

PERANAN KOMUNIKASI PERSUASIF DALAM STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PT CITRA KARSA DINAMIKA

PENULIS

¹⁾Wulan Dwi Pratiwi, ²⁾Selvi Sofiawati, ³⁾Eveline Adelia Dopo, ⁴⁾Fildzah Khairunnisa, ⁵⁾Intan Ardita Rahmadhan

ABSTRAK

Komunikasi persuasif merupakan cara yang digunakan untuk strategi komunikasi pemasaran. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peranan komunikasi persuasif dalam strategi komunikasi pemasaran PT Citra Karsa Dinamika. Teori yang digunakan untuk yaitu Teori Komunikasi Persuasif DeVito yang menyatakan bahwa dalam komunikasi persuasif terdapat 3 alat utama yang digunakan untuk melakukan komunikasi persuasif, yaitu Memperkuat argumen dan bukti, daya tarik psikologi dan daya tarik kredibilitas merupakan alat utama yang digunakan dalam komunikasi persuasif. Metode yang digunakan adalah kualitatif deskriptif, Teknik dalam pengumpulan data penulis melakukan wawancara secara mendalam untuk menjawab pertanyaan dari teori yang digunakan, peneliti juga melakukan observasi baik secara langsung maupun digital. Teknik analisis data yang digunakan dengan reduksi data, penyajian data dan penarikan simpulan. Adapun hasil penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa komunikasi persuasif terlaksana dengan baik, Peranan komunikasi persuasif sangat berdampak dalam strategi komunikasi pemasaran pada PT Citra Karsa Dinamika. Komunikasi yang dilakukan bukan hanya mempersuasi klien-klien yang sudah ada namun dengan komunikasi yang dilakukan dalam *company profile*, *website* serta diskusi mendalam membuat calon konsumen lebih yakin akan jasa dan layanan yang disediakan.

Kata Kunci

Komunikasi, Komunikasi Persuasif, Komunikasi Pemasaran

ABSTRACT

Persuasive communication is a method used for marketing communication strategies. This study aims to determine the role of persuasive communication in the marketing communication strategy of PT Citra Karsa Dinamika. The theory used is DeVito's Persuasive Communication Theory which states that in persuasive communication there are 3 main tools used to carry out persuasive communication, namely Strengthening arguments and evidence, psychological appeal and credibility appeal are the main tools used in persuasive communication. The method used is descriptive qualitative, The technique in collecting data the author conducted in-depth interviews to answer questions from the theory used, the researcher also conducted observations both directly and digitally. The data analysis technique used was data reduction, data presentation and drawing conclusions. The results of the research that has been carried out can be concluded that persuasive communication was carried out well, The role of persuasive communication has a major impact on the marketing communication strategy at PT Citra Karsa Dinamika. The communication carried out not only persuades existing clients but also with communication carried out in the company profile, website and in-depth discussions makes prospective consumers more confident in the services and services provided.

Keywords

Communication, Persuasive Communication, Marketing Communication

AFILIASI

Prodi, Fakultas
Nama Institusi
Alamat Institusi

¹⁻⁵⁾Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bahasa
¹⁻⁵⁾Universitas Bina Sarana Informatika
¹⁻⁵⁾Jl. Kramat Raya No. 98, Kwitang, Senen, Jakarta Pusat - 10450

KORESPONDENSI

Penulis
Email

Selvi Sofiawati
selvi.sfi@bsi.ac.id

LICENSE



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

I. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi yang ada saat ini sangatlah cepat. Kegiatan manusia yang biasanya hanya dapat dilakukan secara konvensional mulai beralih ke arah digital. Digitalisasi yang kita rasakan semakin hari semakin berkembang. Mulai dari kegiatan pendidikan, kesehatan, ekonomi hingga ke pemasaran semuanya beralih ke arah digital. Setiap perkembangan teknologi yang ada dan kita rasakan juga pasti berdampak baik bagi kehidupan kita.

