



Pesan Persuasif Menjaring Peluang Investasi Dalam Promosi Grand Batang City Oleh Kementerian Investasi

Persuasive Message Getting Investment Opportunities in The City of Grand Batang Promotion by The Ministry of Investment

Shania Mawardini Priliswari, Imaddudin* & Fadli M. Athalarik

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi,
Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, Indonesia

Abstrak

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui proses pengiriman pesan persuasif dalam kegiatan promosi Grand Batang City oleh Kementerian Investasi melalui *event* Indonesia Investment Webinar Series 2021. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dengan subjek penelitian yang terdiri dari tim divisi promosi Kementerian Investasi dan tim Grand Batang City dan tim teknis. Pengumpulan data didapat melalui wawancara, observasi dan dokumentasi dilakukan secara *online* dan *offline*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa bagaimana proses pengiriman pesan persuasif yang dilakukan dalam *event* Indonesia Investment Webinar Series 2021 dikatakan berhasil jika dilihat dari bagaimana calon investor saat menerima pesan persuasif yang sudah disampaikan. Pesan persuasif disampaikan dengan maksud memengaruhi, mengajak dan membujuk dari sisi rasional dan emosional calon investor dengan bahasa baik verbal dan nonverbal agar pesan persuasif dapat tersampaikan dengan baik. Walaupun terdapat kendala karena waktu pelaksanaan acara yang mepet namun tim dapat berhasil menyelesaikan penyelenggaraan *event* Indonesia Investment Webinar Series dengan baik.

Kata Kunci: *Event; Webinar; Promosi; Pesan Persuasif.*

Abstract

This study was conducted to determine the process of sending persuasive messages in the promotion activities of Grand Batang City by the Ministry of Investment through the Indonesia Investment Webinar Series 2021 event. The method used in this study is a qualitative method with research subjects consisting of the Ministry of Investment promotion division team, Grand Batang City and the technical team. Data collection was obtained through interviews, observations and documentation conducted online and offline. The results of this study show that how the process of sending persuasive messages carried out in the Indonesia Investment Webinar Series 2021 event is said to be successful when viewed from how potential investors respond when receiving persuasive messages that have been delivered. Persuasive messages are conveyed with the intention of influencing, inviting and persuading from the rational and emotional side of potential investors with both verbal and non-verbal language so that persuasive messages can be conveyed properly. Although there were obstacles due to the tight timing of the event, the team was able to successfully complete the Indonesia Investment Webinar Series 2021 event well.

Keywords: *Event; Webinars; Promotions; Persuasive Messages.*

How to Cite: Priliswari, S.M., Imaddudin., & Athalarik, M.F., (2023). Pesan Persuasif Menjaring Peluang Investasi Dalam Promosi Grand Batang City oleh Kementerian Investasi. *Jurnal Ilmu Pemerintahan, Administrasi Publik, Ilmu Komunikasi (JIPIKOM)*, 5(1) 2023: 1-12,



PENDAHULUAN

Saat ini webinar merupakan salah satu sarana komunikasi yang sering dimanfaatkan untuk dapat menjalin komunikasi jarak jauh secara *online*. Webinar menurut Verma & Singh (2010) adalah gabungan dari 'web + seminar' yang berarti seminar melalui internet. Menurut Saptoyo (2020) sebelumnya webinar merupakan sarana komunikasi *offline* atau biasa disebut dengan seminar yaitu suatu pertemuan yang dilakukan oleh sekelompok orang secara langsung dengan tujuan tertentu. Platform webinar ini merupakan suatu inovasi yang sangat berguna dalam bidang teknologi komunikasi saat ini dimana di dalamnya terdapat teknologi untuk berinteraksi dan berkolaborasi berbasis internet. Sehingga webinar dapat didefinisikan sebagai sebuah presentasi atau acara yang diselenggarakan secara *online* melalui media internet, yang dihadiri oleh beberapa orang dari lokasi yang berbeda-beda, dan selama sesi webinar berlangsung, peserta dapat berinteraksi melalui gambar (video) atau chat (*teks*) Durahman et al (2019). Webinar juga dapat diartikan sebagai sarana teknologi komunikasi berbasis internet dengan panggilan video secara *online* tanpa harus bertemu langsung atau tatap muka. Saat ini kegiatan webinar sering digunakan untuk mengadakan *event*, dalam bentuk seminar, *talkshow*, dan diskusi. Gogali et al (2020).

Event menurut Halsel (2012). "*Event* adalah sebuah kegiatan yang dirancang untuk kepentingan tertentu" Sama halnya dengan yang dilakukan oleh Kementerian Investasi dalam menyelenggarakan *event* Indonesia Investment Webinar Series 2021 ini. Kementerian investasi merupakan suatu lembaga pemerintah di bidang penanaman modal yang bertugas dalam melaksanakan koordinasi kebijakan mengenai investasi dan pelayanan. Tugas utama kementerian investasi adalah dengan menciptakan iklim investasi yang kondusif sehingga dapat menggerakkan perekonomian Indonesia menjadi lebih baik lagi serta dapat menciptakan banyak lapangan kerja di Indonesia BKPM (2017). Hal ini menggambarkan bahwa keberadaan Kementerian Investasi dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat melalui pengurangan pengangguran dan adanya investor dapat meningkatkan informasi mengenai teknologi baru BKPM (2017). Oleh karena itu Kementerian Investasi menyelenggarakan *event* Indonesia Investment Webinar Series 2021 untuk menjaga iklim investasi di Indonesia kondusif dengan melakukan kegiatan promosi untuk memberikan informasi mengenai ketersediaan lahan investasi khususnya di kawasan industri yang terletak di Jawa Tengah yaitu Grand Batang City.

