KOMUNIKASI PERSUASIF

Penulis:
Aresyama Hein Temmar, Tita Melia Milyane, Tentri Septiyani,
Latifa Ramonita, Annisagita Sungga Dirgantari, Daeng Sani Ferdiansyah,
Suraya, Nofia Natasari, May Fanny Tanzilia, Andri Astuti Itasari.

KOMUNIKASI PERSUASIF

Penulis:
Aresyama Hein Temmar, Tita Melia Milyane, Tentri Septiyani,
Latifa Ramonita, Annisagita Sungga Dirgantari, Daeng Sani Ferdiansyah,
Suraya, Nofia Natasari, May Fanny Tanzilia, Andri Astuti Itasari.

Penerbit Widina

KOMUNIKASI PERSUASIF

Tim Penulis:
Aresyama Hein Temmar, Tita Melia Milyane, Tentri Septiyani, Latifa Ramonita, Annisagita Sungga Dirgantari, Daeng Sani Ferdiansyah, Suraya, Nofia Natasari, May Fanny Tanzilia, Andri Astuti Itasari.

Desain Cover:
Helmaria Ulfa

Sumber Ilustrasi:
www.freepik.com

Tata Letak:
Handarini Rohana

Editor:
Neneng Sri Wahyuni

ISBN:
978-634-246-546-2

Cetakan Pertama:
Januari, 2026

Hak Cipta Dilindungi Oleh Undang-Undang
by Penerbit Widina Media Utama

Dilarang keras menerjemahkan, memfotokopi, atau memperbanyak sebagian atau seluruh isi buku ini tanpa izin tertulis dari Penerbit.

PENERBIT:
WIDINA MEDIA UTAMA
Komplek Puri Melia Asri Blok C3 No. 17 Desa Bojong Emas
Kec. Solokan Jeruk Kabupaten Bandung, Provinsi Jawa Barat

Anggota IKAPI No. 519/JBA/2025
Website: www.penerbitwidina.com
Instagram: @penerbitwidina
Telepon (022) 87355370

KATA PENGANTAR

Rasa syukur yang teramat dalam dan tiada kata lain yang patut kami ucapkan selain mengucap rasa syukur. Karena berkat rahmat dan karunia Tuhan Yang Maha Esa, buku yang berjudul Komunikasi Persuasif telah selesai di susun dan berhasil diterbitkan, semoga buku ini dapat memberikan sumbangsih keilmuan dan penambah wawasan bagi siapa saja yang memiliki minat terhadap pembahasan tentang Komunikasi Persuasif.

Akan tetapi pada akhirnya kami mengakui bahwa tulisan ini terdapat beberapa kekurangan dan jauh dari kata sempurna, sebagaimana pepatah menyebutkan "*tiada gading yang tidak retak*" dan sejatinya kesempurnaan hanyalah milik tuhan semata. Maka dari itu, kami dengan senang hati secara terbuka untuk menerima berbagai kritik dan saran dari para pembaca sekalian, hal tersebut tentu sangat diperlukan sebagai bagian dari upaya kami untuk terus melakukan perbaikan dan penyempurnaan karya selanjutnya di masa yang akan datang.

Terakhir, ucapan terima kasih kami sampaikan kepada seluruh pihak yang telah mendukung dan turut andil dalam seluruh rangkaian proses penyusunan dan penerbitan buku ini, sehingga buku ini bisa hadir di hadapan sidang pembaca. Semoga buku ini bermanfaat bagi semua pihak dan dapat memberikan kontribusi bagi pembangunan ilmu pengetahuan di Indonesia.

Desember, 2025

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR ..... **iii**
DAFTAR ISI ..... **iv**
BAB 1 RUANG LINGKUP KOMUNIKASI PERSUASIF **1**
A. Pendahuluan 2
B. Pengertian dan Hakikat Komunikasi Persuasif 3
C. Sejarah dan Perkembangan Komunikasi Persuasif 12
D. Tujuan dan Fungsi Persuasif Dalam Komunikasi 24
E. Ruang Lingkup dan Bidang Penerapan Persuasi 27
F. Perbedaan Persuasi, Propoganda dan Manupulasi 29
G. Rangkuman Materi 32
BAB 2 LANDASAN TEORI KOMUNIKASI PERSUASIF **35**
A. Pendahuluan 36
B. Teori Komunikasi Yang Melandasi Persuasi 38
C. Teori Sikap dan Perubahan Sikap 42
D. Teori Motivasi dan Pengaruh Sosial 45
E. Model Proses Persuasi 46
F. Prinsip-Prinsip Dasar Komunikasi Persuasi 47
G. Rangkuman Materi 50
BAB 3 UNSUR DAN PROSES KOMUNIKASI PERSUASIF **59**
A. Pendahuluan 60
B. Sumber (Komunikator) dan Kredibilitasnya 64
C. Pesan Persuasif dan Struktur Argumen 67
D. Media dan Saluran Komunikasi 69
E. Penerima, Komunikan (Audiens) dan Umpan Balik 72
F. Rangkuman Materi 75
BAB 4 STRATEGI DAN TEKNIK PERSUASI **79**
A. Pendahuluan 80
B. Strategi Rasional dan Emosional 81
C. Teknik Retorika dan Gaya Bahasa Persuasif 89
D. Pola Penyusunan Pesan Persuasif 95
E. Teknik Pembingkaian (Framing) dan Storytelling 99

F. Kombinasi Teknik Persuasi Untuk Efektivitas Pesan 104
G. Rangkuman Materi 107
BAB 5 KOMUNIKATOR DALAM KOMUNIKASI PERSUASIF 111
A. Syarat dan Karakteristik Komunikator Yang Efektif..... 112
B. Kredibilitas, Daya Tarik, dan Keahlian Komunikator 114
C. Peran Etos, Patos, dan Logos..... 118
D. Strategi Membangun Kepercayaan Audiens 124
E. Etika Komunikator Dalam Persuasi..... 126
F. Rangkuman Materi 127
BAB 6 PESAN PERSUASIF YANG EFEKTIF 135
A. Pendahuluan..... 136
B. Struktur dan Penyusunan Pesan 137
C. Penggunaan Logika dan Emosi Dalam Pesan 140
D. Simbol, Gambar, dan Bahasa Visual 142
E. Pemilihan Kata dan Framing..... 144
F. Evaluasi Efektivitas Pesan Persuasif 149
G. Rangkuman Materi 151
BAB 7 AUDIENS DAN SEGMENTASI DALAM KOMUNIKASI PERSUASIF 157
A. Analisis dan Pemetaan Audiens 158
B. Faktor Demografis dan Psikografis..... 160
C. Sikap dan Kebutuhan Khalayak 163
D. Strategi Penyesuaian Pesan dan Karakter Audiens..... 168
E. Studi Kasus: Adaptasi Pesan Untuk Kelompok Berbeda..... 171
F. Rangkuman Materi 176
BAB 8 MEDIA DAN TEKNOLOGI DALAM KOMUNIKASI PERSUASIF 181
A. Pendahuluan..... 182
B. Peran Media Massa dan Media Baru Dalam Persuasi..... 183
C. Persuasi Melalui Media Digital dan Sosial..... 185
D. Komunikasi Visual dan Multimedia Persuasif..... 188
E. Pengaruh Algoritma dan Data Dalam Komunikasi Online..... 190
F. Etika dan Tanggung Jawab Dalam Media Persuasif 193
G. Rangkuman Materi 196

BAB 9 KOMUNIKASI PERSUASIF DALAM ORGANISASI DAN KEPEMIMPINAN 205
A. Pendahuluan 206
B. Persuasi Dalam Proses Kepemimpinan 208
C. Negosiasi dan Motivasi Karyawan 218
D. Komunikasi Persuasif Dalam Pengambilan Keputusan 224
E. Persuasi Dalam Manajemen Perubahan 226
F. Membangun Budaya Organisasi Melalui Komunikasi Persuasif 228
G. Rangkuman Materi 231
BAB 10 KOMUNIKASI PERSUASIF DALAM BISNIS DAN PEMASARAN 239
A. Pendahuluan 240
B. Peran Persuasi Dalam Iklan dan Promosi 242
C. Teknik Persuasi Dalam Penjualan dan Layanan 244
D. Branding dan Citra Produk Yang Persuasif 245
E. Strategi Komunikasi Pelanggan (Customer Relationship) 247
F. Komunikasi Persuasif Dalam Negosiasi Bisnis 249
G. Rangkuman Materi 251
GLOSARIUM 255
PROFIL PENULIS 265

KOMUNIKASI PERSUASIF

BAB 1: RUANG LINGKUP KOMUNIKASI PERSUASIF

Aresyama Hein Temmar, S.AP., M.AP
Universitas Lelemuku Saumlaki

BAB 1
RUANG LINGKUP KOMUNIKASI PERSUASIF

A. PENDAHULUAN

Eksistensi manusia sebagai makhluk ciptaan Tuhan di dunia ini telah dibekali dengan kemampuan luar biasa, yang taraf kecanggihannya tidak bisa ditandingi oleh makhluk ciptaan Tuhan lainnya yaitu "berbicara". Melalui berbicaralah proses transaksi ide, informasi serta perasaan muncul dan inilah yang disebut sebagai komunikasi. Berdasarkan penelitian bahwa 75% dari waktu bangun manusia dihabiskan dalam kegiatan komunikasi, dan sebagian besar komunikasi dilakukan secara lisan (Rakhmat, 1994, p. 2) dalam Yasha L. Setiawan, dkk (2023, p. 4). Komunikasi merupakan satu kesatuan yang tidak dapat dipisahkan dari manusia serta menyatu dalam jiwa manusia sebagai kodrat yang melekat. Sehingga komunikasi adalah salah satu hal yang sangat kompleks dan sulit untuk didefinisikan sebagai ilmu karena bersifat multidisipliner dan menjadi semakin beragam. Serta masing-masing mempunyai penekanan arti, cakupan dan konteks yang berbeda satu sama lain, tetapi pada dasarnya saling melengkapi dan menyempurnakan makna komunikasi yang sejalan dengan tuntuan perkembangan ilmu komunikasi.

Keberadaan dari komunikasi adalah dipengaruhi oleh komunikasi diri sendiri dengan interaksi orang lain, bahkan oleh pesan yang berasal dari orang tidak dikenal. Karena komunikasi dapat ditentukan berhasil atau tidaknya tergantung bagaimana komunikator dapat mempengaruhi komunikan, sehingga komunikan dapat bersikap dan bertindak sesuai dengan apa yang diharapkan oleh komunikator.

Namun, problemanya adalah komunikator sangat perlu mengetahui pesan dan saluran yang dapat mengubah sikap dan perilaku komunikan dengan menggunakan strategi jitu yang meyakinkan dan mempengaruhi komunikan tanpa memaksa secara

DAFTAR PUSTAKA

Agustina, F. (2019). Mengenal Komunikasi Persuasif. Program Studi Vokasi. Universitas Indonesia

Budi Santoso, dkk. (2021). Modul Teknik Persuasi, Lobi dan Negosiasi. Program Pascasarjana Magister Ilmu Komunikasi STISIPOL Candradimuka. Palembang

Effendi, Onong Uchjana. (2011). Ilmu Komunikasi. Teori dan Praktek. Bandung. Remaja Rosdakarya

Jowett, G.S., & O'Donnell, V. (2012). Propaganda and Persuasion (edisi ke-5). California: SAGE Publication

Malik D. J, Irintara Y. (1994). Komunikasi Persuasive. Bandung. Remaja Rosdakarya

Mulyana, D. (2005). Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar. Bandung. PT. Remaja Rosdakarya.

