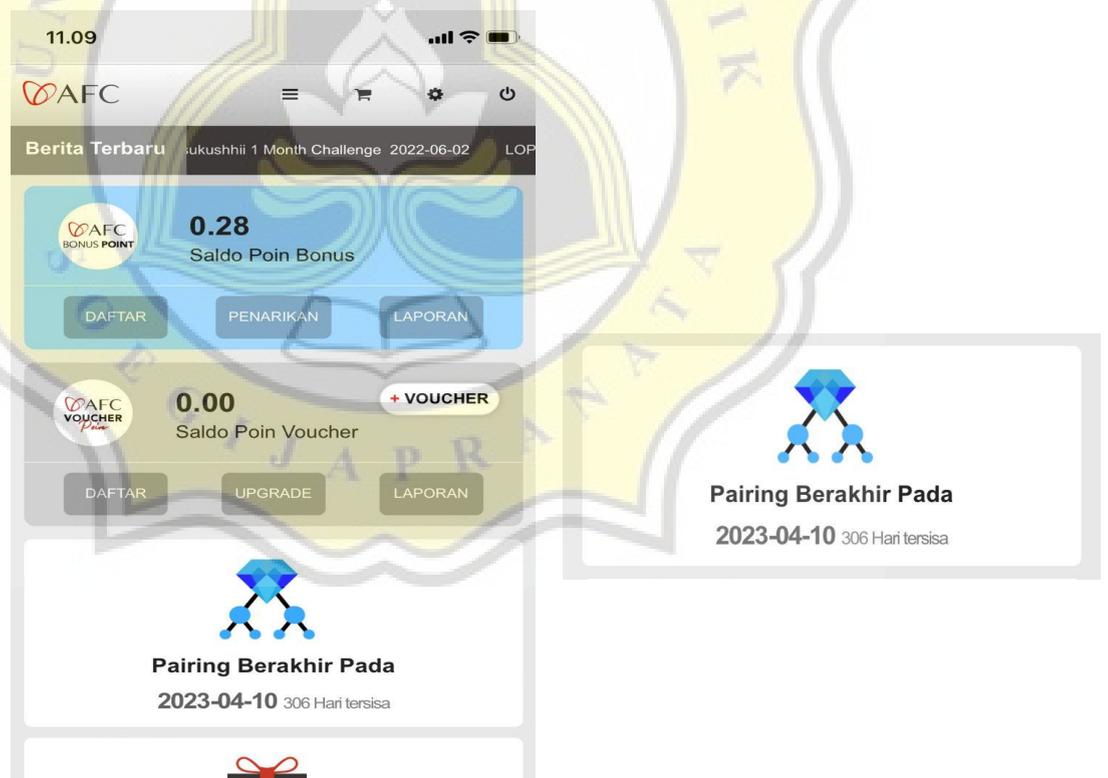


BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Tentang *Multi Level Marketing (MLM)*

Multi Level Marketing (MLM) merupakan pemasaran bertingkat yang dalam pergerakan bisnisnya menggunakan sistem piramida yang memiliki *member* didalamnya dengan kategori sebagai *upline* dan *downline*. Seorang *member* yang merupakan *upline*, dapat bergerak untuk merekrut *member downline* sebanyak-banyaknya agar mendapat bonus dan penghasilan berlipat. Bisnis *Multi Level Marketing (MLM)* dalam penelitian ini ditemukan hanya memiliki dua *downline* di setiap ranting *upline* yang ada seperti gambar berikut:



Gambar 4.1 Gambar pohon *Multi Level Marketing (MLM)* di AFC.
Sumber: Aplikasi *member MLM AFC*.

4.2 Detail AFC (Asayama Family Club) Indonesia

AFC (Asayama Family Club) merupakan salah satu perusahaan farmasi terbesar dan tertua di Jepang. Produk yang ditawarkan dalam *AFC (Asayama Family Club)* ini adalah seperti makanan kesehatan, vitamin dan kecantikan. Produk ini juga telah memiliki izin usaha sebagai perusahaan *direct selling* yang legal dan resmi untuk diperdagangkan di Indonesia. Dalam *AFC (Asayama Family Club)*, peran pemasaran terbagi menjadi dua arah, yaitu pemasaran produk dan pemasaran peluang usaha bagi yang dapat ditentukan langsung oleh konsumen sesuai keinginan. Peluang usaha yang ditawarkan oleh *AFC (Asayama Family Club)* menawarkan para pemasar dalam hal ini mereka disebut sebagai *member AFC (Asayama Family Club)* sebuah peluang yang menguntungkan dan menjanjikan. *Member AFC (Asayama Family Club)* akan mendapatkan bonus harian, bulanan dan tahunan seperti bonus sponsor, bonus *pairing*, bonus *pass-up*, bonus *unilevel* dan bonus *ranking*.

Selain beberapa bonus yang menguntungkan, *member AFC (Asayama Family Club)*, juga mendapat keuntungan lainnya berupa relasi dan komunitas grup yang mendukung aktivitas pemasaran produk *AFC (Asayama Family Club)* ini. Dalam mengembangkan peluang bisnis, para *member AFC (Asayama Family Club)* membuat komunitas grup anak muda *member AFC (Asayama Family Club)* yang sukses dan berani. Penulis menemukan informasi baru bahwa komunitas grup *member AFC (Asayama Family Club)* bernama “*dreamchaser*” yang artinya grup pengejar mimpi. Salah satu informan dalam penelitian ini @vincentiusandre98, merupakan *founder* grup *dreamchaser* dan juga

speaker/motivator di beberapa kota dalam seminar atau kelas yang berhubungan dengan *AFC (Asayama Family Club)*. *Dreamchaser* merupakan salah satu tim *millennials AFC (Asayama Family Club)*.