Grand Batang City merupakan suatu kawasan industri yang bertujuan untuk mewujudkan pemulihan ekonomi nasional yang terdampak pandemi virus covid-19. Grand Batang City menawarkan lahan investasi siap pakai dengan beberapa keunggulan, diantaranya merupakan wilayah yang memiliki harga relatif murah, lokasinya yang strategis, menyediakan lahan sekitar 3400 hektar, memberikan bebas bayar lahan di lima tahun pertama dan seluruh perizinan akan diurus oleh Kementerian Investasi Chairunnisa (2021). Inilah upaya yang sedang dilakukan oleh Kementerian Investasi untuk dapat menjaga iklim investasi di Indonesia dengan mempromosikan wilayah Grand Batang City yang diimplementasikannya dalam *event* Indonesia Investment Webinar Series 2021.

Indonesia Investment Webinar Series 2021 atau biasa disingkat IWS 2021 merupakan *event* webinar yang mengusung tema *Investment Policies and Opportunities Amid Pandemic* atau kebijakan peluang investasi di tengah pandemi adalah acara *online*

yang diprakarsai oleh kementerian investasi dan didukung oleh Kedutaan Besar Republik Indonesia dan Indonesia *Investment Promotion Center* atau IIPC. Acara ini memberikan gambaran tentang iklim investasi Indonesia saat ini. *Event* webinar ini merupakan *event* pertama yang diselenggarakan oleh Kementerian Investasi secara *online* dan *live* dengan mengundang investor dari empat negara asing. *Event* Indonesia Investment Webinar Series 2021 ini biasanya diselenggarakan secara *offline* berupa forum bisnis, dengan menggunakan tiga konsep acara, yaitu konsep pertama adalah acara seminar, konsep kedua adalah *one on one meeting* atau konsultasi *private* dan konsep ketiga adalah pameran proyek-proyek.

Ketiga konsep acara ini yang coba diterapkan kementerian investasi dalam *event* Indonesia Investment Webinar Series 2021 secara *online*. Target *event* Indonesia Investment Webinar Series 2021 ini adalah dengan mengundang 100 investor dari empat negara asing yaitu Jepang, Korea Selatan, Taiwan dan Singapura. *Event* Indonesia Investment Webinar Series 2021 ini pertama kali dilaksanakan pada 16 Juli 2021 dengan negara Jepang, kedua pada tanggal 24 Agustus 2021 dengan negara Korea Selatan, ketiga pada tanggal 23 September 2021 dengan Negara Taiwan dan terakhir pada 30 September 2021 dengan negara Singapura Dalam penyelenggaraan *event* Indonesia Investment Webinar Series 2021 ini tidak semuanya dikoordinasikan oleh divisi promosi Kementerian Investasi saja tapi dibantu juga oleh tim Grand Batang City dan pihak ketiga yaitu tim kreatif dari geget gigit *advertising* untuk membantu mengemas *event* Indonesia Investment Webinar Series 2021 ini agar lebih menarik.

Kegiatan promosi ini bertujuan sebagai suatu kegiatan penyampaian informasi mengenai suatu produk (Barang atau jasa), biasanya dilakukan secara persuasif kepada khalayak, dengan tujuan untuk memberitahukan informasi dan mendapatkan respon yang positif. Keberhasilan suatu kegiatan promosi harus ditunjang dari berbagai faktor, yaitu kemampuan sumber pesan yang disampaikan agar tujuannya komunikasi dapat menjadi pesan yang menarik dan efektif bagi komunikan, ketepatan memilih jenis promosi, dan ketepatan penggunaan media penyampaian pesan agar mendapatkan daya tarik, serta pemaknaan sumber pesan terhadap aktivitas promosi yang dilakukan Sutisna (2002). Setiap kegiatan, tidak akan terlepas dari komunikasi apapun itu dan bagaimanapun itu bentuknya. Komunikasi selalu digunakan dimana-mana oleh setiap manusia. Wilbur Schramm mengatakan "*we cannot not communicate*" tidak ada manusia yang tidak dapat berkomunikasi Kincaid et al (1987). Apalagi suatu instansi pemerintahan yang tentunya melibatkan banyak orang.

Tanpa adanya komunikasi, suatu instansi atau organisasi tidak akan bisa berjalan dengan baik, apapun kegiatannya apalagi aktivitas yang bersangkutan dengan promosi yang harus dapat menyampaikan informasi kepada pihak lain dengan baik oleh karena itu diperlukannya komunikasi yang bersifat persuasif yaitu dapat mempengaruhi khalayak agar dapat terciptanya saling mengerti, saling percaya dan saling mendukung dan selanjutnya akan tercipta kerjasama diantara semua publik yang bersangkutan sesuai dengan tujuannya Yulianita (2007).

