burke dalam Deddy & Yosal 1994: 36 “Anda bisa membujuk orang bila anda dapat berbicara dengan bahasanya, melalui pidato, isyarat, mempergunakan gaya suara, pesan kesan, sikap, gagasan, memperkenalkan cara-cara Anda kepadanya”.

Seorang distributor PT. HWI (*Health Wealth International*) akan mengajak satu atau beberapa orang untuk mendengarkan presentasinya mengenai gambaran tentang perusahaan, produk, dan sistem jejaringnya, yang pada akhirnya akan mengajak targetnya untuk bergabung. Salah satunya melalui acara STO (*Share The Opportunity*) yang dilaksanakan oleh PT. HWI. STO (*Share The Opportunity*) adalah seminar yang menjelaskan tentang peluang bisnis PT. HWI. Melalui acara ini berharap dapat merauk keuntungan besar, selain memperkenalkan peluang bisnis perusahaan, juga memiliki tujuan mengajak peserta untuk ikut bergabung dalam bisnis tersebut. Agar seluruh peserta STO (*Share The Opportunity*) memberikan *feedback* positif bagi PT. HWI (*Health Wealth International*), maka diperlukan beberapa evaluasi. Evaluasi untuk

mengurangi penolakan dari para peserta. Salah satunya adalah dengan menggunakan komunikasi persuasif, yaitu yang memiliki tujuan untuk mempengaruhi sikap, perspsi, dan perilaku seseorang/ *audiens* (Effendy, 2008: 29). Dalam hal ini komunikasi persuasif digunakan oleh PT. HWI (*Health Wealth International*) agar sasaran terpengaruh dan bisa mengubah pendapat sasaran tentang perusahaan yang tergolong dalam sistem bisnis MLM (*Multi Level Marketing*), serta mau bergabung menjadi anggota dalam bisnis tersebut. Kegiatan yang dimaksud adalah mempengaruhi sikap emosi komunikan/ sasaran.

Sasaran komunikasi yang akan dihadapi PT. HWI sangat beragam dan kompleks. Keragaman dan kekompleksan tersebut dapat dilihat dari karakteristik demografis seperti umur, jenis kelamin, status sosial, status ekonomi, status perkawinan, status pendidikan, dan lain-lain. Dari jenis dan level pekerjaan seperti pegawai negeri sipil, wiraswasta, TNI, petani, pengrajin, dan lain-lain. Dari suku bangsa seperti suku Sunda, Batak, Jawa, Padang, dan lain-lain. Dari gaya hidup seperti, aktivitas, minat, pendapat dan lain-lain.

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, peneliti tertarik untuk meneliti bagaimana evaluasi komunikasi persuasif PT. HWI (*Health Wealth International*) dalam menarik anggota melalui acara STO (*Share The Opportunity*). Dengan menggunakan teknik pengumpulan data observasi, wawancara, dan dokumentasi. Alasan peneliti memilih PT. HWI sebagai subjek penelitian karena dua tahun setelah perusahaan berdiri PT. HWI dapat mempunyai kantor sendiri di daerah Jalan Tanjung Duren Raya No. 542 Jakarta Barat 11470 . Hal ini yang membuat peneliti tertarik. Karena melihat ketatnya persaingan dunia bisnis, hanya dalam

waktu dua tahun PT. HWI mampu memiliki gedung berlantai 5 (<http://www.healthwealthint.com>, diakses 02/09/2015 !3.35 WIB).

## **B. Rumusan masalah**

Berdasarkan pada uraian latar belakang diatas, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah “Bagaimana evaluasi komunikasi persuasif PT. *Health Wealth International* (HWI) dalam menarik anggota melalui acara *Share The Opportunity* (STO)?”

## **C. Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui evaluasi komunikasi persuasif PT. *Health Wealth International* (HWI) dalam menarik anggota melalui acara *Share The Opportunity* (STO).

## **D. Manfaat Penelitian**

1. Manfaat akademis
  - a. Penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi bagi pengembangan wawasan penelitian Ilmu Komunikasi, khususnya komunikasi persuasif.
  - b. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu referensi kajian komunikasi persuasif, terutama bagi mahasiswa

2. Manfaat praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan masukan untuk lebih meningkatkan dan menyempurnakan komunikasi persuasif PT. *Health Wealth International* (HWI) untuk mencapai tujuannya.



## E. Tinjauan Pustaka

Untuk menghindari pengulangan, plagiat maka dilakukan tinjauan pustaka. Beberapa penelitian yang dijadikan tinjauan pustaka dalam penelitian ini adalah:

Pertama, *Strategi Komunikasi Pemasaran Persuasif PT. Taman Wisata Candi Untuk Mencapai Target Pendapatan Pada Objek Wisata Candi Borobudur, Prambanan Dan Ratu Boko*. Di susun oleh Risa Safitriani (2011). Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta. Tujuan dari penelitian tersebut adalah untuk menganalisis strategi komunikasi persuasif yang digunakan PT. Taman Wisata candi dalam rangka mencapai target pendapatan pada objek wisata Candi Borobudur, Candi Prambanan, dan Candi Ratu Boko. Subjek penelitiannya adalah PT. Taman Wisata Candi dan objek penelitiannya adalah program program yang dirancang dan dijalankan oleh bagian pemasaran PT. Taman Wisata Candi dalam melaksanakan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan dalam upaya mencapai target pendapatan wisata Candi Borobudur, Candi Prambanan, dan Candi Ratu Boko. Metode pengumpulan data penelitian tersebut adalah wawancara, observasi dan kepustakaan. Penelitian tersebut menggunakan metode pendekatan kualitatif. Hasil dari penelitian tersebut adalah bahwa strategi komunikasi pemasaran persuasif dirumuskan untuk meningkatkan jumlah kunjungan ke semua Candi yaitu membangun TTI ( *Trade Tourism And Investment*), membangun TDO ( *Talent Development And Organizer*), *Calender Of Event* dalam skala nasional dan internasional, *Road Shows*, membangun *MICE* di taman wisata candi yang memiliki keunggulan, *Social Network*, *Co-Branding*,

*Sales Cooperation And Join Promotion*. Yang membedakan antara penelitian tersebut dengan penelitian ini terletak pada subjek penelitian, objek penelitian, dan teori yang digunakan. Sedangkan persamaannya adalah sama-sama menggunakan komunikasi persuasif untuk membujuk, mengajak dan merayu seseorang.

Kedua, *Metode Komunikasi Persuasif Sinergi Leadership Center Dalam Development Training Melalui Kontemplasi Sebagai Sarana Aktualisasi Diri Muslim*. Disusun oleh L. Helmi Sulaiman Haris (2015). Program Studi Komunikasi dan penyiaran Islam, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta. Tujuan dari penelitian tersebut adalah untuk mengetahui metode komunikasi persuasif dalam proses *development training* melalui kontemplasi yang dimiliki oleh sinergi LC dalam menyampaikan pesan. Objek penelitian tersebut adalah kondisi kontemplasi selama penyelenggaraan *training* berlangsung mencakup aspek dalam sesi kontemplasi. Metode pengumpulan data dalam penelitian tersebut adalah observasi, wawancara dan dokumentasi. Hasil dari penelitian tersebut adalah metode komunikasi persuasif yang dilakukan oleh sinergi LC dalam kontemplasi adalah melalui *Asosiasi, Integrasi, Pay-Off, Icing* dan ditunjang dengan *Pay-Off Idea*. Perbedaan antara penelitian tersebut dengan penelitian ini terletak pada subjek dan objek penelitian. Sedangkan untuk persamaannya terletak pada metode pengumpulan data yaitu sama-sama menggunakan teknik observasi, wawancara dan dokumentasi.

