



Pola Komunikasi Interpersonal Manajer Iklan dalam Mempersuasi Pengiklan pada Tribun Jabar

Dea Putri Amanda^{1*}, Cecep Suryana¹, Rusmulyadi¹

¹Jurusan Jurnalistik, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, UIN Sunan Gunung Djati, Bandung

*Email : deaamanda4047@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini berfokus pada komunikasi interpersonal dalam mempersuasi pengiklan pada Tribun Jabar dengan tujuan untuk mengetahui pola komunikasi interpersonal dalam mempersuasi pengiklan pada Tribun Jabar, untuk mengetahui proses komunikasi interpersonal dalam menyeleksi pengiklan pada Tribun Jabar, serta untuk mengetahui strategi komunikasi interpersonal dalam mempertahankan pengiklan pada Tribun Jabar. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode wawancara yang berlandaskan pada teori Komunikasi Persuasif Melvin D. Fleur dan Sandra J. Ball-Rokeach. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pola komunikasi interpersonal untuk mempersuasi pengiklan pada Tribun Jabar berlangsung mulai dari keinginan berkomunikasi, pengiriman dan penerimaan pesan, hingga memperoleh feedback. Proses komunikasi interpersonal dalam menyeleksi pengiklan pada Tribun Jabar dapat berlangsung dari komunikasi antara sekretaris dengan pengiklan lalu bertahap ke komunikasi antara manajer iklan dengan pengiklan untuk peninjauan. Terakhir, strategi komunikasi interpersonal dalam mempertahankan pengiklan pada Tribun Jabar dilakukan dengan pendekatan emosional, sosiokultural, dan penyamaan makna.

Kata Kunci : Komunikasi Interpersonal, Persuasi, Periklanan

ABSTRACT

This research focuses on interpersonal communication in persuading advertisers at Tribun Jabar with the aim of knowing the pattern of interpersonal communication in persuading advertisers at Tribun Jabar, to know the process of interpersonal communication in selecting advertisers at Tribun Jabar, and to know the interpersonal communication strategy in maintaining advertisers at Tribun Jabar. This research used descriptive qualitative approach with interview method based on the theory of Persuasive Communication Melvin D. Fleur and Sandra J. Ball-Rokeach. The results of this study indicate that interpersonal communication patterns to persuade advertisers at Tribun Jabar take place starting from the desire to communicate, sending and receiving messages, to obtaining feedback. The interpersonal communication process in selecting advertisers at Tribun Jabar can take place from

communication between the secretary and advertisers and then gradually to communication between advertising managers and advertisers for review. Lastly, interpersonal communication strategies in retaining advertisers at Tribun Jabar are carried out with emotional, sociocultural, and meaning equalization approaches.

Keywords : *Interpersonal Communication, Persuasion, Advertising*

PENDAHULUAN

Komunikasi massa adalah salah satu bentuk komunikasi yang menggunakan media massa sebagai perantara sehingga informasi tertentu dapat disampaikan kepada khalayak luas dalam waktu yang efisien. Alex Sobur (2014) menjelaskan bahwa komunikasi massa merupakan proses komunikator profesional yang memiliki kemampuan untuk menyampaikan informasi secara cepat dan periodik dengan tujuan tertentu seperti memengaruhi atau mengubah audiens dengan cakupan yang beragam. Fungsi dari keberadaan komunikasi massa diungkapkan oleh Black & Whitney (1988) meliputi *to inform* (menginformasikan), *to entertain* (menghibur), *to persuade* (membujuk), dan *transmission of the culture* (transmisi budaya). Fungsi tersebut kemudian membuat komunikasi massa dapat memberikan efek signifikan secara kognitif, afektif, dan behavioral sehingga dapat dimanfaatkan oleh perusahaan untuk memperkenalkan produknya melalui perantara media massa.

Periklanan merupakan sarana untuk mengkomunikasikan ide, barang, atau jasa untuk mempengaruhi masyarakat, seperti untuk kebutuhan komersil agar audiens memiliki ketertarikan untuk membeli atau tujuan yang lebih luas daripada sekedar menarik pembeli. (Widyatama, 2005; dalam Aisyah, dkk, 2021) Media massa sendiri merupakan media lini atas yang digunakan untuk periklanan, terlebih kehadiran media elektronik televisi membuat pengenalan produk dapat dilakukan lebih baik dengan gabungan elemen audio dan visual. Akan tetapi, kehadiran media baru (new media) dengan cakupan yang tidak terbatas membuat "kue" periklanan untuk media massa harus terbagi dan media massa perlu menerapkan komunikasi yang efektif dan efisien untuk membangun pencitraan yang kuat. Pasalnya, media massa dalam mempertahankan eksistensinya memerlukan iklan yang merupakan salah satu sumber pendapatan bagi sebuah media.

Permasalahan tersebut kemudian melahirkan beberapa penelitian yang dilakukan untuk melihat bagaimana proses atau strategi komunikasi efektif yang dilakukan oleh media dalam mempersuasi pengiklan. Dari perolehan beragam penelitian, setidaknya terdapat lima penelitian terdahulu yang memiliki relevansi

Pola Komunikasi Interpersonal Manajer Iklan dalam Mempersuasi Pengiklan pada Tribun Jabar dengan penelitian ini.

Pertama, penelitian yang dilakukan pada 2022 oleh Usaid Abdullah Dzikri, Wiwid Noor Rakhmad, dan Adi Nugroho dalam disertasi yang berjudul Komunikasi Persuasif dalam Negosiasi Bisnis Radio KIS Semarang. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan landasan teori Motivated Sequence dan Model Komunikasi Negosiasi Lawrence Kincaid dalam metode studi kasus. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa tim marketing Radio KIS melakukan komunikasi persuasif dengan menerapkan konsep Motivated Sequence yang berfokus pada kepuasan calon pengiklan. Perbedaannya dengan penelitian ini terletak pada penggunaan teori serta kriteria informan yang ditetapkan untuk menjawab pertanyaan penelitian.

Kedua, terdapat penelitian Andini Rahmasari melalui artikel ilmiah yang berjudul Komunikasi Persuasif Selebgram dalam Endorsement Product Kecantikan (Studi Kasus pada Akun Instagram Selebgram @alinxcaa) pada tahun 2023. Penelitian kualitatif deskriptif ini menggunakan teori komunikasi persuasif milik Onong U. Effendy yang meliputi teknik asosiasi, teknik ganjaran, dan teknik tataan. Hasil dari penelitian ini mengungkapkan bahawa Selebgram @alinxcaa secara dominan menggunakan teknik ganjaran dan teknik tataan untuk mempersuasi audiens. Perbedaan dengan penelitian ini terletak pada objek penelitian yaitu selebgram dengan basis media baru sementara penelitian ini akan meneliti Tribun Jabar dengan basis media massa dan media online.