Komunikasi persuasif ini adalah bentuk komunikasi ajakan atau bujukan. Tahapan-tahapan dalam komunikasi persuasif adalah mengenai keberhasilan juga untuk mengajak komunikan agar bertindak sesuai dengan isi pesan komunikator Barata (2013). Terdapat

empat tindakan dalam komunikasi persuasif yaitu membentuk, menyampaikan, menerima dan mengelolah pesan. Pertama adalah membentuk pesan yaitu suatu proses menciptakan ide atau gagasan melalui pikiran dengan bantuan kerja sistem saraf yang dapat mempengaruhi dan menciptakan kepercayaan komunikan. Kedua adalah penyampaian pesan yaitu setelah proses pembentukan suatu pesan, kemudian akan disampaikan kepada orang lain baik secara langsung ataupun tidak. Setelah proses pembentukan dan penyampaian pesan maka proses ketiga adalah penerimaan pesan, dimana seseorang akan menerima pesan yang disampaikan oleh orang lain.

Setelah pesan tersampaikan proses terakhir adalah pengolahan pesan yang diterima melalui sistem saraf dan akan diinterpretasikan. Setelah itu baru akan menimbulkan tanggapan atau reaksi dari seseorang tersebut. Apabila proses ini terjadi dengan baik maka akan kembali membentuk dan menyampaikan pesan baru, tindakan ini akan berlangsung secara terus menerus sampai tujuan penyampaian pesan dapat tercapai Schramm (1955). Kesimpulannya pesan persuasif yaitu pesan yang dapat memberikan informasi kepercayaan dan mengajak investor untuk dapat berpartisipasi di Indonesia tepatnya pada kawasan industri Grand Batang City.

Saat ini pemerintahan Batang masih terus berkontribusi untuk mempromosikan lahan industrinya dengan menggunakan sarana media sosial dan koneksi perusahaan. Sedangkan kementerian investasi khususnya divisi promosi juga turut serta, ikut membantu mempromosikannya dengan menyelenggarakan *event* Indonesia Investment Webinar Series 2021, dengan menggunakan sarana webinar dalam menyampaikan informasi melalui pesan persuasif untuk mempromosikan mengenai lahan industri Grand Batang City. Penyelenggaraan *event* Indonesia Investment Webinar Series 2021 ini diharapkan dapat menjaga iklim investasi di Indonesia agar tetap kondusif.

Selain menyelenggarakan *event* Indonesia Investment Webinar Series 2021, divisi promosi Kementerian Investasi juga membuat Website khusus berbentuk *virtual exhibition* atau pameran virtual, yang dimana Website tersebut berisikan informasi mengenai *event* Indonesia Investment Webinar Series 2021 berbentuk virtual digital. Hal ini yang bisa memberikan sesuatu yang menarik dan berbeda dari webinar-webinar kementerian lainnya. Dalam penelitian ini peneliti menemukan empat riset terdahulu mengenai komunikasi persuasif. Penelitian pertama ditulis oleh Suherman & Winduwati (2021) penelitian ini menjelaskan bahwa fokus permasalahannya pada bagaimana pemasar asuransi yang melakukan penjualan produk jasa asuransi melalui komunikasi persuasif dengan menunjukkan cara-cara penyampaian pesan yang terdiri dari persuasif, informatif dan edukatif. Upaya tersebut dilakukan untuk dapat menarik perhatian dan membangun kepercayaan orang lain sehingga penjualan yang dilakukan pun dapat berhasil.

Penelitian kedua yang ditulis oleh Rahmawati (2016) dalam penelitiannya menjelaskan mengenai bagaimana komunikasi persuasif pada leader dalam merekrut calon agen asuransi, pertama bagaimana karakteristik leader yang baik untuk dapat merekrut calon agen asuransi yaitu harus berpetampilan menarik dan memiliki kesamaan persepsi, bentuk pesan yang disampaikan adalah dengan bahasa verbal atau nonverbal lalu medianya adalah dengan bertatap muka atau menggunakan brosur dan tekniknya adalah dengan mencari kesamaan sudut pandang.

Penelitian ketiga yang ditulis oleh Nabawi et al (2018) dalam penelitian ini menjelaskan mengenai bagaimana peranan komunikasi persuasif dalam meningkatkan minat baca di dinas kearsipan dan perpustakaan Kabupaten Paser. Peranan komunikasi persuasif yang dilakukan adalah dengan menggunakan ruang lingkup komunikasi yang terdiri dari sumber yaitu pihak perpustakaan, penerimanya adalah seluruh masyarakat di desa Paser, persepsi respon masyarakat di desa paser, pesan persuasif pesan yang dapat mempengaruhi, efeknya yaitu perubahan setelah adanya komunikasi.

Dalam penelitian keempat Lestari (2017) penelitian ini menjelaskan mengenai komunikasi persuasif dalam meningkatkan minat untuk melakukan kredit, dalam penelitian ini menggunakan tiga tahapan dalam penyampaian pesan persuasif yaitu kredibilitas komunikator dimana komunikator akan mempersiapkan diri untuk melakukan komunikasi dengan baik, kedua adalah pesan persuasif yang disampaikan berupa informasi mengenai kemudahan dan keuntungan dalam melakukan credit dan yang terakhir adalah media komunikasi yang digunakan di antara menggunakan sms, telepon dan media sosial.