Ketiga, *Dakwah Di Rumah Sakit Islam Wonosobo (Studi Tentang Profil Da'i, Strategi Komunikasi Persuasif, Dan Pengembangan Dakwah Pada Karyawan Dan Pasien)*. Disusun oleh Laila Nieda Karima (2005). Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta. Tujuan dari penelitian tersebut adalah untuk mengetahui profil Da'i Rumah Sakit Islam Wonosobo, untuk mengetahui strategi komunikasi persuasif Rumah Sakit Islam Wonosobo, untuk mengetahui upaya pengembangan dakwah Rumah Sakit Islam Wonosobo. Objek penelitiannya adalah dakwah di Rumah Sakit Islam yang meliputi profil Da'i, strategi komunikasi persuasif, dan pengembangan dakwah. Metode pengumpulan data dari penelitian ini adalah observasi, wawancara dan dokumentasi. Untuk hasil dari penelitian tersebut adalah bahwa profil Da'i dari Rumah Sakit Islam Wonosobo mempunyai pendidikan yang tinggi serta mempunyai kemampuan dalam penyampaian dakwah dengan teknik komunikasi persuasif yang digunakan dalam penyampaian materi adalah "tataan" serta pengembangan dakwah di Rumah Sakit Islam Wonosobo diadakannya pengajian rutin, bimbingan rohani, mengelola zakat profesi, santunan dan pembagian buku tuntunan rohani. Yang menjadi perbedaan antara penelitian tersebut dengan penelitian ini adalah subjek penelitian, objek penelitian dan teori yang digunakan. Sedangkan untuk persamaannya adalah terletak pada metode pengumpulan data.

## F. Landasan Teori

Cooper & Schindler (2003) (dalam Sugiyono, 2013: 41) menjelaskan teori adalah seperangkat konsep, definisi dan proposi yang tersusun secara sistematis sehingga dapat digunakan untuk menjelaskan dan meramalkan fenomena.

### 1. Komunikasi persuasif

Menurut Mar'at (1982) dalam Soemirat & Suryana (2014: 1.30) komunikasi persuasif merupakan kegiatan penyampaian suatu informasi atau masalah pada pihak lain dengan cara membujuk. Kegiatan yang dimaksud adalah mempengaruhi sikap emosi komunikan atau *persuade*. Sasaran komunikasi yang akan dihadapi oleh setiap *persuader* sangat beragam dan kompleks. Keragaman dan kekompleksan tersebut bisa dilihat dari karakteristik demografis, seperti umur, jenis kelamin, status sosial, status ekonomi, status perkawinan, status pendidikan, dan lain-lain. Dari jenis dan level pekerjaan, seperti pegawai negeri, wiraswasta, TNI, petani, pengrajin, dan lain-lain. Dari suku bangsa, seperti suku Sunda, Jawa, Batak, Padang dan lain-lain. Dari gaya hidup, seperti aktivitas, minat, pendapat dan lain-lain serta masih banyak aspek lainnya. Dalam upaya mencermati *persuadee* (*audiens*), Nothstine (1991) dalam (Soemirat & Suryana, 2014: 1.29) mengklasifikasikan sebagai berikut:

#### 1. *Persuadee* yang tidak bersahabat secara terbuka

*Persuadee* jenis ini akan merasa tidak senang terhadap *persuader*.

Ia selalu menentang posisi *persuader* Ia akan bekerja secara aktif melawan *persuader*. Bentuk perlawanan bisa berupa bicara

langsung atau mengumpulkan bantuan orang lain untuk bersama-sama menentang *persuader*.

2. *Persuadee* yang tidak bersahabat

*Persuadee* yang tidak bersahabat merupakan kristalisasi dari ketidaksetujuannya terhadap posisi *persuader*. Bentuk perilaku mereka tidak sekeras jenis *persuadee* yang pertama. Mereka cenderung terselubung. Yang dilakukannya adalah hanya sebatas penolakan-penolakan, tidak berupa perlawanan. Mereka tidak mencari dukungan atau bantuan orang lain untuk melawan *persuader*.

3. *Persuadee* yang netral

*Persuadee* jenis ini cenderung memahami posisi *persuader*. Namun sikap mereka tidak mamihak. Mereka tidak pro ataupun kontra terhadap *persuader*. Mereka seolah-olah tidak peduli dengan keadaan sekitar.

4. *Persuadee* yang ragu-ragu

*Persuadee* yang ragu-ragu cenderung peduli terhadap posisi *persuader*. Mereka memiliki karakter demikian karena memiliki sikap bingung. Mereka terombang-ambing antara mempercayai atau menolak *persuader*. Dalam membuat keputusan, mereka dalam kondisi yang sulit. Mereka tidak dapat melihat alternatif jawaban apakah menolak atau menerima pesan yang disampaikan *persuader*.



5. *Persuadee* yang tidak mengetahui

*Persuadee* jenis ini, berbeda dengan *persuadee* yang netral dan ragu-ragu. Mereka tidak memiliki informasi tentang *persuader*. Mereka tidak mengenal *persuader*, akibatnya, keputusan yang mereka buat, bergantung pada seberapa besar *persuader* dapat meyakinkan *persuadee*.

6. *Persuadee* yang mendukung

*Persuadee* yang mendukung, memahami posisi *persuader*, dan menyenangkan pribadi serta posisi *persuader*. Mereka berpikiran positif terhadap tindakan *persuader*, walaupun hal itu dilakukan tidak secara terbuka.

7. *Persuadee* yang mendukung serta terbuka

*Persuadee* mendukung *persuader* sepenuh hati, karena benar-benar memahami posisi *persuader*. Mereka tidak ragu dalam menerima informasi yang disampaikan *persuader*. Bahkan mereka mau melakukan suatu tindakan secara aktif sesuai dengan pemikiran atau ide yang disampaikan oleh *persuader* kepada mereka.

Tujuan komunikasi persuasif adalah untuk mempengaruhi orang lain dengan usaha mengubah keyakinan, nilai atau sikap sasaran. Dengan demikian, isi pesan persuasi berusaha untuk mengkondisikan, menguatkan atau membuat perubahan tanggapan sasaran. Terdapat tiga tujuan pesan komunikasi persuasif dalam Soemirat & Suryana (2014: 5.35-5.36), yaitu:

### 1. Membentuk tanggapan (*Shaping Responses*)

Salah satu tujuan komunikasi persuasif adalah membentuk cara sasaran memberikan tanggapannya. Pembentukan tanggapan tersebut dilakukan pada sasaran yang mengetahui banyak tentang topik yang dibicarakan ataupun tidak. Akibat pembentukan tanggapan tersebut terlihat pada saat sasaran persuasi mengetahui sedikit tentang topik yang dibicarakan dan hasil-hasilnya berupa perubahan perilaku.