Di media sosial *Instagram*, akun *dreamchaser* banyak mengunggah pesan, trik, dan *sharing* yang berhubungan dengan pemasaran dalam *AFC (Asayama Family Club)* khususnya dalam hal persuasi, keunggulan personal *member* dan juga edukasi mengenai *mindset, knowledge* dan *career*. Berikut merupakan *instagram* aktif @dreamchasergrup yang dimiliki oleh salah satu informan dalam penelitian ini, @vincentiusandre98:



Gambar 4.2 Akun *Instagram* @dreamchasergrup
Sumber: *Instagram* @dreamchasergrup

4.3 Identitas Subjek Penelitian

Penelitian ini difokuskan terhadap 3 orang muda *member AFC (Asayama Family Club)* yang juga aktif di *Instagram* yaitu @vincentiusandre,

@margarethapriyaiy dan @rickybastila. Ketiga *member AFC (Asayama Family Club)* ini memiliki latar belakang prestasi yang berbeda-beda di dunia *AFC (Asayama Family Club)*.

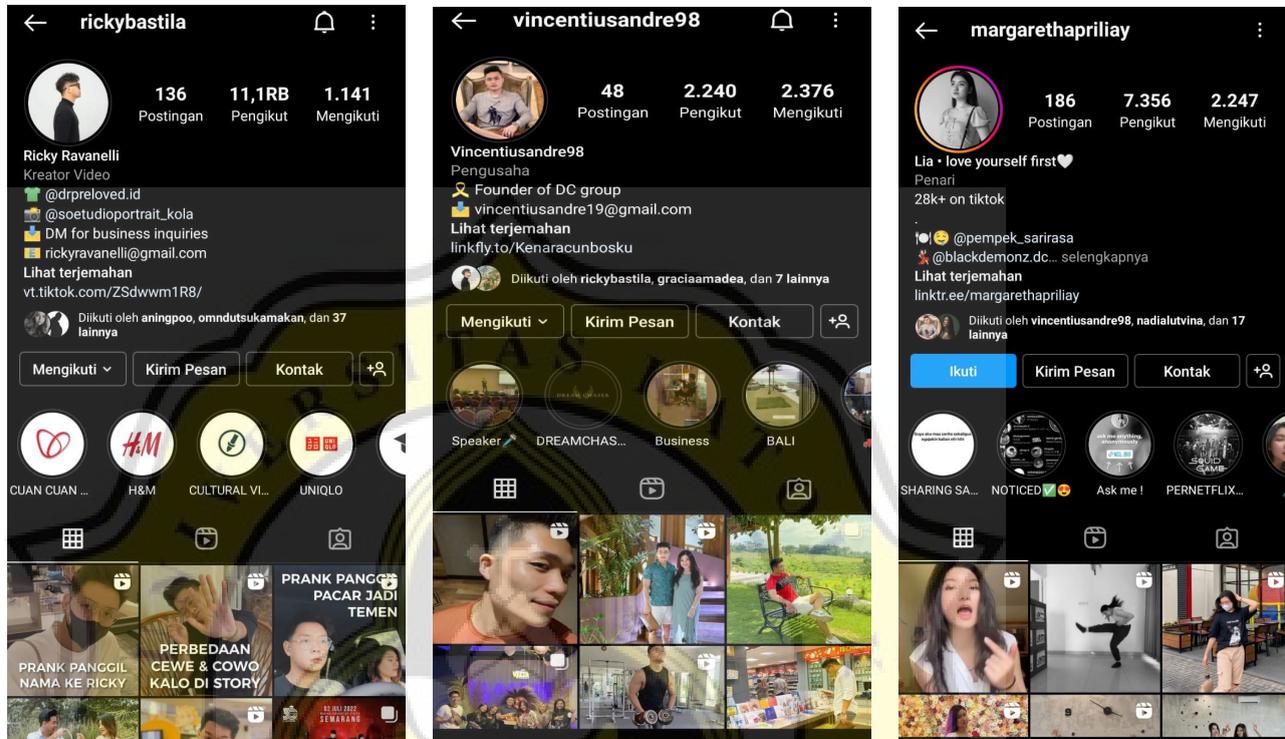
Ketiga *member AFC (Asayama Family Club)* merupakan anak-anak muda dengan usia 20-22 tahun ketika bergabung dengan *AFC (Asayama Family Club)*. Hal ini menjadi sangat menarik karena dengan usia muda, mereka mendapat peran dan prestasi yang baik dalam pemasaran dan komunikasi ke khalayak banyak terlebih menggunakan sosial media. Berdasarkan wawancara (awal Juni 2022), didapatkan bahwa ketiga *member AFC (Asayama Family Club)* telah bergabung dalam dunia bisnis *multi level marketing (MLM)* di *AFC (Asayama Family Club)* sejak tahun 2020, yang artinya ketiga *member AFC (Asayama Family Club)* sudah bergabung dalam dunia bisnis *multi level marketing (MLM)* di *AFC (Asayama Family Club)* selama kurang lebih dua tahun.