Nabawi M, dkk. (2018). Peranan Komunikasi Persuasif dalam Meningkatka Minat Baca Masyarakat di Dinas Kearsipan dan Perpustakaan. Journal Ilmu Komunikasi, 6 (3)

Nurani Soyomukti. (2010). Pengantar Ilmu Komunikasi. Jogjakarta. AR-RUZZ MEDIA

Rachmat, K. (2008). Teknik Praktis Riset Komunikasi. Jakarta. Kencana Prenada Media Group

Rakhmat, Jalaluddin. (1994). *Retorika Modern, Pendekatan Praktis*. Bandung. Remaja Rosdakarya

Soemirat, S. (2014). Komunikasi persuasif. Jakarta. Universitas Terbuka

Soemirat Soleh dan Suryana Asep. (2016). Komunikasi Persuasif. Tangerang Selatan. Universitas Terbuka

Soerjono Soekanto. (1985). Sosiologi: Suatu Pengantar. Jakarta. CV. Rajawali

Widjaja. A. W. 1993. Komunikasi dan Hubungan Masyarakat. Jakarta. Bumi Aksara

Yasha L. Setiawan, dkk (2023). Komunikasi Persuasif dan Negosiasi. Sumatera Barat. CV. Gita Lentera

KOMUNIKASI PERSUASIF

BAB 2: LANDASAN TEORI KOMUNIKASI PERSUASIF

Dr. Tita Melia Milyane, S.Sos., M.M.Pd
Universitas Telkom

BAB 2
LANDASAN TEORI KOMUNIKASI PERSUASIF

A. PENDAHULUAN

Komunikasi persuasive merupakah salah satu bidang kajian dalam ilmu komunikasi yang berisi pesan yang diberikan kepada orang lain/khalayak yang bersifat mempengaruhi perilaku, keyakinan/kepercayaan dan sikap. Komunikasi persuasive berakar pada psikologi sosial. Motivasi utama yang mendasari komunikasi manusia dan sumber studi komunikasi adalah persuasi, yaitu aktivitas menciptakan, memperkuat, atau memodifikasi keyakinan, sikap, atau perilaku (Gass & Seiter, 2013). Dalam prakteknya, komuniksi persuasive dapat menggunakan media sebagai alat untuk menyampaikan informasi, seperti pidato, sosialisasi, kampanye, dan bahkan iklan. Sebagai bagian dari ilmu komunikasi, tentunya komunikasi persuaive juga memiliki dasar teori yang dapat digunakan dalam berbagai penelitian ilmiah maupun sebagai landasan untuk pengembangan konsep. Untuk itu, pada bab ini, akan dibahas landasan teori komunikasi persuasive yang terus berkembang, seiring dengan perkembangan Masyarakat dan pengetahuan itu sendiri. Bab ini akan mengeksplorasi enam teori dominan komunikasi persuasive yaitu, Model Kemungkinan Elaborasi (ELM), Teori Penghakiman Sosial (social judment theory), Teori Disonansi Kognitif, Teori Perilaku Terencana (TPB), Teori Paradigma Naratif, dan Teori Inokulasi dalam kerangka ekosistem digital modern. Dengan mensintesis data empiris kontemporer (2020-2025), bab ini menyajikan konstruksi teoritis baru yang menghubungkan mekanisme persuasi klasik dengan dinamika media sosial dan konten persuasif yang berbasis kecerdasan buatan (AI). Analisis komprehensif ini mengidentifikasi bagaimana jalur pemrosesan pesan, resistensi kognitif, dan formasi sikap berevolusi

DAFTAR PUSTAKA

Adel, R. (2011). The communication mediatized by computer: Which conversions and discontinuities?*Journal of King Saud University - Languages and Translation*. https://doi.org/10.1016/J.JKSULT.2011.04.005

Annu, & Dhanda, B. (2020).*Cognitive Dissonance, Attitude Change and Ways to Reduce Cognitive Dissonance: A Review Study*. https://doi.org/10.9734/JESBS/2020/V33I630236

Ayala, O. M. M. (2016).*The Emergence of Media Platforms that Produce, Showcase,and Curate Brand Contents Through Digital Storytelling*. https://doi.org/10.18272/POSTS.V2I1.812

Bagnoli, F. (2022).*Bubble Effect Induced by Recommendation Systems in a Simple Social Media Model*. https://doi.org/10.1007/978-3-030-93413-2_11

Barber, J. S. (2012).*The Theory of Planned Behaviour: considering drives, proximity and dynamics*. https://doi.org/10.1553/POPULATIONYEARBOOK2011S31

Bolia, B., Jha, S., & Jha, M. (2016). Cognitive dissonance: a review of causes and marketing implications.*Researchers World*. https://doi.org/10.18843/RWJASC/V7I2/06

Carpenter, C. J. (2015). A Meta-Analysis of the ELM's Argument Quality × Processing Type Predictions.*Human Communication Research*. https://doi.org/10.1111/HCRE.12054

Carrasco-Farré, C. (2024). Large Language Models are as persuasive as humans, but how? About the cognitive effort and moral-emotional language of LLM arguments.*arXiv.Org*. https://doi.org/10.48550/arxiv.2404.09329

Chotpitayasunondh, V., & Douglas, K. M. (2018). The effects of "phubbing" on social interaction.*Journal of Applied Social Psychology*. https://doi.org/10.1111/JASP.12506

Compton, J., Jackson, B., & Dimmock, J. A. (2016). Persuading Others to Avoid Persuasion: Inoculation Theory and Resistant Health Attitudes.*Frontiers in Psychology*. https://doi.org/10.3389/FPSYG.2016.00122

DeMarree, K. G., Clark, C. J., Wheeler, S. C., Briñol, P., & Petty, R. E. (2017). On the pursuit of desired attitudes: Wanting a different attitude affects information processing and behavior.*Journal of Experimental Social Psychology*. https://doi.org/10.1016/J.JESP.2017.01.003

Dilakshini, V. L., & Kumar, S. M. (2020). Cognitive Dissonance: A Psychological Unrest.*Current Journal of Applied Science and Technology*. https://doi.org/10.9734/CJAST/2020/V39I3030970

Dong, P., Dai, X., & Wyer, R. S. (2015). Actors conform, observers react: the effects of behavioral synchrony on conformity.*Journal of Personality and Social Psychology*. https://doi.org/10.1037/PSPI0000001

Dubois, D., Rucker, D. D., & Galinsky, A. D. (2016). Dynamics of Communicator and Audience Power: The Persuasiveness of Competence versus Warmth.*Journal of Consumer Research*. https://doi.org/10.1093/JCR/UCW006

Fernandez, M., & Alani, H. (2018, April 23).*Online Misinformation: Challenges and Future Directions*. https://doi.org/10.1145/3184558.3188730

Fivush, R., & Grysman, A. (2022).*Narrative and gender as mutually constituted meaning-making systems*. https://doi.org/10.1017/MEM.2021.4

Fransen, M. L., Smit, E. G., & Verlegh, P. W. J. (2015). Strategies and motives for resistance to persuasion: an integrative framework.*Frontiers in Psychology*. https://doi.org/10.3389/FPSYG.2015.01201

Furumai, K., Legaspi, R., Vizcarra, J., Yamazaki, Y., Nishimura, Y., Semnani, S. J., Ikeda, K., Shi, W., & Lam, M. S. (2024).*Zero-shot Persuasive Chatbots with LLM-Generated Strategies and Information Retrieval*. https://doi.org/10.48550/arxiv.2407.03585

Goldstein, N. J., & Cialdini, R. B. (2007). The spyglass self: a model of vicarious self-perception.*Journal of Personality and Social Psychology*. https://doi.org/10.1037/0022-3514.92.3.402

Guéguen, N., Meineri, S., Ruiz, C., & Pascual, A. (2016). Promising reciprocity: When proposing a favor for a request increases compliance even if the favor is not accepted.*Journal of Social Psychology*. https://doi.org/10.1080/00224545.2015.1129304

Hagger, M. S., Cheung, M. W.-L., Ajzen, I., & Hamilton, K. (2022). Perceived behavioral control moderating effects in the theory of planned behavior: A meta-analysis.*Health Psychology*. https://doi.org/10.1037/hea0001153

Hameiri, B., Idan, O., Nabet, E., Bar-Tal, D., & Halperin, E. (2020). The Paradoxical Thinking 'Sweet Spot': The Role of Recipients' Latitude of Rejection in the Effectiveness of Paradoxical Thinking Messages Targeting Anti-Refugee Attitudes in Israel.*Journal of Social and Political Psychology*. https://doi.org/10.5964/JSPP.V8I1.1158

Hays, N. A., & Goldstein, N. J. (2015). Power and legitimacy influence conformity.*Journal of Experimental Social Psychology*. https://doi.org/10.1016/J.JESP.2015.04.010

Hisan, U. K., & Amri, M. M. (2022).*Peran Chatbot dalam Menangani Masalah Kesehatan Mental selama Pandemi COVID-19: Tinjauan Mini*. https://doi.org/10.56741/bst.v1i01.33

Hodkinson, C. (2019). 'Fear of Missing Out' (FOMO) marketing appeals: A conceptual model.*Journal of Marketing Communications*. https://doi.org/10.1080/13527266.2016.1234504

Hu, Y., Wu, S., Jiang, C., Li, W., Bai, Q., & Roehrer, E. (2022, July 1). AI Facilitated Isolations? The Impact of Recommendation-based Influence Diffusion in Human Society.*Proceedings of the Thirty-First International Joint Conference on Artificial Intelligence*. https://doi.org/10.24963/ijcai.2022/705

Huang, L., Fink, E. L., & Cai, D. A. (2021). Psychological discrepancy in message-induced belief change: Empirical evidence regarding four competing models.*Communication Monographs*. https://doi.org/10.1080/03637751.2021.1973051

Hunter, J. E., Danes, J. E., & Cohen, S. H. (1984).*Social Judgment Theory*. https://doi.org/10.1016/B978-0-12-361901-3.50010-1

Ibrahim, A. M., & Hendayana, Y. (2024). Studi Literatur Tentang Inovasi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing dan Keberlanjutan Bisnis Dalam Era Digital.*Jurnal Bisnis Dan Ekonomi*. https://doi.org/10.61597/jbe-ogzrp.v2i2.34

Ishrat, J. (2023).*Changing Public Opinion and Politics in the Social Media Era*. https://doi.org/10.31703/gmmr.2023(vi-i).04

Jeong, M., Zo, H., Lee, C. H., & Ceran, Y. (2019). Feeling displeasure from online social media postings: A study using cognitive dissonance theory.*Computers in Human Behavior*. https://doi.org/10.1016/J.CHB.2019.02.021

Kalinichenko, O. O., Poyta, I. O., & Mosiichuk, I. V. (2023). Modern marketing: understanding the impact of digital strategies on business growth.*Економіка Та Суспільство*. https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-53-6

Kompf, J., & LaVaute, B. (2017). Commitment-Based Strategies to Increase Exercise Participation.*Strength and Conditioning Journal*. https://doi.org/10.1519/SSC.0000000000000318

Krause, R. J., & Rucker, D. D. (2020). Strategic Storytelling: When Narratives Help Versus Hurt the Persuasive Power of Facts.*Personality and Social Psychology Bulletin*. https://doi.org/10.1177/0146167219853845

Kruglanski, A. W., Jaśko, K., Milyavsky, M., Chernikova, M., Webber, D., Pierro, A., & Di Santo, D. (2017).*Cognitive Consistency Theory in Social Psychology: A Paradigm Reconsidered*. https://doi.org/10.31234/osf.io/yjz3r_v1

Lagay, F. (2014). The ethical force of stories: narrative ethics and beyond.*The Virtual Mentor*. https://doi.org/10.1001/VIRTUALMENTOR.2014.16.8.JDSC1-1408

Laksono, S. (2022). Pemasaran dengan pemengaruh (influencer) digital di rumah sakit “tinjauan literatur.”*JIMKESMAS (Jurnal Ilmiah Mahasiswa Kesehatan Masyarakat)*. https://doi.org/10.37887/jimkesmas.v7i2.26427

Lewandowsky, S., & van der Linden, S. (2021). Countering Misinformation and Fake News Through Inoculation and Prebunking.*European Review of Social Psychology*. https://doi.org/10.1080/10463283.2021.1876983

Liao, C., Lin, H.-N., Luo, M. M., & Chea, S. (2017). Factors influencing online shoppers' repurchase intentions: The roles of satisfaction and regret.*Information & Management*. https://doi.org/10.1016/J.IM.2016.12.005

Maher, J., Khan, O., & Jian. (2023).*Personalized learning through AI*. https://doi.org/10.54254/2977-3903/5/2023039

Men, L. R., & Tsai, W.-H. S. (2015). Infusing social media with humanity: Corporate character, public engagement, and relational outcomes.*Public Relations Review*. https://doi.org/10.1016/J.PUBREV.2015.02.005

Metzger, M. J., Hartsell, E., & Flanagin, A. J. (2020). Cognitive Dissonance or Credibility? A Comparison of Two Theoretical Explanations for Selective Exposure to Partisan News.*Communication Research*. https://doi.org/10.1177/0093650215613136

Muscanell, N. L., Guadagno, R. E., & Murphy, S. (2014). Weapons of Influence Misused: A Social Influence Analysis of Why People Fall Prey to Internet Scams.*Social and Personality Psychology Compass*. https://doi.org/10.1111/SPC3.12115

Nánay, B. (2023).*Cognitive Dissonance*. https://doi.org/10.1093/oso/9780198809500.003.0028

Okonkwo, I., & Namkoisse, E. (2023). The Role of Influencer Marketing in Building Authentic Brand Relationships Online.*Journal of Digital Marketing and Communication*. https://doi.org/10.53623/jdmc.v3i2.350

Peragine, J. L. (2015).*Channel Choice as a Relational Message*.

Petersen, C. (2016). Patient-generated health data: a pathway to enhanced long-term cancer survivorship.*Journal of the American Medical Informatics Association*. https://doi.org/10.1093/JAMIA/OCV184

Petty, R. E. (2001).*Attitude Change: Psychological*. https://doi.org/10.1016/B0-08-043076-7/01757-5

Pulles, N. J., & Hartman, P. L. (2017). Likeability and its effect on outcomes of interpersonal interaction.*Industrial Marketing Management*. https://doi.org/10.1016/J.INDMARMAN.2017.06.008

Sanhaji, G., & Hizbullah, A. I. (2023). Pemanfaatan artificial intelligence dalam bidang kesehatan.*Edusaintek*. https://doi.org/10.47668/edusaintek.v11i1.999

Schindler, S., Reinhardt, N., & Reinhard, M.-A. (2021). Defending one's worldviews under mortality salience – Testing the validity of an established idea.*Journal of Experimental Social Psychology*. https://doi.org/10.1016/J.JESP.2020.104087

Shih, H.-P., Lai, K., & Cheng, T. C. E. (2015, January 1). A Dual-Process Model to Assess User Attitudes and the Likelihood of Electronic Word-Of-Mouth Adoption.*Pacific Asia Conference on Information Systems*.

