

STRATEGI KOMUNIKASI PERSUASI MARKETING DALAM MENAWARKAN PINJAMAN DANA PADA NASABAH PERUSAHAAN JASA KEUANGAN DI KABUPATEN BOGOR

Choirullah Syawaludin
Universitas Mercu Buana
irulsy32@gmail.com

Abstrak. Krisis ekonomi di Indonesia sejak 2020, BPS menyampaikan penurunan tersebut dari semua sektor seperti tingkat UMKM hingga perusahaan besar, sehingga menimbulkan PHK massal. Strategi komunikasi persuasif merupakan perpaduan antara perencanaan komunikasi persuasif dengan manajemen komunikasi, oleh karena itu agar mencapai tujuan yang diinginkan maka dalam strategi yang dibuat, harus mencerminkan operasional taktis. Langkah-langkah dalam komponen strategi komunikasi persuasif akan mempengaruhi tercapainya tujuan yang diharapkan seperti mengenal sasaran khalayak, Perkembangan teknologi saat ini memungkinkan untuk berkomunikasi tanpa batasan ruang dan waktu, salah satunya menggunakan media sosial. Kenyataannya, saat ini media sosial dapat menjadi wadah untuk berkomunikasi dan juga menambah penghasilan. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan dan menggambarkan apa dan bagaimana strategi komunikasi persuasi serta hambatan yang dialami tim marketing. Penelitian ini menggunakan teori *Relational Control Theory* dan *Computer Mediated Communication* dengan paradigma konstruktivis pada pendekatan kualitatif. Hasil penelitian satu, pilihan strategi komunikasi persuasi tim marketing dalam menawarkan pinjaman dana pada nasabah perusahaan jasa keuangan di Kabupaten Bogor yaitu membangun hubungan seperti model relationship development serta teknik pendekatan yang mempengaruhi keintiman komunikasi, tahapan komunikasi yang mempengaruhi perubahan sikap sasaran melalui penentuan khalayak, menyusun isi pesan atau konten yang berisikan promosi, menentukan metode dan media komunikasi yang akan digunakan.

Kata Kunci: Strategi Komunikasi Persuasif; Marketing; Media Komunikasi

Abstract. The economic crisis in Indonesia since 2020, BPS reported the decline from all sectors such as MSMEs to large companies, resulting in mass layoffs. Persuasive communication strategy is a combination of persuasive communication planning with communication management, therefore in order to achieve the desired goals, the strategy made must reflect operational tactics. The steps in the components of a persuasive communication strategy will affect the achievement of the expected goals such as knowing the target *audience*, Current technological developments make it possible to communicate without limitations of space and time, one of which is using social media. In reality, currently social media can be a place to communicate and also increase income. This study aims to explain and describe what and how the persuasive communication strategy is and the obstacles experienced by the marketing team. This study uses the *Relational Control Theory* and *Computer Mediated Communication* theories with a constructivist paradigm in a qualitative approach. The results of the first study, the choice of persuasive communication strategy for the marketing team in offering loans to *customers* of financial services companies in Bogor Regency, namely building relationships such as relationship development models and approach techniques that influence communication intimacy, communication stages that influence changes in target attitudes through determining the *audience*, compiling message content or content containing promotions, determining the methods and communication media to be used.

Keywords: Persuasive Communication Strategy; Marketing; Communication Media

PENDAHULUAN

Berdasar data dari Badan Pusat Statistik (BPS) yang dilansir Kompas.com (Mela Arnani & editor Sari Hardianto, 2021), dari tahun 2013 sampai 2019, diketahui jumlah penduduk Indonesia yang hidup dalam garis kemiskinan ada sekitar 9,22%. Bila dibanding dengan 7 tahun yang lalu, dapat dilihat adanya penurunan jumlah angka kemiskinan. Berbeda halnya ketika ada pandemi *covid* 19, terjadi peningkatan signifikan terhadap angka kemiskinan dan pengangguran dari sebelumnya tahun 2019, naik sebesar

9,22% untuk kemiskinan dan 5,28% untuk pengangguran (BPS: 2020). Bahkan pada tahun 2020, Indonesia sempat mengalami krisis ekonomi. Berdasarkan hasil survei yang dilangsungkan UNDP dan LPEM UI dengan pelibatan sejumlah 1.180 responden yang diwakili para pelaku UMKM, hasilnya menunjukkan bahwa lebih dari 48% UMKM pada saat itu mengalami masalah bahan baku, kemudian yang menurun pendapatannya sebesar 77%, berikut yang UMKM menurun permintaan produknya sebesar 88%, hingga bahkan terdapat sebesar 97% UMKM yang nilai asetnya menurun (Limanseto, 2022).