Menurut (Harto et al., 2023) Digitalisasi merupakan proses pengalihan atau perpindahan informasi yang pada sebelumnya adalah analog ke bentuk digital. Proses pengalihan ini dilakukan menggunakan teknologi digital dan kemudian ditransmisikan oleh jaringan internet. Salah satu hasil perkembangan digitalisasi adalah *New Media*. Menurut (Hasan et al., 2023) *New media* adalah media komunikasi yang menggunakan internet dan teknologi digital atau komputer sebagai alat pengoperasiannya. Era media baru atau new media secara bertahap dapat menggeser media komunikasi konvensional. Perkembangan ini dipicu kemajuan pesat dalam teknologi komunikasi, khususnya pada teknologi digital atau komputer dan internet. *Blog*, media sosial, dan *website* merupakan contoh aplikasi yang termasuk dalam media komunikasi baru atau *new media*.

Dalam *New Media* terdapat berbagai manfaat salah satunya adalah pemasaran, dengan menggunakan *New Media* pemasaran yang dilakukan oleh sebuah perusahaan akan lebih menjangkau berbagai kalangan. *New media* memungkinkan perusahaan untuk menyampaikan informasi produk, aktifitas perusahaan hingga layanan yang ada pada sebuah perusahaan. *New media* yang biasanya digunakan yaitu media sosial.

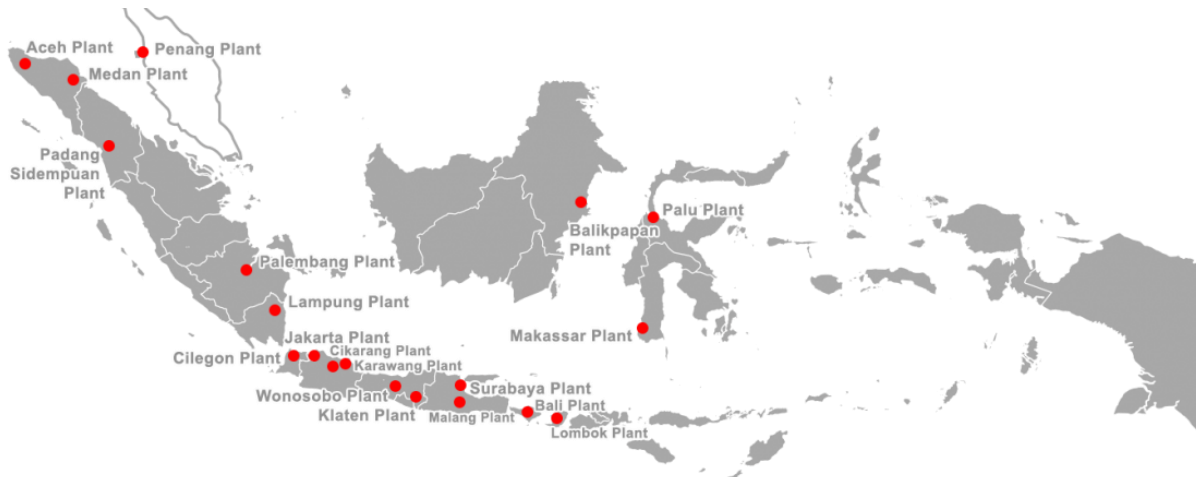
Menurut Van Dijk dalam (Clara Sari, 2018) media sosial adalah media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang dapat memfasilitasi penggunaannya dalam beraktivitas maupun berkolaborasi. Karena itu media sosial dapat dilihat sebagai *medium* (fasilitator) *online* yang menguatkan hubungan antar pengguna sekaligus sebuah ikatan sosial. Namun dalam menggunakan media sosial diperlukan strategi yang tepat untuk menarik pelanggan. Oleh karena itu perusahaan perlu memahami bagaimana menggunakan komunikasi persuasif secara optimal pada media sosial.

Menurut K Andeerson dalam (Gisella et al., 2020) komunikasi persuasif merupakan perilaku komunikasi dengan penyampaian pesan yang bertujuan untuk mengubah keyakinan, sikap maupun perilaku individu dan kelompok, sehingga komunikasi persuasif dapat dikatakan bahwa komunikasi persuasif dapat mengubah cara, sikap dan keyakinan seseorang maupun kelompok terhadap suatu produk atau perusahaan. Dalam konteks bisnis komunikasi persuasif di media sosial menjadi krusial karena dapat mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Komunikasi persuasif pada media sosial mencakup kesediaan konten yang menarik terhadap pesan relevan yang disampaikan kepada khalayak. Dengan persaingan yang semakin ketat, komunikasi persuasif menjadi alat yang penting untuk memperoleh pelanggan. Komunikasi persuasif yang efektif pada media sosial membutuhkan pemahaman yang mendalam terhadap audiens. Dengan mengamati preferensi, kebutuhan, dan pola perilaku konsumen, perusahaan dapat menciptakan pesan yang lebih relevan dan mudah diterima.