Penelitian terdahulu, memiliki penekanan fokus penelitian yang berbeda-beda namun belum ada yang memfokuskan pada pesan komunikasi persuasif dalam kegiatan promosi melalui *event* webinar. Maka dari itu penelitian ini akan berfokus pada bagaimana pesan komunikasi persuasif dalam kegiatan promosi yang dilakukan Kementerian Investasi melalui penyelenggaraan *event* Indonesia Investment Webinar Series 2021 dalam menjangkau peluang investasi di Indonesia.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Penelitian kualitatif Menurut Lexy Moleong adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek peneliti misalnya perilaku, persepsi, motivasi, atau tindakan Moleong (2010). Penelitian ini menggunakan metode pendekatan deskriptif kualitatif. Dalam metode penelitian ini peneliti hanya memaparkan dan menjelaskan situasi atau peristiwa yang hanya menjadi inti bahasan saja Bungi (2008). Pendekatan deskriptif kualitatif ini bertujuan untuk membuat deskripsi secara sistematis, faktual, dan akurat mengenai fakta dan data suatu objek tertentu Kriyanto (2006).

Peneliti menentukan subjek penelitian adalah mengenai Divisi Promosi Kementerian Investasi, tim Grand Batang City dan pihak ketiga yaitu tim kreatif dari Geget Gigit *advertising* yang membantu mengemas penyelenggaraan *event* Indonesia Investment Webinar Series 2021 menjadi lebih menarik, sedangkan Teknik pengumpulan data melalui Observasi, Wawancara mendalam, dan Dokumentasi. Adapun Teknik analisis datanya melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Dalam memperkuat data peneliti menggunakan teknik triangulasi data sebagai teknik pemeriksaan keabsahan data dengan fokus pada triangulasi sumber.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Komunikasi persuasif adalah proses menyampaikan informasi dengan simbol atau lambang baik secara rasional ataupun emosional dengan tujuan untuk dapat mempengaruhi, membujuk orang lain dengan menggunakan bahasa baik verbal maupun non verbal secara jelas dan lugas. Biasanya komunikasi persuasif ditujukan untuk pelaku usaha agar dapat mendorong komunikasi dapat berubah perilaku, keyakinan seolah-olah atas kehendak sendiri tanpa ada paksaan atau dorongan dari orang lain (Sunarjo & Sunarjo, 1983). Komunikasi Persuasif dapat dilakukan dengan menggunakan dua aspek yaitu rasional dan emosional. Aspek rasional biasanya lebih memberikan manfaat terhadap informasi yang disampaikan, kalau emosional lebih memberikan perasaan bahagia, bangga rasa cinta dan rasa kepercayaan terhadap informasi yang disampaikan. Komunikasi persuasif ada karena adanya interaksi antara satu dengan lainnya. Adanya interaksi pasti membutuhkan proses komunikasi yang harus dilakukan, supaya interaktif yang dilakukan dapat berjalan dengan efektif. Adapun proses pesan komunikasi persuasif yang diterapkan dalam kegiatan promosi Grand Batang City oleh Kementerian Investasi melalui *event* Indonesia Investment Webinar Series 2021 adalah dengan menggunakan konsep dari Wilbur Schramm yang terdiri dari 4 tahapan yang dimana setiap tahapnya memiliki peran penting masing-masing diantaranya:

1. Proses Pembentukan Pesan

Proses pembentukan pesan persuasif dengan tujuan untuk membuat pondasi awal dalam proses penyampaian pesan persuasif selanjutnya. Pembentuk pesan persuasif ini adalah proses pertukaran ide dan gagasan dengan bantuan sistem saraf, dimana dalam proses ini akan ada pembentukan pesan yang bersifat informatif dan persuasif atau mempengaruhi calon investor dengan menggugah aspek rasional dan emosional dengan strategi yang fokus dan targeted. Jadi jika fokus dan targetnya mengenai Investasi di Indonesia dan Grand Batang City maka pesan persuasif yang akan dibentuk mengenai Investasi di Indonesia dan Grand Batang City itu sendiri.

Pembentuk isi pesan persuasif secara rasional dibentuk dengan memberikan materi yang bersifat informatif dan dapat bermanfaat untuk calon investor jika berinvestasi di Indonesia, seperti kemudahan perizinan jika berinvestasi di Indonesia, benefit jika berinvestasi di Indonesia, dan fasilitas apa saja yang akan di dapatkan jika berinvestasi di Indonesia. Kalau isi pesan persuasif secara emosionalnya dibentuk dengan menghadirkan seorang partner yang sudah pernah bekerjasama dan berinvestasi di Indonesia sebagai bentuk testimoni untuk memberikan kepercayaan kepada calon investor bahwa Indonesia merupakan wilayah yang tepat untuk memulai untuk berinvestasi.