Teng, S., Khong, K. W., & Goh, W. W. (2014). Conceptualizing Persuasive Messages Using ELM in Social Media.*Journal of Internet Commerce*. https://doi.org/10.1080/15332861.2014.910729

Thomas, E., McGarty, C., Stuart, A., Smith, L. G. E., & Bourgeois, L. R. (2019). Reaching consensus promotes the internalization of commitment to social change.*Group Processes & Intergroup Relations*. https://doi.org/10.1177/1368430218780320

Toma, C. L., & Choi, M. (2016, February 27). Mobile Media Matters: Media Use and Relationship Satisfaction among Geographically Close Dating Couples.*Conference on Computer Supported Cooperative Work*. https://doi.org/10.1145/2818048.2835204

Traberg, C. S., Roozenbeek, J., & van der Linden, S. (2022). Psychological Inoculation against Misinformation: Current Evidence and Future Directions.*Annals of The American Academy of Political and Social Science*. https://doi.org/10.1177/00027162221087936

van Driel, L., & Dumitrica, D. (2021). Selling brands while staying "Authentic": The professionalization of Instagram influencers.*Convergence*. https://doi.org/10.1177/1354856520902136

Weber, P., & Grauer, Y. (2019). The Effectiveness of Social Media Storytelling in Strategic Innovation Communication: Narrative Form Matters.*International Journal of Strategic Communication*. https://doi.org/10.1080/1553118X.2019.1589475

KOMUNIKASI PERSUASIF

BAB 3: UNSUR DAN PROSES KOMUNIKASI PERSUASIF

Dr. Tentri Septiyani. S.Kom.I., M.M.
STAI AL-Falah Cicalengka

BAB 3
UNSUR DAN PROSES KOMUNIKASI PERSUASIF

A. PENDAHULUAN

Komunikan merupakan individu yang menjadi tujuan pesan itu disampaikan oleh komunikator baik secara verbal maupun non verbal. Kepribadian pada seorang komunikan juga mampu memberikan pengaruh terhadap penerimaan pesan, bahkan persepsi dan pengalaman juga mampu mempengaruhi. Komunikasi persuasif dapat terbentuk dengan baik, jika terdapat unsur-unsur. Aristoteles berpendapat bahwa komunikasi itu dibangun oleh tiga unsur yang fundamental (persuader/ komunikator). Tiga unsur tersebut bersifat sebagai sumber komunikasi, materi pembicaraan yang dihasilkannya (pesan), dan orang yang mendengarkan (komunikan). Persuader merupakan orang atau individu yang menyampaikan pesan di mana pesan tersebut memberikan pengaruh sikap, pendapat, hingga perilaku orang lain secara verbal maupun non verbal.

Di dalam komunikasi persuasif, peran seorang komunikator sangatlah penting dan berpengaruh. Sehingga, ia harus memiliki nilai performa yang tinggi. Seorang komunikator yang memiliki nilai performa yang tinggi dapat dicirikan dari kesiapan, kesungguhan, ketulusan, kepercayaan, ketenangan, keramahan hingga kesederhanaannya dalam menyampaikan pesan.

Menurut Joseph A. Devito, komunikasi persuasif didefinisikan sebagai teknik berkomunikasi yang bertujuan untuk mempengaruhi pikiran manusia dengan cara memanfaatkan data dan fakta psikologis atau sosiologis kepada komunikan yang ingin dipengaruhi (Humas Indonesia, 2023). Efek dari teknik persuasi yang terdapat dalam kegiatan komunikasi massa sering terjadi di luar kesadaran masyarakat

DAFTAR PUSTAKA

Ambar. (2018, March 9). 17 Efek Media Massa dalam Komunikasi Persuasif. Https://Pakarkomunikasi.Com/Efek-Media-Massa-Dalam-Komunikasi-Persuasif.

Amir, Mahmud dan Rukmana. 2010. Bank Syariah Teori, Kebijakan Dan Studi Empiris di Indonesia. Jakarta: Erlangga

H.A.W Widjaja, *komunikasi komunikasi dan Hubungan Masyarakat,* (Jakarta : Bumi Askara, 2008), h.66

Humas Indonesia. (2023, April 27). Tujuh Teknik Komunikasi Persuasif. Https://Www.Humasindonesia.Id/Berita/Tujuh-Teknik-Komunikasi-Persuasif-%C2%A0- 1219.

Husniya, E. A., Auliya, M., & Nafisah, I. (2023). Implementation of Da'wah in Counteracting Hoax News on Social Media. MUHARRIK: Jurnal Dakwah Dan Sosial, 6(2), 150–163. https://doi.org/10.37680/muharrik.v6i2.2915

Morissan, Morissan (2018). Teori Komunikasi Individu Hingga Massa. Jakarta: Prenada Media Group. hlm. 22–23. ISBN 978-602-9413-68-7.

Nida, F. L. K. (2014). Persuasi Dalam Media Komunikasi Massa. AT-TABSYIR, Jurnal Komunikasi Penyiaran Islam, 2(2). https://doi.org/http://dx.doi.org/10.21043/attabsyir.v2i2.502

Shearon A. Lowery dan Melvin L. DeFleur (1988). Milestones in Mass Communication Research: Media Effect, 2nd Edition. New York: Longman

Storey, D., & Obregon, R. (2023). The Role of Social and Behavioral Change Communication To Address Inequities and Disparities in Public Health: Reflecting on Themes from the 3 rd International Social and Behavior Change Summit. Journal of Health Communication, 28(sup2), 1–4. https://doi.org/10.1080/10810730.2023.2257940

https://www.kompas.com/skola/read/2022/01/04/120000569/pengertian-komunikator-dan-komunikan-dalam-komunikasi.
https://www.kompas.com/skola/read/2022/01/24/100000969/feedback-umpan-balik---pengertian-dan-jenisnya-dalam-komunikasi.

KOMUNIKASI PERSUASIF

BAB 4: STRATEGI DAN TEKNIK PERSUASI

Latifa Ramonita, M. I. Kom.
LSPR Institute of Communication and Business

BAB 4
STRATEGI DAN TEKNIK PERSUASI

A. PENDAHULUAN

Persuasi adalah inti dari proses komunikasi strategis — baik dalam konteks pemasaran, advokasi publik, maupun kampanye sosial. Persuasi berdasarkan definisi yang dikemukakan para ahli, bukan sekadar seni membujuk, tetapi merupakan bentuk komunikasi yang menggabungkan logika, emosi, kredibilitas, dan nilai budaya untuk menggerakkan seseorang atau kelompok menuju perubahan sikap dan perilaku (Perloff, 2016).

Dalam era digital saat ini, strategi persuasi telah bertransformasi. Pesan kini tidak hanya disampaikan oleh lembaga resmi, tetapi juga secara bebas disampaikan oleh para *influencer*, *micro-celebrity*, dan bahkan ditata berdasarkan algoritma media sosial. Oleh karena itu, bagian ini akan memberikan gambaran singkat mengenai cara-cara memahami strategi rasional dan emosional, gaya bahasa dan retorika, serta *framing* dan *storytelling* menjadi sangat penting untuk menciptakan pesan yang efektif dan etis. Diharapkan melalui pemahaman mengenai strategi dan teknik komunikasi persuasif ini, pembaca akan memperoleh pemahaman yang lebih utuh mengenai bagaimana proses persuasi berlangsung, tidak hanya berupa konsep seni membujuk tetapi juga sebagai bentuk komunikasi strategis yang berlandaskan teori dan etika. Bab ini akan membantu Anda memahami perbedaan serta keterkaitan antara strategi rasional dan emosional, sekaligus mengenali situasi di mana masing-masing pendekatan dapat digunakan secara efektif.

Lebih jauh, Anda perlu menghayati bagaimana kekuatan retorika dan pilihan gaya bahasa mampu mengubah persepsi audiens, serta bagaimana struktur pesan yang terencana dapat menggerakkan seseorang dari sekadar memperhatikan menuju tindakan nyata.

DAFTAR PUSTAKA

Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision*
Processes, (50), 179–211.

Appel, M. (2022). Affective Resistance to Narrative Persuasion. *Journal of Business Research, (149)*,
850-859. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.05.001.

Banas, J. A., & Rains, S. A. (2010). A Meta-Analysis of Research on Inoculation
Theory. *Communication Monographs*, *77*(3), 281–311. https://doi.org/10.1080/03637751003758193

Cialdini, R. B. (2021). *Influence, New and Expanded*. HarperCollins.

Dillard, J., & Shen, L. (2012). *The SAGE Handbook of Persuasion: Developments in Theory and*
Practice. SAGE Publications, Inc. https://doi.org/10.4135/9781452218410

Entman, R. M. (1993). Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm. *Journal of*
Communication, 43(4), 51–58.

Green, M. C., & Appel, M. (2024). Narrative Transportation: How Stories Shape How We See
Ourselves and the World. *Advances in Experimental Social Psychology, 70*, 1-82**.**

Kahneman, D. (2011). *Thinking, Fast and Slow*. Farrar, Straus & Giroux.

Kennedy, G. A. (2007). *Aristotle, on Rhetoric: A Theory of Civic Discourse, Translated with*
Introduction, Notes and Appendices (2nd ed.). Oxford: Oxford University Press.

Messaris, P. (2020). *Visual Persuasion: The Role of Images in Advertising*. Sage.

Noar, S. M., Barker, J., Bell, T., & Yzer, M. (2018). Does Perceived Message Effectiveness Predict the

Actual Effectiveness of Tobacco Education Messages? A Systematic Review and Meta-Analysis. *Health Communication, 35*(2), 148–157. https://doi.org/10.1080/10410236.2018.1547675

Perloff, R. M. (2021). The Dynamics of Persuasion: Communication and Attitudes in the 21st Century

(7th ed.). Routledge.

Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). The Elaboration Likelihood Model of Persuasion. *Advances in*

Experimental Social Psychology, 19, 123–205.

Samuel, S. K. J. (2021). Pengaruh attention, interest, desire, action (AIDA) terhadap efektivitas iklan

Spotify. *Journal of Accounting and Business Studies*, *6*(2).

UNICEF Indonesia (2023). Behavioral Impact Report on Handwashing Campaign.

KOMUNIKASI PERSUASIF

BAB 5: KOMUNIKATOR DALAM KOMUNIKASI PERSUASIF

Annisagita Sungga Dirgantari, S.I.Kom., M.I.Kom.
Universitas Muhammadiyah Papua, Prodi Ilmu Komunikasi

BAB 5
KOMUNIKATOR DALAM KOMUNIKASI PERSUASIF

A. SYARAT DAN KARAKTERISTIK KOMUNIKATOR YANG EFEKTIF

Pentingnya peran komunikator dalam memengaruhi audiens sangat besar. Pertama, komunikator yang efektif dapat membangun hubungan yang kuat dengan audiens, yang pada gilirannya mendukung pencapaian tujuan komunikasi, baik dalam konteks pendidikan, pemasaran, maupun hubungan publik. Kedua, efektivitas komunikasi berkontribusi terhadap kemampuan audiens untuk menangkap pesan dan mengambil tindakan berdasarkan informasi yang diterima. Dalam konteks ini, proses penyampaian informasi yang jelas dan menarik dapat meningkatkan pemahaman, memotivasi, dan mempengaruhi keputusan audiens (Maida et al., 2025)

Ketika seorang komunikator berhasil membangun hubungan yang kuat, audiens cenderung lebih terbuka dan responsif terhadap pesan yang disampaikan. Ini menciptakan suasana di mana interaksi menjadi lebih produktif. Sebagai contoh, dalam konteks pemasaran, seorang pemasar yang mampu menjalin hubungan baik dengan pelanggan melalui komunikasi yang personal dan relevan akan lebih berhasil dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Pelanggan merasa dihargai dan dipahami, yang membuat mereka lebih cenderung untuk memilih produk atau layanan yang ditawarkan. Dalam hal ini, hubungan yang dibangun oleh komunikator bukan hanya sekadar interaksi satu arah, tetapi lebih kepada kolaborasi yang saling menguntungkan.

Namun, membangun hubungan yang kuat tidaklah cukup jika komunikasi tersebut tidak efektif. Efektivitas komunikasi berkontribusi terhadap kemampuan audiens untuk menangkap pesan dan mengambil tindakan berdasarkan informasi yang diterima. Dalam

DAFTAR PUSTAKA

Maida, S., Pranawukir, I., Ningsih, T., Mayasari, S., & Setianti, Y. (2025). Peran manajemen public relations internal dalam meningkatkan kapabilitas para komunikator perubahan. Petanda Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Humaniora, 7(2), 211-225. https://doi.org/10.32509/petanda.v7i2.5299

Bayu, F. (2022). Kajian tentang efektivitas pesan dalam komunikasi. Jurnal Ilmiah Idea, 1(2), 81-91. https://doi.org/10.36085/idea.v1i2.4807

Nurfaindah, N., Fatimah, J., & Kahar, K. (2024). Strategi komunikasi guru dalam proses pembelajaran terhadap siswa berkebutuhan khusus di sekolah luar biasa laniang makassar. Jurnal Penelitian Inovatif, 4(3), 897-904. https://doi.org/10.54082/jupin.446

Ramadhani, A. (2023). Komunikasi efektif dalam administrasi perkantoran. wistara, 4(2), 133-137. https://doi.org/10.23969/wistara.v4i2.10945

Balaban, D. and Mustățea, M. (2019). Users' perspective on the credibility of social media influencers in romania and germany. Romanian Journal of Communication and Public Relations, 21(1), 31-46. https://doi.org/10.21018/rjcpr.2019.1.269

Clark, J., Wegener, D., Habashi, M., & Evans, A. (2011). Source expertise and persuasion. Personality and Social Psychology Bulletin, 38(1), 90-100. https://doi.org/10.1177/0146167211420733

Hasanah, R. and Wahid, N. (2020). Influence of endorser credibility on consumers' attitude toward advertising and soap brand.. https://doi.org/10.2991/aebmr.k.200514.016

Azizah, A. (2025). Alfi makrifatul azizah peran tim pendamping keluarga dalam melakukan komunikasi interpersonal guna pencegahan stunting di wilayah kerja puskesmas wonokusumo. Jurnal Kesehatan Tambusai, 6(1), 2164-2177. https://doi.org/10.31004/jkt.v6i1.42304