Wacana penerapan Komunikasi Pemasaran Terpadu di perusahaan-perusahaan besar saat ini seolah menjadi tuntutan global. Sebuah perusahaan memiliki anggapan bahwa pendekatan Komunikasi Pemasaran Terpadu dan mengimplementasikan solusi komunikasi menyeluruh dapat membentuk dan menjaga hubungan antara perusahaan dengan brand juga konsumen yang dimilikinya. Komunikasi Pemasaran Terpadu bisa menimbulkan konsistensi pesan yang sangat kuat juga dapat meningkatkan ekuitas merek dan meningkatkan angka penjualan sebuah perusahaan. (Imam, 2021)

Strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan, sasaran, kebijakan, serta aturan yang memberikan arahan dalam pelaksanaan usaha-usaha pemasaran pada tingkatan, acuan, dan alokasi yang sesuai sebagai bentuk respons perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan persaingan yang berubah-ubah. (Kartawaria, 2023)

PT Citra Karsa Dinamika, didirikan pada Agustus 2003 sebagai sebuah perusahaan di Indonesia dengan layanan bisnis Desain, Manufaktur, Fabrikasi dan Instalasi. Pada tahun 2005 PT. Citra Karsa Dinamika mengembangkan usaha dengan melayani pekerjaan CSA (*Civil, Structure, Architecture*) dan interior working. PT Citra Karsa Dinamika memiliki banyak keunggulan diantara perusahaan konstruksi lainnya. Memiliki layanan bisnis Desain, Manufaktur, Fabrikasi dan Instalasi menjadikan PT Citra Karsa Dinamika menjadi unggulan bagi perusahaan-perusahaan di seluruh Indonesia hingga unggulan negara luar lainnya.



Gambar 1. Klien Luar Negeri

PT Citra Karsa Dinamika dalam mengembangkan bisnisnya melakukan strategi komunikasi pemasaran dengan memanfaatkan kolaborasi bersama Perusahaan-perusahaan ternama yang ada dalam dunia bisnis di Indonesia seperti pada gambar di bawah ini:



Gambar 2. List Perusahaan yang Bekerja Sama dengan PT. Citra Karsa Dinamika

Dalam industri konstruksi, PT Citra Karsa Dinamika menghadapi persaingan dari berbagai perusahaan nasional yang memiliki spesialisasi di bidang yang sama, seperti desain, manufaktur, fabrikasi, instalasi, serta proyek konstruksi sipil, struktur, dan arsitektur (CSA). Kompetitor utamanya meliputi perusahaan yang juga berpengalaman di bidang desain dan konstruksi, memiliki rekam jejak proyek skala besar, serta reputasi yang kuat di mata klien dalam negeri. Beberapa kompetitor tersebut antara lain PT Murinda Iron Steel, PT Jaga Citra Inti dan PT Panutan Sejati.



Gambar 3. Project dan Contoh Konstruksi PT. Citra Karsa Dinamika

Berbeda dengan para kompetitor lainnya, komunikasi persuasif yang diterapkan PT Citra Karsa Dinamika yaitu melalui pengemasan konten yang menarik, Melibatkan visualisasi proyek yang telah dikerjakan dari klien-klien besar, baik dalam negeri maupun luar negeri, merupakan langkah strategis untuk menunjukkan rekam jejak keberhasilan perusahaan. Daftar klien yang mencakup perusahaan terkemuka juga menjadi indikator reputasi PT Citra Karsa Dinamika, memberikan nilai tambah di mata calon mitra dan klien yang telah bekerja sama, selain itu PT Citra Karsa Dinamika juga memberikan informasi mengenai karier dalam perusahaan.