Identitas subjek penelitian dirangkum berdasarkan hasil wawancara umum kepada ketiga informan sebagai berikut:

<i>Member AFC (Asayama Family Club)</i>				
Nama	Akun Instagram	Periode bergabung di AFC	Alasan bergabung di AFC	Peran dan Prestasi
Ricky	@rickybastila	Sejak tahun 2020	Terpengaruh orang terdekat yang berhasil	<i>Content creator</i> dan pebisnis muda di AFC
Andre	@vincentiusandre98	Sejak tahun 2020	Melihat peluang dan kesempatan	Founder <i>dreamchaser</i> dan pembicara di AFC seminar
Margaretha	@margarethapriyaiy	Sejak tahun 2020	Ingin bisnis sejak muda	Gelar samurai termuda di Indonesia (dengan omzet 3M setahun) di AFC

Tabel 4.1 Identitas member AFC
Sumber: Wawancara oleh penulis

Berikut merupakan *profile* masing-masing informan dalam penelitian ini yaitu @rickybastila, @vincentiusandre, dan @margarethapriiliy:



Gambar 4.3 Akun *instagram* masing-masing informan
Sumber: *Instagram*

4.4 Komunikasi Persuasif oleh Para Member AFC (Asayama Family Club)

Dalam berkomunikasi, para member melakukan beberapa hal dalam segala persiapan untuk mempersuasi para *followers* di media sosial yaitu Instagram. Informan atas nama @rickybastila telah mempersiapkan konten-konten *story Instagram* yang berhubungan dengan AFC (Asayama Family Club) dalam sebuah kolom *highlight* bernama CUAN CUAN CUAN. Hal ini dilakukan sebagai salah satu strategi persuasif yang didasari oleh pemilihan kata yang menarik agar para *followers* yang membuka akun profil @rickybastila merasa ingin atau diajak untuk mengetahui apa yang ada dalam *highlight* CUAN CUAN CUAN. Kalimat

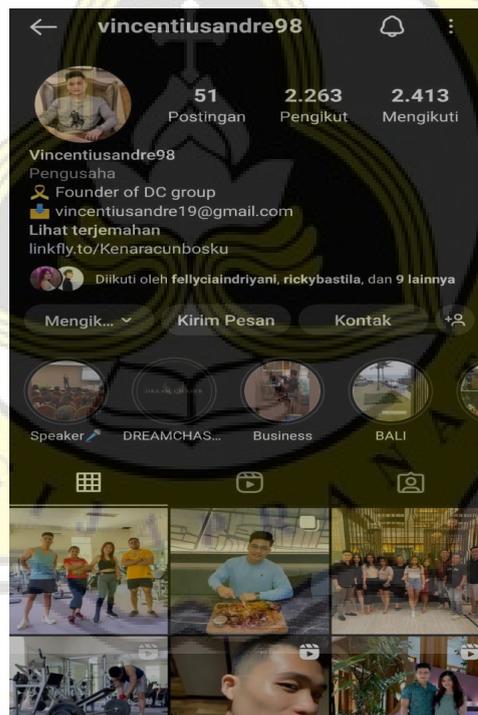
persuasif juga digunakan sebagai strategi oleh pemilik akun @rickybastila juga disampaikan secara berulang kali dalam menyampaikan pesan di setiap *story Instagram* yang berhubungan dengan kegiatan/iklan mengenai AFC. Kalimat yang selalu ditampilkan dalam setiap story merupakan salah satu pesan berupa *income* yang didapat dengan diawali kata KONICHIWA atau sapaan dari bahasa Jepang yang berarti halo. Berikut merupakan contoh kalimat persuasif yang digunakan berulang kali dalam setiap postingan di *story Instagram* mengenai bonus MLM AFC:



Gambar 4.4 Kalimat persuasif dalam akun @rickybastila
Sumber: Akun Instagram @rickybastila

Selain pemilik akun @rickybastila, pemilik akun @vincentiusandre98 juga tidak kalah menarik dalam menerapkan strategi persuasif bagi para *followersnya* agar mau bergabung sebagai member AFC (Asayama Family Club). @vincentiusandre98 menampilkan nama atau jabatan yang dimiliki dalam AFC

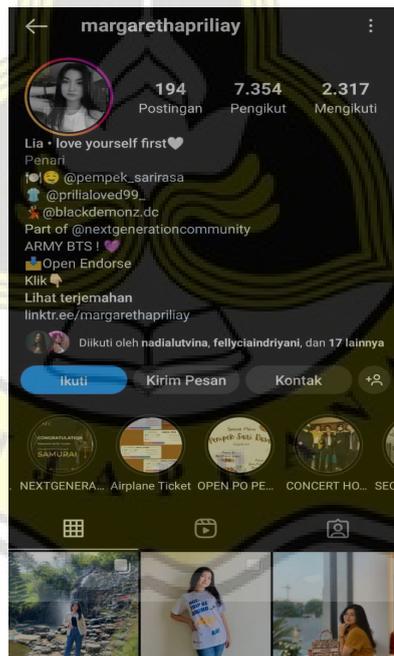
yaitu sebagai speaker. Hal ini merupakan salah satu persiapan bagi pemilik akun @vincentiusandre98 dalam mempersuasi para *followers* agar mau bergabung dengan member AFC karena @vincentiusandre98 sendiri yang menjadi pembicara atau juga *founder* dari komunitas AFC anak muda yang sukses bernama DC Group. Selain itu, pemilik akun @vincentiusandre98 juga menonjolkan kata kata yang menarik sebagai persuasi dengan memilih kata DreamChaser sebagai *highlight* mengenai aktivitas dan kegiatan anak muda AFC yang sukses. Berikut merupakan profil Instagram @vincentiusandre98 yang menunjukkan *highlight* dan juga *bio* sebagai *speaker* dan juga *founder* DC Group milik anak muda di AFC:



Gambar 4.5 Kalimat persuasif dalam akun @vincentiusandre98
Sumber: Akun Instagram @vincentiusandre98

Yang ketiga, salah satu member AFC yang cukup berhasil dalam melakukan strategi persuasi adalah pemilik akun @magarethapriliay. Dalam hal ini, pemilik akun @margarethapriliay menunjukkan jati dirinya sebagai seseorang

yang termuda yang sukses dalam dunia AFC hingga mendapatkan gelar samurai. Hal yang ditonjolkan sebagai strategi persuasi melalui sosial media Instagram adalah dengan menunjukkan dalam profilnya sebagai “part of @nextgenerationcommunity” atau bagian dari @nextgenerationcommunity yang juga sebagai generasi orang-orang sukses dalam dunia MLM AFC. Ditampilkan pula dalam profilnya, judul highlight yang dapat memberikan informasi sebagai strategi persuasif mengenai aktivitas yang ada di @nextgeneration. Berikut merupakan contoh profil yang ditunjukkan oleh pemilik akun @margarethapriyaiy:



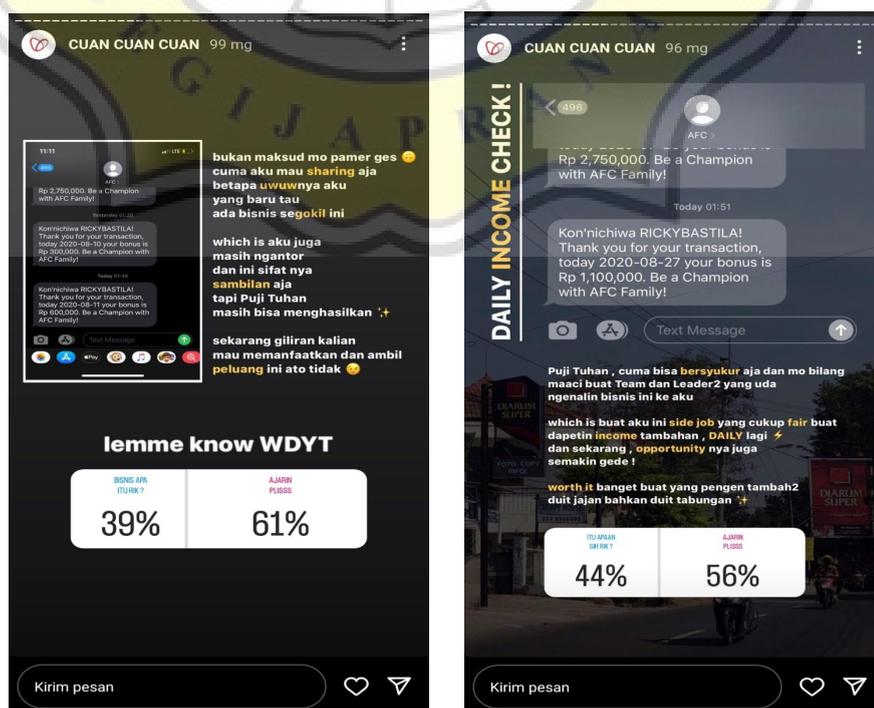
Gambar 4.5 Kalimat persuasif dalam akun @margarethapriyaiy
Sumber: Akun Instagram @margarethapriyaiy

4.5 Pengaruh sosial media dalam bisnis MLM AFC (*Asayama Family Club*)

“Saya memanfaatkan riset pemasaran melalui sosial media khususnya di media sosial Instagram. Biasanya saya melakukan survey menggunakan fitur polling di Story Instagram untuk melihat segmen followers saya yang hanya kepo (ingin tahu) saja atau benar-benar tertarik dengan bisnis MLM AFC ini.”

(Hasil wawancara dengan @rickybastila, 12 Juni 2022)

Dari pembahasan tersebut, disampaikan bahwa penggunaan *instagram* yang diterapkan oleh pemilik akun @rickybastila adalah menggunakan fitur *story instagram* sebagai riset untuk melihat segmen *followers* sebagai *database* yang tertarik dengan konten unggahan berupa bisnis MLM AFC (*Asayama Family Club*) ini. Berikut merupakan contoh sistem *polling* yang diunggah di akun *instagram* @rickybastila yang telah disimpan dalam *highlight instagram* berjudul *CUAN CUAN CUAN*:



Gambar 4.6 Sistem *polling* di *story instagram*
Sumber: Akun *instagram @rickybastila*

Dari unggahan @rickybastila diatas, menunjukkan bahwa kalimat dan bahasa yang disampaikan berupa informatif persuasif dengan menunjukkan bukti transferan sebagai pencapaian atas pemasaran yang telah dilakukan di bisnis MLM AFC (*Asayama Family Club*) ini. Pemilik akun @rickybastila ini juga menggunakan fitur *instagram* yang ada di *story* yaitu fitur *polling*. Hal ini diterapkan untuk mendapatkan hasil seberapa banyak *followers* yang tertarik. Dari hasil observasi yang didapat di akun *instagram @rickybastila*, *polling* yang disampaikan ada dua pilihan yaitu “bisnis apa itu rik?” dan “ajarin pliss”. Sejumlah 39% persen dari total *followers* memilih untuk masih menanyakan tentang *polling* “bisnis apa itu rik”. Sekitar 61% dari total *followers* memilih untuk diajarkan mengenai bisnis MLM AFC (*Asayama Family Club*) ini. Pemilik akun @rickybastila juga konsisten dalam melakukan survey online berupa *polling* untuk terus menunjukkan nyata dan adanya bisnis MLM AFC (*Asayama Family Club*) ini. Pada *polling* yang kedua dengan pilihan yang sama, sejumlah 44% dari total *followers* memilih untuk masih menanyakan tentang “bisnis apa itu rik?” sedangkan dari total *followers* yang memilih, sejumlah 56% memilih untuk diajarkan mengenai bisnis MLM AFC (*Asayama Family Club*) ini. Dari kedua unggahan dengan jarak unggahan sekitar 3 minggu, didapati bahwa komunikasi yang persuasif ini membuat *followers* untuk tertarik kembali melihat bisnis MLM AFC (*Asayama Family Club*) ini.

Pengaruh media sosial *instagram* juga berdampak baik bagi pemilik akun *instagram* @vincentiusandre98 dalam memasarkan bisnis MLM AFC (*Asayama Family Club*) ini.