Bayu, F. (2022). Kajian tentang efektivitas pesan dalam komunikasi. Jurnal Ilmiah Idea, 1(2), 81-91. https://doi.org/10.36085/idea.v1i2.4807

Kustiawan, W., Yuniar, L., Fitri, D., Arianti, J., Wandasari, A., & Fahmi, Z. (2022). Psikologi komunikator. Analytica Islamica, 11(1), 157. https://doi.org/10.30829/jai.v11i1.11940

Nada, T. (2025). Kredibilitas komunikator : pengaruh terhadap kinerja pegawai desa setia mekar kabupaten bekasi. Network Media, 8(2), 442-448. https://doi.org/10.46576/jnm.v8i2.5457

Oknita, O. (2024). Efektivitas komunikasi antarpribadi terhadap penggunaan media smartphone pada generasi z (gen-z) di iain lhokseumawe. At-Tabayyuun, 6(1), 37-48. https://doi.org/10.47766/atjis.v6i1.3340

Ayeh, J., Au, N., & Law, R. (2013). “do we believe in tripadvisor?” examining credibility perceptions and online travelers’ attitude toward using user-generated content. Journal of Travel Research, 52(4), 437-452. https://doi.org/10.1177/0047287512475217

Ko, D. (2010). Consultant competence trust doesn't pay off, but benevolent trust does! managing knowledge with care. Journal of Knowledge Management, 14(2), 202-213. https://doi.org/10.1108/13673271011032355

Kumkale, G., Albarracín, D., & Seignourel, P. (2010). The effects of source credibility in the presence or absence of prior attitudes: implications for the design of persuasive communication campaigns. Journal of Applied Social Psychology, 40(6), 1325-1356. https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.2010.00620.x

AKPATI, C. and Mathew, A. (2023). A multimodal critical discourse study of persuasive strategies and identity construction in admission adverts of select private university websites., 224-236. https://doi.org/10.4018/978-1-6684-8122-6.ch013

Faus, M., Fernández, C., Alonso, F., & Useche, S. (2023). Different ways… same message? road safety-targeted communication strategies in spain over 62 years (1960–2021). Heliyon, 9(8), e18775. https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e18775

Kinasih, P. (2025). Penerapan retorika aristoteles sebagai strategi persuasi pesan layanan masyarakat oleh gen alpha. Transformasi, 2(2), 36-47. https://doi.org/10.62383/transformasi.v2i2.1327

Kraak, V. and Stanley, K. (2021). A systematic scoping review of media campaigns to develop a typology to evaluate their collective impact on promoting healthy hydration behaviors and reducing sugary beverage health risks. International Journal of Environmental Research and Public Health, 18(3), 1040. https://doi.org/10.3390/ijerph18031040

Bronstein, J., Aharony, N., & Bar-Ilan, J. (2018). Politicians' use of facebook during elections. Aslib Journal of Information Management, 70(5), 551-572. https://doi.org/10.1108/ajim-03-2018-0067

Cao, T. (2023). Neo-aristotelian rhetorical analysis of rishi sunak's first speech as uk prime minister. International Journal of Frontiers in Sociology, 5(11). https://doi.org/10.25236/ijfs.2023.051106

Samuel-Azran, T., Yarchi, M., & Wolfsfeld, G. (2015). Aristotelian rhetoric and facebook success in israel's 2013 election campaign. Online Information Review, 39(2), 149-162. https://doi.org/10.1108/oir-11-2014-0279

Adewumi, I. (2025). Multimodal emotion recognition and human computer interaction for ai-driven mental health support (preprint).. https://doi.org/10.2196/preprints.83396

Duisenov, K., Niyetalina, G., Dyussembekova, Z., & Гринева, О. (2025). Ethics of marketing communications in the coffee shop market of almaty: influence of consumer perception. Bulletin of Turan University, (2), 343-355. https://doi.org/10.46914/1562-2959-2025-1-2-343-355

Hambon, S. (2025). The implementation of iso 9001:2015 quality management systems on the delivery of public services, city government of baguio. International Journal for Multidisciplinary Research, 7(4). https://doi.org/10.36948/ijfmr.2025.v07i04.50465

Remes, T., Køltzow, M., Singleton, A., Østvand, L., Skjerdal, M., Lillegraven, B., … & Noer, G. (2025). Forecasting with confidence:

forecaster perspectives from verification workshops at the norwegian meteorological institute.. https://doi.org/10.5194/ems2025-427

Savoia, E., Piltch-Loeb, R., Stanton, E., & Koh, H. (2023). Learning from covid-19: government leaders' perspectives to improve emergency risk communication. Globalization and Health, 19(1). https://doi.org/10.1186/s12992-023-00993-y

Verma, A. (2025). Legal and ethical considerations., 393-424. https://doi.org/10.2174/9789815305456125010017

Vivekananda, N. and Meenakshi, D. (2024). Honesty and its role in maintaining social cohesion and trust. eatp. https://doi.org/10.53555/kuey.v30i2.1644

Zhaldak, H. and Kozii, U. (2024). The role of social media in crisis communication in the modern business context. Business Inform, 11(562), 417-424. https://doi.org/10.32983/2222-4459-2024-11-417-424

Messina, A. (2007). Public relations, the public interest and persuasion: an ethical approach. Journal of Communication Management, 11(1), 29-52. https://doi.org/10.1108/13632540710725978

Schroeder, J. and Borgerson, J. (2005). An ethics of representation for international marketing communication. International Marketing Review, 22(5), 578-600. https://doi.org/10.1108/02651330510624408

Trzaskowski, J. (2024). Manipulation by design. Electronic Markets, 34(1). https://doi.org/10.1007/s12525-024-00699-y

Zollo, L., Pellegrini, M., & Ciappei, C. (2016). What sparks ethical decision making? the interplay between moral intuition and moral reasoning: lessons from the scholastic doctrine. Journal of Business Ethics, 145(4), 681-700. https://doi.org/10.1007/s10551-016-3221-8

KOMUNIKASI PERSUASIF

BAB 6: PESAN PERSUASIF YANG EFEKTIF

Daeng Sani Ferdiansyah, M. Sos.
Institut Agama Islam Hamzanwadi Pancor

BAB 6
PESAN PERSUASIF YANG EFEKTIF

A. PENDAHULUAN

Persuasif adalah dasar komunikasi yang bertujuan untuk mengubah pandangan, sikap, dan perilaku (Nida, 2014). dalam teori komunikasi, menurut O'Keefe (2015) bahwa persuasi merupakan proses simbolik di mana komunikator berusaha untuk mempengaruhi khalayak melalui pesan yang direncanakan dan terstruktur. Pesan persuasif tidak hanya untuk menyampaikan informasi, melainkan dirancang untuk menghasilkan tanggapan tertentu sesuai dengan tujuan komunikator. Oleh karena itu, penting bagi siapa pun yang terlibat dalam komunikasi massa untuk memahami komponen dan strategi penyusunan pesan persuasif.

Efektifitas sebuah pesan persuasif ditentukan oleh sejauh mana pesan tersebut mampu untuk menggabungkan antara unsur logika dengan emosi secara seimbang. Argumen logis dapat memperkuat kredibilitas pesan dengan memberikan dasar rasional bagi pendengar (Sumirah, Zulaeha, Mardikantoro, & Haryadi, 2025), sedangkan aspek emosional membantu untuk menciptakan hubungan psikologis antara komunikator dengan audiens (Gobel & Usman, 2025). Petty & Cacioppo (Irwandy & Rachmawati, 2018) melalui *Elaboration Likelihood Model (ELM)* menemukan bahwa pesan yang efektif harus disesuaikan dengan tingkat keterlibatan kognitif audiens, audiens yang berpikir secara mendalam akan lebih terpengaruh oleh logika, sedangkan audiens yang kurang terlibat akan lebih tertarik pada daya tarik emosional. Oleh karena itu, keberhasilan persuasi tergantung pada kemampuan komunikator untuk menyeimbangkan daya rasional dan efektif dalam menyampaikan pesan.

DAFTAR PUSTAKA

Afriana, A., Nasution, F., Hasby, N., & Zulfadli, A. (2024). Analisis Semiotika Teori Roland Barthers Pada Iklan "AI Baik": Makna Visual. *Jurnal Kajian dan Penelitian Umum, 2*(6), 67-74.

Aultman, M. H. (1969). Law, Communication, and Social Change-A Hypothesis. Fordham L. Rev, 38, 63.

Chaiken, S., & Ledgerwood, A. (2012). A Theory Of Heuristic and Systematic Information Processing. *Handbook Of Theories Of Social Psychology, 1*, 246-266.

Dwiraharjo, S. (2020). Kritik Retoris: Suatu Upaya Memahami Teks Alkitab Dari Sudut Latar Belakang Retorika. *KURIOS (Jurnal Teologi dan Pendidikan Agama Kristen). 6*(2), 271-287.

Gobel, S. A. M., & Usman, I. (2025). Komunikasi Persuasif: Seni Mempengaruhi Tanpa Memaksa. *Jurnal Pendidikan, Hukum, Komunikasi (J-DIKUMSI), 1*(1), 36-47.

Griffin, E. M. (2006). A First Look at Communication Theory (international ed.). New York: McGraw-Hill.

Irwandy. D., & Rachmawati. D. (2018). Penerapan Elaboration Likelihood Theory Dalam Mempengaruhi Konsumen Pada Pemilihan Produk Telepon Genggam. *Wacana: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi, 17*(2), 201-206.

Ji, L., & Qiao, J. (2018, Agustus, 20). Cohesion and Coherence: Teaching Writing In English To Chinese High School Learners. https://www.hitmag.co.uk/aug18/cohesion-and-coherence.

Khoerunisa, D. (2024). Analisis Framing Model Robert N. Etnman Pada Pemberitaan Kebocoran Pusat Data Nasional (PDN) Di Media Online. *Ikraith-Humaniora, 8*(3), 153-162.

Kress, G., & Van Leeuwen, T. (2020). *Reading Image: The Grammar Of Visual Design*. Routledge.

Larson, C. U. (1989). Persuasion: Reception and responsibility. Wadsworth Publishing Company, 10 Davis Drive, Belmont, CA 94002.

Maryam, E. W. (2018). *Buku Ajar Psikologi Sosial Jilid 1*. Umsida Press, 1-141.

Metzger, M. J., Flanagin, A. J., & Medders, R. B. (2010). Social and heuristic approaches to credibility evaluation online. *Journal Of Communication, 60*(3), 413-439.

Nida, F. L. K. (2014). Persuasi Dalam Media Komunikasi Massa. *Jurnal Komunikasi Penyiaran Islam At-Tabsyir, 2*(2), 77-95.

O'Keefe, D. J. (2015). *Persuasion: Theory and research*. Sage Publications.

Pangestu, P. P. (2021). Efektifitas Dakwah Hadis Dalam Media Sosial: Analisis Atas Teori Framing Robert N. Entman. *Jurnal Dakwah dan Komunikasi, 6*(1), 67-82.

Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). The Elaboration Likelihood Model Of Persuasion. *In Advances In Experimental Social Psychology* (Vol. 19, pp 123-205). Academic Press.

Pramudita, D. V., Hutapea, A. E. M., & Irwansyah, I. (2025). A Sistematic Literature Review: Ethos, Pathos, Logos Dalam Komunikasi Publik Pidato. *Jurnal Pendidikan Sejarah dan Riset Sosial Humaniora (KAGANGA), 8*(2), 183-201.

Putri, A. (2024). Komunikasi Visual Dalam Pemasaran Digital: Tren dan Implikasinya Pada Perilaku Konsumen. *Tugas Mahasiswa Fisipol, 1*(2).

Putri, I. H., Astuti, D., & Muryati, S. (2025). Interpretasi Kesalahan Diksi Pada Berita Harian Online Akurat Jateng Edisi 12 November 2024. Bhinneka: Jurnal Bintang Pendidikan dan Bahasa, 3(1), 417-427.

Rachman, M. A. (2025). Tren Penggunaan Metode Analisis Framing Dalam Penelitian Ilmu Informasi. *ANUVA*, 9(2), 275-294.

Rahmawati, D., Lumakto, G., & Kesa, D. D. (2020). Generasi Digital Natives Dalam Praktik Komsumsi Berita Di Lingkungan Digital. *Communication, 2*(2), 74-98.

Rimanovita, L. V. (2021). Pengaruh Kualitas Pesan Kampanye #Himconscious Terhadap Persepsi Khalayak Di Yogyakarta (Doctoral Dissertation, Universitas Atma Jaya Yogyakarta).

Rosita, I. (2025). Optimalisasi Strategi Penulisan Naskah Dakwah Yang Menyentuh Hati Melalui Pendekatan Komunikasi Efektif. *Jurnal Pendidikan Inovatif, 7*(3), 305-315.

Septyana, V. (2025). Media dan Konstruksi Realitas (Analisis Framing Pemberitaan Kedatangan Ishowspeed Ke Indonesia Pada Portal Berita Okezone dan Medcom). *Ikraith-Humaniora, 9*(2), 782-797.

Sobur, A. (2024). *Semiotika Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

Sumirah, S., Zulaeha, I., Mardikantoro, H. B., Haryadi, H. (2025). Penggunaan Bahasa Persuasif Dalam Buku Pengayaan Digital Literasi: Pendekatan Retorika Terhadap Tema Eco Green. *Aksara, 37*(1), 68-76.

Susanti, S., Arianto, T.,Tawil, M. R., Dewi, N. P. S., Misnawati, D., Ariani, S., … & Mirza, M. (2024). *Retorika Dalam Public Speaking*. CV. Gita Lentera.