FIFGROUP adalah singkatan dari nama PT Federal International Finance (PT. FIF). Kantor Pusatnya ada di Jalan TB Simatupang Kav 15 Lebak Bulus Cilandak Jakarta Selatan memiliki 242 kantor cabang yang tersebar di Indonesia, dan jumlah cabangnya yang ada di sekitar JABODETABEK (Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi) sudah mencapai 40 kantor cabang. Salah satu kantor cabang yaitu terletak di Kabupaten Bogor. Pinjaman dana pada perusahaan jasa keuangan sering kali dijadikan solusi atas permasalahan ekonomi yang mereka alami. Bahkan menurut berita yang di rilis dari katadata.co.id (Putri dan Lavinda, 2022), di era pandemic *covid 19*, PT FIF Group mampu meraih keuntungan bersih 2,47T, naik dari 1,49T ditahun 2020 akibat munculnya *covid 19*. Jadi artinya, tim marketing PT. FIF Group mampu mencari peluang pinjaman masyarakat disaat pandemi melanda. Itulah sebabnya, jumlah nasabah yang mengajukan pinjaman pada PT. FIF Group dalam masa pandemi *Covid 19* juga meningkat. Bahkan menurut berita yang dirilis oleh media *online* infobanknews (Yulian, 2022), PT FIF berhasil menjadi perusahaan jasa keuangan (*Multifinance*) yang berkinerja cemerlang selama tahun 2021 dan 2022. Terbukti pada tahun 2022, berhasil meraih penghargaan dari Infobank sebagai Multifinance Awards untuk breast di atas 10 Triliun, posisi ke dua setelah BFI Finance.

Berbeda halnya pada pasca pandemi *Covid 19*, dimana banyak lapangan pekerjaan mulai dibuka kembali. Menurut laporan dari Badan Pusat Statistik, jumlah angka kemiskinan sudah semakin berkurang, seperti dilaporkan oleh media *online* Indonesiabaik.id (Nurhanisah, 2020). Jadi pada dasarnya, sejak tahun 2022 tingkat kemiskinan di Indonesia sudah mulai mengalami penurunan (BPMP, 2024). Sebagai contoh, meski pada September 2020 terjadi peningkatan double digit tingkat kemiskinan hingga mencapai 10,19%, kendati ketika memasuki Maret 2021 menurun pada angka 10,14%, hingga terus menurun secara bertahap pada September menjadi sebesar 9,71%, dan pada Maret 2022 menjadi sebesar 9,54%. Meski pada September 2022 sedikit meningkat hingga menjadi 9,57%. Menurut K. Andreerson (Mulyana, 2014), komunikasi persuasif adalah proses komunikasi yang didalamnya mendapati adanya unsur upaya meyakinkan orang lain sehingga mengikuti perbuatan dan perlakuan sebagaimana yang komunikator harapkan, termasuk dengan cara membujuk namun tidak dengan memaksakan kehendak. Demikian halnya dalam pandangan Mc Guire (Setyawan, 2021) yang menyampaikan, "*Persuasion or changing people's attitudes and behaviour trough the spoken and written word, constitutes one of the more interesting uses of communication*". Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan dan menggambarkan apa dan bagaimana strategi komunikasi persuasi dan hambatan yang dialami tim marketing dalam menawarkan pinjaman dana.

KAJIAN TEORI

Strategi Komunikasi Persuasi. Strategi komunikasi hakekatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) mencapai tujuan diinginkan. Untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus menunjukkan taktik operasionalnya. Menurut Efendi (dalam Asri, 2022) Strategi komunikasi merupakan panduan dari perencanaan komunikasi dan manajemen komunikasi untuk mencapai satu tujuan. Strategi komunikasi harus didukung oleh teori karena teori merupakan pengetahuan berdasarkan pengalaman (empiris) yang sudah diuji kebenarannya. Harold D. Laswell menyatakan, cara yang terbaik untuk menerangkan kegiatan komunikasi ialah menjawab pertanyaan "*Who Says What Which What Channel To Whom With What Effect?*" Untuk mantapnya strategi komunikasi, maka segala sesuatunya harus dipertautkan dengan komponen-komponen yang merupakan jawaban dalam rumus Lasswell. Empat faktor penting yang perlu diperhatikan dalam menyusun strategi komunikasi antara lain:

1. Mengetahui khalayak. Khalayak itu aktif sehingga antara komunikator dengan komunikan bukan saja terjadi saling hubungan, tetapi juga saling mempengaruhi.
2. Menyusun pesan, yaitu menentukan tema dan materi. syarat utama dalam mempengaruhi khalayak dari pesan tersebut ialah mampu membangkitkan perhatian. Awal efektivitas dalam komunikasi

ialah bangkitnya perhatian dari khalayak terhadap pesan-pesan yang disampaikan.

3. Menetapkan metode, dalam hal ini metode penyampaian, yang dapat dilihat dari dua aspek: menurut cara pelaksanaannya dan menurut bentuk isinya. menurut cara pelaksanaannya, dapat diwujudkan dalam dua bentuk yaitu, *metode redundancy (repetition)* dan *canalizing*. sedangkan yang kedua menurut bentuk isinya dikenal metode *informatif*, *persuasif*, *edukatif*, *kursif*.
4. pemilihan media komunikasi. kita dapat memilih salah satu atau gabungan dari beberapa media, bergantung pada tujuan yang akan dicapai, pesan yang disampaikan dan teknik yang dipergunakan, karena masing-masing medium mempunyai kelemahan-kelemahannya tersendiri sebagai alat.

Persuasif adalah ungkapan yang bertujuan untuk membujuk dan mengajak. Maksud membujuk agar orang lain mau mengikuti sesuatu tindakan atau kegiatan yang diminta. Persuasi selalu dilakukan dalam kehidupan seperti Membujuk dalam artian positif sehari-hari kita lakukan, karena tidak semua orang dengan senang hati langsung mengikuti apa yang kita inginkan, meskipun mereka tahu bahwa keinginan kita itu demi kebaikan mereka. Menurut Kafie (Fatma Laili, 2014: 79) Definisi lain persuasi adalah kegiatan psikologis untuk merubah sikap, pendapat, atau tingkah laku tanpa menggunakan ancaman, kekerasan, kekuatan, penekanan, pemerasan, pemboikotan, penyuaipan, terror dan intimidasi, tetapi menggunakan, empati, kesadaran dan sepenuhnya perasaan.