Ketiga, terdapat skripsi Munawir Saputra pada tahun 2020 yang berjudul Komunikasi Persuasif Produser Layar Kaca Aceh dalam Memperoleh Sponsorship. Skripsi dengan pendekatan kualitatif deskriptif ini memperoleh hasil penelitian bahwa teknik komunikasi persuasif yang diterapkan oleh produser layar kaca adalah dengan teknik Putting It Up To You untuk memengaruhi aspek psikologis, The Swap untuk barter, dan Reassurance untuk menjaga jalinan hubungan agar tidak terputus. Perbedaan dengan penelitian ini juga terdapat pada landasan teori serta konsep serta informan yang berbeda.

Keempat, penelitian Putri Tri Rinda pada tahun 2023 dalam skripsi yang berjudul Komunikasi Persuasif General Manager dalam Rangka Meningkatkan Kinerja Karyawan di Radio Bahana FM Ngawi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan analisis data Miles dan Huberman yang secara interaktif melibatkan proses data reduction, data display, dan verification. Penelitian ini mengungkap teknik komunikasi persuasif yang dilakukan GM di Radio Bahana FM Ngawi menggunakan teknik integrasi dan teknik tataan dari lima teknik yang dikemukakan Onong U. Effendy. Selain itu, GM Radio Bahana FM Ngawi juga menerapkan AIDDA untuk meningkatkan kinerja karyawan ke

arah yang lebih baik. Perbedaannya dengan penelitian ini terdapat pada penelitian terhadap teknik persuasi kepada karyawan sementara penelitian ini mengangkat pola komunikasi interpersonal dalam mempersuasi pihak eksternal yaitu pengiklan.

Kelima, Setya Prihatining Tyas, Nazlah Azzahra, Bernika Meilani Ifada, Noerma Kurnia Fajarwati melalui artikel ilmiah berjudul Peran Komunikasi Persuasif dalam Media Sosial yang diterbitkan pada 2024. Penelitian ini menggunakan metode studi kasus dengan pendekatan kualitatif dengan hasil yang menunjukkan bahwa media sosial dapat membentuk opini melalui kampanye sosial dan pesan persuasif. Perbedaannya dengan penelitian ini terletak pada objek penelitian yang merupakan media baru dengan cakupan yang lebih umum.

Keberadaan penelitian yang relevan serta latar belakang tersebut kemudian mendorong ketertarikan untuk melakukan penelitian yang membahas tentang strategi komunikasi yang efektif dalam mempersuasi pengiklan pada media massa di tengah arus media baru. Penelitian ini hendak melihat komunikasi interpersonal seorang manajer periklanan dalam mempersuasi pengiklan di media Tribun Jabar guna mempertahankan eksistensinya. Penelitian ini akan mengungkap komunikasi interpersonal dalam mempersuasi pengiklan di Tribun Jabar dengan pertanyaan penelitian: 1) Bagaimana pola komunikasi interpersonal manajer iklan dalam mempersuasi kesepakatan dengan pengiklan pada Tribun Jabar?; 2) Bagaimana proses komunikasi interpersonal manajer iklan dalam menyeleksi pengiklan pada Tribun Jabar?; 3) Bagaimana strategi komunikasi interpersonal manajer iklan dalam mempertahankan pengiklan pada Tribun Jabar?

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif yang memiliki tujuan untuk melihat pola, proses, dan strategi komunikasi interpersonal dalam mempersuasi pengiklan pada Tribun Jabar sehingga eksistensinya dapat bertahan di tengah arus media baru.

LANDASAN TEORITIS

Teori yang melandasi penelitian ini adalah Teori Komunikasi Persuasif milik Melvin D. Fleur dan Sandra J. Ball-Rokeach yang membagi strategi persuasi ke dalam tiga pendekatan. Tiga pendekatan tersebut terdiri dari strategi psikodinamika, strategi sosiokultural, dan strategi The Meaning Construction (konstruksi makna). Pertama, strategi psikodinamika merupakan strategi yang mengutamakan pada pendekatan emosional dengan harapan dapat memberikan pengaruh terhadap psikologis penerima pesan sehingga penerima dapat

merespon dalam bentuk tindakan yang sesuai dengan keinginan dari persuader (pihak yang melakukan persuasi). Kedua, terdapat strategi sosiokultural yang merupakan pendekatan terhadap faktor lingkungan sosial maupun budaya dari penerima sehingga persuader memiliki kemudahan untuk menyetarakan visi dan pemikiran sehingga mendorong kompromi untuk akhirnya memengaruhi penerima agar melakukan tindakan yang diharapkan oleh persuader. Terakhir, terdapat strategi Meaning of Construction, di mana Fleur dan Roceach memfokuskan pada konsep bahwa pengetahuan dapat memengaruhi perilaku sehingga persuader berusaha untuk memanipulasi makna dengan tujuan penerima dapat melakukan tindakan yang diharapkan. (Hendri, 2019)

Konsep yang menjadi pondasi bagi penelitian ini di antaranya adalah komunikasi interpersonal, persuasi, dan periklanan. Komunikasi antar pribadi atau yang lebih dikenal dengan komunikasi interpersonal menurut Bochner (1978) merupakan proses penyampaian pesan yang dilakukan oleh satu orang dengan penerimaan pesan oleh orang lain atau sekelompok orang dengan dampak dan peluang tertentu untuk memberikan umpan balik dengan segera. Definisi tersebut sejalan dengan R. Wayne Pace (1979) yang mengungkapkan bahwa arti dari komunikasi interpersonal adalah komunikasi yang berlangsung antara dua orang atau lebih secara tatap muka dimana pengirim dan penerima dapat mengirim dan menanggapi secara langsung. Penjelasan lebih luas mengenai komunikasi interpersonal yaitu komunikasi antara orang-orang secara tatap muka dengan masing-masing yang terlibat saling memengaruhi. Komunikasi ini memiliki bentuk khusus bernama diadik yaitu dua orang dengan hubungan jelas dan terhubung dengan beberapa cara, misalnya ibu dan anak, dokter dengan pasien, dua orang dalam suatu wawancara, dan lain-lain. (Devito, 2019 dalam Citra, dkk, 2022)

Komunikasi interpersonal dengan berbagai elemennya tentu memiliki beberapa tujuan, yaitu menemukan diri sendiri, menemukan dunia luar, membentuk dan menjaga hubungan, mengubah sikap dan tingkah laku, untuk memotivasi, untuk membantu, untuk kesenangan, maupun hanya untuk bermain. Tujuan tersebut sejalan dengan penjelasan Devito (2019:10-15) di mana tujuan utama komunikasi interpersonal adalah untuk berbagi informasi, membangun hubungan, memecahkan masalah, dan membuat keputusan. Kemudian, komunikasi interpersonal memiliki fungsi untuk mengontrol, memberikan, dan menerima dukungan emosional, serta memberikan identitas dan kesenangan. Komunikasi interpersonal yang efektif sendiri adalah komunikasi yang memiliki lima ciri, yaitu keterbukaan terhadap informasi, empati untuk turut merasakan apa yang dirasakan orang lain, saling mendukung, adanya perasaan positif dan kondusif, dan saling menghargai kedua belah pihak. (Komar, 2000)