Ketertarikan peneliti untuk melakukan penelitian tentang topik ini dikarenakan ingin menggali lebih dalam bagaimana pentingnya komunikasi persuasif di media sosial, perusahaan dapat memanfaatkan dengan baik sebagai lahan yang efektif untuk mencari pelanggan baru dan terus mempertahankan pelanggan yang sebelumnya. Dengan media sosial perusahaan dapat memberikan edukasi yang luas mengenai produk dan jasa layanan, kegiatan perusahaan dan pengalaman pelanggan yang telah bekerja sama maupun menggunakan produk dari perusahaan.

II. METODOLOGI PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Metodologi kualitatif menekankan pada tata cara penggunaan alat dan Teknik. (Moleong, 2022). Menurut Bogdan dan Taylor (1975: 109), metode penelitian kualitatif adalah sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif yang berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati. (Samatan & Handayani, 2024).

Jenis penelitian ini adalah deskriptif kualitatif (Burhan, 2007), Metode deskriptif kualitatif memiliki tujuan untuk mendeskripsikan dan menyimpulkan segala situasi maupun kondisi serta fenomena yang berada di sekitar lingkungan masyarakat yang menjadi objek penelitian (Imam, 2021). Pendekatan penelitian ini menggunakan studi deskriptif yang berasal dari perbincangan narasumber dengan peneliti mengenai bagaimana peranan komunikasi persuasif dalam strategi komunikasi pemasaran pada perusahaan PT Citra Karsa Dinamika.

Penelitian ini terjadi di daerah Bantar Gebang, Bekasi. Peneliti melakukan penelitiannya selama hampir 6 bulan dari mulai observasi sampai pada tahap analisis data dan pemaparan hasil penelitian. Metode pengumpulan data yang dilakukan peneliti selain observasi yaitu dengan wawancara yang mana ini sebagai data primer, sedangkan data sekunder dihasilkan dari dokumentasi dan studi kepustakaan.

Wawancara yang dilakukan dengan *key informan* Muhammad Rizky Laksana selaku *Marketing* dan *Supporting* dan dengan informan yaitu Junaedi selaku Divisi Operasional. Wawancara dilakukan secara mendalam yang hasilnya di deskripsikan oleh peneliti pada hasil dan pembahasan, sesuai dengan teori yang digunakan. Teknik Validasi data dalam penelitian ini dilakukan dengan analisis data dan pembahasan berdasarkan teori, konsep dan hasil wawancara dengan *key informan* dan *informan* penulis dapat menganalisis dan mendapatkan hasil dari penelitian yang ingin didapatkan.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan dengan *key informan* dan *informan* dengan berdasar pada tiga alat utama komunikasi menurut Devito. Menurut Devito dalam komunikasi persuasif terdapat 3 alat utama yang digunakan untuk melakukan komunikasi persuasif, yaitu Memperkuat argumen dan bukti, daya tarik psikologi dan daya tarik kredibilitas merupakan alat utama yang digunakan dalam komunikasi persuasif (Pujiastuti, n.d.). Berikut hasil riset dan pembahasannya:

3.1 Memperkuat Argumen dan Bukti

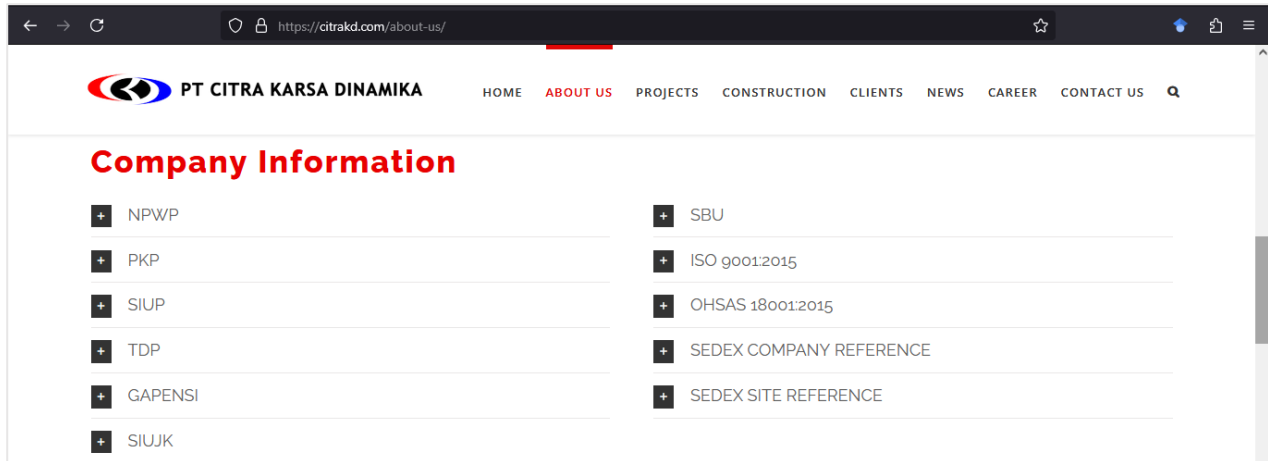
Argumen merupakan suatu bentuk kesimpulan dengan dasar adanya bukti untuk mendukung kesimpulan yang telah ada tersebut. Sebagai sebuah perusahaan, PT.Citra Karsa Dinamika merasa sangat penting jika memiliki sebuah argumen yang dapat diinformasikan atau diberikan kepada konsumen dengan tujuan agar dapat meyakinkan calon konsumen untuk memakai jasa yang PT.Citra Karsa Dinamika tawarkan. Seperti hasil wawancara langsung dengan Staf Marketing PT.Citra Karsa Dinamika, Muhammad Rizky Laksana