### 2. Penguatan tanggapan (*Reinforcing Responses*)

Yang dimaksud dengan penguatan tanggapan adalah terdapatnya kesinambungan perilaku yang berlangsung saat ini terhadap beberapa produk, gagasan atau isu. Menurut Fotheringham (1966) dalam Soemirat & Suryana (2014), maksud dari penguatan tanggapan di sini adalah kontinuitas sasaran persuasi yang melakukan apa yang telah mereka lakukan. Jika pembentukan tanggapan dihubungkan dengan nilai-nilai yang mapan dalam khalayak, maka penguatan tanggapan juga berkaitan dengan nilai-nilai dan sikap, nilai merupakan *likes or dislikes* terhadap orang-orang, gagasan-gagasan, kebijakan-kebijakan, dan situasi-situasi. Ciri-ciri dari nilai tersebut adalah kesenangan, kekuatan, dan kepentingan. Sikap posisinya lebih rentan dari nilai. Oleh karena itu posisinya yang rentan, maka sikap memerlukan pemeliharaan secara terus-menerus dan konstan.

### 3. Perubahan tanggapan (*Changing Responses*)

Yang dimaksud dengan perubahan tanggapan adalah perubahan tanggapan secara sasaran persuasi untuk mengubah perilaku mereka terhadap suatu produk, konsep, atau gagasan. *Persuader* berupaya untuk mengubah tanggapan sambil meminta kepada sasaran untuk mewakili dan atau menghentikan beberapa perilaku. Dengan demikian ruang lingkup kajian komunikasi persuasif meliputi:

1. Sumber, yaitu *persuader*
2. Pesan, yang dikemas secara sengaja untuk mempengaruhi
3. Saluran/ media
4. Penerima, yaitu orang yang akan dipengaruhi (*persuadee*)
5. Efek, yaitu adanya perubahan sikap, nilai-nilai, pendapat dan perilaku
6. Umpan balik
7. Konteks situasional

Proses persuasif bertujuan untuk mengubah sikap, pendapat dan perilaku. Para ahli komunikasi seringkali menekankan bahwa persuasif adalah kegiatan psikologis (Ilaihi, 2010: 125). Penegasan ini dimaksudkan untuk mengadakan perbedaan dengan koersi (*coersion*). Tujuan persuasif dan koersi adalah sama, yakni untuk mengubah sikap pendapat, dan perilaku, tetapi jika persuasi dilakukan dengan luwes, halus, yang mengandung sifat-sifat manusiawi, koersi mengandung sanksi atau ancaman. Perintah, instruksi,

bahkan suap, pemerasan dan boikot adalah koersi. Akibat dari kegiatan koersi adalah perubahan sikap, pendapat, atau perilaku dengan perasaan terpaksa karena diancam yang menimbulkan rasa tak senang, bahkan rasa benci mungkin rasa dendam. Sedangkan akibat dari kegiatan persuasi adalah kesadaran, kerelaan disertai perasaan senang (Effendy, 2008: 21).

Agar komunikasi persuasif itu mencapai tujuan dan sasarannya, maka perlu dilakukan perencanaan yang matang. Perencanaan dilakukan berdasarkan komponen-komponen proses komunikasi. Komponen komunikasi adalah komunikator, pesan, media dan komunikan (Effendy, 2008: 22). Menurut Edi & Syarwani (2014: 15) dalam proses komunikasi terdapat lima unsur yaitu: 1) Sumber (*source*), 2) pesan (*massage*), 3) saluran/media (*channel*), 4) penerima (*receiver*), dan 5) efek (*effect*).

#### **4. Teknik Komunikasi Persuasif**

Teknik komunikasi persuasif merupakan perpaduan antara perencanaan komunikasi persuasif dengan manajemen komunikasi untuk mencapai suatu tujuan, yaitu mempengaruhi sikap, pendapat, dan perilaku seseorang/*audiens* (Effendy, 2008: 29). Dalam Effendy (2008: 22-24) disebutkan ada lima teknik komunikasi persuasif, yaitu:

##### **1. Teknik asosiasi**

Teknik asosiasi adalah penyajian pesan dengan cara menumpangkannya pada suatu objek atau peristiwa yang sedang menarik perhatian khalayak. Teknik ini biasa dilakukan oleh kalangan pebisnis atau kalangan politik. Misalnya dalam kampanye pemilihan

Umum yang lalu, ketenaran Oma Irama, si raja dangdut yang sering membuat massa menjadi histeris, telah dipergunakan oleh salah satu partai politik untuk merebut hati rakyat.

## 2. Teknik Integrasi

Yang dimaksud dengan integrasi di sini adalah kemampuan komunikator untuk menyatukan diri secara komunikatif dengan komunikan. Ini berarti bahwa, melalui kata-kata verbal atau nonverbal, komunikator menggambarkan bahwa ia “senasib” dan karena itu menjadi satu dengan komunikan. Contoh integrasi adalah penggunaan kata “kita”, bukan perkataan “saya” atau “kami”. “kita” berarti “saya dan anda”, komunikator bersama komunikan, yang mengandung makna bahwa yang diperjuangkan komunikator bukan kepentingan diri sendiri, melainkan juga kepentingan komunikan.

## 3. Teknik Ganjaran (*Paff-Off Technique*)

Teknik Ganjaran (*Paff-Off Technique*) adalah kegiatan untuk mempengaruhi orang lain dengan cara mengiming-iming hal yang menguntungkan atau yang menjajikan harapan. Teknik ini sering dipertentangkan dengan teknik “pembangkitan rasa takut” (*fear arousing*), yakni suatu cara yang bersifat menakut-nakuti atau menggambarkan konsekuensi yang buruk. Jadi kalau *Paff-Off Technique* menjanjikan ganjaran (*rewarding*), *fear arousing Technique* menunjukkan hukuman (*punishment*). Contohnya dalam kampanye keluarga berencana sering dipergunakan kedua teknik ini. *Paff-Off*



*Technique* ditunjukkan dengan gambaran betapa bahagianya sebuah keluarga yang hanya beranak dua, sedangkan *fear arousing Technique* memperlihatkan betapa repotnya sebuah keluarga yang beranak banyak. Diantara kedua teknik ini teknik ganjaran lebih baik karena berdaya upaya menumbuhkan kegairahan emosional, sedangkan teknik pembangkitan rasa takut menimbulkan ketegangan emosional.

#### 4. Teknik Tataan

Yang dimaksud tataan disini sebagai terjemahan dari *icing* adalah upaya menyusun pesan komunikasi sedemikian rupa, sehingga enak didengar atau dibaca serta termotivasikan untuk melakukan sebagaimana disarankan oleh pesan tersebut. Istilah *icing* berasal dari perkataan *to ice*, yang berarti menata kue yang baru dikeluarkan dari pembakaran dengan lapisan gula warna-warni. Kue yang tadinya menarik itu menjadi indah, sehingga memikat perhatian siapa saja yang melihatnya.