Berikutnya, terdapat konsep persuasi yang melandasi penelitian ini. Ilardo

(1981) menjelaskan bahwa persuasi dalam konteks komunikasi merupakan upaya untuk mengubah kepercayaan, tujuan, tingkah laku atau sikap orang lain secara verbal maupun nonverbal, baik secara sadar maupun tidak sadar. Definisi lain juga dikemukakan oleh Simons (1976) di mana persuasi adalah komunikasi yang dirancang untuk memengaruhi orang lain dengan memodifikasi sikap, kepercayaan, dan nilai mereka. Secara umum, persuasi merupakan proses komunikasi yang kompleks, ketika individu atau kelompok mengungkapkan pesan dalam kondisi sengaja maupun tidak sebagai upaya memengaruhi orang lain dengan cara bicara atau menulis guna memperoleh respon tertentu. (Nothstine,1991; Applebaum & Anatol, 1974)

Tujuan dari komunikasi persuasi tentu saja untuk memengaruhi sikap kepercayaan atau perilaku seseorang atau kelompok sesuai dengan keinginan persuader (komunikator). Untuk mencapai tujuan tersebut, maka terdapat beberapa elemen penting yang perlu diperhatikan, yaitu komunikator yang kredibel, pesan yang menarik dan relevan, pemahaman terhadap audiens, dan saluran komunikasi yang tepat sehingga hambatan baik linguistik, psikologis, sosial budaya, kontekstual, fisik, maupun interpersonal dapat dicegah dengan optimal. (Arifin, 2011)

Terakhir, konsep yang melandasi penelitian ini ialah periklanan. Definisi dari periklanan adalah bentuk penyajian promosi ide, barang, atau jasa yang dikemas dalam bentuk pesan penawaran produk yang dibayar lalu disampaikan melalui media massa dan ditujukan kepada masyarakat dengan tujuan mendorong konsumen untuk tindakan pembelian atau perubahan perilaku. Periklanan mengalami perkembangan berupa perubahan bentuk yang menyesuaikan zaman. Periklanan melewati era tulis, era cetak, era audio, dan era audio-visual. Iklan tulis merupakan awal perkembangan iklan dengan bentuk yang sederhana dengan media memahat atau mengukir dinding kota atau gua, kemudian pada era cetak iklan masuk ke media cetak dengan massa yang lebih luas, iklan audio pada awal abad ke-20 melalui media elektronik radio dengan jangkauan frekuensi tertentu, serta era audio-visual melalui televisi yang masih menjadi media lini atas favorit hingga saat ini. (Kotler, 2002; Kasali, 1992; Baratas,1995; Siswanto & Haniza, 2021)

Periklanan di media massa menurut Erlita (2016) merupakan periklanan pada media lini atas lantaran mekanik maupun elektrik media massa memiliki kemampuan untuk mengirimkan pesan kepada audiens dalam jumlah besar. Hal tersebut kemudian berlanjut pada periklanan media massa di Indonesia yang diawali dengan hadirnya stasiun televisi swasta serta SK MENPEN No. 111/90 dengan tujuan menyampaikan iklan sesuai dengan budaya Indonesia. Meskipun periklanan di media massa tetap berlangsung hingga saat ini, pasang surut tetap terjadi sesuai dengan dinamika yang terjadi di lingkungan masyarakat. Terlebih,

Pola Komunikasi Interpersonal Manajer Iklan dalam Mempersuasi Pengiklan pada Tribun Jabar keberadaan media baru yang mengubah kebiasaan masyarakat membuat pihak media massa harus memutar otak untuk menghadapi tantangan, menumbuhkan kreativitas, dan membangun komunikasi interpersonal yang efektif sehingga tetap mendapatkan bagian dari periklanan. Oleh karena itu, perlu digali lebih dalam mengenai kemampuan komunikasi interpersonal seorang manajer periklanan di media massa untuk dapat dapat mempersuasi pengiklan bagi medianya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian ini diperoleh dengan teknik wawancara secara langsung di lokasi media Tribun Jabar. Proses wawancara dilakukan kepada 3 informan dengan beberapa pertanyaan yang diharapkan dapat menjawab pertanyaan penelitian. Setelah memperoleh data dari proses wawancara, maka selanjutnya adalah tahap analisis di mana jawaban dari setiap pertanyaan dapat menjadi pendukung untuk menjawab pertanyaan penelitian. Perolehan data untuk penelitian ini diperoleh dari 3 informan, di mana terdapat 1 orang informan yang merupakan manajer iklan Tribun Jabar serta 2 informan yang memiliki peran atau posisi penting di Tribun Jabar.

Tabel 1 Profil Informan

Nama	Jenis Kelamin	Jabatan
Dicky Hadian	Laki-Laki	Manajer Iklan
Sri Aryati	Perempuan	Corporate Secretary
Kartika Krisna	Perempuan	Human Resource Officer

Sumber: Data Wawancara

Informan tersebut memiliki tugas masing-masing dalam proses periklanan pada media massa Tribun Jabar dengan rincian peran, yaitu: pertama, manajer iklan, Dicky Hadian, yang merupakan posisi vital yang berperan dalam menawarkan lowongan iklan serta menerima permintan tawaran iklan berikut dengan seleksi ketat terhadap iklan yang akan ditampilkan. Kedua, corporate secretary, Sri Aryati, yaitu sekretaris media yang turut menjadi perantara jika terdapat kunjungan fisik dari pengiklan. Ketiga, human resource officer, Kartika Krisna, yang memegang posisi dengan maintenance karyawan sebagai jobdesc utama.

Informan tersebut menjadi pendukung validitas riset untuk memperoleh data untuk penelitian ini. Hasil dari penelitian ini akan menjelaskan tentang pola komunikasi interpersonal dalam mempersuasi pengiklan pada Tribun Jabar, proses komunikasi interpersonal dalam menyeleksi pengiklan pada Tribun Jabar,

Pola Komunikasi Interpersonal Manajer Iklan dalam Mempersuasi Pengiklan pada Tribun Jabar

Komunikasi interpersonal merupakan komunikasi yang memiliki sifat prosesual yang berkelanjutan dan berkembang dari masa ke masa, transaksional, individual dengan perbedaan dan keunikan masing-masing individu, pengetahuan personal yaitu cara menambah pengetahuan, serta menciptakan makna yang artinya berbagai makna dan memahami tujuan satu sama lain. (Duck dalam Wood, 2013; dalam Haryo, 2023).