“Penting, agar meyakinkan calon konsumen agar dapat menggunakan atau memakai jasa yang kami tawarkan.”

Setiap argumen yang akan diberikan kepada calon konsumen haruslah kuat dan tidak boleh lemah dikarenakan argumen yang diberikan dapat mempengaruhi keputusan dari calon konsumen. Berikut jawaban dari Staf Marketing PT.Citra Karsa Dinamika, Muhammad Rizky Laksana.

“Calon Konsumen akan menjadi tidak yakin untuk menggunakan Jasa / Service yang akan kami tawarkan. dan dengan menunjukkan Company Profile Perusahaan yang ada dan membuat presentasi sebagus mungkin terkait dengan pengalaman bekerja dari perusahaan kami.”

Untuk memperkuat argumen dan bukti yang valid PT. Citra Karsa Dinamika juga secara transparan memberikan informasi yang lengkap melalui website resmi mereka agar dapat diakses oleh klien atau calon kliennya.



Gambar 4. Informasi Perusahaan PT. Citra Karsa Dinamika

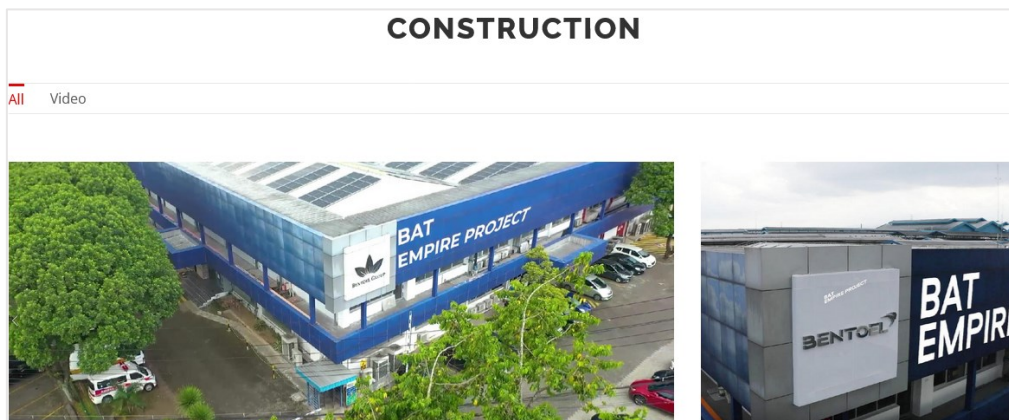
Menggunakan argumen yang kuat dalam proses komunikasi persuasif terhadap calon konsumen bukan hanya penting bagi staf marketing saja tetapi juga dirasakan oleh karyawan lainnya. Hal ini diungkapkan pada hasil wawancara dengan informan untuk mendukung serta mengukur hasil dari wawancara yang telah dilakukan pada Key informan. Argumen dan bukti yang kuat tentu saja penting dalam proses komunikasi persuasif karena dapat menunjukkan bahwa perusahaan punya keahlian dan pengalaman yang dapat dipercaya. Berikut jawaban dari divisi operasional, Junaedi.