Teknik tataan ini dalam kegiatan persuasi adalah seni menata pesan dengan imbauan emosional (*emotional appeal*) sedemikian rupa sehingga komunikan menjadi tertarik perhatiannya. Seperti halnya dengan kue tadi, *icing* hanyalah memperindah agar menarik, tidak mengubah bentuk kue itu sendiri. Demikian pula dalam persuasi. Upaya menampilkan imbauan emosional dimaksudkan agar komunikan lebih tertarik hatinya. Komunikator sama sekali tidak membuat fakta pesan tadi menjadi cacat. Faktanya sendiri tetap utuh,

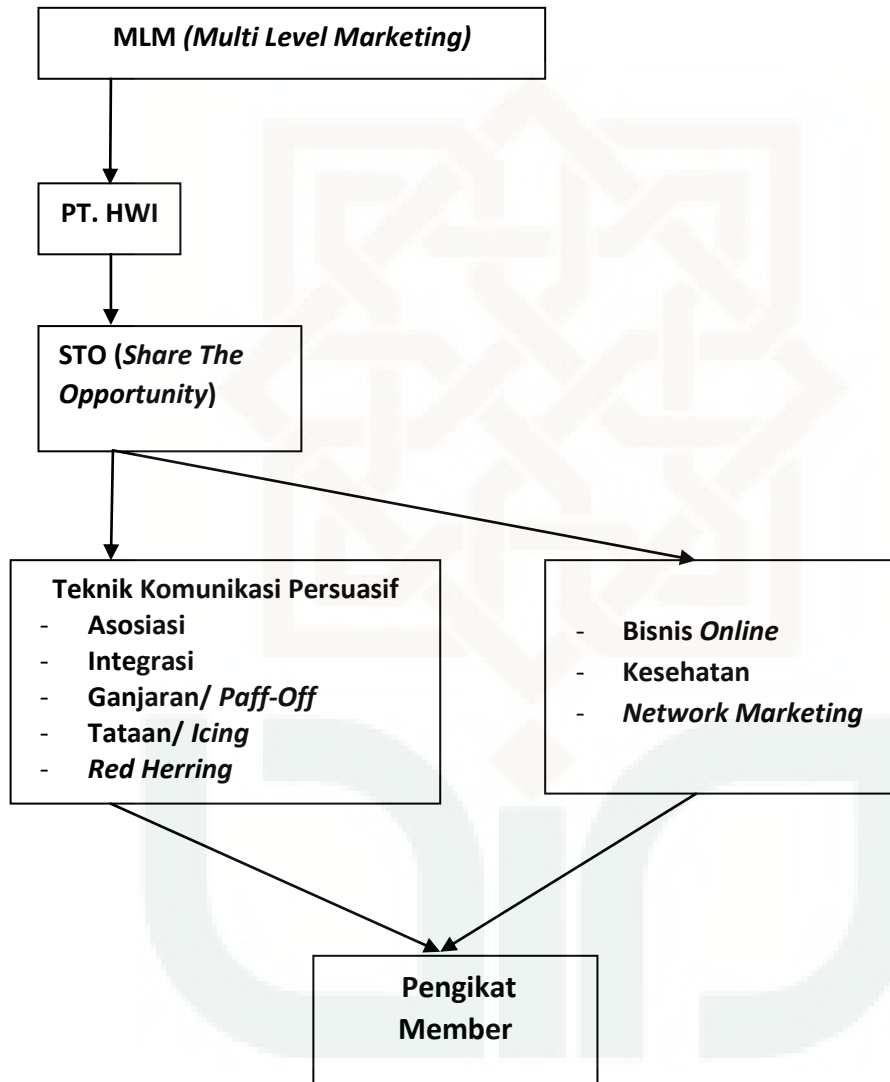
tidak diubah, tidak ditambah, dan tidak dikurangi. Dalam hubungan ini komunikator mempertaruhkan kehormatannya sebagai pusat kepercayaan. Kalau ia dalam upaya menghias imbauan emosional itu membuat fakta pesannya menjadi cacat, maka ia bisa kehilangan kepercayaan yang sukar dibinanya kembali.

#### 5. Teknik *Red Herring*

Teknik *Red Herring* adalah seni seorang komunikator untuk meraih kemenangan dalam perdebatan dengan mengelakkan argumentasi yang lemah untuk kemudian mengalihkannya sedikit demi sedikit ke aspek yang dikuasainya guna dijadikan senjata ampuh dalam menyerang lawan. Jadi teknik ini dilakukan pada saat komunikator berada dalam posisi yang terdesak.

## 2. Kerangka Pemikiran

Peneliti menggambarkan kerangka berfikir untuk dijadikan sebagai landasan berfikir dalam penelitian.



Sumber: Olahan Peneliti

### **3. Metode Penelitian**

#### **1. Jenis dan sifat penelitian**

Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif, metode deskriptif. Menurut Bodgan dan Taylor (1975: 5) mendefinisikan bahwa metodologi kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati. Data tersebut dapat diperoleh dari naskah wawancara, catatan lapangan, foto, videotape, dokumen pribadi, catatan atau memo, dan dokumen resmi lainnya. Survei deskriptif digunakan untuk menggambarkan (mendeskripsikan) populasi yang sedang diteliti (Basrowi & Suwandi, 2008: 21).

#### **2. Subjek dan Objek Penelitian**

##### **a. Subjek Penelitian**

Subyek penelitiannya adalah pihak-pihak yang dijadikan sebagai sampel dalam sebuah penelitian. Peran dari subjek penelitian adalah memberikan informasi terkait data yang diperlukan dalam sebuah penelitian. Subjek penelitian ini adalah PT. *Health Wealth International* (HWI), yaitu Bapak Wisnu Setiadi (Pimpinan PT. HWI DC Bantul/ Pembicara STO), Rini Rusliawati (Leader Bantul/ Pembicara STO), Yayuk (Leader Bantul/ pembicara STO).

##### **b. Objek Penelitian**

Objek penelitian adalah sesuatu yang ingin diketahui dalam suatu penelitian. Adapun objek penelitian ini adalah teknik komunikasi persuasif yang dilakukan PT. *Health Wealth International* (HWI) melalui

acara *Share The Opportunity* (STO) dalam menarik peserta untuk menjadi anggota/ *member*.

### **3. Teknik Pengumpulan Data**

Jenis data yang diperoleh dibagi menjadi dua, yakni data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang langsung diperoleh dari sumber (Sugiyono, 2013: 62). Dalam Kriyantono (2010, 41) Data primer diartikan sebagai data yang diperoleh dari sumber data pertama atau tangan pertama di lapangan. Sedangkan data sekunder merupakan data yang tidak didapat secara langsung dari sumber penelitian. Misalnya lewat orang lain atau melalui dokumen. Data primer diperoleh melalui wawancara kepada subjek penelitian. Data sekunder diperoleh dari observasi dan dokumentasi.

#### **a. Dokumentasi**

Penggunaan data dokumentasi dalam penelitian ini adalah untuk mendapatkan informasi yang berhubungan dengan data-data tentang berbagai hal yang berhubungan dengan tema penelitian. Dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang (Sugiyono, 2013: 82). Selain observasi dan wawancara, peneliti akan mencari data berupa dokumen-dokumen yang mendukung dari lokasi penelitian, baik menggunakan foto, video, media online, dan dokumen yang didapat dari tempat penelitian.



**b. Wawancara**

Esterbeg (2012) dalam Sugiyono (2013: 72) wawancara merupakan pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu.

Wawancara mendalam secara umum adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara Tanya jawab sambil bertatap muka antara pewawancara dengan informan atau orang yang diwawancarai, dengan atau tanpa menggunakan pedoman (*guide*) wawancara, dimana pewawancara dan informan terlibat dalam kehidupan sosial yang relatif lama (Bungin, 2008: 108 )

Wawancara mendalam akan dilakukan kepada pihak PT. HWI (*Health Wealth International*) untuk mendapatkan informasi rinci terkait teknik komunikasi persuasifnya.