Syarif, N. (2023). Desain Pesan Program Sekitaran Etam Di Televisi Republik Indonesia (TVRI) Kaltim. *Innovative: Journal Of Social Science Research, 3*(5), 6201-6212.

Watzlawick, P., Bavelas, J. B., & Jackson, D. D. (2011). Pragmatics Of Human Communication: A Study Of Interactional Patterns, Pathologies and Paradoxes. WW Norton & Company.

KOMUNIKASI PERSUASIF

BAB 7: AUDIENS DAN SEGMENTASI DALAM KOMUNIKASI PERSUASIF

Prof. Dr. Dra. Suraya, M.Si
Institut Komunikasi dan Bisnis LSPR

BAB 7
AUDIENS DAN SEGMENTASI DALAM KOMUNIKASI PERSUASIF

A. ANALISIS DAN PEMETAAN AUDIENS

Komunikasi yang efektif adalah komunikasi yang sama makna. Artinya informasi yang diterima oleh komunikan sama dengan informasi yang disampaikan oleh komunikator. Salah satu aktor dari proses komunikasi adalah penerima, sasaran, pembaca, pendengar, pemirsa, audiens atau komunikan. Ia biasa berupa individu, kelompok atau masyarakat.

Faktor-faktor yang mempengaruhi penerimaan informasi atau pesan pada diri audiens adalah: ketrampilan berkomunikasi, kebutuhan, tujuan yang diinginkan, sikap, nilai, kepercayaan dan kebiasaan, kemampuan untuk menerima pesan dan manfaat dari pesan itu sendiri.

Menurut Everet Rogers (1961) audiens digambarkan sebagai penerima pesan atau kelompok adopter, sebagai berikut:

1. Innovators: Sekitar 2,5% individu yang pertama kali mengadopsi inovasi. Cirinya: petualang, berani mengambil resiko, mobile, cerdas, kemampuan ekonomi tinggi
2. Early Adopters (Perintis/Pelopor): 13,5% yang menjadi para perintis dalam penerimaan inovasi. Cirinya: para teladan (pemuka pendapat), orang yang dihormati, akses di dalam tinggi.
3. Early Majority (Pengikut Dini): 34% yang menjadi pera pengikut awal. Cirinya: penuh pertimbangan, interaksi internal tinggi.
4. Late Majority (Pengikut Akhir): 34% yang menjadi pengikut akhir dalam penerimaan inovasi. Cirinya: skeptis, menerima karena pertimbangan ekonomi atau tekanan social, terlalu hati-hati.
5. Laggards (Kelompok Kolot/Tradisional): 16% terakhir adalah kaum kolot/tradisional. Cirinya: tradisional, terisolasi, wawasan terbatas, bukan opinion leaders, sumberdaya terbatas.

DAFTAR PUSTAKA

Denny Tebe (2025), 10 Contoh Iklan Kreatif: Memikat Audiens dengan Pesan yang Menarik https://mediaindonesia.com/humaniora/765288/10-contoh-iklan-kreatif-memikat-audiens-dengan-pesan-yang-menarik , 28 april 2025

Febryana, Dhannya (2025) "Pemasaran Lintas Budaya Melalui Iklan Produk Makanan Indonesia Di Negara-Negara Arab," *Multikultura*: Vol. 4: No. 3, Article 12. DOI: 10.7454/multikultura.v4i3.1189 Available at: https://scholarhub.ui.ac.id/multikultura/vol4/iss3/12

Kotler, Philip & Keller, Kevin. (2016). *Marketing Management* (15th Edition). Pearson Education.

Mansur, Suraya; Ani Purwati; Gita Ruslita (2025) Improving Health Communication for the Deaf and Mute Community in Stunting Prevention in Bengkala Village, Buleleng Regency, Bali Province, *International Journal Of Community Service* 5 (3), 196-204

Nurliana (2020), Komunikasi Persuasif Dinas Lingkungan Hidup Dalam Menciptakan Masyarakat Sadar Lingkungan Di Aceh Tengah, *An-Nadwah*, Vol. XXVI, No.1, Januari-Juni 2020

Perloff, Richard M. (2010) The dynamics of persuasion: communication and attitudes in the 21st century, 4th ed. Routledge 270 Madison Avenue, New York, NY 10016

PPM SoM, (2025) Perilaku Konsumen: Pengertian, Faktor, Proses dan Pengaplikasiannya, artikel manajemen, 23 Juni 2025, https://www.ppmschool.ac.id/perilaku-konsumen/

Putri, Saidina, Anisyah Risky Nasution , Ade Noviola Fadillah , Muhammad Fauzan , Suhairi, (2023) Strategi Komunikasi Pemasaran Secara Persuasif Melalui Media Sosial, *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research* Volume 3 Nomor 3 Tahun 2023 Page 4556-4563 E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246 Website: https://j-innovative.org/index.php/Innovative

Siswanto, Riky Azharyandi, Dandi Yunidar (2023) Peran Brand Kolaborator Dalam Memperkuat Produk Kustom Interaktif - Studi Kasus Kolaborasi Uniqlo dengan Indomie, Tolak Angin dan Gojek, *Visualita, Jurnal Online Desain Komunikasi Visual*, Volume 12 Nomor 01 (Oktober 2023)

Solomon, Michael R. (2018). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being* (12th Edition). Pearson.

KOMUNIKASI PERSUASIF

BAB 8: MEDIA DAN TEKNOLOGI DALAM KOMUNIKASI PERSUASIF

Nofia Natasari, S.Kom.I., M.Sos.
Universitas Pertiwi

BAB 8
MEDIA DAN TEKNOLOGI DALAM KOMUNIKASI PERSUASIF

A. PENDAHULUAN

Bab 9 Media dan Teknologi dalam Komunikasi Persuasif membahas bagaimana perkembangan media, mulai dari media massa tradisional hingga media digital dan platform berbasis algoritma dapat mengubah cara pesan persuasif dirancang, disebarkan, dan diterima oleh audiens. Pembahasan dalam bab ini mencakup peran media massa dan media baru dalam membentuk opini publik, strategi persuasi berbasis media sosial dan interaksi digital, pemanfaatan komunikasi visual dan multimedia, serta bagaimana algoritma dan data besar mempengaruhi arus informasi dan perilaku pengguna. Untuk membantu pembaca memahami materi secara terstruktur, setiap subbagian dilengkapi dengan penjelasan konsep dasar, studi kasus kontemporer, serta instruksi praktis berupa latihan merancang pesan persuasif sesuai karakteristik setiap kanal media. Pendekatan ini memungkinkan pembaca tidak hanya memahami teori, tetapi juga mampu menganalisis serta menerapkan strategi persuasi secara efektif dan etis.

Relevansi bab ini semakin kuat ketika melihat kondisi terkini penggunaan teknologi komunikasi. Pada 2025, jumlah pengguna internet di Indonesia diperkirakan mencapai lebih dari 212 juta orang, sementara pengguna media sosial aktif diperkirakan melampaui 140 juta (Lusa et al., 2024) (Herabadi, 2025). Dominasi teknologi digital juga tercermin dari pergeseran besar dalam belanja iklan global, di mana lebih dari 75% anggaran pemasaran dialokasikan ke platform digital seperti media sosial, mesin pencari, dan iklan berbasis data (Angga Kurniawan, 2025). Selain itu, kehadiran kebijakan pemerintah terkait perlindungan data dan penggunaan platform digital menunjukkan bahwa isu etika dalam persuasi semakin penting untuk diperhatikan,

DAFTAR PUSTAKA

Agrita, T. W., Sos, S., Yanti, V. Y., & Mustin, W. (2025). *Digital Marketing untuk Pelaku UMKM:(Influencer Marketing dan Live Shopping)*. CV Eureka Media Aksara.

Al Fatih, I. Z., Putera, R. A., & Umar, Z. H. (2024). Peran algoritma media sosial dalam penyebaran propaganda politik digital menjelang pemilu. *Jurnal Kajian Stratejik Ketahanan Nasional*, *7*(1), 6.

Al Mubarak, A. M. (2025). Analisis implementasi teknologi artificial intelligence pada sistem rekomendasi konten TikTok: Studi kasus personalisasi For You Page. *JURNAL SAINS & TEKNOLOGI*, *1*(01). https://ojs.univsm.ac.id/index.php/univsm/article/view/41

Amrita, N. D. A., Mandiyasa, I. K. S., Suryawan, T. G. A. W. K., Handayani, M. M., Nugroho, M. A., Puspitarini, E. W., Haro, A., Purbaya, M. E., Rivai, D. R., & Munizu, M. (2024). *Digital Marketing: Teori, Implementasi dan Masa Depan Digital Marketing*. PT. Green Pustaka Indonesia.

Angga Kurniawan, S. E. (2025). *Periklanan dan Promosi*. Tujuh Pustaka Penerbit.

Anggarani, A., Hidayat, H., & Hapsari, Y. D. (2024). Pengaruh konten review makanan oleh influencer TikTok terhadap perkembangan usaha mikro (Warung Tenda) di wilayah Kebon Kacang, Jakarta Pusat. *Prosiding Working Papers Series In Management*, *16*(1), 1–16.

Astuti, B. (2025). *Manajemen Pemasaran Digital: Teknologi Digital dan Inovasi Global*. Serasi Media Teknologi.

Bachtiar, A. Y., Perkasa, D. H., & Sadikun, M. R. (2016). Peran media dalam propaganda. *KOMUNIKOLOGI: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, *13*(2). https://komunikologi.esaunggul.ac.id/index.php/KM/article/view/165

Basiroen, V. J., Putra, I. N. A. S., Judijanto, L., Anggara, I. G. A. S., Negoro, A. T., Sutarwiyasa, I. K., Nurhadi, N., Afandi, H. R., Prasetyo, D., & Ramadhani, N. (2024). *Dasar-Dasar Desain Komunikasi Visual (DKV)*. PT. Green Pustaka Indonesia.

Bella, A. A. J. (2024). *Analisis Interaksi Parasosial Fans K-pop di Aplikasi LYSN Bubble SM Entertainment* [PhD Thesis, Universitas Islam Indonesia].

Chandra, E. (2023). Kekuatan algoritma dalam komunikasi pemasaran digital aplikasi TikTok. *Maha Widya Duta: Jurnal Penerangan Agama, Pariwisata Budaya, Dan Ilmu Komunikasi*, *7*(2), 191–200.

Daffa, T. M. (2023). *TA: Perancangan Media Kampanye Sosial 3R Sampah Rumah Tangga Berbasis Motion Graphic Guna Mengurangi Banjir di Surabaya* [PhD Thesis, Universitas Dinamika].

Fatmawaty, I. A. S., Ramli Hatma, S. E., A Reski Fausia Putri, M. M., Latiep, I. F., SE, M., & Hardiyono, S. E. (2024). *Strategi Viral Marketing*. READS MEDIA INDONESIA.

Fuskhahti, H. A., & Widyastuti, T. V. (2024). *Perlindungan Hukum bagi Konsumen Endorsement Produk Kecantikan Ilegal*. Penerbit NEM.

Girsang, C. N. (2020). Pemanfaatan micro-influencer pada media sosial sebagai strategi public relations di era digital. *Ultimacomm: Jurnal Ilmu Komunikasi*, *12*(2), 206–225.

Handriyotopo, H. (2021). Retorika Infografis Pandemi Corona Virus Media jurnalistik Digital Online. *Acintya*, *13*(1), 28–41.

Hasanah, R., & Sos, M. (2025). *Revitalisasi Dakwah Dalam Era Pop Culture Pada Gen Z*. Pena Cendekia Pustaka.

Hazriyanto, H., Sari, A. P., & Afrinanda, A. (2025). *Strategi pemasaran digital*. CV. Gita Lentera.

Herabadi, A. G. (2025). Media Sosial dan AI (Artificial Intelligence): Kawan Atau Lawan? Pemberdayaan Manusia di Era Teknologi Digital. *Perkembangan Informasi Dan Teknologi Digital Bagi Kehidupan Manusia Kini & Akan Datang*, 159.

Hidayat, C. S. S., Hidayat, A. M., Widodo, A., & Rubiyanti, N. (2025). The Influence of User-Generated Content (UGC) on Generation Z Purchase Decisions on E-Commerce Platforms. *Formosa Journal of Applied Sciences*, *4*(6), 1537–1552.

Husna, M. A., Subagio, S., & Irwanto, B. (2018). Beyond prosumption: Praktik prosumsi penulis konten dalam platform news aggregator Uc News. *Masyarakat Indonesia*, *44*(1), 89–104.

Ibrahim, F. N. (2025). *Pengaruh Promosi dan Brand Image Melalui Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga* [PhD Thesis, Universitas Islam Indonesia].

Juditha, C. (2020). Perilaku Masyarakat Terkait Penyebaran Hoaks Covid-19 People Behavior Related To The Spread Of Covid-19's Hoax. *Jurnal Pekommas*, *5*(2), 105–116.

Khasanah, O. N. (2024). Manajemen Distribusi dan Audiens–Strategi distribusi Konten media, Segmentasi Audiens dan Personal konten, Algoritma Media Sosial dan Dampaknya pada Persebaran Informasi. *Amerta Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, *4*(3), 135–145.

Kurniawan, F., Ma'mur, A. M., & Cindrakasih, R. R. (2025). Pemolisian dan Media: Dinamika Representasi dan Dampaknya pada Persepsi Publik. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, *5*(1), 2107–2122.

Kurniawan, S. (2025). *Literasi Digital Untuk Abad Ke-21*. Pustaka Aksara.

