

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Komunikasi merupakan proses penyampaian pesan atau informasi dari satu pihak ke pihak lain dengan tujuan untuk menciptakan saling pengertian. Komunikasi dapat dilakukan secara verbal maupun *nonverbal*, dan melibatkan komponen-komponen seperti pengirim pesan, pesan itu sendiri, saluran, penerima, serta umpan balik. Efektivitas komunikasi sangat bergantung pada kemampuan pengirim dan penerima dalam menafsirkan pesan secara tepat.

Menurut Effendy (2003), komunikasi adalah proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain untuk memberi tahu, mengubah sikap, pendapat, atau perilaku, baik secara lisan (langsung) maupun tidak langsung (melalui media). Sementara itu, Robbins dan Judge (2013) menekankan bahwa komunikasi juga merupakan elemen penting dalam organisasi karena mempengaruhi produktivitas, kolaborasi, dan suasana kerja. Oleh karena itu, memahami proses dan hambatan komunikasi sangat penting, terutama dalam konteks hubungan sosial dan profesional.

Persuasi dalam pemasaran merupakan pendekatan strategis yang digunakan untuk mempengaruhi perilaku dan keputusan konsumen melalui teknik komunikasi yang meyakinkan. Dalam konteks ini, tujuan utama persuasi adalah menciptakan keinginan, membangun kebutuhan, dan pada akhirnya mendorong tindakan pembelian. Teknik ini dapat diterapkan melalui berbagai saluran seperti iklan, promosi, konten media sosial, maupun penjualan langsung. Menurut Cialdini

(2001), ada enam prinsip utama dalam persuasi: *reciprocation* (balas budi), *commitment and consistency* (komitmen dan konsistensi), *social proof* (bukti sosial), *liking* (kesukaan), *authority* (otoritas), dan *scarcity* (kelangkaan). Prinsip-prinsip ini telah terbukti efektif dalam membentuk persepsi positif dan meningkatkan keterlibatan konsumen terhadap merek. Misalnya, penggunaan testimoni pelanggan atau *endorsement* oleh tokoh terkenal sering kali memberikan efek bukti sosial yang kuat, mendorong calon pembeli untuk ikut menggunakan produk atau jasa tersebut. Selain itu, bahasa yang digunakan dalam pesan pemasaran juga memiliki peran penting. Bahasa yang emosional, personal, dan menggugah secara psikologis dapat menciptakan koneksi yang lebih dalam antara merek dan *audiens*.

Di era digital saat ini, di mana konsumen dibombardir oleh berbagai informasi, pendekatan persuasif yang tepat menjadi kunci dalam memenangkan perhatian dan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, memahami psikologi konsumen serta mengintegrasikan teknik persuasi yang etis dan relevan menjadi bagian krusial dalam strategi pemasaran modern.

Komunikasi memegang peranan vital dalam proses penjualan tanah karena menyangkut penyampaian informasi yang akurat, membangun kepercayaan, serta menciptakan hubungan yang positif antara penjual dan calon pembeli. Dalam transaksi properti seperti tanah, pembeli membutuhkan kepastian mengenai legalitas, lokasi, akses jalan, potensi pengembangan, hingga nilai investasi jangka panjang. Tanpa komunikasi yang jelas dan transparan, calon pembeli dapat merasa ragu atau bahkan membatalkan niat untuk membeli. Menurut *Crane dan Matten*

(2016), komunikasi yang efektif dalam konteks bisnis properti harus bersifat dua arah, di mana penjual tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga mendengarkan kebutuhan dan kekhawatiran pembeli. Selain itu, gaya komunikasi yang sopan, profesional, dan empatik dapat membantu membangun hubungan jangka panjang serta meningkatkan reputasi penjual di mata publik.

Dalam era digital, penggunaan media komunikasi seperti *WhatsApp*, *email*, dan *platform* iklan online juga menjadi kunci penting dalam menjangkau lebih banyak calon pembeli dan menjelaskan nilai jual tanah secara lebih rinci. Menurut Kotler dan Keller (2016), komunikasi pemasaran yang baik menciptakan nilai tambah karena membantu pembeli merasa lebih yakin dan nyaman dalam membuat keputusan. Oleh karena itu, komunikasi bukan hanya sekadar penyampaian informasi, tetapi juga seni meyakinkan dan menjalin kepercayaan dalam proses jual beli tanah.