“Saya memanfaatkan secara offline maupun online. Kalau secara offline saya biasanya fokus bangun relasi networking dengan ikut komunitas yang kebetulan saya sendiri sebagai speaker di bisnis MLM AFC ini. Kemudian secara online saya memanfaatkan fitur instagram yaitu live instagram dengan nama Funlink dengan membahas satu topik yang ada hubungannya dengan bisnis MLM AFC ini. Nah yang bertahan di live instagram dianggap tertarik dengan topik saya mengenai bisnis MLM AFC ini.”

(Hasil wawancara dengan @vincentiusandre98, 12 Juni 2022)

Pemilik akun *instagram* @vincentiusandre98 menggunakan fitur berupa *live instagram* yang diupload sebagai berikut:



Gambar 4.7 Pengumuman *live instagram* mengenai MLM AFC
Sumber: *Highlight instagram routine event* di @vincentiusandre98

Berdasarkan pengumuman yang disampaikan, dapat disimpulkan bahwa pemilik akun @vincentiusandre98 menggunakan media sosial *instagram* sebaik mungkin untuk menentukan *database* melalui fitur *story*, *highlight story*, dan juga *live story* dalam kesempatan memberi persuasi kepada *followers* untuk bergabung sebagai *member* MLM AFC (*Asayama Family Club*) ini.

“Metode melalui sharing di story instagram. Lebih ke sharing saya kenapa bergabung di bisnis MLM AFC ini dan juga pencapaian yang saya dapat dalam berbisnis MLM AFC ini.”

(Hasil wawancara dengan @margarethapriliay, 12 Juni 2022)

Pemilik akun @margarethapriyai menyampaikan pesan persuasif menggunakan *story instagram*. Dalam pesannya, pemilik akun @margarethapriyai juga menyampaikan peluang dan juga pencapaian yang membuat *followersnya* tertarik untuk bertanya dan bahkan bergabung dalam bisnis MLM AFC (*Asayama Family Club*) ini.

Disampaikan juga oleh pemilik akun @margarethapriyai bahwa para *followers* tertarik juga karena mereka ingin seperti, seorang muda yang sukses dalam menjalani bisnis hingga mencapai target dengan peringkat yang tinggi.

“Selama menawarkan bisnis MLM AFC ini, sekitar 50% followers saya tertarik dan bergabung dalam bisnis MLM AFC ini.”

(Hasil wawancara dengan @margarethapriyai, 12 Juni 2022)

Disampaikan juga alasan pengaruh yang diberikan oleh pemilik akun *instagram* @margarethapriyai dalam menawarkan bisnis MLM AFC (*Asayama Family Club*) melalui media sosial *instagram* sebagai berikut:

“Yang mempengaruhi adalah dari segi kenapa saya bergabung di bisnis ini dan pendapatan yang saya dapat yang membuat followers di instagram saya terpengaruh oleh unggahan saya.”

Berikut merupakan contoh pencapaian yang diunggah oleh pemilik akun @margarethapriyai mengenai bisnis MLM AFC (*Asayama Family Club*) ini yang

disampaikan dari *repost story* orang lain yang memberi *tag* atas nama @margarethapriliay:



Gambar 4.8 Postingan *repost instagram*
Sumber: *Highlight story Sharing Sans* di akun @margarethapriliay

Dalam kesempatan melakukan *repost story* atas *tag* di akun *instagram* @margarethapriliay, pemilik akun juga memanfaatkan fitur *instagram* berupa polling untuk menarik perhatian *followers* sebagai *database*. Berikut merupakan contoh salah satu unggahan yang disimpan di *highlight story* “*Sharing sans*” di akun *instagram* @margarethapriliay



Gambar 4.9 Postingan *repost instagram*
Sumber: *Highlight story Sharing Sans* di akun @margarethapriyaiy

Dalam kesempatan ini, pemilik akun *instagram* @margarethapriyaiy memberikan pilihan atas *statement* “yang suka cari duit poll di bawah” dengan pilihan “aku” dan “aku ga suka cari duit nih”. Bentuk komunikasi persuasif yang diunggah oleh pemilik akun @margarethapriyaiy adalah mengenai hasil prestasi dari pemasaran yang dilakukan di MLM AFC (*Asayama Family Club*) ini.

Dari ketiga informan dengan pemilik akun @rickybastila, vincentiusandre98 dan @margarethapriyaiy memanfaatkan fitur yang ada di *instagram* berupa *story instagram*, *repost story instagram*, *live instagram*, *highlight story instagram* dan *feed instagram*. Hal ini menjadi pengaruh yang

besar karena penggunaan media sosial *instagram* mempengaruhi koneksi dan tujuan komunikasi persuasif itu sendiri yaitu mengingatkan *followers* bahwa mereka adalah *member AFC (Asayama Family Club)*, kemudian memberi postingan yang persuasif (komunikasi persuasif) melalui unggahan yang menarik di berbagai fitur *instagram* yang digunakan dan juga mengingatkan kembali para *followersnya* bahwa mereka sukses dan terus berkembang dalam bisnis MLM *AFC (Asayama Family Club)* ini.

Penggunaan media sosial yang dilakukan oleh ketiga informan telah menunjukkan komunikasi persuasif yang bersifat sesuai dengan tujuan komunikasi persuasif itu sendiri seperti memberikan informasi yang bersifat persuasif dan juga mengingatkan kembali terutama para *followers* akun *instagram* ketiga informan.

4.6 Komunikasi persuasif oleh *member AFC (Asayama Family Club)*

Berdasarkan hasil penelitian dan wawancara dengan ketiga *member AFC (Asayama Family Club)*, terdapat poin poin yang disampaikan oleh Ardianto (2020) bahwa metode komunikasi persuasif yang diterapkan memiliki kesamaan poin seperti:

a. Obyektif

Objektif merupakan tujuan dasar *member AFC (Asayama Family Club)* untuk memperoleh penghasilan dalam setiap penjualan produk yang ditawarkan. *Member AFC (Asayama Family Club)* memiliki aplikasi

khusus untuk menghitung dan melihat seberapa banyak penghasilan, bonus dan *reward* secara harian, bulanan bahkan tahunan.