Ciri khas dari komunikasi interpersonal terletak pada hubungan yang terjalin dalam peristiwa komunikasi. Komunikasi interpersonal akan bermula dari pertukaran pesan yang sifatnya impersonal menuju ke personal dengan memandang individu lainnya sebagai subjek yang penting dalam proses komunikasi. Hal tersebut nantinya akan menumbuhkan kepercayaan dan keakraban di antaranya keduanya sehingga dapat menyampaikan berbagai informasi secara terbuka (Afrilia & Arifina, 2020:4)

Devito (1997: 259-264) mengemukakan lima sikap positif yang menjadi pertimbangan ketika seseorang merencanakan atau melakukan komunikasi interpersonal sehingga komunikasi tersebut berlangsung efektif. Sikap tersebut di antaranya: 1) Keterbukaan (*openness*), yaitu kemampuan untuk menerima masukan; 2) Empati (*empathy*), yaitu merasakan atau memahami yang dirasakan oleh orang lain; 3) Sikap mendukung (*supportiveness*) yaitu saling mendukung pendapat atau pemikiran; 4) Sikap positif (*positiveness*) yaitu mengedepankan perasaan dan pikiran positif; 5) Kesetaraan (*equality*) yang menganggap satu sama lain berharga. (Kumara, 2016: 74-79)

Sifat tersebut kemudian menjadikan komunikasi interpersonal menjadi cara untuk menjalin bisnis dengan pengiklan. Tribun Jabar dengan pengiklan memiliki hubungan yang sudah berlangsung dalam jangka waktu panjang dan berulang mengingat pengiklan yang masih meminati Tribun Jabar. Pengulangan terhadap kesepakatan iklan tersebut kemudian menciptakan pola komunikasi manajer iklan dalam mempersuasi pengiklan Tribun Jabar. Pola komunikasi interpersonal tersebut memiliki beberapa elemen, meliputi keinginan berkomunikasi, komunikator melakukan encoding, pengiriman pesan, penerimaan pesan, decoding oleh komunikan, serta feedback atau umpan balik.

Pertama, terdapat keinginan berkomunikasi dari pihak Tribun Jabar lantaran pemasangan iklan merupakan aset intangible atau sektor jasa yang perlu dijaga demi mempertahankan eksistensi Tribun Jabar yang mendorong komunikasi untuk citra perusahaan dalam memberikan pelayanan yang terbaik.

Pola Komunikasi Interpersonal Manajer Iklan dalam Mempersuasi Pengiklan pada Tribun Jabar
Keinginan berkomunikasi dari manajer iklan Tribun Jabar juga didorong dari tantangan sehingga mendorong manajer iklan Tribun Jabar untuk menarik minat pengiklan.

“ya ujungnya kami sebagai media mainstream pasti mengalami yang namanya me-return, bagaimana mengembalikan itu tentunya kami harus lebih kreatif lebih inovatif lagi, lebih mengetahui apa yang dibutuhkan sama pasar walaupun secara apa ya trust itu tetap media -media mainstream yang dipercaya, cuman kompetisinya sekarang lebih dalam lagi,” (Sumber: Wawancara dengan Dicky Hadian, 6 September 2024)

Selanjutnya, yaitu encoding oleh komunikator (manajer iklan Tribun Jabar) yang merupakan proses penyampaian informasi dalam berbagai simbol. Pesan persuasi untuk pengiklan dari Tribun Jabar hadir dalam simbol berupa citra dan kredibilitas perusahaan dalam periklanan. Manajer iklan Tribun Jabar menyampaikan kelebihan Tribun Jabar kepada pengiklan dan mengemas penawaran tersebut dengan penyesuaian terhadap latar belakang pengiklan.

“Ya tentunya kita berhadapan dengan siapa dulu. Pertama, ketika berhadapan dengan orang yang berada di posisi di atas kita tentunya kita akan menghormati, kita akan respect, kita akan menyesuaikan. Bukan berarti dengan orang yang berada di bawah posisi kita juga serta merta untuk ya punten dan dalam tanda kutip merendahkan. Kita mempunyai prinsip bahwa customer siapapun posisinya itu adalah raja buat kami pelanggan buat kami cuman kami harus menyesuaikan mengenai lawan bicara kami, kalau misalkan lawan bicaranya dengan direktur kami harus menguasai apa yang harus disampaikan sama pak direktur semua, baik mengenai isu, baik mengenai konten, artinya kita menyesuaikan dengan keadaan dan siapa yang kita akan dengan siapa kita akan komunikasikan,” (Sumber: Wawancara dengan Dicky Hadian, 6 September 2024)

Berikutnya, decoding oleh komunikan atau penerimaan pesan di mana pengiklan memahami atau mempertimbangkan berbagai informasi yang diterima terkait dengan periklanan Tribun Jabar sehingga dapat menentukan hasil akhir (pemasangan iklan). Perlu diingat, bahwa proses komunikasi interpersonal juga bisa memposisikan manajer iklan sebagai komunikan yang melakukan proses decoding yang mempertimbangkan permintaan iklan dengan menyesuaikan kriteria iklan yang harus ditayangkan.

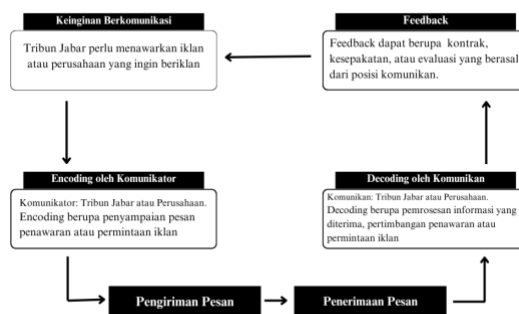
“Ada standar yang harus dipenuhi klien, pertama dari konten tidak boleh mengandung sara. Terus kedua tidak boleh memprovokasi sifatnya. Terus ketiga harus sifatnya beredukasi. Jadi, sesuai dengan kaedah jurnalistik aja Intinya semuanya harus ada aturan bukan hanya nilai yang

kami lihat tapi dampaknya setelah mereka mengiklan,” (Sumber: Wawancara dengan Dicky Hadian, 6 September 2024)

Terakhir, terdapat umpan balik (feedback) yang dilakukan oleh komunikan yang hadir dalam bentuk kesepakatan, perpanjangan kontrak, penolakan, evaluasi, serta bentuk feedback lainnya, tergantung pada posisi manajer iklan Tribun Jabar. Akan tetapi, umpan balik yang paling disoroti dari Tribun Jabar adalah pelayanan setelah pemberian jasa yang memadai sehingga menarik kepercayaan pelanggan dalam jangka panjang.