Kegiatan penjualan tanah merupakan proses yang melibatkan serangkaian tahapan mulai dari penyiapan dokumen legalitas, penentuan harga jual, pemasaran, negosiasi, hingga penandatanganan akta jual beli. Tahapan ini membutuhkan pemahaman yang baik terhadap aspek hukum dan administratif, seperti kepemilikan sertifikat hak milik, IMB (Izin Mendirikan Bangunan) jika diperlukan, hingga status zonasi lahan. Menurut Miles, Berens, dan Weiss (2000), keberhasilan penjualan tanah sangat bergantung pada kombinasi antara nilai intrinsik lahan dan strategi pemasaran yang diterapkan, termasuk pemanfaatan agen properti, media promosi, serta teknik presentasi yang menarik kepada calon pembeli. Dalam praktiknya, penjual perlu memastikan bahwa semua informasi terkait tanah, seperti

luas, batas-batas, dan aksesibilitas, disampaikan secara transparan agar tidak menimbulkan sengketa di kemudian hari. Selain itu, penguasaan komunikasi dan negosiasi menjadi faktor penentu dalam mencapai kesepakatan harga yang menguntungkan kedua belah pihak. Di era digital, kegiatan penjualan tanah juga semakin berkembang dengan adanya platform digital seperti *marketplace* properti, media sosial, dan aplikasi iklan daring yang memungkinkan jangkauan pasar lebih luas dan efisien. Menurut Ling dan Archer (2017), pendekatan yang sistematis dan profesional dalam penjualan tanah dapat meningkatkan nilai jual lahan serta mempercepat proses transaksi secara legal dan aman.

Namun, di sisi lain, ada pihak yang memanfaatkannya secara tidak etis untuk meraup keuntungan pribadi. Investasi bodong sering memanfaatkan berbagai media informasi untuk menarik korban dan meyakinkan mereka agar menanamkan uang dalam skema yang sebenarnya tidak jelas atau tidak legal. Beberapa investasi bodong menggunakan artikel berita palsu yang dibuat menyerupai portal berita resmi. Blog atau situs berita abal-abal sering digunakan untuk menampilkan cerita sukses palsu tentang orang yang menjadi kaya raya dalam waktu singkat.

Maraknya penjualan tanah ilegal menjadi masalah yang semakin sering terjadi, terutama di daerah yang sedang berkembang pesat. Penjualan tanah secara ilegal biasanya dilakukan oleh oknum yang tidak bertanggung jawab dengan berbagai modus, seperti menjual tanah tanpa sertifikat yang sah, memalsukan dokumen, atau bahkan menjual tanah milik orang lain tanpa izin. Hal ini sering kali menyebabkan sengketa tanah yang berkepanjangan dan merugikan banyak pihak,

terutama pembeli yang tidak teliti dalam memeriksa legalitas tanah yang mereka beli.

Salah satu faktor utama yang mendorong maraknya penjualan tanah ilegal adalah kurangnya kesadaran masyarakat akan pentingnya pengecekan legalitas sebelum membeli tanah. Banyak orang tergiur dengan harga murah atau janji investasi menguntungkan tanpa memastikan apakah tanah tersebut memiliki Sertifikat Hak Milik (SHM) atau dokumen resmi lainnya. Selain itu, lemahnya pengawasan dan penegakan hukum juga membuat praktik ini semakin merajalela, terutama di daerah yang kurang memiliki sistem administrasi pertanahan yang baik.

Modus penjualan tanah ilegal juga semakin canggih dengan memanfaatkan teknologi. Oknum penipu sering menggunakan media sosial, iklan *online*, dan bahkan situs *web* palsu untuk menawarkan tanah dengan promosi menarik. Beberapa kasus juga melibatkan mafia tanah yang bekerja sama dengan oknum tertentu untuk memalsukan dokumen atau memanipulasi data di instansi terkait. Untuk menghindari menjadi korban penipuan tanah ilegal, ada beberapa langkah yang bisa dilakukan, seperti memeriksa sertifikat tanah di kantor pertanahan (BPN), memastikan tanah tidak dalam sengketa, dan melakukan transaksi di depan notaris atau pejabat berwenang.