“Penting sekali. Argumen yang kuat menunjukkan bahwa perusahaan punya keahlian dan pengalaman yang bisa dipercaya, sehingga calon konsumen merasa lebih yakin untuk menggunakan jasa serta produk yang ditawarkan”

Informan juga berpendapat bahwa argumen tidak boleh lemah dan harus kuat karena argumen dapat berdampak pada keputusan calon konsumen.

“Calon konsumen bisa merasa ragu akhirnya lebih memilih kompetitor dan dengan menunjukkan company profile ditambah testimoni atau dokumentasi proyek yang sudah selesai. Calon konsumen bisa yakin dengan kemampuan dan kualitas layanan perusahaan”

Selain memberikan informasi mengenai Perusahaan, PT. Citra Karsa Dinamika juga memberikan tampilan foto dan video salah satu hasil konstruksinya yang di posting pada website resmi Perusahaan, yang tujuannya untuk dapat memberikan Gambaran hasil atas kerja mereka untuk dapat mempersuasi calon klien Perusahaan.



Gambar 5. Salah Satu Konstruksi PT. Citra Karsa Dinamika

Argumen dan bukti yang kuat pada PT.Citra Karsa Dinamika sangat penting dalam komunikasi persuasif, terlebih dalam membuat argumen sehingga dapat memberikan dampak pada keputusan calon konsumen.

3.2 Daya Tarik Psikologis

Daya tarik psikologis merupakan suatu strategi yang digunakan oleh komunikator dalam melakukan komunikasi persuasif, dengan tujuan mempengaruhi dan mengubah sikap. Sebagai perusahaan yang bergerak dibidang jasa, tentunya PT. Citra Karsa Dinamika memiliki teknik tersendiri dalam mempengaruhi konsumen untuk menggunakan jasa dan layanan yang ditawarkan. Hal ini dijelaskan langsung oleh Staf Marketing PT. Citra Karsa Dinamika, Muhammad Rizky Laksana:

“Meyakin Calon Konsumen dengan membuat kinerja / bukti pengalaman kerja yang sudah pernah dijalankan, dan tentunya hasil karya dari pengalaman kerja yang telah dijalankan perlu untuk ditunjukkan.”

Pernyataan serupa juga disampaikan oleh Junaedi, selaku staf divisi operasional yang merupakan informan pada wawancara ini:

“Memberikan contoh nyata dari proyek-proyek yang sudah selesai dengan sukses. Selain itu berusaha memahami kebutuhan calon konsumen serta menawarkan solusi yang paling sesuai dengan kebutuhan konsumen”

Tak hanya sekedar menunjukkan hasil kinerja, berbagai cara juga digunakan untuk membuat komunikasi tersebut bekerja lebih efektif dalam mempengaruhi keputusan konsumen. Muhammad Rizky Laksana, kembali menjelaskan:

“Mengajak / mengundang calon konsumen untuk bisa berdiskusi. Sehingga kami (selaku produsen) dapat memaparkan presentasi dari keunggulan produk / jasa yang pernah perusahaan kami kerjakan.”

Junaedi selaku Informan memiliki jawabannya sendiri, menurutnya dengan memberikan contoh nyata dari proyek yang sudah selesai dan sukses, serta memahami kebutuhan calon konsumen merupakan teknik yang efektif dalam mempengaruhi keputusan konsumen:

“Karena konsumen dapat melihat langsung hasil nyata dari apa yang telah kami kerjakan.”

Dengan menanamkan motivasi dalam komunikasi persuasif yang terjadi, tentu tujuan akhirnya adalah untuk mengubah sikap konsumen agar mempercayai kebutuhannya kepada PT. Citra Karsa Dinamika.

3.3 Daya Tarik Kredibilitas

Daya tarik kredibilitas merupakan kemampuan perusahaan untuk menarik perhatian dan kepercayaan konsumen. Dalam komunikasi persuasif, kredibilitas menjadi faktor yang dapat memengaruhi keputusan konsumen untuk menggunakan jasa atau produk yang ditawarkan. PT. Citra Karsa Dinamika memahami pentingnya membangun kepercayaan dengan menunjukkan bukti dari hasil kerja yang telah dilakukan. Menurut Staf Marketing PT. Citra Karsa Dinamika, Muhammad Rizky Laksana, daya tarik kredibilitas sangat memengaruhi keputusan konsumen.

