

ABSTRAK

Perkembangan dunia digital di era globalisasi ini semakin cepat berkembang seiring dengan adanya perkembangan teknologi komunikasi dan kemudahan akses internet. Pemerintah Indonesia mendukung perkembangan teknologi dengan memberikan jaringan infrastruktur kepada perusahaan-perusahaan milik negara salah satunya adalah PT Telekomunikasi Indonesia. Sebagai bentuk proses perkembangan teknologi menuju ke arah digital, maka PT Telekomunikasi Indonesia mengenalkan sebuah produk yaitu Indonesia Digital Home atau dikenal sebagai Indihome. Proses meratakan jaringan internet ke seluruh Indonesia membutuhkan kegiatan komunikasi pemasaran yang efektif, salah satunya dengan menggunakan teknik persuasi pada periklanan digital.

Jenis penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif dengan menggunakan metode riset dan observasi secara deskriptif. Data yang diolah dan dideskripsikan oleh penulis didapat melalui pengamatan langsung, wawancara, dan sumber data melalui aplikasi lainnya. Informan sebagai sumber data peneliti terbagi menjadi dua yaitu informan primer sebanyak 3 orang dan informan sekunder sebanyak 2 orang. Peneliti juga mengamati proses pendataan pelanggan melalui aplikasi yang dilakukan para informan.

Hasil Penelitian ini meliputi lima jenis iklan media digital pada indihome meliputi *email marketing*, *banner ads*, *pops-up*, *classified ads*, dan *viral marketing*. Beberapa teknik persuasi pada media digital juga diperlukan untuk membentuk komunikasi pemasaran yang efektif meliputi *powerfull persuasive tactic*, *persuasion in its infancy stage*, *technology intensifies persuasion*, dan *varying level of acceptance of persuasion*. PT Telekomunikasi Indonesia masih harus meningkatkan jumlah pengunjung yang melakukan keputusan pembelian melalui media digital sehingga visi menjadi raja digital bisa diwujudkan.

Kata kunci: Teknik persuasi, periklanan, komunikasi pemasaran dan media digital