Melihat tujuan yang perlu dicapai, para *member AFC (Asayama Family Club)* mengusahakan selalu kesempatan yang ada untuk menjaga *performance* kerja. Berikut merupakan hasil *screenshot* aplikasi *member AFC (Asayama Family Club)* sebagai acuan untuk terus fokus dalam pemasaran produk di *AFC (Asayama Family Club)*.



Gambar 4.10 Ringkasan *pairing* objektif pola *direct selling AFC*
Sumber: Aplikasi *member AFC (Asayama Family Club)*

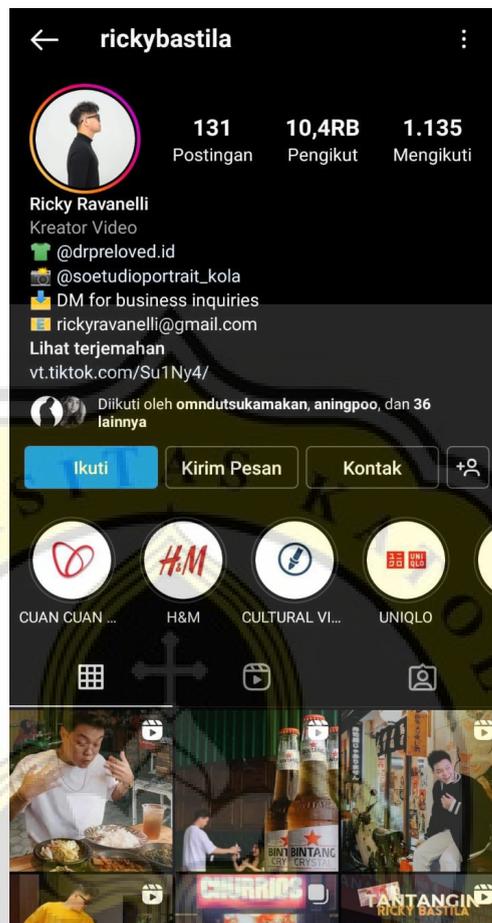
b. Media

Para *member AFC (Asayama Family Club)* menggunakan sosial media sebagai media untuk melakukan pemasaran produk dan *branding*

bisnis dalam dunia *multi level marketing (MLM)* di *AFC (Asayama Family Club)*. Sosial media yang digunakan menggunakan aplikasi yang saat ini sedang *trend* digunakan oleh khalayak ramai yaitu *Instagram*.

Hasil penelitian dan observasi menunjukkan bahwa dalam menggunakan media sosial, ketiga *member AFC (Asayama Family Club)* berfokus pada penggunaan *story* dan *highlight* untuk menjangkau target konsumen dan juga relasi bisnis. *Highlight* merupakan keunggulan yang ditonjolkan oleh *Instagram* dengan menyediakan ruang untuk menyimpan *story* yang diunggah oleh para *member AFC (Asayama Family Club)*.

Akun atas nama *@rickybastila* yang merupakan *content creator* menyimpan hasil pesan persuasi mengenai dunia bisnis dalam *AFC (Asayama Family Club)* di *highlight Instagram* dengan diberi logo *AFC (Asayama Family Club)* dan dengan nama *highlight CUAN CUAN*.



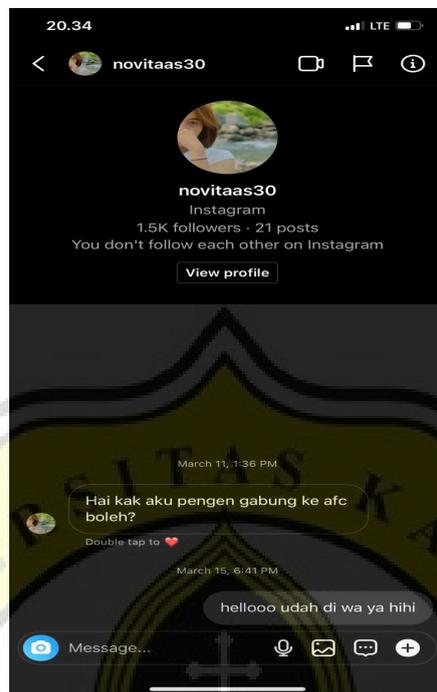
Gambar 4.11 *Highlight* @rickybastila diberi nama CUAN CUAN
Sumber: Akun Instagram @rickybastila

Selain menyimpan semua konten bisnis AFC (*Asayama Family Club*) melalui *story instagram*, informan atas nama @rickybastila ini juga menggunakan ruang lain berupa *feed instagram* untuk mencapai target komentar dan *like* para *follower*-nya yang tertarik dalam dunia bisnis AFC (*Asayama Family Club*) ini. Berikut merupakan konten-nya di *feed instagram*.



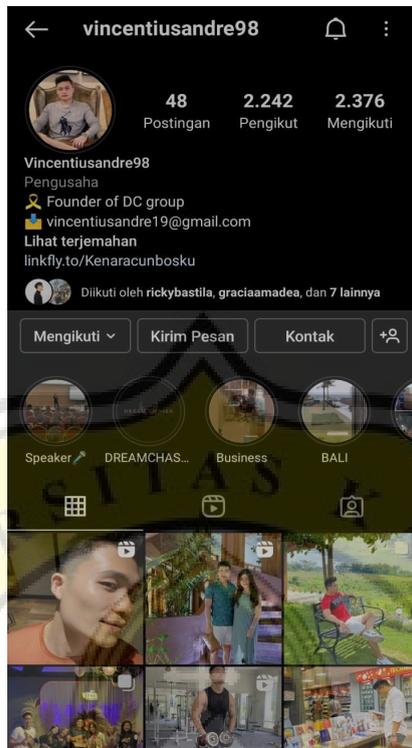
Gambar 4.12 *Feed Instagram* sebagai media persuasi dalam pemasaran
Sumber: Akun *instagram* @rickybastila