Konsep informasi apa saja yang akan di tampilkan dalam website yang sudah dibentuk sebagai sesi pameran dalam *event* Indonesia Investment Webinar Series 2021 ini. Kalau isi pesan emosional bisa dilihat dari bagaimana tim teknis mendesain website tersebut agar bisa terlihat berbeda dan menarik sehingga bisa memberikan kesan spesial bagi calon investor agar investor dapat merasa senang terhadap apa yang calon investor dapatkan dari mengikuti *event* Indonesia Investment Webinar Series 2021 ini.

Pembentukan pesan persuasif yang sudah ditetapkan akan didistribusikan dahulu ke seluruh anggota tim, agar semua tim memiliki pengertian dalam satu kesatuan yang sama.

Proses pembentukan pesan persuasif ini dilakukan dengan cara melakukan perkumpulan rapat secara *online*, dan semua tim boleh bertanya jika ada yang masih belum dimengerti.

2. Proses Pengirim Pesan

Proses pengiriman pesan persuasif yang sudah di bentuk sebelumnya, proses pengiriman pesan persuasif adalah proses penyampaian ide dan gagasan yang bersifat informatif dan dapat mempengaruhi calon investor baik dari segi rasional dan emosional. Pesan persuasif tersebut berupa informasi yang menginfokan mengenai sesuatu yang tidak diketahui oleh calon investor sebelumnya yang disampaikan baik menggunakan bahasa verbal atau nonverbal dengan lugas dan jelas secara *end to end* atau keseluruhan yang disajikan dari awal hingga akhir dan juga dapat memberikan solusi fungsional yang lengkap kepada calon investor (Kenton, 2019)

Penyampaian isi pesan persuasif secara rasional disampaikan dengan memberikan materi yang bersifat informatif dan dapat bermanfaat untuk calon investor jika berinvestasi di Indonesia, seperti kemudahan perizinan yang sudah tidak lagi sulit dan dibentuk dalam program sinergi kemudahan dalam berinvestasi, adanya pendampingan dan pengawalan calon investor, lalu juga mendapatkan insentif jika berinvestasi di Indonesia seperti *tax holiday* yang akan disesuaikan dengan nilai investasinya dan dapat dinikmati selama 20 tahun, *tax allowance* dimana investor dapat menikmati pendapat bersih perusahaan sebesar 30 persen dari total investasi dan dapat dinikmati selama 6 tahun, juga adanya pembebasan biaya masuk BEA atas import mesin, barang atau bahan baku sampai dengan 4 tahun.

Isi pesan persuasif secara emosionalnya dibentuk dengan menghadirkan seorang *partnership* yang sudah pernah bekerjasama dan berinvestasi di Indonesia sebagai bentuk testimoni untuk memberikan kepercayaan kepada calon investor bahwa Indonesia merupakan wilayah yang tepat untuk berinvestasi. Isi pesan emosional berupa pengalaman dia selama berinvestasi di Indonesia, dan apa saja yang didapatkan selama bekerjasama dengan Indonesia. Pesan ini diharapkan dapat membuat calon investor dapat percaya dan bangga atas dedikasi yang diberikan Indonesia untuk investor asing.

Proses penyampaian isi pesan secara rasional sendiri dibentuk dengan menyampaikan materi yang bersifat informatif yang bermanfaat bahwa Grand Batang City merupakan kawasan industri yang memiliki tema *smart industrial estate* dimana, kawasan industri Grand Batang City ini merupakan suatu kawasan industri *modern* yang memiliki luas tanah sekitar 4300 hektar yang dibagi menjadi 3 kluster. Kluster pertama adalah kluster *Creation* atau industri dengan luas 3.100 hektar, kluster kedua adalah kluster *Innovation* atau pusat riset dan pengembangan dengan luas 800 hektar dan kluster ketiga adalah cluster *Leisure* yaitu untuk hunian hotel dan sebagainya dengan luas 400 hektar. Grand Batang City juga memiliki beberapa keunggulan seperti memiliki rate harga yang kompetitif, lokasinya yang strategis, memiliki fasilitas yang cukup lengkap diantaranya adanya jalan tol, *dry port*, *seaport*, bandara, stasiun dan juga *free* 5 tahun pembayaran awal.

Penyampaian isi pesan secara emosionalnya disampaikan dengan menampilkan *video realtime* sebagai gambaran secara nyata mengenai kondisi kawasan industri Grand Batang City, saat ini Grand Batang City sudah menyelesaikan proses pematangan lahan, juga sudah memiliki exiting jalan tol yang siap beroperasi, sudah memiliki jaringan jalan yang dapat dilalui kendaraan, dan juga udah ada bebera investir besar yang masuk ke

Grand Batang City seperti LG, KCG dan lain sebagainya hal ini dapat menjelaskan bahwa kawasan industri Grand Batang City akan memiliki masa depan yang bagus dalam kawasan perindustrian dengan segala keunggulan yang dimiliki juga adanya dukungan dari pemerintahan hal ini diharapkan melalui *event* Indonesia Investment Webinar Series 2021 dapat menimbulkan perasaan bangga calon investor dengan semua persiapan yang sudah disiapkan dengan baik oleh Indonesia dan Grand Batang City.