Kegiatan komunikasi tidak hanya informatif, untuk diketahui dan dimengerti orang saja, tetapi juga persuasi, yaitu dimana orang lain bisa menerima paham atau keyakinan, dan atau melakukan suatu perbuatan atau kegiatan tertentu. Menurut Effendi (June, 2017, p.30) mengatakan bahwa komunikasi persuasi adalah proses mengubah perilaku orang, Persuasi merupakan suatu cara dalam komunikasi untuk membujuk dan mempengaruhi (*influence*) komunikan agar merubah sikap dan mau mengikuti keinginan atau kemauan dari komunikator baik secara verbal maupun nonverbal. Berdasarkan pemaparan diatas bahwa Strategi komunikasi persuasif dilakukan yang mana untuk mencapai suatu tujuan, yakni mempengaruhi sikap, pendapat dan perilaku komunikan atau audiens. Menurut Soemirat dan Suryana (2018) menjelaskan bahwa strategi komunikasi persuasif merupakan perpaduan antara perencanaan komunikasi persuasif dengan manajemen komunikasi, oleh karena itu agar mencapai tujuan yang diinginkan maka dalam strategi yang dibuat, harus mencerminkan operasional taktis.

Adapun unsur-unsur dalam suatu proses komunikasi persuasif (Sumirat & Suryana, 2014, p. 225) adalah:

1. Persuader adalah orang dan atau sekelompok orang yang menyampaikan pesan dengan tujuan untuk mempengaruhi sikap, pendapat dan perilaku orang lain, baik secara verbal maupun nonverbal.
2. Persuadee adalah orang dan atau kelompok orang yang menjadi tujuan pesan itu disampaikan/dialurkan oleh persuader/komunikator baik secara verbal maupun nonverbal.
3. Persepsi persuadee terhadap persuader dan pesan yang disampaiakannya akan menentukan efektif tidaknya komunikasi persuasif yang terjadi. Persepsi menurut Mar'at (dalam Sumirat & Suryana, 2014) merupakan proses pengamatan seseorang yang berasal dari komponen kognisi. Persepsi dipengaruhi oleh 26 faktor-faktor pengalaman, proses belajar, cakrawala, dan pengetahuan seseorang.
4. Pesan Persuasif. Menurut Littlejohn (Ritonga, 2005, p. 5), pesan persuasif dipandang sebagai usaha sadar untuk mengubah pikiran dan tindakan dengan memanipulasi motif-motif ke arah tujuan yang telah ditetapkan. Makna memanipulasi dalam pernyataan tersebut bukanlah mengurangi atau menambah fakta sesuai konteksnya, tetapi dalam arti memanfaatkan faktum-faktum yang berkaitan dengan motif-motif khalayak sasaran, sehingga tergerak untuk mengikuti maksud pesan yang disampaikan kepadanya.
5. Saluran Persuasif. Saluran merupakan perantara ketika seorang persuadee mengoperkan kembali pesan yang berasal dari sumber awal untuk tujuan akhir. Saluran (*channel*) digunakan oleh persuader untuk berkomunikasi dengan berbagai orang, secara formal maupun non formal, secara tatap muka (*face to face communication*) ataupun bermedia (*mediated communication*).
6. Umpan Balik dan Efek. Menurut Sastropoetro (dalam Sumirat & Suryana, 2014, p. 238) umpan balik adalah jawaban atau reaksi yang datang dari komunikan atau datang dari pesan itu sendiri. Umpan balik terdiri dari umpan balik internal dan umpan balik eksternal. Umpan balik internal adalah reaksi komunikator atas pesan yang disampaiakannya. Jadi, umpan balik internal bersifat koreksi atas pesan yang terlanjur diucapkan. Sedangkan umpan balik eksternal adalah reaksi yang datang dari komunikan karena pesan yang disampaikan komunikator tidak dipahaminya atau tidak sesuai dengan keinginannya atau harapannya. Sedangkan efek adalah perubahan yang terjadi pada

diri komunikasi sebagai akibat dari diterimanya pesan melalui proses komunikasi (Sastropetro dalam Sumirat & Suryana, 2014). Perubahan yang terjadi bisa berupa perubahan sikap, pendapat, pandangan dan tingkah laku. Dalam komunikasi persuasif, terjadinya perubahan baik dalam aspek sikap, pendapat maupun perilaku pada diri persuasdee merupakan tujuan utama.

