

ABSTRAK

Penelitian ini berjudul “FUNGSI KOMUNIKASI PERSUASIF DALAM MEMBANGUN CITRA POSITIF PERUSAHAAN (Studi Kasus Pada Shopee Indonesia Untuk Menanggapi Isu Shopee Tidak Mendukung Produk Lokal)” Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui penerapan fungsi komunikasi persuasif menurut simmons (soemirat, 2007) dalam membangun citra positif pada kasus isu Shopee tidak mendukung produk lokal Indonesia.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif-studi kasus. Pengumpulan data dan sumber data didapatkan dengan teknik pengumpulan data secara observasi, wawancara mendalam dan dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif.

Hasil analisis dari wawancara yang penulis lakukan dengan informan bahwa Semua yang dilakukan Shopee Indonesia mengandung unsur Fungsi Komunikasi Persuasif menurut Simmons (soemirat, 2007) dalam memperbaiki Citra Positif Perusahaan pada isu negatif tersebut. Salah satu fungsi yang paling dominan yaitu Fungsi Pengawasan Komunikasi Persuasif yang memang pada dasarnya fungsi ini dapat digunakan untuk pembentukan citra, baik perusahaan maupun personal.

Langkah-langkah yang dilakukan Shopee Indonesia yaitu keputusan Shopee Indonesia membatasi 13 produk dari luar negeri masuk ke Shopee Indonesia, Dibuatnya hastag #ShopeePilihLokal yang sekarang berkembang menjadi salah satu fitur utama di aplikasi Shopee Indonesia, Dibuatnya program Kampus UMKM Shopee secara offline dan tersebar di beberapa kota besar di Indonesia dan bekerja sama dengan pemerintah setempat. Dibuatnya program reguler berupa testimoni video para UMKM yang sudah sukses bersama Shopee Indonesia mulai dari 0 sampai dapat membuka lapangan baru. Video testimoni tersebut secara konsisten ada di media Youtube Shopee Indonesia. Langkah-langkah tersebut saling menguatkan setiap program-programnya sesuai fungsi pengawasan persuasif dalam membangun Citra Perusahaan sehingga berhasil membentuk Citra positif.

Kata Kunci : Isu, Citra Positif, Fungsi Komunikasi Persuasif, Shopee

ABSTRACT

The title of this study is "PERSUASIVE COMMUNICATION FUNCTIONS IN BUILDING A POSITIVE IMAGE OF COMPANIES (Case Study on Shopee Indonesia to Address the Concern of Shopee Not Supporting Local Products)." This study aimed to determine the application of Simmons (Soemirat, 2007) to enhance persuasive communication function in building a positive image in the case of Shopee not supporting local Indonesian products.

This study employs a qualitative approach and a descriptive case study research design. Data collection and sources were obtained through observation, in-depth interviews, and documentation techniques. The method of data analysis employed is descriptive analysis.

The results of the author's analysis of interviews with informants indicate that everything Shopee Indonesia did contains elements of the Persuasive Communication Function, according to Simmons (Soemirat, 2007), to enhance the Company's positive image on these destructive issues. The Persuasive Communication Supervision Function, which can be used for corporate and personal image formation, is one of the essential functions.

The actions taken by Shopee Indonesia include the decision to restrict 13 foreign products from entering the Shopee Indonesia marketplace, the creation of the hashtag #ShopeeSelectLokal and now developing into one of the main, the creation of an offline Shopee MSME Campus program, and the expansion of the program to multiple areas. Cooperation with the local government in Indonesia's major cities. A regular program is created in the form of video testimonials of MSMEs that have been successful with Shopee Indonesia in opening new fields. The video testimonial is regularly featured on Shopee Indonesia's YouTube content. These steps reinforce each other's programs following the role of persuasive supervision in constructing the Company's Image so that the Company is successful in forming a positive image.

Keywords: Issues, Positive Image, Persuasive Communication Function, and Shopee.