“Sangat mempengaruhi, sebab hasil proyek perusahaan yang ditunjukkan dalam website dapat menarik calon konsumen agar menghubungi kami (selaku produsen). Sehingga calon konsumen dan kami (selaku produsen) dapat melakukan bersinergi dan memiliki relasi yang baik untuk proyek yang akan datang.”

Dalam memperkuat kredibilitas, PT. Citra Karsa Dinamika juga menggunakan dokumentasi berupa foto dan video hasil kerja perusahaan. Hal ini dijelaskan oleh Muhammad Rizky Laksana.

“Dengan menunjukkan dokumentasi berupa foto dan video yang sudah kita kerjakan selama ini, dan dapat memiliki pengalaman bekerja dengan perusahaan besar.”

Selain itu, Muhammad Rizky Laksana juga menambahkan dengan menjalin komunikasi yang intens dengan calon konsumen juga dianggap sebagai teknik efektif untuk meningkatkan daya tarik kredibilitas.

“Menjalin komunikasi yang intens dengan calon konsumen, dan meyakinkan calon konsumen bahwa pekerjaan jasa / produk yang kami tawarkan termasuk produk unggul dan kami pernah menjalin

kerja sama dengan perusahaan besar. Selain itu kami juga memberikan jaminan / garansi pekerjaan bila ada produk yang rusak atau cacat.”

Pandangan serupa juga disampaikan oleh Junaedi, staff divisi operasional yang merupakan informan pada wawancara ini. Menurutnya, informasi yang ditampilkan pada website perusahaan sangat membantu calon konsumen untuk membuat keputusan.

“Informasi hasil proyek di website dapat membantu calon konsumen untuk mengambil keputusan. Dengan melihat hasil kerja yang sudah ditampilkan, konsumen bisa menilai kualitas pekerjaan kami dan merasa lebih yakin untuk menggunakan jasa yang ditawarkan.”

Dari jawaban di atas, dapat menggambarkan bahwa perusahaan sangat menjaga hubungan dengan konsumen dengan memberikan informasi yang dibutuhkan dalam website. Hal tersebut itu juga merupakan jawaban penutup dari pertanyaan yang peneliti ajukan.

IV. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil riset dan pembahasan yang telah diuraikan, mengenai Komunikasi Persuasif pada PT. Citra Karsa Dinamika diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

- 1) Dari hasil penelitian yang diteliti dalam Berargumen dan Menunjukkan Bukti Yang Kuat, PT Citra Karsa Dinamika sudah optimal dalam berargumen serta memiliki bukti yang kuat dalam setiap proses komunikasi persuasifnya terhadap calon konsumen. Selain itu PT Citra Karsa Dinamika juga merasa argumen dan bukti yang kuat sangat penting dan berpengaruh dalam keputusan calon konsumen. Dengan menunjukkan bukti seperti *company profile* dan hasil kerja perusahaan dari klien-klien adalah salah satu cara yang dilakukan untuk memperkuat argumen. Juga dengan penguasaan argumen dan pengetahuan tentang perusahaan tentu akan memudahkan dalam melakukan komunikasi persuasif terhadap calon konsumen.
- 2) Dari hasil penelitian Daya Tarik Psikologis, PT Citra Karsa Dinamika sudah melakukan dan optimal. Mulai dari teknik khusus pada saat berkomunikasi dengan cara memaparkan kinerja perusahaan dari klien-klien yang sudah ada. Selain itu juga dilakukan diskusi mendalam dengan calon konsumen dengan presentasi keunggulan bekerja bersama PT.Citra Karsa Dinamika. Cara-cara tersebut dilakukan agar calon konsumen dapat menilai sendiri hasil nyata yang telah PT.Citra Karsa Dinamika lakukan.
- 3) Dari hasil penelitian Daya Tarik Kredibilitas yang ada pada PT Citra Karsa Dinamika sudah optimal. Terutama dalam menunjukkan bukti kinerja yang telah PT.Citra Karsa Dinamika lakukan di dalam website resmi PT.Citra Karsa Dinamika. Dengan menunjukkan kinerja yang telah dilakukan calon konsumen dapat lebih yakin akan jasa dan layanan yang disediakan dari PT.Citra Karsa Dinamika.