“Jangka panjangnya tentunya kami ini bertanggung jawab terhadap data dan analisa yang kira-kira diperlukan oleh para pemasang iklan kalau untuk di online biasanya kami akan report page view -nya berapa pembacanya, terus kedua kami akan menyampaikan sasarannya seperti apa kami akan memberikan service misalkan apa mau berdasarkan geotagging jadi intinya secara apa ya secara analitik kami akan berusaha memberikan jawaban yang terbaik atau spesifikasi yang terbaik kesepedaan keinginan dari pemasang iklan itu,” (Sumber: Wawancara dengan Dicky Hadian, 6 September 2024)

Manajer iklan Tribun Jabar dalam mempersuasi pengiklan melewati tahapan-tahapan tersebut yang kemudian membentuk pola yang berulang terhadap masing-masing pengiklan. Pola tersebut diawali dengan keinginan berkomunikasi dari salah satu pihak, pengiriman pesan berupa citra dan kredibilitas, decoding atau penerimaan pesan yang merupakan pertimbangan pemasangan iklan, hingga umpan balik berupa teken kontrak atau evaluasi.



Sumber: Olahan data peneliti

Gambar 1 Pola Komunikasi Interpersonal Manajer Iklan dalam Mempersuasi Pengiklan pada Tribun Jabar

Gambar 1 menunjukkan pola komunikasi interpersonal manajer periklanan dalam mempersuasi pengiklan pada media Tribun Jabar berdasarkan pola yang dikemukakan Suranto Aw dalam buku berjudul Komunikasi Interpersonal (2011:41). Pola komunikasi interpersonal manajer periklanan dalam mempersuasi pengiklan pada Tribun Jabar diawali dengan keinginan berkomunikasi berupa keinginan atau gagasan Tribun Jabar dalam menawarkan iklan. Kemudian, encoding oleh komunikator yang merupakan penyampaian pesan mengenai penawaran iklan dengan penyesuaian terhadap latar belakang pengiklan. Selanjutnya, penerimaan pesan melalui proses decoding yang merupakan pemrosesan atau pertimbangan penawaran atau permintaan iklan hingga akhirnya terdapat umpan balik berupa teken kontrak atau evaluasi lalu kembali pada tahapan pertama. Pola tersebut akan berulang seiring dengan komunikasi interpersonal tidak berlangsung secara satu arah dan dua pihak yang sedang berkomunikasi memiliki kemungkinan untuk bergantian peran antara menjadi komunikator atau komunikan.

Permulaan sebuah pola juga ditentukan pada siapa yang lebih dahulu membutuhkan. Manajer iklan Tribun Jabar akan berperan sebagai komunikator karena terlebih dahulu memiliki keinginan berkomunikasi untuk melakukan penawaran maupun pencitraan guna menarik minat pengiklan. Gagasan tersebut dapat disampaikan secara langsung dalam forum tatap muka atau melalui portal berita milik Tribun Jabar. Berdasarkan hasil dokumentasi, terdapat segmen “Info Iklan” yang mencantumkan narahubung jika pengiklan ingin mengajukan permintaan iklan secara daring. Sementara itu, pihak pengiklan berperan sebagai komunikator karena pengiklan juga dapat melakukan kunjungan fisik dan mengajukan permintaan terlebih dahulu untuk mengiklankan produk atau jasa yang dimilikinya.

Proses Komunikasi Interpersonal dalam Menyeleksi Pengiklan pada Tribun Jabar

Dewan Pers melalui laman resminya dalam menjawab pertanyaan "Apakah iklan juga termasuk produk pers?" masih terdapat perdebatan. Pasalnya, iklan merupakan bagian dari pers namun iklan tidak dapat masuk ke dalam kategori karya jurnalistik karena sifatnya yang tidak berimbang bahkan memiliki kecenderungan untuk memuji produk yang dipasarkan mengacu pada kode etik periklanan. Sifat tersebut jelas bertentangan dengan kaidah jurnalistik yang mengedepankan informasi berimbang dan netral serta mengacu pada kode etik jurnalistik. Wartawan perlu memiliki dorongan untuk menjaga berita dalam

proporsi dan menjadikannya komprehensif karena jurnalisme dapat menjadi peta bagi warga untuk mengambil keputusan. (Suroso, 2021:32)

Perdebatan selanjutnya juga datang dari iklan yang berada dalam lingkup pers yang mungkin melanggar pidana, perdebatan mengenai siapa yang harus bertanggungjawab masih menjadi pertanyaan. Dewan Pers juga masih meninjau lebih lanjut mengenai relevansi pertanggungjawaban fiktif dan suksektif bagi iklan yang dipasang dalam ruang lingkup pers.

Adanya perdebatan tersebut kemudian mendorong manajer iklan Tribun Jabar untuk menetapkan kriteria khusus demi menghindari pelanggaran dalam hal penerbitan media cetak serta mempertahankan kekuatan SEO yang sudah dibangun bagi portal berita Tribun Jabar. Sebagai informasi, SEO menurut penjelasan Yalcin dan Kose (2010) adalah upaya pengembang situs web untuk mengoptimasi konten sehingga dapat menempati posisi pertama mesin pencarian. Dewan Pers dalam Media Online (2011:21) mengungkapkan bahwa fenomena mengenai peningkatan pengguna internet yang semakin luas akan berbanding lurus dengan tingkat konsumsi berita online melalui telepon seluler. Fenomena tersebut membuat SEO menjadi aspek yang perlu diperhatikan agar dapat bersaing menarik pengunjung ke portal berita online. SEO yang optimal bagi portal berita Tribun Jabar mendorong kriteria dalam iklan yang hendak dipasang sehingga tidak berdampak buruk bagi citra Tribun Jabar.

“Ada, pertama dari konten tidak boleh mengandung sara. Terus kedua tidak boleh memprovokasi sifatnya. Terus ketiga harus sifatnya beredukasi. Jadi, Sesuai dengan Kaedah jurnalistik aja Intinya semuanya harus ada aturan Bukan hanya nilai yang kami lihat Tapi dampaknya Setelah mereka mengiklan. Contohnya Ada hal misalkan yang kontennya Buat orang dewasa Kami pikirkan Itu dampaknya kalau betul Kepada pembaca gimana karena kan secara SEO Tribun Jabar sudah kuat” (Sumber: Wawancara dengan Dicky Hadian ,6 September 2024)

Kriteria yang sudah ditetapkan kemudian mendorong proses komunikasi interpersonal yang berlangsung dalam ruang lingkup internal perusahaan dengan tujuan untuk menyeleksi pengiklan beserta iklan yang hendak ditampilkan atau ditayangkan. Proses komunikasi interpersonal dapat terjadi secara langsung maupun secara daring. Jika pihak pengiklan mengajukan permintaan dengan cara menemui redaksi Tribun Jabar, maka pengiklan perlu menemui sekretaris terlebih dahulu untuk kemudian dipertemukan dengan manajer perusahaan. Setelah dihubungkan dengan manajer iklan, maka proses penyeleksian iklan maupun pengiklan akan berlangsung dan menentukan keputusan mengenai pemasangan iklan.