Untuk mencapai tujuan dan sasaran, perlu dilakukan teknik komunikasi yang maksimal. Menurut Effendy (dalam Siregar, Sari dan Junengsih, 2022) disebutkan ada lima teknik komunikasi persuasif yang dapat dipilih untuk mencapai suatu tujuan dan sarasanya, yaitu:

1. Teknik Asosiasi Teknik asosiasi adalah penyajian pesan komunikasi dengan cara mengemasnya pada suatu kejadian, peristiwa dan fenomena yang sedang menarik perhatian bagi khalayak.
2. Teknik Integrasi Teknik integrasi merupakan bagaimana kemampuan komunikator untuk menyatukan diri secara komunikatif dengan komunikan. Pada teknik ini, komunikator menggambarkan bahwa ia “senasib” dan karena itu menjadi satu dengan komunikan. Persamaan nasib berarti pengirim pesan merasakan apa yang komunikan rasakan.
3. Teknik Ganjaran Teknik ganjaran (*pay-off technique*) adalah kegiatan yang bertujuan untuk mempengaruhi orang lain dengan cara melakukan iming-iming terhadap hal yang menguntungkan atau yang menjanjikan harapan.
4. Teknik Tataan Teknik tataan adalah upaya menyusun pesan komunikasi sedemikian rupa, sehingga enak didengar atau dibaca serta termotivasikan untuk melakukan sebagaimana disarankan oleh pesan tersebut.
5. Teknik *Red-herring* Dalam hubungannya dengan komunikasi persuasif teknik *red-herring* adalah seni seorang komunikator untuk meraih sebuah kemenangan dalam perdebatan dalam proses komunikasi dengan mengelakkan argumentasi yang lemah untuk kemudian mengalihkannya sedikit demi sedikit keaspek yang dikuasainya guna dijadikan sebagai senjata yang sangat ampuh untuk melakukan penyerangan terhadap lawan.

Computer Mediated Communication. *Computer Mediated Communication* atau biasa disingkat dengan CMC dalam bahasa Indonesia dapat diterjemahkan menjadi komunikasi berbasis komputer atau komunikasi yang dimediasi oleh komputer. Studi tentang CMC ini relatif baru. mulai berkembang pada tahun 1987. Dalam konteks komputer CMC yang dimaksudkan tidak hanya itu Perangkat *Personal Computer* (PC) atau Laptop, tetapi semua alat berbasis komputer seperti PDA, *smartphone*, tablet, dan sejenisnya, alat ini disebut media komunikasi baru.

Menurut Rina Apriliani (2020) *Computer-Mediated Communication* (CMC) Komunikasi interpersonal penting untuk dipelajari karena merupakan bagian yang penting dalam komunikasi, baik dalam ranah personal maupun ranah yang profesional seperti pendidikan dan pekerjaan. Dengan mempelajari komunikasi interpersonal, pelaku komunikasi akan memahami bagaimana cara berkomunikasi yang efektif dalam setiap hubungan, baik tatap muka maupun hubungan yang dijalin melalui perantara alat elektronik atau yang dikenal dengan CMC (DeVito, 2016). *Computer-Mediated Communication* merupakan sebuah bentuk komunikasi baru yang dapat dikatakan menandai era perubahan teknologi dan sosial. Beberapa dimensi *Computer Mediated Communication* (Darmawan, 2012) dalam menyampaikan informasi melalui media komputer dan mampu mengubah perilaku penerima (*receiver*), diantaranya:

1. Dimensi *Accessibility* (Daya Jangkau/Akses Informasi). Ini mengindikasikan bahwa proses komunikasi yang bertujuan menyampaikan informasi melalui *Computer Mediated Communication* mampu mencapai akses atau jangkauan yang luas.
2. Dimensi *Speed* (Kecepatan Informasi). Ini mengindikasikan bahwa proses penyampaian informasi oleh sender (pengirim) melalui *Computer Mediated Communication* mampu menunjukkan kecepatan dalam penerimaannya oleh *receiver* (penerima).
3. Dimensi *Amount* (Jumlah/Kuantitas Informasi). Ini menunjukkan bahwa informasi yang disampaikan oleh sender kepada *receiver* melalui *Computer Mediated Communication* mampu memenuhi kebutuhan jumlah informasi yang diperlukan.
4. Dimensi *Cognitive Effectiveness* (Keefektifan Memperoleh Pengetahuan). Ini menunjukkan bahwa informasi yang disampaikan oleh sender kepada *receiver* melalui *Computer Mediated Communication* mampu menanamkan dan memperkaya pengetahuan secara efektif mengenai informasi yang dibutuhkan.
5. Dimensi *Relevance* (Kesesuaian Informasi). Ini menunjukkan bahwa informasi yang disampaikan

oleh sender kepada *receiver* melalui *Computer Mediated Communication* mampu memenuhi tingkat kesesuaian dengan kebutuhan terkait isi pesannya.

6. Dimensi *Motivating* (dari Informasi). Ini menunjukkan bahwa informasi yang disampaikan oleh sender kepada *receiver* melalui *Computer Mediated Communication* mampu menumbuhkan motivasi untuk memahami dan menerapkannya. (dikutip dari Darmawan 2012, p.135-136).

Relational Control Theory. Teori Kontrol Relasional dalam Littlejohn & Karen (2016:1001) fokus pada bagaimana anggota relasional berhubungan satu sama lain melalui perilaku komunikasinya. Teori ini menawarkan pendekatan berbasis interaksi untuk mempelajari hubungan antara komunikasi dan relasi, prinsip dasar dari pendekatan ini mengasumsikan bahwa komunikasi merupakan proses interaksi dan konstitutif, bahwa relasi itu dikonstruksi Bersama dan bahwa dimensi *control relational* yaitu dasar untuk mendeskripsikan bagaimana relasi itu dibangun. Komunikasi dipandang sebagai proses yang dengannya relasi dibentuk dan dibangun oleh pola kontrol yang diproduksi Bersama antarpasangan dalam relasi.