Dalam *feed instagram* yang diunggah oleh @rickybastila, disampaikan kalimat persuasi yang menawarkan *follower*-nya dengan pertanyaan. Hal ini mendapat interaksi hasil *like* dan pertanyaan secara personal melalui *direct message (DM)* di *profile Instagram* @rickybastila. Berikut merupakan contoh hasil reaksi *follower* yang tertarik dengan bisnis *AFC (Asayama Family Club)* setelah melihat konten di *feed instagram* milik @rickybastila:



Gambar 4.13 Gambar reaksi komunikasi persuasif dari *feed instagram*
Sumber: Akun *instagram* @rickybastila

Pemanfaatan media juga dilakukan oleh akun *instagram* milik @vincentiusandre dengan informasi yang mendukung data pribadi bahwa pengguna akun @vincentiusandre merupakan bagian dalam MLM di AFC (*Asayama Family Club*) dengan *title* sebagai *founder of DC Group*. DC merupakan singkatan dari *dreamchaser*; kelompok anak muda yang mau terus berkembang dalam bisnis AFC (*Asayama Family Club*).



Gambar 4.14 Tampilan *profil* di *instagram*
Sumber: Akun *instagram* @vincentiusandre98

Selain menampilkan biodata pribadi di profil, pemilik akun @vincentiusandre98 juga menyimpan segala aktivitas dari *story* yang pernah diunggah dalam *highlight* dengan judul *dreamchaser*.

c. Kreatif

Dalam penerapan komunikasi persuasif yang dilakukan oleh para *member AFC (Asayama Family Club)*, pola *direct selling* juga membutuhkan nilai kreatif. Nilai kreatif ini dibentuk untuk mendapatkan respon dari para *followers* di *Instagram*. Salah satu informan dalam penelitian ini, menampilkan pola kreatif melalui *story Instagram* sebagai berikut:



Gambar 4.15 Salah satu nilai kreatif dalam komunikasi persuasif di *story Instagram*

Sumber : Akun *instagram* @rickybastila

Berdasarkan penyampaian yang diunggah oleh @rickybastila dalam pemasangan iklan di *story Instagram* yang disimpan dalam *highlight*, ditemukan bahwa proses perencanaan strategis IMC (Komunikasi Pemasaran Terintegrasi) di atas merupakan salah satu tahapan penyampaian pesan di media dengan desain pesan yang berulang-ulang untuk mencapai tahapan efektivitas pesan. Hal ini ditunjukkan dengan tampilan hasil transferan bonus dari sistem *MLM (Multi Level Marketing)* dalam *AFC (Asayama Family Club)*. Pesan yang disampaikan oleh @rickybastila dalam *story Instagram* nya adalah pesan dengan tujuan yang

sama disampaikan oleh Arianto (2021: 78) yang memberi informasi bahwa benar ada komisi yang didapat dalam bisnis AFC (*Asayama Family Club*), pesan yang bermakna persuasif bagi para *followers* nya untuk bergabung dan berkembang bersama dalam bisnis AFC (*Asayama Family Club*) kemudian pesan yang dimaksud untuk terus mengingatkan *followers* nya bahwa @rickybastila mempunyai bisnis yang menjamin dengan adanya komisi yang nyata dan terbuka untuk semua kalangan berkembang bersama dalam bisnis MLM (*Multi Level Marketing*) milik AFC (*Asayama Family Club*). Atas tujuan tersebut, berikut merupakan salah satu penemuan bahwa nilai kreatif dalam penyampaian pesan persuasif melalui media sosial *Instagram* mencapai hasil efektif dengan respon yang disampaikan oleh *followers* @rickybastila.



Gambar 4.16 Hasil respon nilai kreatif dalam persuasi melalui *Instagram*
Sumber: Akun *instagram* @rickybastila

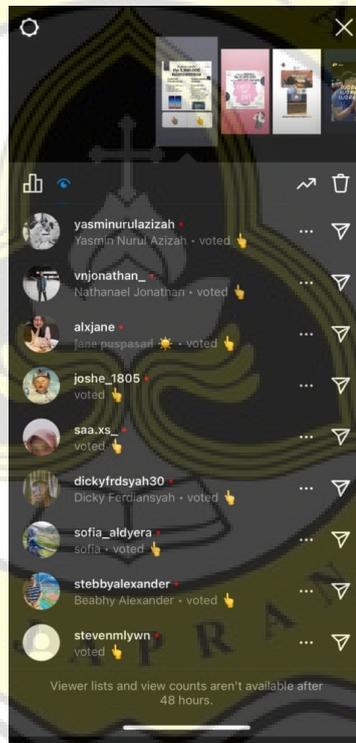
d. Database

Komponen *direct selling* lainnya merupakan kelengkapan dan keabsahan *database* yang dimiliki oleh para informan. Berdasarkan penelitian dari wawancara dan observasi terhadap ketiga informan, ditemukan bahwa setiap informan memiliki *database* atau data informasi target pembeli produk maupun relasi bisnis dalam *AFC (Asayama Family Club)*. Berdasarkan hasil wawancara kepada ketiga informan, dalam menggali *database* dari para *followers* nya, informan menerapkan beberapa hal dengan memanfaatkan fitur yang ada di media sosial *Instagram*. Fitur yang digunakan oleh informan atas nama *@vincentiusandre98* adalah berupa halaman *vote* yang ada dalam *story Instagram*. Halaman tersebut digunakan untuk menentukan arahan pembahasan atau disebut dengan *survey* secara online dengan maksud yang ingin disampaikan oleh *@vincentiusandre98*.