“Strategi mempersuasi pengiklan bisa diterapkan di bidang sekretaris,

Pola Komunikasi Interpersonal Manajer Iklan dalam Mempersuasi Pengiklan pada Tribun Jabar karena kan biasanya klo misalkan klien mau kunjungan media fisik itu otomatis lari nya ke sekretaris dulu, jadi ada korelasi nya,” (Sumber: Wawancara dengan Sri Aryati, 6 September 2024)

Sementara itu, pengiklan yang melakukan pendekatan secara daring tidak bisa secara langsung terhubung dengan manajer iklan Tribun Jabar, melainkan perlu menghubungi pihak narahubung yang tertera di laman daring. Kedua pendekatan, baik daring maupun luring sejatinya menciptakan proses komunikasi interpersonal antara narahubung dengan pihak manajer iklan serta tim periklanan. Dalam proses komunikasi tersebut, maka akan dimulai diskusi mengenai kelayakan iklan, penawaran paket iklan, persetujuan penayangan iklan, pelayanan pasca pemasangan iklan, serta diskusi yang relevan perihal periklanan pada media Tribun Jabar.

“Iya sebenarnya itu ada aja tapi kami biasanya melakukan cek data jadi kami biasanya sebelum menayangkan, kami memberikan dulu approval mengenai materi penayangannya. Nah terlebih dari mereka ada yang namanya komplain atau apa, kami biasanya sudah punya data yang kuat. Sehingga memberikan titik tengah untuk solusi bagaimana bisa meyakinkan mereka bahwa ini adalah data yang sudah kami sampaikan. Tapi kami akan coba bantu untuk bisa memberikan jalan tengah, jalan keluar ketika bersolusi.” (Sumber: Wawancara dengan Dicky Hadian, 6 September 2024)

Hasil wawancara tersebut menyebutkan bahwa kriteria iklan yang ditetapkan oleh pihak manajerial Tribun Jabar adalah iklan yang tidak mengandung unsur SARA, tidak provokatif, bersifat edukatif, sesuai dengan etika kaidah jurnalistik maupun periklanan, serta dapat memberikan dampak positif setelah iklan ditampilkan di media Tribun Jabar. Dalam mempertahankan kriteria dan menciptakan dampak positif, maka Tribun Jabar bekerjasama menciptakan komunikasi interpersonal yang teliti dalam menyeleksi iklan yang akan ditampilkan.

Proses komunikasi interpersonal dalam menyeleksi pengiklan secara langsung atau tatap muka, maka komunikasi interpersonal terjadi antara pihak pengiklan dengan sekretaris Tribun Jabar dengan pesan berupa administrasi dan pendampingan kunjungan fisik. Selanjutnya, proses komunikasi interpersonal juga terjadi antara sekretaris dan manajer iklan Tribun Jabar dengan pesan berupa adanya penawaran atau permintaan iklan yang perlu ditinjau oleh manajer iklan. Berikutnya, komunikasi interpersonal berlangsung antara pengiklan dengan manajer iklan dalam konteks evaluasi terhadap jenis iklan maupun isi konten iklan yang ingin ditampilkan untuk nantinya memperoleh approval atau persetujuan pemasangan iklan sesuai dengan kriteria yang ditetapkan Tribun Jabar.

Sementara untuk proses komunikasi interpersonal yang terjadi dalam ruang lingkup daring diawali dengan segmen "Info Iklan" sebagai perantara. Proses komunikasi interpersonal pertama kali akan berlangsung di antara pengiklan dan narahubung yang tercantum pada segmen iklan dalam portal berita Tribun Jabar. Selanjutnya, proses komunikasi interpersonal akan terjadi antara narahubung dengan internal perusahaan jika nantinya terdapat kunjungan fisik. Berikutnya, komunikasi interpersonal akan terjadi di antara manajer periklanan dengan tim untuk memastikan bahwa materi yang akan ditayangkan layak dan sesuai dengan kriteria layak tayang yang telah ditentukan oleh Tribun Jabar. Proses komunikasi interpersonal dalam menyeleksi iklan tersebut menjadi upaya untuk mencapai tujuan memperoleh pendapatan dengan mempertanggungjawabkan iklan yang tayang di media Tribun Jabar.

Strategi Komunikasi Interpersonal dalam Mempertahankan Pengiklan pada Tribun Jabar

David (2011:18-19) menjelaskan bahwa strategi merupakan sarana mencapai tujuan bersama yang biasanya dibarengi dengan kegiatan komunikasi. Feriyanto dan Triana (2015) dalam Shansis & Ratna (2023) mengemukakan bahwa komunikasi merupakan proses penyampaian informasi yang dapat berupa ide, pesan, gagasan untuk membentuk persepsi atau mencapai kesamaan makna. Strategi komunikasi sendiri merupakan aktivitas yang dilakukan oleh komunikator untuk menyampaikan informasi kepada penerima pesan (komunikan) dengan tujuan, media, model pesan, dan dampak tertentu yang orientasinya adalah tercapainya tujuan atau harapan yang terpenuhi. Adanya strategi komunikasi tentu hal yang penting terutama untuk tujuan yang sifatnya persuasif atau membujuk seperti iklan (Bura, 2023).

Strategi komunikasi menurut Yuliana (2021) dapat disusun dengan enam langkah, yaitu: 1) menentukan sasaran mengenai siapa khalayak yang menjadi sasaran atau target penyampaian informasi dan tetapkan tujuan atas penyampaian informasi tersebut; 2) Analisis data atau analisis isu terkini mengenai informasi yang disampaikan untuk menjaga relevansi; 3) Lakukan pemetaan informasi menyesuaikan dengan data yang sebelumnya sudah dianalisis pada langkah sebelumnya; 4) Buat program terjadwal untuk perencanaan dan penerapan strategi sehingga komunikasi dapat berlangsung secara efektif; 5) Terapkan strategi yang sudah terprogram sebelumnya sebagai bentuk aktualisasi; dan 6) Monitoring dan evaluasi strategi yang sudah dilakukan, lihat apakah tujuan dan harapan sudah tercapai atau perlu ada perbaikan untuk pelaksanaan strategi berikutnya.

Tribun Jabar sebagai media yang sudah banyak dikenal tentu saja

Pola Komunikasi Interpersonal Manajer Iklan dalam Mempersuasi Pengiklan pada Tribun Jabar menerapkan keenam unsur tersebut untuk mempersuasi maupun mempertahankan pengiklan. Tidak berhenti di situ, Tribun Jabar juga melakukan upaya mempertahankan pengiklan dengan kemampuan komunikasi persuasif yang diterapkan oleh pihak Tribun Jabar kepada pengiklan. Komunikasi persuasif yang diterapkan oleh Tribun Jabar dalam mempertahankan pengiklan adalah milik Melvin D. Fleur dan Sandra J. Ball-Rokeach dengan tiga unsur yaitu strategi psikodinamika yang mengedepankan pendekatan psikologis dan emosional, strategi sosiokultural yang menggunakan pendekatan budaya, dan meaning construction yang merupakan pendekatan dengan manipulasi pesan agar dapat mencapai pemaknaan yang lebih mudah dipahami.