Sejak awal, pemikiran system merupakan sentral bagi teori relasi Bateson (dalam Littlejohn & Karen, 2016) untuk menangkap kualitas komunikasi dari relasi, fokus pada pengidentifikasian pola interaksi yang secara bersama-sama bergerak ke deskripsi yang lebih lengkap terhadap system relasional yang lebih luas. Selain itu, pendekatan Bateson untuk mendeskripsikan pola itu didasarkan pada konsepnya tentang dualitas makna pesan. Ia mengemukakan bahwa pesan secara simultan memberi dua level makna yaitu makna konten relasional. Level konten mengacu pada informasi referensi yang mengindikasikan apa itu pesan, sedangkan level makna relasional mengimplikasikan bagaimana pesan itu diinterpretasikan dalam term implikasinya untuk relasi. Misalnya, konten suatu pesan yang mengekspresikan bahwa orang lain selalu telat adalah konten yang merujuk waktu, namun makna relasionalnya biasanya dipandang sebagai ekspresi kekecewaan atau kritik terhadap kurangnya tanggung jawab orang itu. Konten memang penting, namun level makna relasional selalu memberikan konteks untuk memahami konten suatu pesan, dan level relasional merupakan tempat anggota memberikan definisi diri dalam kaitannya dengan orang lain dan secara bersamaan memproduksi pola yang menjadi ciri relasi mereka.

Komunikasi memainkan peran yang berbeda di setiap tahap hubungan. Pada tahap awal, komunikasi di arahkan untuk mengenal orang lain sehingga keputusan dapat di ambil tentang apakah hubungan akan berlanjut, masalah apa yang dapat didiskusikan secara terbuka, dan seberapa dekat hubungan itu. Adapun dalam membangun hubungan, pasti memiliki keinginan atau tujuan. Terdapat model relasi dari Mark Knapp (Liliweri, 2007); (Kholil, 2016), ada lima tahap yang di jelaskan sangat penting di lakukan dalam proses membangun hubungan (*relationship development*) yaitu :

1. Tahap Memulai (*Initiating*) Merupakan usaha-usaha yang sangat awal yang dapat di lakukan dalam percakapan dengan seseorang yang baru kita kenal. Dalam proses ini, biasanya komunikasi di lakukan dengan hati-hati dan konvensional. Tujuannya untuk mengadakan kontak dan menyatakan minat. Tahap komunikasi ini berkaitan dengan persepsi dan kesan pertama yang ditangkap oleh penerima pesan.
2. Penjajagan (*Experimenting*) ialah fase di mana kita mencoba topik-topik percakapan untuk mengenal diri orang lain. Biasanya kita mengajukan banyak pertanyaan atau berbasabasi. Tahap penjajagan ini ialah cara yang aman untuk mengetahui persamaan dan perbedaan. Pada tahap ini kita terus-menerus mencari cara membangun beberapa kepentingan yang sama. Ialah jauh lebih mudah untuk berbicara kepada seseorang jika kita mengetahui persamaan yang kita miliki.
3. Penguatan (*Intensifying*) Menandai awal kedekatan yang menuju intim, saling berbagi informasi pribadi, dan awal dari informalitas yang lebih besar. Tahap ini di tandai dengan banyak perubahan dalam perilaku berkomunikasi, baik komunikasi verbal maupun nonverbal.
4. Pengintegrasian (*Integrating*) Tahap ini terjadi bila antara pihak satu dengan yang lain saling menganggap bahwa mereka berkaitan atau berhubungan satu dengan yang lain. Bila kedua nya mulai semakin menghargai hal-hal yang sama, mereka mengintensifkan beberapa aspek kepribadian mereka dan meminimalkan aspek-aspek lainnya.
5. Pengikatan (*Bonding*) ialah tahap yang lebih formal atau ritualistik. Ia bisa berbentuk pertunangan atau perkawinan. Lewat pengikatan ini, pasangan memperoleh dukungan sosial atau kelembagaan hubungan mereka. (Suranto, 2011)

METODE

Penelitian ini menggunakan metode studi kasus. Studi kasus adalah Menurut Yin (dalam Ratna, 2020:93) metode penelitian studi kasus merupakan strategi yang tepat untuk digunakan dalam penelitian yang menggunakan pokok pertanyaan penelitian *how* atau *why*, sedikit waktu yang dimiliki peneliti untuk mengontrol peristiwa yang diteliti, dan fokus penelitiannya adalah fenomena kontemporer, untuk melacak peristiwa kontemporer didalam konteks kehidupan nyata. Pada metode studi kasus, peneliti focus kepada desain dan pelaksanaan penelitian. Adapun pada penelitian ini peneliti akan membahas tentang strategi komunikasi persuasif tim maeting dalam menawarkan pinjaman dana tunai kepada nasabah di kabupaten bogor.