Dengan semakin tingginya kasus penjualan tanah ilegal, kesadaran masyarakat dan pengawasan yang lebih ketat dari pemerintah sangat dibutuhkan agar masalah ini bisa ditekan dan tidak merugikan lebih banyak orang. Disamping itu juga Wilayah bogor timur termasuk Jonggol Rencana pemindahan ibu kota ke Jonggol pernah menjadi salah satu wacana strategis di Indonesia, terutama pada era

pemerintahan Presiden Soeharto di tahun 1990-an. Jonggol, yang terletak di Kabupaten Bogor, Jawa Barat, dipilih karena lokasinya yang relatif dekat dengan Jakarta serta memiliki luas lahan yang memadai untuk pengembangan pusat pemerintahan baru. Selain itu, Jonggol dianggap memiliki kondisi geografis yang lebih stabil dibandingkan Jakarta yang rawan banjir dan penurunan tanah.

Memasuki Tahun 2000an mulai maraknya penjualan tanah di bogor timur/jonggol namun Maraknya penipuan tanah menjadi perhatian serius, terutama dengan meningkatnya kasus pemalsuan sertifikat, penjualan tanah tanpa hak, serta sengketa kepemilikan. Modus yang sering digunakan meliputi penipuan oleh oknum yang mengaku sebagai pemilik sah, pemalsuan dokumen tanah, hingga praktik mafia tanah yang melibatkan oknum aparat. Banyak korban mengalami kerugian besar akibat transaksi ilegal yang tidak didukung oleh dokumen resmi atau hasil manipulasi hukum.

Salah satu kasus yang pernah menggemparkan dunia pertanahan yaitu Pada akhir November 2020 lalu, kembali dikejutkan dengan beredarnya rumor investasi bodong Kampoeng Kurma yang kasusnya hingga kini belum selesai.



Gambar 1.1 Pemberitaan kasus Investasi bodong tanah KAMPOENG KURMA

<https://asset-2.tstatic.net/makassar/foto/bank/images/investasi-pt-kampung->

[kurma-dinyatakan-pailit-ratusan-nasabah-tertipu.jpg](#)

Investasi Kampoeng kurma ini sukses memperdaya masyarakat, dengan tagline investasi syariah dan anti riba. Investasi ini dijalankan langsung oleh PT Kampoeng Kurma, yang menjanjikan investasi pembangunan wilayah hunian (Kavling) beserta fasilitasnya dan akan ditanami pohon kurma yang hasilnya akan dibagikan kepada pemilik kavling.

Dalam pelaksanaannya, manajemen Kampoeng Kurma ini mengadopsi investasi berbasis syariah, sehingga sama sekali tidak ada unsur riba. Adapun sejumlah fasilitas yang akan dibangun oleh Kampoeng Kurma adalah seperti masjid, pesantren, pacuan kuda dan fasilitas lainnya dengan mengadopsi nuansa islami. Pada akhir November 2020 lalu, kita kembali dikejutkan dengan beredarnya rumor investasi bodong Kampoeng Kurma yang kasusnya hingga kini belum selesai. Investasi Kampoeng kurma ini sukses memperdaya masyarakat, dengan *tagline* investasi syariah dan anti riba. Sayangnya, selama berjalannya waktu banyak korban yang dirugikan, hingga ada yang mengajukan PKPU agar dananya 100% kembali.

Kampoeng Kurma yang beroperasi sejak awal tahun 2018, rupanya telah menimbulkan kerugian yang cukup besar bagi para konsumennya, bahkan hingga akhir tahun 2020 ini masih belum menemui titik terang penyelesaiannya. Menariknya, mencuatnya kasus investasi bodong ini bermula dari banyaknya korban yang meminta kejelasan status kavling yang telah dibelinya. Nah, berikut

ini adalah kronologi singkat kasus investasi bodong Kampoeng Kurma Pada Tahun 2019 Awal mula kasus Kampoeng kurma ini mencuat, setelah adanya pengaduan yang masuk ke pihak yang berwajib. Di mana akumulasi kerugian korban investasi Kampoeng kurma ini berkisar Rp 99 juta – Rp 500 juta per orang. Dalam prosesnya, para korban pun telah melakukan mediasi dengan pihak manajemen Kampoeng kurma. Sayangnya, tak sedikit pula korban yang meragukan dana investasi bisa dikembalikan sesuai dengan jadwal yang telah dijanjikan. Di mana, pada akhirnya korban sepakat untuk menempuh jalur hukum agar manajemen bisa segera bertanggung jawab.