Lestari, B. D., Darmawan, H. L., Alfarisy, S., Fajriyah, L. S. L., Lestari, A. A., Rahayu, A. T., Dzihni, Y. Z. Z., Sopandi, N. M., Marbun, W., & Nurdaiah, S. U. (2024a). *Komunikasi Multimedia Dalam Kehidupan*. Penerbit Adab.

Lestari, B. D., Darmawan, H. L., Alfarisy, S., Fajriyah, L. S. L., Lestari, A. A., Rahayu, A. T., Dzihni, Y. Z. Z., Sopandi, N. M., Marbun, W., & Nurdaiah, S. U. (2024b). *Komunikasi Multimedia Dalam Kehidupan*. Penerbit Adab.

Lopulalan, D. L., Dewi, N. P. S., Hidayanto, S., Amir, A. S., Putri, D. M., Christiani, L. C., Kasmaniar, K., Natasari, N., Puspitasari, M., & Wahyuni, P. (2024). *TEORI-TEORI KOMUNIKASI*.

Lusa, S., Purbo, O. W., & Lestari, T. (2024). *Peran e-Commerce dalam Mendukung Ekonomi Digital Indonesia*. Penerbit Andi.

Luthfiyah, S., & Sari, E. A. (2025). Strategi Komunikasi Persuasif Untuk Meningkatkan Brand Image Media Sosial Studi Kasus: Instagram@ Adheliamakeup. *Journal of Syntax Literate*, *10*(8).

Maulana, M. H., Suryana, A., & Koswara, I. (2024). Pemanfaatan Teknologi Augmented Reality sebagai Media Komunikasi Informasi dalam Dunia Bisnis. *Jurnal Lensa Mutiara Komunikasi*, *8*(1), 142–151.

Mawardi, D. (2025). *Perception Engineerng: Seni dan Strategi Rekayasa Persepsi dalam Menguasai Opini Publik*. Pena Kreativa.

Meisyaroh, S., Kraugusteeliana, K., Irwanto, I., Dawami, D., Daud, R. F., Khairunnisa, K., Ahmadin, A., Rahman, A., Natasari, N., & Dewi, N. P. S. (2023). *MEDIA SIBER*.

Milyane, T. M., Darmaningrum, K., Natasari, N., Setiawan, G. A., Sembiring, D., Irwanto, I., Kraugusteeliana, K., Fitriyah, N., Sutisnawati, A., & Sagena, U. (2023). *LITERASI MEDIA DIGITAL*.

Milyane, T. M., Darmaningrum, K., Natasari, N., Setiawan, G. A., Sembiring, D., Irwanto, I., Kraugusteeliana, K., Fitriyah, N., Sutisnawati, A., Sagena, U., Nurhayati, S., Indriana, I. H., & Putri, M. S. (2023). *LITERASI MEDIA DIGITAL*. CV WIDINA MEDIA UTAMA.

MM, S., & Setyarso, I. (n.d.). *Teknologi Sosial Era Disrupsi*. Penerbit Adab. Retrieved 28 November 2025, from

Muhammad Wali, S. T., Efitra, S., Kom, M., Sudipa, I. G. I., Kom, S., Heryani, A., Sos, S., Hendriyani, C., Rakhmadi Rahman, S. T., & Kom, M. (2023). *Penerapan & Implementasi Big Data di Berbagai Sektor (Pembangunan Berkelanjutan Era Industri 4.0 dan Society 5.0)*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.

Mulyana, D. D. (2002). *Analisis Framing Konstruksi, Ideologi, dan Politik Media*. Lkis Pelangi Aksara.

Nawar, M. F. (2024). Analisis Kualitatif terhadap Fenomena" Peringatan Darurat Garuda Biru": Memahami Peran Framing dan Resonansi Emosional dalam Membentuk Opini Publik. *KOMUNIKATIF: Jurnal Ilmiah Komunikasi*, *13*(2), 235–250.

Nurdin, A. (2024). *Revolusi dakwah*. Lembaga Ladang Kata.

Perang Rusia-Ukraina merambah medsos, muncul video deepfake Putin 'umumkan perdamaian' dan Zelensky 'menyerah'—BBC News Indonesia. (n.d.). Retrieved 29 November 2025, from https://www.bbc.com/indonesia/dunia-60789936

Prameswari, A. (2024). *Analisis Interaksi Parasosial Penggemar K-pop dalam Penggunaan Media Sosial Tiktok* [PhD Thesis, Universitas Islam Indonesia]. https://dspace.uii.ac.id/handle/123456789/50021

Prasetyo, N. C. A., Rahmanto, A. N., & Sudarmo, S. (2025). Surveillance capitalism dalam film the Great Hack: Dampak pada budaya dan politik. *Jurnal Praksis Dan Dedikasi Sosial*, *8*(1), 154–165.

Prayoga, H., & Tuasikal, H. (2025). Penyebaran Konten Deepfake Sebagai Tindak Pidana: Analisis Kritis Terhadap Penegakan Hukum Dan Perlindungan Publik Di Indonesia. *Abdurrauf Law and Sharia*, *2*(1), 22–38.

Priyono, D., Putra, I. N. A. S., Sutarwiyasa, I. K., Rizaq, M. C., Setiawan, I. N. A. F., & Jayanegara, I. N. (2023). *Desain Komunikasi Visudal Dalam Era Teknologi: Peran Teknologi Terhadap Perkembangan DKV*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.

Puspitasari, D. I. (2025). *KOMUNIKASI POLITIK: TEORI, STRATEGI, DAN PENERAPANNYA DI ERA KONTEMPORER*. Anak Hebat Indonesia.

Putranto, A. (2024). *Komunikasi Politik*. Cendikia Mulia Mandiri.

Rabbani, R. P. A. (n.d.). *KRISIS HARGA DIRI: MEDIA SOSIAL SEBAGAI PEMBUNUH YANG KEBAL HUKUM*. Retrieved 28 November 2025.

Rahmatullah, T. (2021). Teknologi persuasif: Aktor penting media sosial dalam mengubah sikap dan perilaku pengguna. *Jurnal Soshum Insentif*, *4*(1), 60–78.

Sakti, T. A., & Deslia, I. F. (2024). Analisis isi konten marketing akun instagram@ mop. Beauty dalam meningkatkan engagement followers. *Syntax Idea*, *6*(9), 4023–4036.

Saputra, M. R., & Hidayat, F. (2025). Dinamika komunikasi persuasif dalam media massa: Teknik, strategi, dan pengaruh terhadap perilaku masyarakat. *Jurnal Al Nahyan*, *2*(1), 62–73.

Saputra, S. C. (2023). *TA: Pembuatan Video Clip Art Tentang Sampah Plastik Berjudul:" Elegy Of Nature* [PhD Thesis, Universitas Dinamika]. https://repository.dinamika.ac.id/id/eprint/7321/

Setyarahajoe, R. (2025a). *Politik Digital: Transformasi Komunikasi Politik di Era Media Sosial*. Jakad Media Publishing.

Setyarahajoe, R. (2025b). *Politik Digital: Transformasi Komunikasi Politik di Era Media Sosial*. Jakad Media Publishing.

Setyawan, A. (2024). Tiktok Algorithm and Its Impact on Marketing Strategy. *RADINKA JOURNAL OF SCIENCE AND SYSTEMATIC LITERATURE REVIEW*, *2*(3), 361–369.

Soekowati, G. M., Nuryani, H. S., Rosit, M., Rifansya, F. P., Natasari, N., Huda, M., Ahyani, H., Rizkia, N. D., Sanmas, M., & Dirgantari, A. S. (2025). *HUKUM DAN ETIKA KOMUNIKASI*.

Sukmana, R. A., Iyansyah, M. I., Wijaya, B. A., & Kurniawati, M. F. (2021). Implementasi Strategi Komunikasi Kesehatan dalam Meyakinkan Masyarakat untuk Pelaksanaan Vaksinasi COVID-19 di Kabupaten Barito Kuala. *Jurnal Sains Sosio Humaniora*, *5*(1), 409–419.

Suryana, D. (2025). *Membangun Dan Mengembangkan Konten Digital: Podcast Kreator Konten Jilid 8*. Dayat Suryana.

Thamara, S. D., & Pambudi, B. S. (2025). Implementation of Trust, Electronic Word of Mouth and Social Proof on Purchasing Decisions Systematic Literature Review. *Formosa Journal of Applied Sciences*, *4*(4), 1099–1112.

Uyuni, B. (2023). *Media Dakwah Era Digital*. Penerbit Assofa.

Wahidiyat, M. P., Yasa, I. W. A. P., Yusa, I. M. M., Sutarwiyasa, I. K., Negoro, A. T., & Jayanegara, I. N. (2025). *Buku Ajar Desain Grafis*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.

Wulandari, V., Rullyana, G., & Ardiansah, A. (2021). Pengaruh algoritma filter bubble dan echo chamber terhadap perilaku penggunaan internet. *Berkala Ilmu Perpustakaan Dan Informasi*, *17*(1), 98–111.

Yasa, I. W. A. P., Putra, R. W., Kurniawan, H., Ruslan, A., Muhdaliha, B., Suryani, R. I., Dwitasari, P., Jayanegara, I. N., Mustikadara, I. S., & Asia, S. N. (2024). *Desain Komunikasi Visual: Teori dan Perkembangannya*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.

Zahra, I. N. (2025). Gaya Bercerita Unik di Akun Youtube@ hippiearab: Menyatukan Agama dan Keseharian. *Dialogika: Jurnal Penelitian Komunikasi Dan Sosialisasi*, *1*(3), 23–31.

KOMUNIKASI PERSUASIF

BAB 9: KOMUNIKASI PERSUASIF DALAM ORGANISASI DAN KEPEMIMPINAN

dr. May Fanny Tanzilia, Sp.PK., Subsp.P.I(K).,FISQua
Fakultas Kedokteran, Universitas Ciputra Surabaya

BAB 9
KOMUNIKASI PERSUASIF DALAM ORGANISASI DAN KEPEMIMPINAN

A. PENDAHULUAN

Dalam dunia organisasi yang semakin dinamis dan kompleks, kemampuan memengaruhi orang lain tanpa paksaan menjadi kompetensi yang sangat penting bagi setiap pemimpin. Di tengah berkembangnya tuntutan profesionalisme dan transparansi dalam organisasi modern, perubahan yang cepat, tekanan persaingan, tuntutan produktivitas, serta kebutuhan untuk menjaga keterlibatan dan motivasi karyawan membuat komunikasi persuasif tidak lagi hanya sebuah keterampilan tambahan, melainkan fondasi kepemimpinan efektif. Persuasi memungkinkan pemimpin untuk menyampaikan visi dengan cara yang menggerakkan, menjelaskan arah organisasi secara bermakna, dan mengajak anggota tim untuk tidak hanya memahami keputusan, tetapi juga merasa menjadi bagian dari proses dan tanggung jawab tersebut. Komunikasi persuasif menjadi jembatan antara gagasan dan tindakan, antara kebijakan dan implementasi, serta antara kepentingan organisasi dan kebutuhan manusia di dalamnya. Persuasi juga menjadi bagian krusial dalam proses negosiasi dan motivasi karyawan, karena keberhasilan pemimpin dalam menyelesaikan konflik, membangun hubungan kerja, dan meningkatkan motivasi tidak hanya bergantung pada otoritas formal, tetapi pada kemampuan menyampaikan pesan yang meyakinkan dan mampu menyentuh nilai serta kebutuhan karyawan. Dengan demikian, persuasi bukan sekadar teknik komunikasi, tetapi kompetensi strategis yang menentukan efektivitas kepemimpinan dalam berbagai situasi organisasi.