Proses penyampaian isi pesan secara rasional sendiri dibentuk dengan membuat konsep dalam menyampaikan informasi yang bermanfaat mengenai apa saja yang akan di tampilkan dalam website yang sudah dibentuk dengan menarik sebagai sesi pameran dalam *event* Indonesia Investment Webinar Series 2021 ini. Informasi yang disediakan dalam website tersebut terdiri dari tutorial pencarian informasi menggunakan *voice over* dengan dua bahasa, lalu ada informasi mengenai jadwal webinar dengan 4 negara target, ada informasi mengenai *event* mana yang akan berlangsung segera, informasi mengenai link pendaftaran untuk mengikuti webinar, informasi mengenai link pendaftaran one on one meeting, dan informasi mengenai sector-sector investasi yang ada di Indonesia semua informasi tersebut tersedia dalam website khusus yang dibuat untuk *event* Indonesia Investment Webinar Series 2021 ini.

Isi pesan emosional bisa dilihat dari bagaimana tim teknis mendesain website tersebut agar bisa terlihat berbeda dan menarik sehingga bisa memberikan kesan spesial bagi calon investor agar calon investor dapat merasa senang terhadap apa yang calon investor dapatkan dari mengikuti *event* Indonesia Investment Webinar Series 2021 ini.

Jadi proses pesan persuasif yang disampaikan adalah secara *end to end* atau keseluruhan mengenai informasi yang sifatnya mempengaruhi calon investor baik secara rasional maupun emosional seperti informasi-informasi yang sebelumnya tidak diketahui serta keuntungan-keuntungan apa saja yang didapatkan, dan mengenai apa saja fasilitas yang disediakan jika mau berinvestasi ke Grand Batang City.

Proses pengiriman pesan persuasif kepada calon investor dibantu dengan media aplikasi *zoom* dan website secara *online*. Namun proses pengiriman saat acara berlangsung dilakukan secara *hybird* yaitu *offline* dan *online*, dimana tim penyelenggara menyiapkan acara secara offline sedangkan undangan mengikuti acara dengan *online*.

3. Proses Penerimaan Pesan

Mengenai proses penerimaan pesan persuasif, pesan persuasif yang sudah dibentuk dikirimkan secara *end to end* yaitu secara keseluruhan dari awal hingga akhir akan diterima oleh calon investor secara online melalui aplikasi *zoom*, pesan persuasif yang sudah diterima oleh calon investor baik secara rasional dan emosional akan diinterpretasikan baru kemudian akan diberikan respon, proses pemberian respon ini ditentukan dari bagaimana penerima memahami pesan yang diterimanya.

Respon sendiri menurut Djalaludi Rakhmat, adalah suatu hasil atau kesan yang didapat dari pengamatan mengenai suatu subjek atau peristiwa yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan pesan yang dipresentasikan (Rahmat, 1999). Sedangkan menurut Ahmad Subandi mengemukakan bahwa respon adalah sebuah *feedback* yang memiliki peranan sebagai menentukan baik atau tidaknya suatu komunikasi (Subandi, 1982).

Respon yang diberikan bisa positif atau negatif bisa berupa pertanyaan atau pernyataan melalui forum-forum seperti forum Q&A atau *one on one meeting* yang sudah disediakan tim.

Diantara lain mengenai apa sector potensial yang di tawarkan atau yang paling diminat investor pada masa pandemi, lalu apa saja jaminan kemudahan yang ditawarkan jika ingin berinvestasi, dan apa saja intensif yang diberikan oleh Grand Batang City itu sendiri jika berencana untuk berinvestasi disana. Dapat dilihat bahwa dari respon yang diberikan oleh calon investor, calon investor nampak ingin mengetahui lebih dalam mengenai informasi investasi dan Grand Batang City itu sendiri, dalam hal ini dapat dinilai bahwa pesan persuasif yang disampaikan kepada calon investor dapat diterima dengan baik oleh calon investor melalui *event* Indonesia Investment Webinar Series 2021 ini.

Selain itu juga ada yang berpendapat bahwa terus membuka lebih banyak informasi seperti ini untuk selanjutnya, calon investor berpendapat dengan adanya acara seperti ini semua orang dapat mengerti mengenai investasi di Indonesia, calon investor juga ada yang berpendapat bahwa acara ini adalah acara yang sangat bagus sekali berbeda dengan acara lain yang pernah calon investor ikuti sebelumnya.

4. Proses Pengelolaan Pesan

Proses pengelolaan pesan dimana pesan yang sudah diinterpretasikan atau di berikan respon oleh calon investor selanjutnya akan diolah lalu dan diberikan feedback kembali. Proses pengelolaan respon dari calon investor ini dilakukan secara terus menerus sampai mencapai tujuan bersama dengan calon investor.

Setelah adanya proses pesan persuasif diatas maka dapat disimpulkan bahwa keberhasilan komunikasi persuasif dapat dilihat dari isi pesan yang disampaikan, karena pada dasarnya isi pesan komunikasi persuasif itu dapat membungkus pesan menjadi lebih menarik sehingga bisa membuat orang lain tertarik. Selain itu isi pesan persuasif juga harus bersifat rasional dan emosional dan disampaikan dengan gaya yang mengesankan, dan tidak membosankan juga dapat menggunakan bahasa yang jelas dan dapat dimengerti. Dalam hal ini konsep Wilbur Schramm merupakan konsep yang mengimplementasikan dalam isi pesan persuasif itu sendiri.