**c. Observasi**

Teknik observasi ini oleh Bungin dalam (Satori & Komariah, 2009: 105), observasi merupakan metode pengumpulan data yang digunakan untuk menghimpun data penelitian melalui pengamatan dan penginderaan. Teknik ini dilakukan dengan panca indera peneliti dalam melakukan penelitian. Peneliti akan melakukan observasi langsung ke pihak PT. Health Wealth International DC Bantul Yogyakarta.

#### 4. Unit Analisis

Unit analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik komunikasi persuasif PT.HWI dalam menarik *member* melalui acara STO (*Share The Opportunity*).

**Tabel 1.**  
**Unit Analisis**

Teknik komunikasi persuasif PT.HWI dalam menarik *member* melalui acara STO

NO	Teknik Komunikasi Persuasif PT.HWI	Penjelasan
1.	Teknik Asosiasi	Penyajian pesan dengan cara menumpangkannya pada suatu objek atau peristiwa yang sedang menarik perhatian khalayak.
2.	Teknik Integrasi	Kemampuan komunikator untuk menyatukan diri secara komunikatif dengan komunikan, artinya, melalui kata-kata verbal atau nonverbal, komunikator menggambarkan bahwa ia senasib dan karena itu menjadi satu dengan komunikan.
3.	Teknik Ganjaran	Kegiatan untuk mempengaruhi orang lain dengan cara mengiming-imingi hal yang menguntungkan atau yang menjanjikan harapan.
4.	Teknik Tataan	Upaya menyusun pesan komunikasi sedemikian rupa, sehingga enak didengar atau dibaca serta termotivasikan untuk melakukan sebagai mana disarankan oleh pesan tersebut.
5	Teknik <i>Red Herring</i>	adalah seni seorang komunikator untuk meraih kemenangan dalam perdebatan dengan mengelakkan argumentasi yang lemah untuk kemudian mengalihkannya sedikit demi sedikit ke aspek yang dikuasainya guna dijadikan senjata ampuh dalam menyerang lawan

## 5. Teknik Analisis Data

Teknik analisis yang dilakukan dengan menggunakan teknik analisis data yang dikemukakan oleh Milles dan Huberman (1992) mencakup tiga kegiatan yang bersamaan: 1) reduksi data 2) penyajian data, dan 3) penarikan kesimpulan (verifikasi) (Basrowi & Suwandi, 2008: 209-210).

### a. Reduksi Data

Reduksi data merupakan proses pemilihan, pemusatan, perhatian, pengabstraksian dan pentransformasian data kasar dari lapangan. Proses ini dilakukan dari awal sampai akhir penelitian. Reduksi merupakan bagian dari analisis, bukan terpisah. Fungsinya untuk menajamkan, menggolongkan, mengarahkan, membuang yang tidak perlu, dan mengorganisasi sehingga interpretasi bisa ditarik.

### b. Penyajian Data

Adalah sekumpulan informasi tersusun yang member kemungkinan untuk menarik kesimpulan dan pengambilan tindakan. Bentuk penyajiannya antara lain berupa teks naratif, matriks, grafik, jaringan dan bagan. Tujuannya adalah untuk memudahkan membaca dan menarik kesimpulan. Dalam proses ini peneliti mengelompokkan hal-hal yang serupa menjadi kategori atau kelompok satu, kelompok dua, kelompok tiga dan seterusnya. Dalam tahap ini, data diklasifikasi berdasarkan tema-tema inti.

### c. Menarik Kesimpulan atau Verifikasi

Penarikan kesimpulan hanyalah sebagian dari satu kegiatan dari konfigurasi yang utuh. Dalam tahap ini, peneliti membuat rumusan proposisi

yang terkait dengan prinsip logika, mengangkatnya sebagai temuan penelitian, kemudian dilanjutkan dengan mengkaji secara berulang-ulang terhadap data yang ada, pengelompokan data yang terbentuk, dan proposisi yang telah dirumuskan. Langkah selanjutnya yaitu melaporkan hasil penelitian lengkap, dengan temuan baru yang berbeda dari temuan yang sudah ada.

## **6. Teknik Keabsahan Data**

Triangulasi sebagai teknik pemeriksaan keabsahan data yang menggunakan sesuatu yang lain di luar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai perbandingan terhadap data yang telah dikumpulkan (Meleong, 2010: 318). Dalam penelitian ini pemeriksaan keabsahan data menggunakan triangulasi sumber data. Menurut Patton triangulasi sumber data adalah teknik untuk membandingkan dan mengecek baik derajat kepercayaan suatu informasi yang didapat melalui waktu dan alat yang berbeda dalam penelitian kualitatif (Meleong, 2010: 330). Peneliti melakukan triangulasi yakni melakukan triangulasi dari member-member yang bergabung setelah mengikuti acara *Share The Opportunity* untuk mengecek derajat informasi dari subjek penelitian yaitu Melani dan Ernawati.

## **BAB IV**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan kerangka evaluasi dan data yang diperoleh, dapat disimpulkan bahwa PT. *Health Wealth International* (HWI) dalam menarik anggota melalui acara *Share The Opportunity*, teknik yang menjadi andalan adalah teknik ganjaran yaitu dengan memberikan gambaran bagaimana peserta STO dapat menjadi orang sukses. Teknik ganjaran dianggap paling efektif untuk mempengaruhi sasaran. Dengan teknik ganjaran PT. HWI menerapkan sistem bonus dan peringkat, di mana bagi anggota yang sungguh-sungguh dalam bekerja, konsisten, maka akan mendapatkan bonus yang dijanjikan perusahaan. Dengan bonus tersebut PT. HWI lebih mudah menarik hati sasaran untuk bergabung dengan perusahaan. Dapat dicontohkan, ketika seorang anak kecil yang susah disuruh belajar, banyak dari orang tua yang membujuknya dengan cara mengiming-imingi sebuah hadiah jika anaknya mau belajar dan berhasil mendapatkan nilai bagus di sekolahnya. Cara itu dianggap sangat efektif untuk memberikan semangat dan kemauan untuk belajar. Begitu juga dalam dunia kerja, seseorang akan semangat bekerja ketika dijanjikan suatu harapan atau jabatan di perusahaannya. Bonus dan harapan yang dijanjikan PT. HWI memang sudah masuk sistem dalam perusahaan, oleh karena itu teknik inilah yang menjadi teknik andalan bagi PT. HWI untuk mengajak sasaran bergabung dengan perusahaan.

## **B. Saran**

### 1. Bagi penelitian selanjutnya

Untuk para peneliti yang akan melakukan penelitian di PT. HWI, memungkinkan untuk mengkaji aktivitas perusahaan ini dari beberapa sudut pandang komunikasi, selain komunikasi persuasif yang dilakukan peneliti, peneliti selanjutnya dapat mengkaji dari sudut pandang pola komunikasi, komunikasi antar pribadi, strategi komunikasi pemasaran, dan lain-lain. Selain dari sudut pandang komunikasi dapat juga mengkaji dari bidang hukum perdagangan. Bidang ini menjadi peluang yang sangat luas karena menyangkut sebuah perusahaan *network marketing*.