Berdasarkan informasi yang Penulis telusuri dari berbagai sumber, pada tahun 2019 ada banyak korban kasus Kampoeng kurma yang sudah meminta pengembalian dana. Namun belum ada satupun di antara korban yang dana investasinya dikembalikan, bahkan mirisnya ada korban yang justru mendapatkan cek kosong. Sebut saja, nama salah satu korban yang bersedia memberi kesaksiannya, Irvan Nasrun. Pada Januari 2019, manajemen Kampoeng Kurma menyatakan bahwa ada investor asal Malaysia yang akan bergabung untuk membangun Kampoeng Kurma. Manajemen pun menjanjikan kepada investor yang ingin menarik dananya akan diberikan full dan ditambah sekitar 20% dari dana tersebut.

Adapun saat itu, telah ada sekitar 50% pembeli kavling yang ingin melakukan *refund*, namun kenyataannya tidak ada yang diproses, sehingga investor di Kampoeng kurma belum menerima dananya kembali. Irvan sendiri mengaku, bahwa dirinya telah menanamkan modal sebesar Rp 417 juta, yang dijanjikan oleh

Manajemen, bahwa ia bisa menjual per pohon kurma seharga Rp 30 juta. Mirisnya lagi, saat Irvan bersama dengan korban lain mendatangi salah satu lokasi kavling, justru belum terlihat satu pun pohon kurma yang ditanam di lokasi tersebut. Dan ketika, ia menagih Akta Jual Beli (AJB) kepada manajemen jawabannya sangat mengecewakan, lantaran AJB yang dijanjikan belum diproses karena alasan perusahaan tidak memiliki dana.

Adapun *cash* yang tersisa hanya sebesar Rp 5 juta saja. Tentunya hal tersebut membuat para *developer*/pengembang Tanah kavling yang sudah ada saat itu Mendapat imbas yang sama akibat hal yang dilakukan oleh salah satu pengembang tanah disana. <https://blog.rivankurniawan.com/2020/12/14/investasi-bodong-kampoeng-kurma/>

Perkembangan penjualan tanah kavling di Bogor Timur menunjukkan tren yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Wilayah seperti Kecamatan Sukamakmur, Jonggol, Cariu, dan Tanjungsari menjadi pusat aktivitas jual beli tanah kavling, didorong oleh minat masyarakat yang tinggi terhadap investasi properti di daerah ini. Harga tanah kavling di Bogor Timur bervariasi tergantung pada lokasi, aksesibilitas, dan fasilitas yang tersedia. Beberapa penawaran mencatat harga mulai dari Rp500.000 per meter persegi, menjadikannya pilihan menarik bagi investor dan calon pembeli. Namun, maraknya bisnis kavling tanpa izin resmi menjadi perhatian serius. Banyak pelaku usaha yang hanya mengantongi perizinan minimalis, yang dapat menimbulkan masalah hukum dan sengketa di kemudian hari. Seperti yang terjadi belum lama ini terjadi di wilayah Kabupaten Bekasi



Gambar 1.2. *Suasana salah satu lahan yang dibongkar di Tambun, Bekasi Selatan. Sumber : Media Tempo*

Kasus ini bermula dari sengketa tanah yang berujung eksekusi pada 30 Januari 2025 oleh PN Cikarang terhadap lima rumah yang ternyata sudah memiliki sertifikat hak milik atau SHM. Menteri ATR/BPN Nusron Wahid kemudian menyatakan PN Cikarang salah alamat karena kelima rumah warga, kini telah rata dengan tanah, berada di luar obyek lahan yang disengketakan penggugat bernama Mimi Jamilah pada tahun 1996. PN Cikarang mengeksekusi lima bangunan milik warga di wilayah Tambun pada 30 Januari 2025. Eksekusi tersebut menuai kontroversi karena diduga terdapat ketidaksesuaian antara titik eksekusi dan denah sengketa yang telah ditetapkan. Menteri Nusron Wahid menduga eksekusi tersebut cacat prosedur. Menurut dia, bangunan yang dieksekusi berada di luar objek sengketa dan warga juga mengantongi bukti kepemilikan sah.