Menurut Bungin (Rugoyah, 2021) Pihak yang terlibat aktif dalam penelitian (informan penelitian), atau orang yang dimintai Informasi tentang subjek penelitian atau merupakan seseorang yang dimintai informasi terkait objek yang diteliti, yang mempunyai banyak informasi terkait dengan data dari penelitian yang dilakukan, oleh karena itulah penyebutan informan lebih lekat dengan narasumber yang biasanya ada dalam penelitian yang subjek penelitiannya berupa “kasus” satu kesatuan unit, diantaranya yaitu yang berupa lembaga atau organisasi atau institusi sosial. Informan pada penelitian ini adalah karyawan atau sales Tim Marketing perusahaan yang melakukan penawaran pinjaman dana dengan jaminan BPKB kendaraan bermotor peneliti melakukan analisis data dalam dua tahapan yaitu, pertama analisis data pra lapangan yakni analisis dilakukan terhadap studi pendahuluan atau data sekunder, kedua adalah analisis selama dilapangan. Adapun dalam analisis selama dilapangan ini peneliti menggunakan model Miles and Huberman.

Analisis data dalam penelitian kualitatif dilakukan pada saat pengumpulan data berlangsung, dan setelah selesai pengumpulan data dalam periode tertentu. Miles and Huberman (Sukmawati, Basri & Akhir, 2020:94-95) juga mengungkapkan bahwa analisis data merupakan aktivitas yang dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas, sehingga datanya sudah jenuh, aktivitas dalam analisis data yaitu *data reduction*, *data display*, dan *conclusion drawing/verification*. Teknik pemeriksaan data yang digunakan untuk membuktikan kebenaran atau kepercayaan data tersebut dapat dilakukan melalui perpanjangan keikutsertaan, ketekunan pengamatan, triangulasi, pengecekan sejawat, kecukupan referensial, kajian kasus negatif, pengecekan anggota, uraian rinci, audit kebergantungan, dan audit kepastian. Dalam teknik triangulasi dibagi menjadi tiga yaitu ada triangulasi sumber, triangulasi teknik, dan triangulasi waktu (Sugiyono, 2019, p. 368). Menurut Rosmawaty & Ika (2020) teknik triangulasi sumber, yang berarti membandingkan dan mengecek kembali derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam penelitian kualitatif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tim karketing memiliki peran penting dalam melakukan penjualan agar memenuhi target yang di tentukan perusahaan, Sehingga dengan menyatukan kemampuan setiap bidang keahliannya, kegiatan pemasaran akan berjalan dengan optimal. Ini akan berdampak kepada perkembangan suatu bisnis untuk bisa lebih maju lagi meraih kesuksesan. Persaingan di wilayah kabupaten bogor termasuk paling ketat karena memiliki 4 kantor cabang yang berlomba-lomba menarik para pelanggan untuk datang dan melakukan pengajuan, di divisi marketing yang dilihat ialah hasil bukan proses namun untuk mendapatkan hasil yang tercapai memiliki lika liku dalam proses komunikasi atau pemasaran yang dilakukan seorang marketing.

Tahapan Strategi Komunikasi Persuasi Tim Marketing. Mewujudkan komunikasi yang efektif terdapat unsur-unsur yang mempengaruhi terjadinya komunikasi perusasi, unsur tersebut mempengaruhi komunikasi persuasi yang akan direncanakan oleh tim marketing dalam mempengaruhi *customer* guna menawarkan pinjaman dana tunai, sebagai berikut:

- a. Persuader adalah orang dan atau sekelompok orang yaitu tim marketing perusahaan yang menyampaikan pesan dengan tujuan untuk mempengaruhi sikap orang lain.
- b. Persuadee adalah orang dan atau kelompok orang yang menjadi tujuan pesan itu disampaikan/dialurkan yaitu *customer* yang terdata pada database perusahaan dan *customer* baru yang direfrensikan oleh pelanggan tetap perusahaan.

- c. Persepsi (persepsi persuade) terhadap persuader dan pesan yang disampaikan tim marketing dalam menawarkan pinjaman dana yang sudah dibuat kontennya oleh tim marketing berupa isi chat atau pesan penawaran dan telemarketing.
- d. Pesan Persuasif dipandang sebagai usaha sadar untuk mengubah pikiran dan tindakan dengan memanipulasi motif-motif ke arah tujuan yang telah ditetapkan, sebuah konten yang sudah direncanakan serta dibuat oleh tim marketing untuk dikirim melalui pesan singkat, story social media dan juga telemarketing. Isi dalam pesan umumnya dibuat dengan pengenalan diri nama lengkap tim marketing serta tujuan atau maksud pada isi pesan.
- e. Saluran persuasif merupakan perantara ketika seorang persuadee mengoperkan kembali pesan yang berasal dari sumber awal untuk tujuan akhir. Saluran (*channel*) yang biasa digunakan oleh tim marketing yaitu FM Sales sebuah aplikasi *database customer* yang perlu ditawarkan kembali, namun secara informal akan dilakukan tatap muka jika isi pesan yang dikirim merespon positif oleh persuadee.
- f. Umpan balik dan efek umpan balik adalah jawaban atau reaksi yang datang dari komunikan atau datang dari pesan itu sendiri, umpan balik terdiri dari umpan balik internal dan umpan balik eksternal, umpan balik internal yaitu respon terhadap isi pesan atau konten yang dibuat oleh tim marketing, umpan balik eksternal yaitu pesan atau konten yang tidak dipahami dan tidak diinginkan oleh komunikan. Setelah itu akan terjadi efek terhadap isi pesan yang merespon oleh komunikan atau persuadee, perubahan yang terjadi berupa sikap, pendapat, pandangan dan tingkah lakunya namun perubahan sikap atau tingkah laku menjadi tujuan utama terhadap tindakan selanjutnya.