### 2. Bagi PT. HWI

a. PT. HWI diharapkan dapat lebih meningkatkan komunikasi persuasif agar mampu merangsang masyarakat serta mengajak dan mempengaruhi masyarakat, sehingga akan mudah tertarik untuk diajak bergabung dengan perusahaan.

b. PT. HWI hendaknya menerapkan metode dan gaya presentasi yang bervariasi, sehingga sasaran tidak mudah bosan. Proses penyampaian pesan lebih komunikatif lagi agar suasana forum lebih hidup dan tidak membosankan.



## DAFTAR PUSTAKA

- Basrowi & Suwandi. 2008. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Rineka Cipta
- Bungin, Burhan. 2008. *Metodologi Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik serta Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Kencana
- Cangara, Hafied. 2013. *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*. Jakarta: Rajawali Pers
- Edi Harapan & Syarwani Ahmad. 2014. *Komunikasi Antarpribadi: Perilaku Insani Dalam Organisasi Pendidikan*. Jakarta: rajawali Pers
- Effendy, Onong Uchjana. 2011. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Effendy, Onong Uchjana. 2008. *Dinamika Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Hermawan, Agus. 2012. *Komunikasi pemasaran*. Jakarta: Penerbit Erlangga
- Ilaihi, Wahyu. 2010. *Komunikasi Dakwah*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Kriyantono, Rachmat. 2010. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana
- Liliweri, Alo. 2011. *Komunikasi Serba Ada Serba Makna*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- Malik, Dedy Djamiludin & Iriantara, Yosol. 1994. *Komunikasi Persuasif*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Meleong, J. Lexxy. 2010. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Morissan. 2013. *Teori Komunikasi: Individu Hingga Massa*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- Mulyana, Deddy. 2011. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Ritongga, M. Jamaluddin. 2005. *Tipologi Pesan Persuasif*. Jakarta: PT. INDEKS
- Satori, Djam'an & Komariah, Aan. 2009. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta

Soemirat & Suryana. 2014. *Komunikasi Persuasif*. Tangerang Selatan: Universitas Terbuka

Sugiyono. 2013. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta

Buku Startkit PT. *Health Wealth International* (HWI)

#### **SKRIPSI/ PENELITIAN:**

Skripsi Laila Nieda Karima. 2005. *Dakwah Di Rumah Sakit Islam Wonosobo (Studi Tentang Profil Da'i, Strategi Komunikasi Persuasif Dan Pengembangan Dakwah Pada Karyawan Dan Pasien*. Program Studi Komunikasi Penyiaran Islam. Fakultas Dakwah Dan Komunikasi. Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.

Skripsi L. Helmi Sulaiman Haris. 2015. *Metode Komunikasi Persuasif Sinergi Leadership Center Dalam Development Training Melalui Kontemplasi Sebagai Sarana Aktualisasi Diri Muslim*. Program Studi Komunikasi Dan Penyiaran Islam, Fakultas Dakwah Dan Komunikasi, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.

Skripsi Risa Safitrihanjani. 2011. *Strategi Komunikasi Pemasaran Persuasif PT. Taman Wisata Candi Untuk Mencapai Target Pendapatan Pada Obyek Wisata Candi Borobudur, Candi Prambanan, Dan Candi Ratu Boko*. Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Yogyakarta.

**Digital / internet:**

<http://www.apli.or.id/anggota/> 23/09/15 16.48 WIB

[kompas.com](http://kompas.com) pada 6/09/15 13.05 WIB

[Republika.co.id](http://Republika.co.id) 6/09/15 13.05 WIB

[Tempo.com](http://Tempo.com) 6/09/15 13.20 WIB

(<http://www.healthwealthint.com>, diakses 02/09/2015 !3.35 WIB)

<http://handinyekapertiwi.blogspot.co.id/2013/08/apa-itu-network-marketing.html>  
diunduh pada tanggal 1 desember 2015 pukul 14.23 WIB

<http://www.infosehat.id/pengertian-sehat-menurut-para-ahli/>, diunduh 01/12/2015  
14.00 WIB).

<https://shintabonita16.wordpress.com> diunduh 16/12/15 14.16 WIB



## INTERVIEW GUIDE TRIANGULASI

### EVALUASI KOMUNIKASI PERSUASIF PT. *HELATH WEALTH INTERNATIONAL* DALAM MENARIK MEMBER MELALUI ACARA *SHARE THE OPPERTUNITY* (STO)

Sumber : Melani

#### A. Teknik asosiasi

1. Apakah dalam penyajian pesan acara STO, topik yang dibicarakan itu topik aktual yang sedang menarik perhatian masyarakat?
2. Topik apa sajakah yang ditumpangkan dalam penyajian pesan acara STO?
3. Alasan apa anda mau bergabung dengan PT.HWI?

#### B. Teknik integrasi

1. Apa yang dilakukan pemateri sebelum memulai acara STO?
2. Apakah bahasa yang digunakan pemateri mudah dimengerti?
3. Apakah perlakuan setelah kalian masuk menjadi member, posisi untuk junior dan senior berbeda?

#### C. Teknik ganjaran

1. Apakah tujuan utama anda ketika udah bergabung dgn PT. HWI?
2. Apakah anda sudah pernah mendapatkan bonus dari PT. HWI?

#### D. teknik tataan

1. apa yang dilakukan PT. HWI ketika peserta mulai pada bosan/ memngantuk?
2. apakah pesan yang disampaikan pemateri cukup jelas dan bisa dipahami?
3. apakah pemateri sering memberikan selingan humor ketika proses penyampaian pesan?
4. apa yang membuat anda faham dengan pesan yang disampaikan oleh pemateri?

#### E. teknik Red Herring

1. apakah PT. HWI merupakan MLM yang haram?
2. Apakah anda pernah tertipu selama bergabung dengan PT. HWI?
3. Bagaimanakah perbedaan antara MLM lain dengan PT. HWI?
4. Apakah PT. HWI selalu memasukan nama orang tua dan keluarga untuk memotivasi peserta agar bekerja keras?

## INTERVIEW GUIDE

### EVALUASI KOMUNIKASI PERSUASIF PT. *HELATH WEALTH INTERNATIONAL* DALAM MENARIK MEMBER MELALUI ACARA *SHARE THE OPPERTUNITY* (STO)

NAMA :

ALAMAT :

JABATAN :

#### A. TEKNIK ASOSIASI

1. Bagaimanakah penyajian pesan acara STO dirancang, apakah memperhatikan dahulu topik yang sedang menarik perhatian masyarakat?
2. Bagaimanakah topik aktual masyarakat, apakah selalu ditumpangkan dalam penyajian pesan acara STO?
3. Berasal dari sumber mana sajakah PT. HWI mendapatkan informasi tentang topik/isu yang sedang menarik perhatian masyarakat?
4. Bagaimanakah PT. HWI menumpangkan suatu objek atau peristiwa yang sedang menarik perhatian masyarakat dalam penyajian pesan acara STO?

#### B. TEKNIK INTEGRASI

1. Persiapan seperti apakah yang dilakukan PT. HWI sebelum melakukan komunikasi dengan peserta STO?
2. Bagaimana caranya PT. HWI menyatukan diri dengan peserta STO secara komunikatif?
3. Bagaimanakah PT. HWI menghadapi peserta STO yang memiliki Budaya dan Bahasa yang berbeda-beda?
4. Bagaimana dengan kata “We” pada motto perusahaan yaitu “Together We Grow”. Apakah PT. HWI menganjurkan penggunaan kata “kita” ketika kegiatan promosi, terutama pada acara STO?