DAFTAR PUSTAKA

1. Abdillah, F. A., & Chaniago, N. S. (2024). Organizational management based on persuasive communication: A case at MAS Al-Wasliyah 22 Tembung. Studi Manageria, 6(1), 1–12. https://doi.org/10.54367/manageria.v6i1.1234
2. Aini, N., & Wahyudin, A. (2020). Pengaruh komunikasi persuasif pimpinan terhadap kinerja pegawai. Jurnal Ilmu Komunikasi, 10(2), 145–156. https://journal.mediakom.id/jik
3. Akmal, S., & Sari, D. (2021). Kepemimpinan transformasional dan motivasi kerja dalam organisasi pelayanan kesehatan. Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan, 23(1), 45–54. https://ejournal.ukdw.ac.id/jmk
4. Anggraeni, Y., & Febriani, A. (2020). Peran komunikasi interpersonal pemimpin terhadap kepuasan kerja karyawan. Jurnal Sinta Komunikasi, 6(1), 55–66. https://ejournal-sinta.id/jsk
5. Ardian, A., & Sutanto, J. E. (2022). Pengaruh gaya kepemimpinan dan komunikasi terhadap efektivitas kerja tim. Journal of Management Review, 5(3), 233–244. https://doi.org/10.25157/jmr.v5i3.8123
6. Arifin, M. (2020). Komunikasi dalam pengambilan keputusan strategis organisasi. Jurnal Administrasi Bisnis, 9(1), 21–30. https://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/JAB
7. Bisel, R. S., Messersmith, A. S., & Kelley, K. M. (2019). Supervisor–subordinate communication and subordinate job satisfaction: A meta-analysis. Management Communication Quarterly, 33(1), 118–144. https://doi.org/10.1177/0893318918809099
8. Borkowski, N. (2020). Organizational behavior in health care (4th ed.). Jones & Bartlett Learning. https://www.jblearning.com
9. Budiono. (2024). The role of leadership, communication and commitment in effective organizational change. Journal of Economics, Business, and Government Challenges, 7(01), 22–29. https://doi.org/10.33005/ebgc.v7i01.385

10. Cahyono, A., & Adi, K. (2021). Komunikasi persuasif dalam memimpin perubahan perilaku pegawai. Jurnal Komunikasi Nusantara, 3(2), 100–110. https://doi.org/10.33366/jkn.v3i2.2203
11. Carstens, D., & Nel, P. (2022). Leadership communication and team motivation: Evidence from healthcare organisations. Journal of Health Organization and Management, 36(8), 45–61. https://doi.org/10.1108/JHOM-02-2022-0043
12. Dewi, R. M., & Lestari, W. (2020). Negosiasi dalam hubungan industrial dan pengaruhnya terhadap kinerja karyawan. *Jurnal Ilmu Manajemen Indonesia, 7*(2), 124–137. https://jurnal.immi.ac.id/jmanajemen
13. Effendy, O. U. (2021). Komunikasi dan persuasi dalam konteks organisasi modern. *Jurnal Komunikasi Pembangunan, 19*(2), 87–96. https://journal.ipb.ac.id/index.php/jkp
14. Fitriani, R., & Lubis, F. (2023). Komunikasi persuasif dalam meningkatkan komitmen organisasi. *Jurnal Sosioteknologi, 22*(1), 45–56. https://doi.org/10.5614/sostek.v22i1.14322
15. Hair, J., Lukas, B., & Miller, L. (2020). Essentials of business communication. McGraw-Hill Education. https://www.mheducation.com
16. Haryanto, T. (2022). Budaya organisasi dan kinerja SDM: Peran komunikasi sebagai mediator. Jurnal Bisnis dan Manajemen, 25(3), 300–315. https://doi.org/10.24198/jbm.v25i3.40381
17. Ilmi, M., & Hasanah, N. (2021). Komunikasi persuasif dalam meningkatkan motivasi kerja ASN. *Jurnal Manajemen dan Organisasi Publik, 1*(2), 77–88. https://journal.uniga.ac.id/index.php/JMOP
18. Jalal, M., & Wardani, N. (2020). Komunikasi organisasi dan keterlibatan karyawan. *Jurnal Psikologi, 48*(2), 157–169. https://doi.org/10.22146/jpsi.52422
19. Kartika, A., & Rahmadana, M. (2022). Strategi kepemimpinan dan persuasi dalam meningkatkan efektivitas organisasi. Jurnal Administrasi Bisnis, 14(4), 210–220. https://jab.fe.ui.ac.id/index.php/JAB

20. Koliopoulos, A., Triantari, S., Stavropoulou, E., Spinthiropoulos, K., & Alexandros, G. (2021). The role of leadership negotiation power and the management of communication policies. International Journal of Economics and Business Administration, 9(4), 77–97. https://doi.org/10.35808/ijeba/776
21. Lunenburg, F. C. (2020). Transformational leadership and communication: A systemic review. *International Journal of Educational Leadership, 13*(1), 1–15. https://www.ijel.org
22. Nuraini, D., & Syafitri, L. (2019). Pengaruh komunikasi dua arah terhadap kepuasan dan motivasi kerja karyawan. *Jurnal Komunikasi, 8*(2), 134–145. https://journal.unesa.ac.id/index.php/jurnal-komunikasi
23. Putri, S., & Rachmawati, E. (2023). Komunikasi perubahan dalam organisasi pemerintah. *Jurnal Administrasi Publik Indonesia, 9*(1), 50–63. https://doi.org/10.52447/japi.v9i1.225
24. Rahmi, R., & Hariani, S. (2023). The effectiveness of persuasive communication in change management. Golden Ratio of Mapping Idea and Literature Format, 3(1), 60–70. https://doi.org/10.52970/grmilf.v3i1.358
25. Riani, D. (2021). Budaya organisasi dan kepemimpinan dalam meningkatkan motivasi pegawai. Jurnal Sumber Daya Manusia, 8(2), 87–99. https://jsdm.ub.ac.id
26. Robbins, S. P., & Judge, T. A. (2019). Organizational behavior (18th ed.). Pearson. https://www.pearson.com
27. Setiawan, M., & Rahman, A. (2022). Pengaruh komunikasi pemimpin terhadap kesiapan perubahan. Jurnal Ilmu Administrasi, 19(3), 234–246. https://doi.org/10.52312/jia.v19i3.561
28. Sumarlan, I. (2025). Leadership communication and organizational culture: A communicative constitution of organizations perspective. Journal FAST in Social Sciences, 1(1). https://fastjournal.org
29. Tsai, Y. (2011). Relationship between organisational culture, leadership behaviour and job satisfaction. *African Journal of Business Management, 5*(1), 56–66. https://doi.org/10.5897/AJBM10.1061

30. Yuliana, R., & Nugroho, A. (2021). Komunikasi persuasif dan pengaruhnya terhadap perilaku kerja karyawan. *Jurnal Komunikasi dan Media, 5*(2), 78–89. https://jkm.unair.ac.id

KOMUNIKASI PERSUASIF

BAB 10: KOMUNIKASI PERSUASIF DALAM BISNIS DAN PEMASARAN

Andri Astuti Itasari S.Sos, M.I.Kom.
Universitas Slamet Riyadi (Unisri) Surakarta

BAB 10
KOMUNIKASI PERSUASIF DALAM BISNIS DAN PEMASARAN

A. PENDAHULUAN

Komunikasi persuasif merupakan salah satu aspek kunci dalam dunia bisnis dan pemasaran karena berfungsi untuk memengaruhi sikap, opini, dan perilaku konsumen terhadap produk atau layanan yang ditawarkan. Persuasi tidak hanya sebatas penyampaian informasi, tetapi lebih pada kemampuan perusahaan menyusun pesan yang mampu menarik perhatian, menumbuhkan minat, dan mendorong konsumen mengambil keputusan pembelian. Proses ini menuntut pemahaman mendalam mengenai faktor psikologis, sosial, dan budaya yang memengaruhi cara konsumen menilai suatu produk. Dalam praktiknya, komunikasi persuasif berperan sebagai penghubung strategis antara perusahaan dan target pasar, karena setiap pesan yang disampaikan dapat memengaruhi persepsi konsumen secara signifikan (Arisetiana, Simamora, & Perwirawati, 2023). Keberhasilan suatu strategi pemasaran sangat dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan memanfaatkan prinsip-prinsip persuasi untuk mengkomunikasikan nilai dan keunggulan produk secara efektif sehingga tercipta preferensi yang kuat di benak konsumen.

Penggunaan komunikasi persuasif dalam pemasaran juga bertujuan membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Hubungan tersebut tidak hanya bersifat transaksional, tetapi mencakup aspek emosional dan psikologis yang membuat konsumen merasa dihargai, dipahami, dan terlibat dalam interaksi dengan perusahaan. Strategi persuasif yang tepat dapat meningkatkan loyalitas konsumen, memperkuat kedekatan emosional dengan merek, mengurangi resistensi terhadap pesan pemasaran, serta mendorong terjadinya rekomendasi positif dari mulut ke mulut. Peran hubungan emosional

DAFTAR PUSTAKA

Arisetiana, E., Simamora, P. R. T., & Perwirawati, E. (2023). Peranan Komunikasi Persuasif dalam Strategi Marketing Perumahan Harmoni Asri. *JURNAL SOCIAL OPINION: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, *8*(1), 1-10.

Atok, C. Z., Tuhana, V. E., & Ara, R. K. (2025). KOMUNIKASI PERSUASIF STAF SALES DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN:(Studi Kasus Pada PT. Bosowa Berlian Motor Cabang Kupang). *Deliberatio: Jurnal Mahasiswa Komunikasi*, *5*(1), 183-191.

Dartina, V. (2018). Strategi Komunikasi Persuasi Sales and Account Manager dalam Mempertahankan Pelanggan. *Idea: Jurnal Humaniora*, 109-121.

Mirawati, I. (2021). Pemanfaatan Teori Komunikasi Persuasif Pada Penelitian E-Commerce Di Era Digital. *Medium*, *9*(1), 58-80.

Nugratama, D., Dharta, F. Y., & Rifai, M. (2022). Komunikasi Persuasif Dalam Upaya Meningkatkan Kesadaran Masyarakat Untuk Menunaikan Zakat. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, *8*(23), 184-193.

Pratiwi, W. D., Sofiawati, S., Dopo, E. A., Khairunnisa, F., & Rahmadhan, I. A. (2025). PERANAN KOMUNIKASI PERSUASIF DALAM STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PT CITRA KARSA DINAMIKA. *KOMUNIKATA57*, *6*(1), 133-140.

Pujiati, T., & Alfisuma, M. Z. (2024, August). Optimalisasi Bahasa Persuasif Sebagai Media Promosi: Sebuah Studi Literatur. In *Seminar & Conference Proceedings of UMT* (pp. 68-73).

Yulius, Y. (2016). Peranan desain komunikasi visual sebagai pendukung media promosi kesehatan. *Besaung: Jurnal Seni Desain dan Budaya*, *1*(3).

Zaenuri, A. (2017). Teknik komunikasi persuasif dalam pengajaran. *JALIE; Journal of Applied Linguistics and Islamic Education*, *1*(1), 41-67.

AM, A. M. S. (2024). Pengaruh Komunikasi Persuasif Celebrity Endorser di Platform Digital terhadap Citra Merek Produk Wardah. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, *8*(3), 1530-1546.

Al-Ghumaydha RJ, I. (2022). *FUNGSI KOMUNIKASI PERSUASIF DALAM MEMBANGUN CITRA POSITIF PERUSAHAAN (Studi Kasus Pada SHOPEE INDONESIA Untuk Menanggapi Isu Shopee Tidak Mendukung Produk Lokal)* (Doctoral dissertation, Universitas sangga buana YPKP).

Sugiono, S. (2020). Strategi komunikasi membangun customer relationship pada inkubator bisnis puspiptek. *ETTISAL: Journal of Communication*, *5*(2), 291-309.

Zahra, F., Sukoco, I., Auliana, L., & Barkah, C. (2022). Komunikasi Efektif Dalam Membangun Strategi Customer Relationship Management. *GANDIWA Jurnal Komunikasi*, *2*(1), 41-49.

Dzikri, U. A., & Nugroho, A. (2023). Komunikasi Persuasif dalam Negosiasi Bisnis Radio KIS Semarang. *Interaksi Online*, *11*(4), 193-205.

PROFIL PENULIS

Aresyama Hein Temmar, S.AP., M.AP

Penulis lahir di Namtabung 15 Mei 1995. Penulis pernah bekerja menjadi Dosen di Universitas Victory Sorong, serta sekarang sebagai dosen tetap pada Program Studi Ilmu Administrasi Negara Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, Universitas Lelemuku Saumlaki. Menyelesaikan pendidikan Linear S1 dan S2 pada Jurusan Administrasi Publik Konsentrasi Kebijakan Publik di Universitas Merdeka Malang - Jawa Timur. Kesibukan Penulis sekarang sebagai Peneliti, Pengajar, dan Aktivis LSM.

Dr. Tita Melia Milyane S.Sos.,M.M.Pd

Penulis merupakan dosen di Universitas Telkom. Penulis telah menghasilkan beberapa buku referensi terkait ilmu komunikasi. Penulis juga aktif dalam berbagai penelitian, pengabdian Masyarakat dan pembicara di berbagai dinas/instansi dan Perusahaan swasta. Fokus kajian penulis yaitu komunikasi massa, media dan culture studies. Selain aktif dalam tridharma perguruan tinggi, penulis juga merupakan reviewer jurnal internasional bereputasi dan editor jurnal internasional. Penulis juga aktif dalam kajian-kajian level nasional maupun internasional terkait literasi digital dan komunikasi public. Harapan penulis adalah semoga apa yang tertulis dalam book chapter ini dapat bermanfaat dan menjadi amalan baik. Buku ini didedikasikan untuk Ananda tercinta : Corrida Ath'Thariq Muhammad Bagja (alm) dan ayahanda : Ahmad Dachlan (alm). Bila ada kebaikan dalam penyebaran ilmu melalui buku ini, semoga pahalanya mengalir pada kedua almarhum. Selain itu, buku ini juga didedikasikan untuk kedua ibunda tercinta Hj. Rohani dan Hj. Mahabah, imamku Agus Syukur Adikancana S.P.,S.H.,M.H dan anak-anakku tersayang Ar'Rifqu

Ikhlasul R. S.H., Ardhana RA dan Mumtaz Syahmina A. Teristimewa untuk sumber cahaya : Rasulullah SAW., dan Pemilik Semesta: Allah SWT.

Dr. Tentri Septiyani, S.Kom.I., M.M.

Penulis dilahirkan di Bandung, 06 September 1987. Orang tua bernama Dudi, S.Pd dan Dede Rokayah. Kegiatan Pendidikan Formal bersekolah di SDN Cicalengka 7, SLTPN 1 Nagreg, SMA Bina Muda, melanjutkan kuliah S1 Jurusan Bimbingan dan Penyuluhan Islam Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Pasca Sarjana (S2) Konsentrasi Manajemen Pendidikan di STIE Ganesha Jakarta Timur. Program Doktoral (S3) UNINUS Bandung Jurusan Ilmu Pendidikan. Kegiatan Pendidikan NonFormal yaitu mengikuti Club Pencak Silat Margaluyu Cicalengka (mulai kelas 3 SD-6 SD), dimasukkan Club Badbinton anak-anak (Cosmos, mulai kelas 4-6 SD), mengikuti organisasi di sekolah SMP atau SMA yaitu Palang Merah Remaja (PMR), yang akhirnya membiasakan saya untuk belajar mandiri, komunikasi, belajar menjadi pemimpin. Penulis bekerja sebagai Dosen tetap jurusan MPI DI STAI AL-Falah Cicalengka dan sebagai Koordinator BK DI SMK Guna Dharma Nusantara Cicalengka, seta kegiatan lainnya sebagai Praktisi Pendidikan dan Narasumber Nasional. Kebahagiaan sertarasa syukur saya yang tidak bisa ternilai dengan hal apapun, yangmana saya pibadi bisa diberikan kepercayaan untuk bekerja sama, membuat book chapter tentang Komunikasi Persuasif yang materinya tentang “Unsur dan Proses Komunikasi Persuasif. harapan saya semoga bermanfaat khususnya pada bidang komunikasi di berbagai aspek”.