Strategi komunikasi persuasi memiliki tahapan yang menentukan jalannya komunikasi, sebagai marketing (persuader) akan memulai untuk melakukan penawaran melalui *social media* yang konten dalam pengetikan atau foto sudah dibuat untuk *customer*. *Customer* sebagai persuadee akan merespon dengan berbagai macam jenis sesuai dengan kebutuhan *customer* yang menghasilkan umpan balik terhadap isi pesan yang disampaikan tim marketing. Namun marketing memiliki strategi untuk *customer* potensial atau tidak merespon agar bisa dikunjungi kerumah atau tempat tinggalnya yang alamatnya disesuaikan melalui aplikasi milik perusahaan.

Menyusun Strategi Komunikasi Persuasi. Menurut Harold D Laswell (Asri, 2022) untuk menetapkan strategi komunikasi yang dilakukan tim marketing maka segala sesuatunya harus dipertautkan dengan komponen yang menjelaskan *who says what which what channel to whom with what effect*, menjelaskan bahwa dalam mengatur strategi komunikasi persuasi perlu disusun dan diperhatikan yaitu mengenal khalayak, Menyusun pesan, menetapkan metode dan pemilihan media komunikasi. Berdasarkan wawancara yang telah peneliti lakukan terhadap beberapa narasumber, peneliti menemukan bahwa tim marketing melakukan doa pagi atau breafing sebelum memulai kegiatan yang akan lakukan setiap harinya dengan tujuan untuk pembagian penugasan area sebelum memulai pekerjaan. Strategi yang dilakukan tim marketing dalam menawarkan pinjaman dana terdapat kegiatan komunikasi yang dilakukan perusahaan sebelum aktivitas bekerja yaitu :

- a. Menentukan Khalayak, melakukan pengenalan terhadap khalayak yang menjadi sasaran utama yaitu dengan melakukan pengecekan data *customer* seperti history pembayaran disistem.
- b. Menyusun pesan, setelah menyiapkan data yang akan dihubungi tim marketing melakukan Menyusun pesan yang formatnya sudah ditentukan masing-masing marketing dengan cara memulai untuk memperkenalkan diri dalam pesan untuk mencari perhatian *customer* terhadap isi pesan yang diterima, keefektifan dalam komunikasi ini terlihat dari respon *customer* terhadap isi pesan.
- c. Menentukan Metode, menetapkan metode untuk penyampaian terdapat dua bentuk yang digunakan yaitu metode *redundancy* bertujuan untuk mempengaruhi khalayak dengan mengulang-ulang pesan yang disampaikan, melalui whatsapp blast yang dikirim ke kontak *customer* yang berbeda-beda setiap harinya oleh marketing akan mempengaruhi *customer* dan memudahkan *customer* untuk mengingat nama marketing dan *canalizing* dengan tujuan mempengaruhi khalayak untuk menerima pesan yang disampaikan hingga secara perlahan khalayak akan merubah sikap serta pola pemikirannya ke arah yang sudah direncanakan tim marketing.
- d. Pemilihan Media Komunikasi, terdapat hal yang terpenting dalam menyampaikan pesan yang ingin disampaikan yaitu pemilihan media komunikasi karena pemilihan media akan mempengaruhi tercapainya suatu tujuan yang ingin dicapai, namun media yang saat ini dipergunakan oleh tim marketing masih terdapat sebuah kelemahan karena beberapa dari *customer* pun tidak merespon

sehingga mengharuskan tim marketing terjun kelapangan bertujuan untuk menemui *customer* langsung.

Tabel 1. Penyusunan Strategi Komunikasi

	Menentukan Khalayak	Menyusun Pesan	Menentukan Metode	Pemilihan Media Komunikasi
Informan 1	Briefing, pengecekan <i>system apps customer</i> dan RO pribadi	Menyusun isi pesan atau konten	Metode <i>redundancy</i> dan <i>canalizing</i>	Canvasing, Sosial Media
Informan 2	Briefing, memilah data <i>customer</i> dari SPV	Menyusun isi pesan atau konten	Metode <i>redundancy</i> dan <i>canalizing</i>	Canvasing, Sosial Media
Informan 3	Pemilihan data yang di sortir oleh SPV	Menyusun isi pesan atau konten	Metode <i>redundancy</i> dan <i>canalizing</i>	Canvasing, Sosial Media
Informan 4	Mapping data RO <i>customer</i>	Menyusun isi pesan atau konten	Metode <i>redundancy</i>	Sosial Media
Informan 5	Pemilihan data <i>customer</i>	Menyusun isi pesan atau konten	Metode <i>redundancy</i>	Sosial Media

Sumber: Hasil olah data peneliti, 2024

Analisis *Relational Control Theory*. Menurut *Relational Control Theory* (Littlejohn & Karen, 2016) memaparkan bahwa setiap orang memiliki keterkaitan hubungan satu sama lain, pada teori ini menjelaskan pentingnya pendekatan berbasis interaksi yang dikonstruksikan bersama seperti yang dilakukan tim marketing perusahaan di cabang Kabupaten Bogor yaitu dengan melakukan komunikasi yang terencana untuk memperoleh sesuatu yang diinginkan, jadi komunikasi dipandang sebagai proses yang dengannya relasi dapat dibentuk dan dibangun oleh pola kontrol yang diproduksi bersama dalam relasi. Dari data empiric yang berhasil dihimpun, diketahui tim marketing perusahaan di Cabang Kabupaten Bogor juga melakukan hal tersebut. Untuk membangun hubungan relasional dengan *customer*, mereka juga melakukan komunikasi yang terencana yaitu menyiapkan data *customer* yang diperoleh dari database perusahaan untuk dihubungi atau didatangi, adapun yang dikonstruksi adalah kemudahan dalam bertransaksi dan proses cepat.