### C. TEKNIK GANJARAN

1. Bagaimana cara membujuk atau mempengaruhi peserta STO agar yakin dan mau bergabung dengan PT.HWI?
2. Bagaimana dengan bonus yang dijanjikan PT. HWI kepada calon member? apakah itu dijadikan sebagai salah satu teknik untuk mempengaruhi peserta STO agar mau bergabung?
3. Bagaimanakah penjelasan bonus yang akan didapatkan peserta STO ketika dengan perusahaan?
4. Bagaimana caranya PT. HWI mempengaruhi peserta STO dengan iming-imingi bonus dan menjanjikan harapan tersebut?

### D. TEKNIK TATAAN

1. Apakah penyusunan pesan yang menarik menjadi point penting dalam acara STO?
2. Bagaimanakah PT. HWI mengatasi peserta STO yang sudah mulai Bosan, mengantuk dan kelelahan?
3. Bagaimanakah PT. HWI mengatasi peserta STO yang tingkat pemahamannya sangat rendah?
4. Pesan seperti apakah yang disiapkan PT. HWI dalam acara STO?

### E. TEKNIK RED HERRING

1. Bagaimanakah PT. HWI menganggapi pertanyaan peserta mengenai haramnya MLM ?
2. Bagaimanakah PT. HWI menanggapi pertanyaan peserta mengenai penipuan pada perusahaan MLM?
3. Seperti apakah tanggapan PT. HWI jika ditanya apakah perusahaannya mempunyai unsur penipuan dan haram?
4. Bagaimanakah PT. HWI menghadapi peserta STO yang kontra dengan MLM?



5. Bagaimanakah PT. HWI menghadapi pseserta STO yang menolak untuk bergabung?





PEMERINTAH KABUPATEN BANTUL  
BADAN PERENCANAAN PEMBANGUNAN DAERAH  
( B A P P E D A )

Jln. Robert Wolter Monginsidi No. 1 Bantul 55711, Telp. 367533, Fax. (0274) 367796  
Website: bappeda.bantulkab.go.id Webmail: [bappeda@bantulkab.go.id](mailto:bappeda@bantulkab.go.id)

SURAT KETERANGAN/IZIN

Nomor : 070 / Reg / 4073 / S1 / 2015

**Menunjuk Surat** : Dari : Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, UIN Sunan Kalijaga, Yogyakarta Nomor : 070/REGV/339/10/2015  
Tanggal : 22 Oktober 2015 Perihal : IJIN PENELITIAN/RISET

**Mengingat** :

- Peraturan Daerah Nomor 17 Tahun 2007 tentang Pembentukan Organisasi Lembaga Teknis Daerah Di Lingkungan Pemerintah Kabupaten Bantul sebagaimana telah diubah dengan Peraturan Daerah Kabupaten Bantul Nomor 16 Tahun 2009 tentang Perubahan Atas Peraturan Daerah Nomor 17 Tahun 2007 tentang Pembentukan Organisasi Lembaga Teknis Daerah Di Lingkungan Pemerintah Kabupaten Bantul;
- Peraturan Gubernur Daerah Istimewa Yogyakarta Nomor 18 Tahun 2009 tentang Pedoman Pelayanan Perijinan, Rekomendasi Pelaksanaan Survei, Penelitian, Pengembangan, Pengkajian, dan Studi Lapangan di Daerah Istimewa Yogyakarta;
- Peraturan Bupati Bantul Nomor 17 Tahun 2011 tentang Ijin Kuliah Kerja Nyata (KKN) dan Praktek Lapangan (PL) Perguruan Tinggi di Kabupaten Bantul.

**Diizinkan kepada**

Nama : **TRI PUJI SETIAWATI**  
P. T / Alamat : **Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, UIN Sunan Kalijaga, Sleman Yogyakarta**  
NIP/NIM/No. KTP : **3329146705930004**  
Nomor Telp./HP : **085741671170**  
Tema/Judul Kegiatan : **TEKNIK KOMUNIKASI PERSUASIF PT. HEALTH WEALTH INTERNATIONAL (HWI) DALAM MENARIK MEMBER MELALUI ACARA SHARE THE OPPORTUNITY (STO)**  
Lokasi : **PT. HEALTH WEALTH INTERNATIONAL DC AB-219**  
Waktu : **23 Oktober 2015 s/d 23 Januari 2016**

**Dengan ketentuan sebagai berikut :**

- Dalam melaksanakan kegiatan tersebut harus selalu berkoordinasi (menyampaikan maksud dan tujuan) dengan institusi Pemerintah Desa setempat serta dinas atau instansi terkait untuk mendapatkan petunjuk seperlunya;
- Wajib menjaga ketertiban dan mematuhi peraturan perundangan yang berlaku;
- Izin hanya digunakan untuk kegiatan sesuai izin yang diberikan;
- Pemegang izin wajib melaporkan pelaksanaan kegiatan bentuk *softcopy* (CD) dan *hardcopy* kepada Pemerintah Kabupaten Bantul c.q Bappeda Kabupaten Bantul setelah selesai melaksanakan kegiatan;
- Izin dapat dibatalkan sewaktu-waktu apabila tidak memenuhi ketentuan tersebut di atas;
- Memenuhi ketentuan, etika dan norma yang berlaku di lokasi kegiatan; dan
- Izin ini tidak boleh disalahgunakan untuk tujuan tertentu yang dapat mengganggu ketertiban umum dan kestabilan pemerintah.

Dikeluarkan di : B a n t u l  
Pada tanggal : 23 Oktober 2015

A.n. Kepala,  
Kepala Bidang Data Penelitian dan Pengembangan, c.p. Kasubbid. DSP

**Ir. Edi Purwanto, M.Eng**  
NIP: 196407101997031004

**Tembusan disampaikan kepada Yth.**

- Bupati Kab. Bantul (sebagai laporan)
- Kantor Kesatuan Bangsa dan Politik Kab. Bantul
- Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, UIN Sunan Kalijaga, Yogyakarta
- Pimpinan PT. Health Wealth International (PT. HWI ) Pleret Kab. Bantul
- Yang Bersangkutan





KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA  
Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274)585300; Fax. (0274)519571 Yogyakarta 55281

Nomor : UIN.02/TU.SH/TL.00/ 1189.a/2015  
Lamp. : 1 exp. Proposal Penelitian  
Perihal : Permohonan Izin Penelitian.

Yogyakarta, 8 Oktober 2015

Kepada  
Yth Direktur PT. HWI (Health Wealth International)  
Tanjung Duren Raya Kav. VI No. 542  
Jakarta Barat

*Assalamu'alaikum wr. wb.*

Bersama ini kami sampaikan bahwa, dalam rangka penyusunan skripsi Mahasiswa tersebut dibawah ini :

Nama : Tri Puji Setiawati  
No. Induk : 11730088  
Semestrer : IX / 2015/2016  
Prodi : Ilmu Komunikasi  
Alamat : Jl. Pura No. 201 Sorowajan Banguntapan Bantul Yogyakarta

Judul Skripsi :

**TEKNIK KOMUNIKASI PERSUASIF  
PT. HEALTH WEALTH INTERNATIONAL (HWI) DALAM MENARIK  
MEMBER MELALUI ACARA SHARE THE OPPOTUNITY (STO)**

Kami mengharap kiranya Bapak memberikan izin kepada mahasiswa tersebut untuk mengadakan penelitian di : PT. HWI (Health Wealth International)  
Metode pengumpulan data : Observasi, Dokumentasi dan Wawancara  
Waktu penelitian : Oktober s.d Nopember 2015  
Kemudian atas perkenannya kami sampaikan terima kasih.