Strategi psikodinamika dengan pendekatan psikologi dan emosional diterapkan oleh Tribun Jabar dengan menerapkan strategi paling mendasar, yaitu memberikan pelayanan yang baik sebelum kontrak maupun sesudah kontrak sehingga perusahaan memiliki nilai atau value yang lebih jika dibandingkan dengan perusahaan serupa. Citra yang sudah dibangun dengan kuat justru akan menarik para pengiklan baru serta mempertahankan pengiklan yang sudah berlangganan.

“Nah bagaimana kita bisa memberikan nilai lebih, kenapa kita harus memberikan nilai lebih? Kita harus kasih data yang kuat dan analisa yang bagus sehingga mereka yakin. Setelah mereka yakin dari mulai dia pertama terus menjadi customer, maintenance, after sales servisnya harus bagus juga.” (Sumber: Wawancara dengan Dicky Hadian, 6 September 2024)

Selain itu, strategi psikodinamika yang diterapkan oleh pihak Tribun Jabar dalam mempertahankan pengiklan adalah dengan cara memahami apa yang dibutuhkan oleh pelanggan dan lebih banyak mendengarkan pelanggan. Kebutuhan pengiklan bisa beragam mulai dari model iklan yang ingin ditampilkan, sasaran, dan aspek iklan lainnya. Pihak Tribun Jabar perlu memahami kebutuhan tersebut sehingga dapat lebih mudah dalam melakukan penyesuaian dan mampu mencapai target pemasangan iklan.

“Kenapa orang beriklan nih tribun jabar itu dua faktor, pertama memang mereka pengen direct selling, juga mereka pengen hard selling, kedua pengen soft selling. Nah kalau hard selling itu biasanya dari korporasi yang mempunyai produk yang membutuhkan branding sama awareness yang harus sifatnya, masif gitu, tapi ada juga yang berpikinya soft selling, soft selling mah lebih kepada pemerintahan, kegiatan publikasi, kegiatan gubernur atau pimpinan. Mereka sebenarnya tidak membutuhkan feedback dari hasil publikasi mereka, cuman secara kegiatan laporan

sesuai anggaran yang sudah mereka tetapkan itu harus terserap sama media yang mereka anggap kompeten dan juga bisa memberi apa ya, punya responsivity yang bagus. Jadi kesimpulannya dari dua faktor ini, kita harus memberikan servis dan layanan yang bagus. Dari servis dan layanan yang bagus, ujungnya akan membuat engagement-nya akan semakin kuat. Itu aja. Jadi tidak bisa, udah pasang iklan, terus tiba-tiba beres, tinggalkan, enggak. Prinsipnya kita harus tanya, apalagi yang bisa kita bantu, apalagi yang harus bisa kita mulai untuk bekerja sama-sama. Ya kurang lebih seperti itu.” (Sumber: Wawancara dengan Dicky Hadian, 6 September 2024)

Strategi yang diterapkan berikutnya adalah strategi sosiokultural yang berkaitan dengan perkembangan media baru yang masif dan cakupan yang lebih luas sehingga membuka peluang bagi pengiklan untuk beralih dengan memasang iklan pada laman atau platform masing-masing perusahaan pengiklan. Dalam menghadapi tantangan tersebut, maka Tribun Jabar berupaya untuk terus berinovasi, meningkatkan kreativitas, dan mempertahankan kepercayaan pengiklan terhadap periklanan di media massa.

“Kedatangan media online ini terus terang akan mengurus pasar bangsa kami, karena setiap orang itu bisa menjadikan media online, walaupun di ujung akhirnya mereka terverifikasi, itu bukan urusan kita, tapi lebih kepada low budget, datang lagi sosial media, lebih ekstrim lagi, semua klien kami yang awalnya mereka jadi customer kami, mereka sekarang memanage sosial media sendiri. mereka punya sosial media management sendiri, mengurus atau membuat konten sendiri, dan membuat interaksi dengan customer mereka sendiri. ya ujungnya kami sebagai media mainstream pasti mengalami yang namanya me-return, bagaimana mengembalikan itu tentunya kami harus lebih kreatif lebih inovatif lagi, lebih mengetahui apa yang dibutuhkan sama pasar walaupun secara apa ya trust itu tetap media-media mainstream yang dipercaya, cuman kompetisinya sekarang lebih dalam lagi intinya kuehnya semakin berkurang karena kedatangan influencer lah belum ada nano-influencer belum ada lagi makro-influencer pengaruh blogger segala macam, begitu.” (Sumber: Wawancara dengan Dicky Hadian, 6 September 2024)

Strategi lain yang diterapkan Tribun Jabar untuk mempertahankan pengiklan juga turut disampaikan oleh Corporate Secretary, di mana Tribun Jabar perlu untuk tetap kompeten dalam menawarkan jasa dan melakukan pendekatan berupa komunikasi yang sesuai dengan kebutuhan pihak pengiklan, dapat dipercaya, dan mampu mengimbangi permintaan dari pengiklan.

“Seorang manajer iklan harus yang punya kemampuan dan harus kompeten dalam menawarkan iklan ke klien lama dan ke klien yang baru. Juga harus menjaga kepercayaan klien yang nomor satu mah, dan bisa mengimbangi permintaan dari klien itu sih menurut saya pribadi,” (Sumber: Wawancara dengan Sri Aryati, 6 September 2024)

Upaya untuk mempertahankan pengiklan juga perlu strategi yang sifatnya intens secara personal maupun profesional. Strategi komunikasi untuk mempertahankan pengiklan selain komunikasi efektif juga harus dibarengi dengan kunjungan terhadap pengiklan setia secara rutin dan tatap muka sehingga setiap hal yang disampaikan terkait periklanan mampu dipahami oleh pengiklan dengan baik.

“Menjalin hubungan yang baik itu harus menjalin silaturahmi, dan harus ada kunjungan-kunjungan ke klien secara rutin, jadi ketika ada penawaran-penawaran bisa langsung dikomunikasikan dengan baik.” (Wawancara dengan Kartika Krisna, 6 September 2024)

“Ya, karena hubungannya adalah personal touch, jadi ada salah satu klien saya yang bilang sampai kadang dia tidak melihat brand tapi karena kita sudah merasa intimate, nyaman, terus dia berpikir mendapatkan service yang lebih nah, ujungnya dia Merasa bahwa Apa ya Semakin eratlah Karena dengan adanya tetap muka secara langsung.” (Sumber: Wawancara dengan Dicky Hadian, 6 September 2024)

Secara keseluruhan, strategi komunikasi interpersonal media Tribun Jabar dalam mempertahankan pengiklan adalah dengan menciptakan citra dan rekam jejak yang memuaskan, lebih banyak mendengarkan sehingga mudah dalam menyesuaikan visi Tribun Jabar dengan pengiklan, melakukan evaluasi, menawarkan solusi terkait masalah yang terjadi, lebih kreatif dan inovatif, serta pendekatan emosional berupa kunjungan rutin terhadap pengiklan.