Kelima bangunan warga tersebut merupakan milik Asmawati, Mursiti, Siti Muhijah, Yeldi, dan korporasi Bank Perumahan Rakyat (BPR). Kelimanya memiliki dokumen sertifikat hak milik (SHM) atas lahan yang mereka dirikan

bangunan. <https://www.tempo.co/hukum/kasus-eksekusi-rumah-bersertifikat-di-tambun-ma-dan-bpn-saling-tuding-ky-turun-tangan-1207954> bahkan lahan yang sudah memiliki SERTIPIKAT HAK MILIK (SHM) bisa terdampak penggusuran, tetapi yang terjadi di bogor timur ini berbeda

Kavling Kebun Nuansa Alam dan Jati Indah Tranyogi Kena Sidak Pol PP

By Redaksi - August 3, 2022



Gambar 1.3 Tanjungsari | Sumber : Jurnal Bogor

Pol PP Kabupaten Bogor melalui Kepala Bidang Penegakan dan Perundang-Undangan Wawan Hermawan melakukan inspeksi mendadak (sidak) dua kavling kebun Nuansa Alam dan Jati Indah Transyogi yang ada di Desa Tanjungsari, Kecamatan Tanjungsari, Kabupaten Bogor, Rabu (3/8). Sidak ini untuk menertibkan kavling kebun yang makin hari makin tak terkendali dan juga mulai membandel dengan berdirinya bangunan permanen diatas lahan kavling tersebut. “Dari banyaknya pengaduan masyarakat dan arahan pimpinan maka kami datang ke kavling kebun yang notabene Pemda Bogor belum memiliki izin untuk usaha

tersebut untuk mengkroscek kebenaran dan keberadaan kavling-kavling tersebut,” ujar Wawan Hermawan kepada Jurnal Bogor.

Baru mengetahui saat menerima laporan dari masyarakat dan arahan pimpinan di Bogor Timur banyak sekali usaha kavling tanpa bangunan yang memang secara aturan Perundang-Undangan itu tidak diperbolehkan apalagi lokasi ini ada di satu hamparan. Dari hasil sidak ini, lanjut Wawan, pihak pengusaha atau pemilik usaha ini diminta untuk datang ke Kantor Pol PP dengan membawa bukti izin apa yang sudah mereka kantongi hingga berani menjalankan usaha tersebut.

Pihaknya juga minta untuk sementara waktu sampai sudah ada izinnya agar kegiatan penjualan dan pembangunan di kavling ini untuk segera di hentikan “Per kavling dijual dengan luas 100-500 meter itu sudah menyalahi aturan, dan nantinya pasti konsumen akan merasa dirugikan apalagi saya lihat dari 2 kavling yang kami kunjungi saat ini yaitu Kavling Nuansa Alam dan Jati Indah Transyogi keduanya sama-sama sudah terdapat bangunan permanen di atasnya,” ujar Wawan. “Dari sini kami akan buat laporan pada pimpinan dan nantinya kami akan kaji, tindakan apakah yang akan kami ambil. Kami bukan mengabaikan pengaduan apalagi tutup mata sebagai penegak perda pasti kami akan tertibkan jika itu melanggar namun karena keterbatasan personil dan banyaknya persoalan yang harus diselesaikan maka kami baru bisa menindak kavling kebun saat ini,” jelasnya. Pihaknya juga memastikan akan turun kembali jika masih ada pengusaha kavling kebun yang nekat membiarkan bangunan permanen berdiri di atasnya.

Pol PP akan menertibkan dan membongkar kecuali mereka membuat izin perumahan. “Yang harus diperhatikan adalah kavling ini merugikan Pemda karena

tidak punya IMB otomatis tidak masuk ke pendapatan Pemda. Begitu pun fasos fasum yang harusnya ada yang diserahkan ke Pemda namun tidak ada. Jadi usaha kavling ini sangat merugikan Pemda dari segi pendapatan dan lainnya, oleh karena itu kami minta pengusaha kavling untuk kooperatif dan mengikuti aturan yang ada,” pungkasnya. <https://jurnalinspirasi.co.id/2022/08/03/kavling-kebun-nuansa-alam-dan-jati-indah-tranyogi-kena-sidak-pol-pp/>

Tetapi pembangunan Bangunan justru semakin banyak seperti villa villa yang dibangun oleh para konsumen kavling Nuansa alam.