Terdapat 4 konsep dari Wilbur Schramm (Schramm, 1955) yang menjelaskan mengenai bagaimana proses isi pesan persuasif, yang coba di implemantasikan dalam kegiatan promosi Grand Batang City melalui *event* Indonesia Investment Webinar Series 2021 ini. Isi pesan tersebut diimplementasikan dengan diawali dari membentuk pesan secara rasional dan emosional, pembentukan pesan persuasif adalah proses menciptakan ide atau gagasan yang dapat mempengaruhi calon investor melalui pikiran dan perasan dengan bantuan kerja sistem saraf. Ide dan gagasan itu dibentuk dengan strategi yang fokus dan *targeted*, dimana keseluruhan pesan persuasif akan dibentuk dengan berpatokan dari strategi tersebut dengan fokus dan target mempromosikan mengenai Grand Batang City melalui *event* Indonesia Investment Webinar Series 2021.

Selanjutnya adalah proses pengiriman pesan persuasif, pesan persuasif yang sudah dibentuk sebelumnya akan dikirimkan dan disampaikan secara *end to end*, yaitu suatu proses pengiriman pesan secara keseluruhan dari awal hingga akhir juga dapat memberikan solusi fungsional yang lengkap. Selain itu pesan persuasif juga akan disampaikan dengan gaya yang mengesankan juga bahasa yang tepat, tegas dan dapat

dimengerti, hal ini dilakukan untuk dapat menarik calon investor yang mengikuti *event* Indonesia Investment Webinar Series 2021.

Selanjutnya adalah penerimaan pesan persuasif, proses penerimaan pesan persuasif ini dapat dinilai dari bagaimana calon investor menginterpretasikan pesan yang didapat melalui respon. Respon itu sendiri dapat dinilai apakah positif atau negatif. Proses penilaian ini dapat dilihat dari forum-forum diskusi yang sudah disediakan dalam *event* Indonesia Investment Webinar Series 2021 yang terdiri dari forum Q&A, *one on one meeting* dan kolom komentar.

Terakhir adalah proses pengelolaan pesan, ini adalah proses pengelolaan respon-respon yang diberikan oleh calon investor dalam forum-forum diskusi yang sudah disediakan oleh tim. Setelah proses mengelola pesan selesai selanjutnya adalah pemberian feedback kembali hal ini dilakukan dengan mengirikan email. Email tersebut berbentuk *thank you letter* atau ucapan terimakasih sudah berpartisipasi mengikuti acara webinar ini juga di dalam email *thank you letter* tersebut akan diberikan jawaban jika ada pertanyaan yang belum terjawab saat acara berlangsung, dan juga akan di sertakan tautan link mengenai *feedback form* sekaligus hal ini dilakukan jika ada calon investor yang mau menindak lanjuti atau bertanya kembali atau memberikan saran untuk tim dapat melalui *form* tersebut.

Setelah proses penyampain pesan persuasif selesai bisa dilihat bahwa keberhasilan proses pesan persuasif yang dilakukan dalam kegiatan promosi Grand Batang City melalui *event* Indonesia Investment Webinar Series 2021 yaitu mengenai bagaimana respon yang diberikan oleh calon investor apakah positif atau negatif, jika respon yang diberikan calon investor positif maka dapat dikatakan bahwa proses pesan persuasif yang dilakukan sudah berhasil, walaupun belum keseluruhan dari calon investor memberikan respon secara nyata, karena mengingat bahwa latar belakang, karakteristik serta kepribadian calon investor yang berbeda di setiap negaranya juga berbeda-beda dalam penerimaan pesannya.

Akan tetapi sejauh penyelenggaraan *event* Indonesia Investment Webinar Series 2021 yang sudah selesai dilaksanakan jika dilihat dari data forum-forum diskusi dan data testimoni yang didapatkan dari tim penyelenggara respon yang diberikan oleh calon investor adalah respon yang positif hal ini yang menjadi apresiasi penuh untuk tim karena sudah berhasil melaksanakan *event* Indonesia Investment Webinar Series 2021 dengan baik.

Namun terdapat sedikit catatan yang bisa dijadikan pembelajaran untuk dapat menjadi lebih baik lagi kedepan, hal ini mengenai perihal waktu penyelenggaraan acara yang sangat mepet, untuk kedepanya diupayakan waktu penyelenggaraan acara yang diberikan memiliki tenggat waktu yang berjauhan agar persiapan yang dilakukan bisa maksimal.

SIMPULAN

Peneliti menyimpulkan bahwa proses penyusunan pesan persuasif secara rasional dan emosional yang dilakukan oleh tim Kementerian Investasi, tim Grand Batang City dan tim teknis pada *Event Indonesia Investment Webinar Series 2021* ini yaitu adanya pembentukan pondasi awal yang kuat mengenai pesan persuasif yang berupa informasi untuk mempengaruhi, mengajak, dan membujuk calon investor dengan strategi yang fokus dan *targeted*, proses pengiriman pesan persuasif yang tepat yaitu secara *end to end* yaitu secara keseluruhan dari awal hingga akhir juga dengan gaya dan bahasa yang mudah di mengerti, penerimaan pesan persuasif pesan yang diterima akan diinterpretasikan baru kemudian akan diberikan respon, proses pemberian respon ini ditentukan dari bagaimana penerima memahami pesan yang diterimanya, dan pengelolaan pesan yang baik sehingga terciptanya feedback yang terus berlangsung hingga mencapai tujuan bersama yaitu keberhasilan penyelenggaraan *event Indonesia Investment Webinar Series 2021*, Walaupun waktu yang disediakan sangat mepet namun acara dapat berjalan dengan lancar.