PENUTUP

Hasil penelitian ini menunjukkan komunikasi interpersonal dalam mempersuasi pengiklan pada Tribun Jabar adalah dengan memenuhi tiap elemen komunikasi interpersonal dan mengemas penawaran yang mengutamakan simbol pendekatan dengan konteks citra Tribun Jabar. Komunikasi interpersonal dalam mempersuasi pengiklan di Tribun Jabar berlangsung dalam ruang lingkup eksternal maupun internal sebagai upaya untuk memproses dan menyeleksi penawaran atau permintaan iklan. Dari komunikasi tersebut, maka terbentuk pola komunikasi interpersonal dalam mempersuasi pengiklan, proses

komunikasi interpersonal dalam menyeleksi pengiklan, dan strategi dalam mempertahankan pengiklan.

Pola komunikasi interpersonal dalam mempersuasi pengiklan pada Tribun Jabar berlangsung dari keinginan berkomunikasi dari komunikator (manajer iklan Tribun Jabar atau pengiklan) yang berlanjut pada pengiriman dan penerimaan pesan mengenai penawaran iklan untuk kemudian memperoleh feedback berupa kesepakatan atau evaluasi.

Proses komunikasi interpersonal dalam menyeleksi pengiklan secara tatap muka yang dimulai dari komunikasi antara sekretaris dan pengiklan maupun secara daring dengan komunikasi antara narahubung dengan manajer iklan. Proses tersebut kemudian akan naik ke tahap komunikasi antara manajer iklan dengan pengiklan untuk proses penyeleksian dan pengambilan keputusan mengenai pemasangan iklan.

Strategi komunikasi interpersonal dalam mempertahankan pengiklan pada Tribun Jabar dilakukan oleh manajer iklan serta pihak internal dengan melakukan pendekatan psikodinamika berorientasi pada citra dan hubungan personal, strategi sosiokultural dengan pemahaman terhadap kebutuhan pengiklan, serta meaning construction sebagai upaya untuk mengemas penawaran ke dalam pesan yang sesuai dengan pemaknaan pengiklan.

DAFTAR PUSTAKA

- Afrilia, A. M., & Arifina, A. S. (2020). *Buku Ajar Komunikasi Interpersonal*. Magelang: Penerbit Pustaka Rumah Cinta.
- Aisyah, S., Ali, Y., Sudarso, A., Febrianty, R. S., Sitanggang, A. O., Alfathoni, M. A., et al. (2021). *Dasar-Dasar Periklanan*. Yayasan Kita Menulis.
- Aji, H. K. (2023). *Komunikasi Interpersonal*. Surakarta: UNISRI Press.
- Anggraini, C., Ritonga, D. H., Kristina, L., Syam, M., & Kustiawan, W. (2022). Komunikasi Interpersonal. *Jurnal Multidisiplin Debase (Mude)*, 1(3), 337-342.
- Appelbaum, R. L., & Anatol, K. W. (1974). *Strategies for Persuasive Communication*. New York: Merrill.
- Arifin, A. (2011). *Komunikasi Organisasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Aw, S. (2011). *Komunikasi Interpersonal*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Black, J., & Whitney, F. C. (1988). *Introduction to Mass Communication*. Iowa: W.C Brown Publishers.

- David, F. (2011). *Manajemen Strategis*. Jakarta: Salemba Empat.
- DeVito, J. A. (1983). *The Interpersonal Communication Book*. Harper & Row.
- Devito, J. A. (2019). *The Interpersonal Communication Book*. Edinburgh: Pearson Education Limited.
- Dewan Pers. (2011). Era Media Online, New Media: Antara Kemerdekaan Berekspresi dan Etika. *Jurnal Dewan Pers*, 1-92.
- Dzikri, U. A. (2023). *Komunikasi Persuasif dalam Negosiasi Bisnis Radio KIS Semarang*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Erlita, N. (2016). Potret Periklanan di Media Massa Indonesia. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Sosial*, 5(2), 199-210.
- Feriyanto, A., & Triana, E. S. (2015). *Strategi Komunikasi dalam Mengelola Bisnis*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Hendri, M. E. (2019). *Komunikasi Persuasif Pendekatan dan Strategi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Ilardo, J. A. (1981). *Speaking Persuasively*. Pennsylvania: Macmillan.
- Kumara, A. R. (2019). *Komunikasi Antar Pribadi*. Yogyakarta: Universitas Ahmad Dahlan.
- Nothstine, W. L. (1991). *Mempengaruhi Orang Lain: Buku Pedoman Strategi yang Persuasif*. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Pace, R. W., Peterson, B. D., & Burnet, M. D. (1979). *Techniques for Effective Communication*. Boston: Addison-Wesley.
- Rahmasari, A. (2023). Komunikasi Persuasif Selebgram dalam Endorsement Produk Kecantikan (Studi pada Akun Instagram Selebgram @alinxcaa). *Jurnal Kaganga: Jurnal Ilmiah Sosial dan Humaniora*, 7(2), 203-213.
- Rinda, P. T. (2023). *Komunikasi Persuasif General Manager dalam Rangka Meningkatkan Kinerja Karyawan di Radio Babana FM*. Ponorogo: IAIN Ponorogo.
- Saputra, M. (2020). *Komunikasi Persuasif Produser Layar Kaca Aceh dalam Memperoleh Sponsorship*. Aceh: UIN Ar-Raniry Banda Aceh.

- Shansis, Y. T. (2019). Strategi Komunikasi Bisnis dalam Meningkatkan Penjualan Produk Vivelles di Shan Hair Beauty Care. *Jurnal STT Malang*, 8(1).
- Simons, H. W. (1976). *Persuasion: Understanding, Practice, and Analysis*. Boston: Addison-Wesley.
- Siswanto, A. H., & Haniza, N. (2021). *Buku Ajar Periklanan*. Jakarta: Universitas Sahid.
- Sobur, A. (2014). *Ensiklopedia Komunikasi*. Jakarta: Simbiosis Rekatama Media.
- Suherdiana, D. (2020). *JURNALISTIK KONTEMPORER*. Bandung: CV. Mimbar Pustaka.
- Suprihatma, & Muizzah, A. U. (2023). *Dasar-Dasar Jurnalistik*. Semarang: Digdaya Book.
- Suroso. (2021). *JURNALISME DASAR: TEORI & PRAKTIK*. Yogyakarta: Cantrik Pustaka.
- Tyas, S. P., Azzahra, N., Ifada, B. M., & Fajarwati, N. K. (2024). Peran Komunikasi Persuasif dalam Media Sosial. *SABER: Jurnal Teknik Informatika, Sains dan Ilmu Komunikasi*, 2(2), 16-22.
- Yalçın, N., & Köse, U. (2010). What is search engine optimization: SEO? *Procedia-Social and Behavioral Science*, 9, 487-493.
- Yuliana. (2021). Pentingnya Strategi dalam Berkomunikasi. *Journal: Sudut Pandang*, 2(5), 1-5.