Gambar 1.4 Kavling nuansa alam bogor timur Sumber : nuansaalam
<https://www.instagram.com/share/p/BBTC-xUCYI>

Nuansa Alam berada di bawah naungan PT Nuansa Barokah Makmur. Dalam beberapa tahun terakhir, PT Nuansa Barokah Makmur telah menjadi nama yang dikenal dalam pengembangan properti dan wilayah di Indonesia. Perusahaan ini terus berupaya untuk mengembangkan proyek-proyek yang menawarkan konsep wisata dan budaya yang unik dan menarik.

Sejak berdiri di tanggal 9 Juli 2020, Nuansa Alam sudah menyelesaikan beberapa *project* di daerah bogor timur. Dalam dunia pemasaran yang semakin

kompetitif, kemampuan untuk mempengaruhi konsumen menjadi salah satu kunci utama keberhasilan suatu strategi pemasaran. Komunikasi persuasif menjadi elemen penting dalam menyampaikan pesan pemasaran yang tidak hanya informatif, tetapi juga mampu menggugah emosi dan membentuk persepsi positif terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.

Persuasif dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (Pembinaan Bahasa, 2005) memiliki arti bersifat membujuk secara halus (supaya menjadi yakin).

Sedangkan arti Persuasif menurut Suryanto (2015) komunikasi persuasif adalah proses komunikasi yang memiliki tujuan untuk mengubah atau juga memengaruhi perilaku, kepercayaan, atau juga sikap orang lain sehingga dapat bertindak seturut dengan yang diharapkan oleh komunikator. Sementara menurut Perloff, definisi dari komunikasi persuasif itu sendiri sebuah proses untuk mengubah sikap atau perilaku orang lain atas suatu isu tertentu melalui pengiriman pesan dalam situasi pilihan bebas secara simbolik (Aristyavani, 2017).

Persuasi awalnya bersumber dari bahasa latin yaitu *persuasion*, yang memiliki arti merayu, membujuk, atau mengajak. Komunikasi Persuasi bisa dilakukan secara rasional ataupun emosional. Persuasi biasanya menyentuh aspek afeksi atau hal yang berkaitan dengan kehidupan emosional seseorang. Simpati dan empati seseorang dapat kita pengaruhi secara emosional. (Maulana dan Gumelar, 2013).

Di tengah maraknya berbagai saluran komunikasi, mulai dari media sosial, iklan digital, hingga promosi langsung, setiap perusahaan berlomba-lomba menciptakan pendekatan komunikasi yang dapat memengaruhi keputusan

pembelian konsumen. Namun, tidak semua bentuk komunikasi persuasif dapat memberikan hasil yang efektif. Beberapa kampanye mampu menarik perhatian dan meningkatkan penjualan secara signifikan, sementara yang lain justru gagal membangun koneksi dengan *audiens* sasaran.

Hal ini menimbulkan pertanyaan penting dalam praktik pemasaran *modern* dan komunikasi persuasif seperti apa yang sebenarnya mampu menghasilkan dampak positif dan keberhasilan dalam pemasaran dengan komunikasi yang dilakukan oleh pihak nuansa alam baik manager pemasaran, marketing hingga konsumen nya sehingga efektif, baik dari segi isi pesan, media yang digunakan, gaya bahasa, maupun pendekatan emosional yang digunakan dalam strategi pemasaran kavling nuansa alam bogor timur.

Sebagai suatu negara hukum, merupakan suatu keharusan untuk mengatur dan menata kehidupan masyarakat dengan suatu aturan hukum. Di bidang pengadaan tanah untuk kegiatan pembangunan telah pula diterbitkan berbagai ketentuan perundang-undangan di bidang pertanahan.

Di samping itu Hukum Tanah Nasional juga menggariskan asas-asas perolehan tanah yang seharusnya menjadi landasan utama dari pengadaan tanah untuk kegiatan pembangunan. Irene Eka Sihombing, Segi-segi Hukum Tanah Nasional Dalam Pengadaan Tanah Untuk Pembangunan (Universitas Trisakti, 2005. Urip Santoso (2019).