*Wassalamualaikum wr. wb.*

A.n. Dekan,  
Kepala Bagian Tata Usaha



*[Signature]*  
Drs. H. Ahmadi, MM.  
NIP. 19621120 198703 1 002

Tembusan :

1. Dekan Fishum (sebagai laporan)
2. Ketua Prodi Ilmu Komunikasi
3. Mahasiswa yang bersangkutan
4. Arsip





**PEMERINTAH DAERAH DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA  
SEKRETARIAT DAERAH**

Kompleks Kepatihan, Danurejan, Telepon (0274) 562811 - 562814 (Hunting)  
YOGYAKARTA 55213

**SURAT KETERANGAN / IJIN**

070/REG/VI/339/10/2015

Membaca Surat : **DEKAN, KEPALA BAGIAN TATA USAHA** Nomor : **UIN,02/TU.SH/TL.00/1189.A/2015**  
Tanggal : **8 OKTOBER 2015** Perihal : **IJIN PENELITIAN/RISET**

- Mengingat :
1. Peraturan Pemerintah Nomor 41 Tahun 2006, tentang Perizinan bagi Perguruan Tinggi Asing, Lembaga Penelitian dan Pengembangan Asing, Badan Usaha Asing dan Orang Asing dalam melakukan Kegiatan Penelitian dan Pengembangan di Indonesia;
  2. Peraturan Menteri Dalam Negeri Nomor 20 Tahun 2011, tentang Pedoman Penelitian dan Pengembangan di Lingkungan Kementerian Dalam Negeri dan Pemerintah Daerah;
  3. Peraturan Gubernur Daerah Istimewa Yogyakarta Nomor 37 Tahun 2008, tentang Rincian Tugas dan Fungsi Satuan Organisasi di Lingkungan Sekretariat Daerah dan Sekretariat Dewan Perwakilan Rakyat Daerah.
  4. Peraturan Gubernur Daerah Istimewa Yogyakarta Nomor 18 Tahun 2009 tentang Pedoman Pelayanan Perizinan, Rekomendasi Pelaksanaan Survei, Penelitian, Pendataan, Pengembangan, Pengkajian, dan Studi Lapangan di Daerah Istimewa Yogyakarta.

**DIIJINKAN** untuk melakukan kegiatan survei/penelitian/pendataan/pengembangan/pengkajian/studi lapangan kepada:

Nama : **TRI PUJI SETIAWATI** NIP/NIM : **11730088**  
Alamat : **FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA , ILMU KOMUNIKASI , UIN SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA**  
Judul : **TEKNIK KOMUNIKASI PERSUASIFPT. HEALTH WEALTH INTERNATINONAL (HWI) DALAM MENARIK MEMBER MELALUI ACARA SHARE THE OPPORTUNITY (STO)**  
Lokasi :  
Waktu : **22 OKTOBER 2015 s/d 22 JANUARI 2016**

**Dengan Ketentuan**

1. Menyerahkan surat keterangan/ijin survei/penelitian/pendataan/pengembangan/pengkajian/studi lapangan \*) dari Pemerintah Daerah DIY kepada Bupati/Walikota melalui institusi yang berwenang mengeluarkan ijin dimaksud;
2. Menyerahkan soft copy hasil penelitiannya baik kepada Gubernur Daerah Istimewa Yogyakarta melalui Biro Administrasi Pembangunan Setda DIY dalam compact disk (CD) maupun mengunggah (upload) melalui website [adbang.jogjaprovo.go.id](http://adbang.jogjaprovo.go.id) dan menunjukkan cetakan asli yang sudah disahkan dan dibubuhi cap institusi;
3. Ijin ini hanya dipergunakan untuk keperluan ilmiah, dan pemegang ijin wajib mentaati ketentuan yang berlaku di lokasi kegiatan;
4. Ijin penelitian dapat diperpanjang maksimal 2 (dua) kali dengan menunjukkan surat ini kembali sebelum berakhir waktunya setelah mengajukan perpanjangan melalui website [adbang.jogjaprovo.go.id](http://adbang.jogjaprovo.go.id);
5. Ijin yang diberikan dapat dibatalkan sewaktu-waktu apabila pemegang ijin ini tidak memenuhi ketentuan yang berlaku.

Dikeluarkan di Yogyakarta

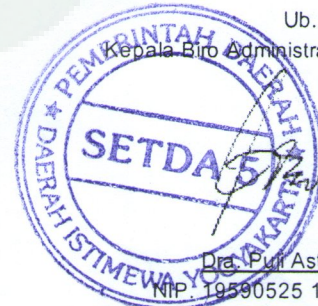
Pada tanggal **22 OKTOBER 2015**

A.n Sekretaris Daerah

Asisten Perekonomian dan Pembangunan

Ub.

Kepala Biro Administrasi Pembangunan



Dra. Puji Astuti, M.Si

NIP. 19590525 198503 2 006

**Tembusan :**

1. GUBERNUR DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA (SEBAGAI LAPORAN)
2. BUPATI BANTUL C.Q BAPPEDA BANTUL
3. DEKAN, KEPALA BAGIAN TATA USAHA , UIN SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA
4. YANG BERSANGKUTAN



No : UIN.02/KP 073/ PP. 09/015/2015  
Sifat : Penting  
Hal : **PENETAPAN PEMBIMBING**  
Lamp : 1 (satu) berkas

Yogyakarta, 4 Mei 2015

Kepada Yth.  
**Dra. Marfuah Sri Sanityastuti, M. Si.**  
Di Yogyakarta

*Assalamu'alaikum Wr. Wb*

Untuk membantu dan mengarahkan penulisan skripsi yang diajukan oleh Saudara :

Nama : **Tri Puji Setiawati**  
NIM : 11730088  
Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora  
Prodi : Ilmu Komunikasi  
Judul :

**KOMUNIKASI INTERPERSONAL SEBAGAI UPAYA  
PEMBENTUKAN KARAKTER ANAK**

**(Studi Deskriptif Komunikasi Interpersonal antara Guru dengan Siswa PAUD  
Kunir Ceria VB Prenggan Kota Gede)**

Maka Ketua Prodi menetapkan Bapak/Ibu sebagai **Pembimbing** untuk penulisan skripsi dimaksud. Terlampir bersama ini dikirimkan pokok-pokok permasalahannya.

Demikian, atas perhatian dan kesediaan Bapak/Ibu, kami ucapkan terima kasih.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb*

a.n. Dekan  
Kaprosdi Ilmu Komunikasi

  
**Drs. Bano Setyo, M.Si**  
NIP. 19690317 200801 1 013

- Tembusan :**
1. Bapak Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora (sebagai laporan);
  2. Sdr **Tri Puji Setiawati**
  3. Arsip.