“Saya menerapkan survey online dengan lima pertanyaan sebelum melanjutkan ke topic yang akan saya sampaikan di story instagram. Survey online menggunakan sistem vote dan polling dengan beberapa pertanyaan atau statement yang saya tampilkan seperti contohnya apakah anda sudah punya mimpi? Sudah punya rencana untuk masa depan? Apakah anda terbuka dengan peluang baru? Setelah melihat hasil polling, biasanya saya lanjutkan pembahasan dengan hasil polling atau vote terbanyak untuk menentukan database dalam menarik konsumen pembeli

produk dan database dalam menjalin relasi bisnis di AFC”
@vincentiusandre, wawancara 12 Juni 2022.

Berikut merupakan salah satu hasil *polling* dalam *story Instagram* ketika pemilik akun *@vincentiusandre98* menawarkan pertanyaan mengenai “*siapa yang tertarik untuk melihat peluang baru sekarang juga?*”. Didapati bahwa sekitar lebih dari 20 *followers* merespon *polling* dengan arti “ya” untuk pertanyaan yang disampaikan seperti berikut:



Gambar 4.17 Hasil *polling* pada story
Sumber: Akun *instagram @vincentiusandre98*

Keseluruhan *followers* yang menjawab “ya” menjadi *database* penting bagi pemilik akun *@vincentiusandre98*. Respon yang datang membuahkan ketertarikan dari *followers* dengan menanyakan perihal mengenai MLM (*Multi Level Marketing*) seperti contoh berikut:



Gambar 4.18 Pesan *direct message* ketertarikan MLM
 Sumber: Akun *instagram* @vincentiusandre98

Dalam menggali *database* dalam menggali personal dengan kebutuhan sukses dalam dunia MLM (*Multi Level Marketing*), pemilik akun bernama @vincentiusandre98 menyampaikan komunikasi persuasif melalui tindakan atau kegiatan *speaking* di depan umum. Dalam hal ini, kegiatan ini dilakukan ketika sedang ada acara *training* atau seminar mengenai AFC (*Asayama Family Club*). Berikut merupakan bukti untuk menarik target untuk bergabung dengan bisnis AFC (*Asayama Family Club*) dan menjadi *member* di dalamnya melalui komunikasi persuasif secara langsung/ *real*:



Gambar 4.19 Penyampaian Komunikasi Persuasif sebagai *Speaker* Secara *Online*
Sumber: Akun *instagram* @vincentiusandre98

e. *Fulfillment*

Dalam hal ini *fulfillment* merupakan implementasi yang diterapkan oleh para *member* MLM milik AFC (*Asayama Family Club*) hingga mencapai *closing*. Penerapan ini juga merupakan salah satu bukti hasil komunikasi persuasif yang baik sehingga menghasilkan penjualan yang nyata dan mendapat hasil sebagai prestasi yang diterima ketika mencapai target penjualan/pemasaran. *Member* atas nama @margarethapriyai merupakan salah satu *member* AFC (*Asayama Family Club*) termuda yang telah mencapai target di usia yang muda. Berikut merupakan

bukti nyata pencapaian *fulfilment* yang dibagikan melalui *story* di akun *instagramnya* untuk mengajak dan membuat target *followers* tertarik dan berkeinginan untuk menjadi *member* sama seperti pemilik akun @margarethapriliay.

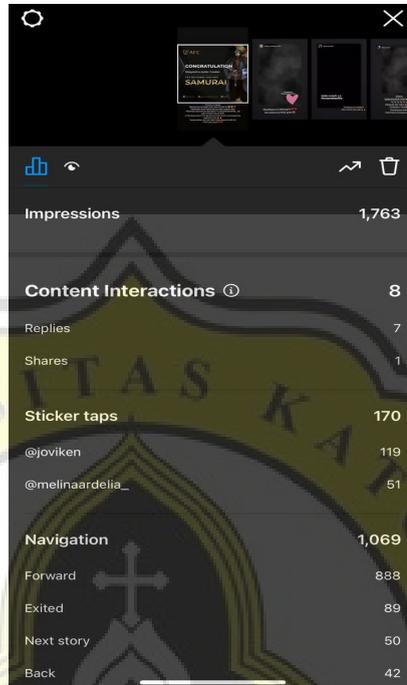
Pencapaian implementasi yang dibagikan melalui *story* telah masuk ke halaman *highlight* milik akun @margarethapriliay dengan judul *highlight* yaitu Samurai.



Gambar 4.20 Penyampaian komunikasi persuasif dalam implementasi pencapaian
Sumber: Akun *instagram* @margarethapriliay

Dari hasil observasi dari penelitian di akun *instagram* @margarethapriliay, ditemukan bahwa *followers* memberikan reaksi atau *feedback* terhadap postingan berupa *achievement* oleh @margarethapriliay.

Berikut merupakan bukti reaksi dan *feedback* oleh *followers* di akun *instagram* @margarethapriliay yang tersimpan di *highlight* Samurai::



Gambar 4.21 Bukti reaksi penyampaian komunikasi persuasif dalam implementasi
Sumber: Akun *instagram* @margarethapriliay

Dari gambar 5.4 dapat dilihat bahwa konten ini mendapatkan 7 orang *followers* yang membalas *story* berupa pencapaian yang didapat oleh pemilik akun, 1 orang *follower* yang membagikan *story* tersebut ke akun *instagram* lainnya, *taps* sebanyak 170 *followers* yang artinya mereka membuka link AFC (*Asayama Family Club*).

Dari hasil penelitian ini, komunikasi persuasif yang dilakukan melalui media sosial *Instagram* merupakan cara yang tepat dalam mendapatkan perhatian dan ketertarikan *followers* mengenai bisnis MLM AFC (*Asayama Family Club*) ini.