Kegiatan komunikasi persuasif dalam penjualan tanah adalah upaya seorang penjual (biasanya makelar, agen properti, atau pemilik langsung) untuk membujuk calon pembeli agar tertarik dan akhirnya membeli tanah tersebut. Tujuan utama

komunikasi ini adalah membentuk persepsi positif dan meyakinkan pembeli bahwa tanah tersebut layak untuk dibeli dan dimiliki.



Gambar 1.5 Marketing Kavling Nuansa Alam Melakukan Komunikasi dengan konsumen kavling Nuansa Alam untuk Pengecekan Legalitas Tanah Kavling
Sumber : Dokumentasi pribadi peneliti

Nuansa alam juga melakukan hal yang sama untuk upaya mendapatkan konsumen untuk menjadi pemilik tanah selanjutnya, disamping itu penyampaian berbagai keunggulan tanah yang dijual juga dipaparkan guna menarik minat calon konsumen, seperti legalitas yang terjamin, lokasi strategis dan bonus yang menarik serta kalimat dapat dibangun menjadi kalimat vital untuk menarik konsumen dikarenakan lokasi kavling yang di perjual-belikan berada pinggir jalan wilayah wisata alam & wisata keluarga.

Penelitian ini memfokuskan pada bagaimana strategi komunikasi persuasif yang diterapkan oleh staf marketing kavling Nuansa Alam Bogor Timur dapat membangun dan mempertahankan kepercayaan konsumen, khususnya melalui pendekatan timbal balik yang dijelaskan dalam teori pertukaran sosial. Fokus utama

meliputi proses penyampaian informasi, bentuk imbalan yang ditawarkan, harapan terhadap konsumen, serta persepsi konsumen terhadap keadilan dan manfaat dalam interaksi tersebut.

Maka dengan itu Fokus penelitian ini adalah untuk menganalisis strategi komunikasi persuasif yang digunakan dalam kegiatan pemasaran kavling Nuansa Alam Bogor Timur, serta bagaimana strategi tersebut membangun kepercayaan konsumen.

1.2 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan pemaparan yang diberikan diatas pertanyaan penelitian ini ialah Peran komunikasi persuasif yang dilakukan oleh *Marketing* dalam membangun kepercayaan konsumen dalam memiliki Kavling Nuansa Alam Bogor Timur.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan diatas maka tujuan penelitian ini mendeskripsikan komunikasi persuasif yang digunakan oleh *Marketing* Tanah kavling Nuansa Alam guna memberikan dan membangun rasa percaya pada konsumen kavling Nuansa Alam Bogor Timur.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1. Manfaat akademis

Manfaat akademis pada penelitian ini diantaranya dapat memperkaya literatur akademik mengenai Komunikasi Persuasif, khususnya dalam konteks pemasaran tanah kavling. Hasil penelitian dapat menjadi referensi bagi studi-studi selanjutnya yang membahas Komunikasi di sektor properti. Selain itu Kontribusi pada Ilmu Pemasaran.

Dengan menganalisis bagaimana komunikasi persuasif memiliki peran dalam keputusan konsumen, penelitian ini dapat memberikan wawasan baru bagi akademisi dalam memahami perilaku konsumen di industri properti.

1.4.2. Manfaat Praktis

Manfaat praktis yang diberikan penelitian ini ialah dapat memberikan wawasan bagi *marketing* dalam merancang komunikasi yang efektif untuk membangun kepercayaan konsumen. Selain itu bagi Perusahaan (Nuansa Alam Bogor Timur) Hasil penelitian ini dapat menjadi masukan strategis untuk memperbaiki dan mengembangkan teknik komunikasi pemasaran yang lebih efektif, khususnya dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap produk kavling yang ditawarkan.

Bagi Praktisi Pemasaran Properti penelitian ini dapat memberikan wawasan tentang bagaimana pendekatan komunikasi persuasif dapat diterapkan dalam konteks pemasaran kavling, serta strategi komunikasi yang terbukti efektif dalam menjalin hubungan jangka panjang dengan konsumen serta bagi Konsumen penelitian ini secara tidak langsung membantu konsumen memahami bentuk komunikasi pemasaran yang jujur dan transparan, sehingga dapat meningkatkan kesadaran dan kewaspadaan dalam mengambil keputusan pembelian properti.