Latifa Ramonita, M. I. Kom

Penulis adalah dosen aktif dan peneliti di LSPR Institute of Communication and Business di Fakultas Ilmu Komunikasi. Lahir di kota Malang, pada tanggal 23 Januari 1976. Menyelesaikan pendidikan S1 pada Program Studi Ilmu Komunikasi Konsentrasi Public Relations di Universitas Padjadjaran pada tahun 1999, kemudian penulis menyelesaikan pendidikan Magister Ilmu Komunikasi Konsentrasi Corporate Communication di LSPR Institute of Communication and Business pada tahun 2017. Bidang Komunikasi, Media, Studi Gender, Budaya, dan Pemberdayaan Perempuan merupakan bidang kajian yang telah ditekuni, baik secara akademis maupun secara profesional, karena selain menjadi dosen, penulis juga pernah menjadi jurnalis di media gaya hidup, penulis naskah iklan, dan penerjemah naskah film. Saat ini penulis juga aktif di berbagai kegiatan Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat sebagai bentuk perwujudan Tri Dharma Perguruan Tinggi. Mata kuliah yang diampu penulis saat ini di antaranya adalah *Public Relations Strategy and Tactics*, *Corporate Social Responsibilty and Community Relations*, *Community Development*, Penulisan Berita, *Creative Production and Publicity*, *Digital Copywriting*, juga Komunikasi Antar Budaya.

Annisagita Sungga Dirgantari, S.I.Kom., M.I.Kom.

Penulis lahir di Jayapura, 20 Maret 1989 dari pasangan Dr. F. Ponco Sudaryanto, Drs., M.Si., dan Eka Purwaningsih. Kakak dari Barkah Safara Jayahartana, S.Kom., Asep Rosadi, S.Pd., M.Pd., Cakrawati Galih Ing Nusantari, S.Pd, dan Damar Daffa Syafiq Jayahartana. Pendidikan Sarjana Ilmu Komunikasi dituntaskan pada tahun 2011 di Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi (STIKOM) Muhammadiyah Jayapura. Selanjutnya, melanjutkan pendidikan Magister Ilmu Komunikasi dan lulus di tahun 2017 di Universitas

Diponegoro (UNDIP) Semarang. Setelah menyelesaikan pendidikan Magister, penulis menjadi dosen pada Program Studi Ilmu Komunikasi di Universitas Muhammadiyah Papua. Selain aktif mengajar, juga aktif melaksanakan penelitian dan pengabdian pada masyarakat pada Kajian Media dan Literasi Digital. Di tahun 2023 telah terbit dua buah buku chapter yaitu Praktik *Public Relations* dan Etika dan Komunikasi Bisnis. Penulis dapat dihubungi melalui akun media sosialnya di Instagram: @agitaponco20 dan Facebook: Nisa Dirgantari serta melalui e-mail: mbagita2016@gmail.com.

Daeng Sani Ferdiansyah, M. Sos.

lahir di Mataram pada tanggal 20 Februari 1992 sebagai anak ketiga dari tiga bersaudara, putra dari pasangan Bapak H. Syarifudin Ahmad, S.Pd. dan Ibu Siti Saodah Ahmad, S.Pd. Ia berkebangsaan Indonesia dan beragama Islam. Saat ini penulis berdomisili di Desa Montong Gamang, Kecamatan Kopang, Kabupaten Lombok Tengah, Nusa Tenggara Barat. Riwayat pendidikannya dimulai dari SDN 1 Kopang (lulus 2004), kemudian menempuh pendidikan di MTS Pondok Pesantren Al-Aziziyah Kapek, Gunungsari, Lombok Barat (lulus 2007). Pada tahun 2008–2009 ia melanjutkan pendidikan di MQWH Pondok Pesantren Al-Aziziyah Kapek dan menyelesaikan pendidikan menengah atas di MA Pondok Pesantren Darul Mahmudien NW Montong Gamang pada tahun 2010. Gelar Sarjana (S1) diperoleh dari Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Dakwah dan Komunikasi Islam, Institut Agama Islam Hamzanwadi Pancor pada tahun 2014, dan gelar Magister (S2) diselesaikan pada tahun 2017 di Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam, Pascasarjana UIN Sunan Ampel Surabaya. Sejak tahun 2019, ia mengabdi sebagai dosen pada Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Institut Agama Islam Hamzanwadi Pancor. Selain mengajar, penulis aktif menulis dan menghasilkan berbagai karya ilmiah, buku, serta artikel populer di media lokal maupun nasional. Karya bukunya antara lain Book Chapter Pengantar Penelitian Pendidikan (2021), Book

Chapter Pengantar Human Relations (2021), Book Chapter Pengantar Ilmu Komunikasi (2022), Book Chapter Psikologi Dakwah (2022). Selain itu, penulis telah mempublikasikan sejumlah artikel jurnal ilmiah, di antaranya terkait dakwah, komunikasi, dan kajian-kajian keagamaan. Tulisan-tulisan populer penulis juga kerap dimuat di media lokal NTB, seperti *Antara NTB, Opsi NTB, Selaparang News, Nursa Post, Nusra.Id,* serta media nasional, seperti *kompasiana.com dan newsline.id* dengan isu-isu yang berkembang. Dengan latar akademik dan pengalaman kepenulisan yang kuat, penulis terus berkomitmen mengembangkan kajian komunikasi keislaman, dakwah digital, dan literasi media melalui karya ilmiah, pengajaran, serta pengabdian kepada masyarakat.

Prof. Dr. Dra. Suraya, M.Si.

Penulis adalah Guru Besar bidang Ilmu Komunikasi di LSPR Institute, dengan pengalaman akademik lebih dari tiga dekade sejak memulai kariernya sebagai dosen di IISIP Jakarta pada tahun 1995. Ia meraih gelar Sarjana Ilmu Komunikasi dari IISIP Jakarta (1992), Magister Ilmu Komunikasi dari Universitas Indonesia (1999), dan Doktor Ilmu Komunikasi Pembangunan dari IPB (2012). Sebelum bergabung dengan LSPR Institute pada tahun 2024, ia juga berkontribusi signifikan di Universitas Paramadina, sebagai Ketua Program Studi dan pengelola akademik, serta pada Universitas Mercubuana sebagai Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi. Keahlian Prof. Suraya terletak pada bidang komunikasi pembangunan, komunikasi digital, dan transformasi sosial, dengan fokus penelitian yang kuat terhadap peran komunikasi dalam mendukung tujuan pembangunan berkelanjutan (SDGs). Sepanjang kariernya, Prof. Suraya aktif sebagai peneliti, akademisi, dan pengabdi masyarakat dengan rekam jejak publikasi internasional dan nasional yang luas. Ia pernah menjabat sebagai Ketua Bidang Studi Broadcasting, Sekretaris Program Studi Ilmu Komunikasi, serta Asesor Sertifikasi Dosen dan Tim Penilai Jabatan Fungsional Kemendikti Saintek. Ia juga aktif dalam organisasi profesi seperti ASPIKOM dan ISKI,

serta pernah menjadi konsultan United Nations Population Fund (UNFPA). Pengabdiannya kepada masyarakat mencakup isu-isu strategis seperti komunikasi kesehatan, literasi digital, pemberdayaan pariwisata lokal, dan edukasi pencegahan stunting. Kiprah Prof. Suraya mencerminkan integrasi antara keilmuan komunikasi, advokasi sosial, dan kepemimpinan akademik yang transformatif. Kini Prof. Dr. Suraya menjabat sebagai Head of LSPR Centre for Research di LSPR Institute of Communication and Business.

Nofia Natasari, S.Kom.I., M.Sos.

Penulis telah menyelesaikan studi S1 tahun 2015 dan S2 tahun 2019 Program Studi Komunikasi Penyiaran Islam Fakultas Dakwah Dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta. Saat ini adalah dosen tetap Program Studi Desain Komunikasi Visual Fakultas Bisnis dan Teknologi Universitas Pertiwi. Mulai aktif dalam bidang penulisan sejak lulus S2, dan saat ini sebagai tim di pengelola Jurnal STARS (Sains, Teknologi dan Arts) Universitas Pertiwi dan Virtu: Jurnal Kajian Komunikasi, Budaya dan Islam (Program Magister Komunikasi dan Penyiaran Islam) Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta. Beberapa karya book chapter: Media Siber (Aplikasi Bisnis dan Siber Media), Literasi Media Digital (Dampak Media Digital Secara Personal dan Sosial), Komunikasi Antar Budaya (Komunikasi dalam Prespektif Budaya), Komunikasi di Era Digital (Keamanan dan Privasi dalam Komunikasi Digital). Akun media sosial instagram: @nofianatasari dan youtube: nofia natasari.

dr. May Fanny Tanzilia, Sp.PK., Subsp.P.I(K)., FISQua

Penulis lahir di Surabaya pada tanggal 30 Mei 1983. Penulis menyelesaikan pendidikan dasar di SDK. St. Vincentius Surabaya, SLTPK. St. Vincentius Surabaya, pendidikan menengah atas di SMAK. Frateran Surabaya, kemudian melanjutkan pendidikan S1 Kedokteran dan Profesi Kedokteran di Fakultas Kedokteran Universitas Wijaya Kusuma Surabaya. Penulis mengambil spesialisasi sebagai Dokter Spesialis Patologi Klinik di Fakultas Kedokteran Universitas Airlangga Surabaya, dan pada tahun 2018, penulis melanjutkan pendidikan subspesialis (konsultan) Patologi Klinik dengan minat studi Penyakit Infeksi di Fakultas Kedokteran Universitas Airlangga Surabaya. Penulis menekuni profesi sebagai praktisi dan manajerial di laboratorium swasta, staf pengajar Departemen Patologi Klinik di Fakultas Kedokteran Universitas Ciputra Surabaya, editor jurnal ilmiah, sekaligus sebagai auditor dan verifikator lembaga akreditasi klinik dan laboratorium. Penulis aktif dalam berbagai kegiatan Tridharma Perguruan Tinggi sebagai narasumber seminar dan pelatihan, penulis buku, peneliti, pengabdian masyarakat, serta aktif dalam berbagai kegiatan organisasi. Motto: *"Do the best and let God do the rest".* Penulis dapat dihubungi melalui email: dr.mayfannytanzilia@gmail.com

Andri Astuti Itasari S.Sos, M.I.Kom.

Banyak kolega yang berpendapat bahwa penulis sebagai pribadi yang ramah dan luwes. Meraih gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Juli 2005 di Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" (UPN) Yogyakarta. Kemudian penulis melanjutkan studi S2 di Universitas Sebelas Maret (UNS) Surakarta pada tahun 2016 dan lulus 2018. Penulis mengawali karir bekerja di beberapa bidang perusahaan seperti perusahaan retail, ekspor impor dan dunia perhotelan selama 11 tahun di bagian *Human*

Resources Departement (*HRD*). Pengalaman di dunia kerja memberikan warna bagi penulis dalam mengampu mata kuliah saat ini seperti komunikasi bisnis, komunikasi persuasif, *Public Speaking* dan manajemen reputasi di Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Slamet Riyadi (Unisri) Surakarta. Penulis berharap buku ini bermanfaat bagi mahasiswa prodi ilmu komunikasi dan masyarakat luas pada umumnya. Apabila tertarik berdiskusi dengan penulis dapat menghubungi *e-mail* : andriastutiitasari@gmail.com. Terima kasih.

KOMUNIKASI PERSUASIF

Buku Komunikasi Persuasif membahas secara komprehensif seni memengaruhi sikap, pandangan, dan perilaku individu maupun kelompok melalui pesan yang terencana dan etis. Dimulai dari pemahaman dasar mengenai pengertian, fungsi, serta ruang lingkup persuasi, buku ini juga menjelaskan landasan teori dan model-model klasik maupun modern yang menjadi dasar terbentuknya proses komunikasi persuasif.

Selanjutnya, pembahasan diarahkan pada strategi, teknik, dan unsur utama dalam komunikasi persuasif, seperti peran komunikator, penyusunan pesan, karakteristik audiens, hingga pemanfaatan media digital. Pembaca diajak memahami bagaimana pesan disusun secara logis dan emosional untuk membangun kepercayaan, mengubah sikap, serta mendorong tindakan sesuai tujuan komunikasi.

Pada bagian akhir, buku ini menyoroti penerapan komunikasi persuasif di berbagai bidang, termasuk organisasi, kepemimpinan, politik, dan bisnis. Dengan pendekatan teoritis dan praktis, buku ini menjadi panduan penting bagi mahasiswa, praktisi komunikasi, dan siapa pun yang ingin menguasai keterampilan persuasi secara efektif dan bertanggung jawab di era digital.

SCANME
www.penerbitwidina.com
@penerbitwidina
penerbit widina
penerbitwidina@gmail.com
widina store
widina bookstore
Layanan Pembaca & Penerbitan Buku
0815-7000-699

Komunikasi
ISBN 978-634-246-546-2
9 786342 465462