DAFTAR PUSTAKA

- Aeni, S. N. (2021, August 24). Ulasan Singkat Tentang Kawasan Industri Batang. *Katadata.Co.Id*. <https://katadata.co.id/sortatobing/berita/611e5d576590c/ulasan-singkat-tentang-kawasan-industri-batang>
- Barata, A. A. (2013). *Dasar-Dasar Pelayanan Prima*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- BKPM. (2017). Tentang Kementerian Investasi/BKPM. *Bkpm.Co.Id*. <https://www.bkpm.go.id/id/tentang-bkpm/profil-lembaga>
- Bungin, B. (2008). *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Kencana
- Chairunnisa, S. (2021). 5 Keuntungan Investasi di Kawasan Industri Batang yang harus diketahui Investor. *99.Co*. <https://www.99.co/blog/indonesia/investasi-kawasan-industri-batang/>
- Chamdy, T. L. (2021, December 21). *Wawancara Informan 2*.
- Durahman, N., Noer, Z. M., & Hidayat, A. (2019). *Aplikasi Seminar Online Untuk Pembinaan Wirausaha Baru*. 6(2).
- Gogali, V. A., Tsabit, M., & Syarif, F. (2020). Pemanfaatan Webinar Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Di Masa Pandemi Covid-2019 (Studi Kasus Webinar BSI Digination " How To Be A Youtuber And An Entrepreneur "). *Cakrawala-Jurnal Humaniora*, 20(2), 182–187.
- Halsel, T. (2012). *An Overview Freelancer's Guide to Corporate Event Design*. <https://doi.org/https://doi.org/10.4324/9780080960920>
- Kincaid, L., Schramm, W., & Karthohadikusumo, S. (1987). *Asas-Asas Komunikasi Antar Manusia / Suatu Adaptasi Karya* (Cet.7). LP3ES.
- Kriyanto, R. (2006). *Teknis Pratis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Pranada Media Group
- Lestari, M. (2017). *Strategi Komunikasi Persuasif Dalam Menarik Minat Kreditur Untuk Melakukan Kredit Di PT. Adira Finance Pekanbaru*. *Jom FISIP*, 4(2), 1–14.
- Maulana, D. (2021, December 17). *Wawancara Informan 3*.
- Maulana, Herdian & Gumelar, H. (2013). *Psikologis Komunikasi Persuasi*. Jakarta: Akademia Permata.
- Moleong, J. Lexy. (2010). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Nabawi, M., Erawan, E., & Dristiana, K. (2018). *Peranan Komunikasi Persuasif Dalam Kearsipan Dan Perpustakaan*. *E Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6(3), 674–687. [https://ejournal.ilkom.fisip-unmul.ac.id/site/wp-content/uploads/2018/09/JURNAL_M.Nabawi\(1302055042\)_09-03-18-07-05-27\).pdf](https://ejournal.ilkom.fisip-unmul.ac.id/site/wp-content/uploads/2018/09/JURNAL_M.Nabawi(1302055042)_09-03-18-07-05-27).pdf)
- Puspitasari, I. (2021, December 17). *Wawancara Informan 1*.
- Rahmawati, D. S. (2016). *Komunikasi Persuasif Leader dalam Merekrut Calon Agen Asuransi pada PT. Prudential Life Assurance Cabang Pekanbaru*. *Jom Fisip*, 3(1–15), 1689–1699.
- Saptoyo, R. D. A. (2020, December 29). Seminar : Pengertian, Tujuan,Syarat, Ciri, Unsur. *Kompas.Com*. <https://www.kompas.com/skola/read/2020/12/29/221027369/seminar-pengertian-tujuan-syarat-ciri-fungsi-dan-unsur>
- Schramm, W. (1955). *The Process effects Of Mass Comunicatin*. Urbana : University of Illinois Press.

- Stanton. (1993). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Suherman, Q., & Winduwati, S. (2021). *Analisis Komunikasi Persuasif Tenaga Pemasar Asuransi untuk Promosi Produk (Studi Kasus Asuransi Inspiring Agency)*. *Prologia*, 5(1), 162. <https://doi.org/10.24912/pr.v5i1.8219>
- Sunarjo, & Sunarjo, B. (1983). *Komunikasi dan Retorika* (Liberty (ed.))
- Sutisna. (2002). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Remaja Rosdakarya.
- Verma, A., & Singh, A. (2010). Webinar - *Education through digital collaboration*. *Journal of Emerging Technologies in Web Intelligence*, 2(2), 131–136. <https://doi.org/10.4304/jetwi.2.2.131-136>
- Yulianita, N. (2007). *Dasar-Dasar Public Relations*. P2U-LPPM UNISBA.