Saran dari peneliti yaitu supaya dapat menambahkan informasi tambahan seperti testimoni dari project yang telah dilakukan sebelumnya dalam media sosial dan website dimana dapat memberikan bukti konkret mengenai kualitas pelayanan perusahaan.

REFERENSI

- Arisetiana, E., Riris, P., Simamora, T., Perwirawati,) Elok, Universitas,), & Agung, D. (2023). Peranan Komunikasi Persuasif Dalam Strategi Marketing Perumahan Harmoni Asri. In Jurnal Social Opinion (Vol. 8, Issue 1).
- Clara Sari, A. (2018). Komunikasi Dan Media <https://www.researchgate.net/publication/329998890>
- Gisella, H., Prisyliya, M. E., & Saffira, V. (2020). Analisis Komunikasi Persuasif Pada Akun Instagram Frelynshop Dalam Meningkatkan Brand Image. Medialog : Jurnal Ilmu Komunikasi, 3, 227–240
- Harto, B., Sumarni, T., Dwijayanti, A., Komalasari, R., Widyawati, S., & Lp3i Bandung1, P. (2023). Transformasi Bisnis Umkm Sanfresh Melalui Digitalisasi Bisnis Pasca Covid 19. Jurnal Ikrath-Abdimas, 6. https://journals.upi-yai.ac.id/index.php/ikraith_abdimas/issue/archive
- Hasan, K., Utami, A., Eni, S., Izzah, N., & Ramadhana, S. C. (2023). Komunikasi Di Era Digital: Analisis Media Konvensional Vs New Media Pada Kalangan Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Malikussaleh Angkatan 2021. Jurnal Komunikasi Pemberdayaan.
- Hendri, E. (2019). Komunikasi Persuasif : Pendekatan Dan Strategi . Pt Remajrosdakarya
- Imam, Faizal. (2021). *Implementasi Komunikasi Pemasaran Terpadu Samsung Indonesia Dalam Mempromosikan Produk Telepon Cerdas*. Komunikata57 : Jurnal Ilmu Komunikasi, 5, No.

- Kartawaria, Josphine, Ruth, Albert, Claus, Normansah. (2023). *Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Perusahaan Start-Up*. Komunika57 : Jurnal Ilmu Komunikasi, 4, No. 1, 21-29.
- Pujiastuti, Y. L. (N.D.). Jurnalika : Jurnal Ilmu Komunikasi Komunikasi Persuasif Dalam Menangani Keluhan Pelanggan Di Perusahaan Daerah Air Minum Tirta Bumi Wibawa Kota Sukabumi (Studi Deskriptif Mengenai Komunikasi Persuasif Pegawai Dalam Menangani Keluhan Pelanggan Di Perusahaan Daerah Air Minum Tirta Bumi Wibawa Kota Sukabumi). <https://doi.org/10.37949/jurnalika>
- Reza, M., Pratama, S., & Wahyuni, I. I. (2020). Komunikasi Persuasif Juru Parkir Sebagai Fasilitator Dalam Penggunaan Mesin Terminal Parkir Elektronik (Tpe) Di Kota Bandung (Studi Deskriptif Pada Juru Parkir Resmi Dinas Perhubungan Kota Bandung). 7, 4437–4445.
- Samatan, Nuriyati, Sri, Setya, Handayani & Hana, Michelle, Karina. (2024). *@Frozyland.id's Marketing Communication In Building Brand Awareness*. Komunika57 : Jurnal Ilmu Komunikasi, 5, No. 2, 86-96.
- Setya Prihatining Tyas, Nazlah Azzahra, Bernika Meilani Ifada, & Noerma Kurnia Fajarwati. (2024). Peran Komunikasi Persuasif Dalam Media Sosial. Saber : Jurnal Teknik Informatika, Sains Dan Ilmu Komunikasi, 2(2), 16–22. <https://doi.org/10.59841/saber.v2i2.956>
- Wijaya Sherly. (2022). Pengaruh Komunikasi Persuasif Gerakan Anti Kejahatan Siber #Wiiwy Di Tiktokterhadap Kesadaran Kesehatan Mental Mahasiswa Universitas Tarumanegara. Institut Bisnis Dan Informatika Kwik Kian Gie.