Untuk menawarkan pinjaman dana yang dilakukan tim marketing diantaranya dengan menggunakan whatsapp blast, telemarketing, visum kelapangan dan canvasing. Menurut mereka hal itu penting sebagai sebuah cara pendekatan berbasis interaksi dan sekaligus untuk mempelajari perilaku *customer*. Adapun alasan pentingnya mempelajari perilaku *customer* tersebut karena menurut tim marketing mempengaruhi respon dan keberlanjutan komunikasi. Kebutuhan *customer* menjadi prioritas tim marketing dalam menawarkan solusi yang dihadapi, sama seperti yang dikatakan Littlejohn & Karen dalam teori kontrol relasional, relasi itu dikonstruksi bersama. Jadi artinya, penting menjaga dan memahami karakter komunikasi *customer*, setelah itu tim marketing PT FIF Group Cabang Kabupaten Bogor dapat membangun hubungan dan mempersuasi mereka.

Menganalisis membangun hubungan dimulai dari membangun keterbukaan atau kepercayaan lawan bicara, tahap hubungan memainkan peran penting untuk proses selanjutnya dalam berkomunikasi khususnya dalam menawarkan pinjaman dana. Tim marketing akan menganalisa apakah komunikasi akan berlanjut atau terhenti, proses interaksi yang dilakukan akan mempengaruhi hubungan yang berkelanjutan. Terdapat model relasi yang penting dilakukan dalam proses membangun hubungan dipopulerkan mark yaitu tahap memulai (*initiating*), penjajagan (*experimenting*), penggiatan (*intensifying*), dan pengintegrasian (*integrating*), pengikatan (*bonding*). Berdasarkan model relasi yang dikemukakan diatas bahwa tim marketing perusahaan dalam menawarkan pinjaman dimulai dengan tahap Initiating atau memulai untuk mengirim pesan atau blast penawaran ke *customer* dan menghubungi *customer* melalui whatsapp atau telepon biasa (telemarketing), kedua yaitu Experimenting tim marketing akan menggali informasi dengan percakapan atau topik yang mempengaruhi *customer* untuk menarik hati *customer* agar hubungan terjalin berkelanjutan, tahap ketiga yaitu Intensifying atau kedekatan yang menuju pada intim karena terdapat perubahan pada respon *customer* seperti mulai terbuka atas permasalahan yang dialami seperti kebutuhan, tahap keempat yaitu Integrating pada tahap ini hubungan akan berlanjut ke tahap yang lebih mendalam lagi yaitu marketing akan mempengaruhi

customer untuk dilakukan pendataan atau mengarahkan *customer* untuk negoisasi langsung dikantor atau ditempat yang dikenankan *customer*, tahap terakhir Bonding atau mengikat *customer* agar hubungan terjalin untuk tetap mengambil pinjaman dan tidak mundur atau cancel orderan.

Computer Mediated Communication. Membangun komunikasi saat ini mampu dilakukan dimana saja dan kapan saja, melalui teori *Computer Mediated Communication* atau komunikasi berbasis computer memudahkan profesional marketing dalam melakukan penawaran dan mempromosikan produk perusahaan kepada *customer*. Media yang dimaksud seperti Laptop, *smartphone*, tablet dan sejenisnya, alat ini disebut media komunikasi baru yang mampu menjangkau isi pesan yaitu penawaran pinjaman dari tim marketing secara cepat dan singkat. Menurut Rina (2020) *Computer-Mediated Communication* (CMC) Komunikasi interpersonal penting untuk dipelajari karena merupakan bagian yang penting dalam komunikasi, baik dalam ranah personal maupun ranah yang profesional seperti pendidikan dan pekerjaan.

Namun komunikasi yang dilakukan tim marketing melalui perantara alat elektronik atau *Computer Mediated Communication* mendapatkan berbagai macam respon dari *customer*, bahwa tidak semua *customer* mau merespon pesan tsb. Umumnya setiap marketing memiliki 2 *handphone* dengan berbeda nomer, pemanfaatan 2 *handphone* ini untuk menunjang aktivitas tim marketing agar mampu memperluas jaringan untuk penawaran. *Handphone* yang dibeli secara pribadi berguna untuk melakukan proses data disistem, meminimalisir eror dan terblokirnya nomer, jika terblokir tim marketing akan memanfaatkan *handphone* yang masih berfungsi.

Tabel 2. Strategi Komunikasi Persuasi Tim Marketing

No	Unsur Komunikasi Persuasi	Penjelasan	Alasan Komunikasi										
			Faktor Pendukung Komunikasi Persuasi					Faktor Strategi Komunikasi					
			1	2	3	4	5	1	2	3	4		
1	Persuader	Berkomunikasi dengan baik, memulai komunikasi		√									
2	Persuadee	Orang orang yang ada pada database perusahaan										√	
3	Persepsi	Respon <i>customer</i>	√										
4	Pesan Persuasif	Isi Pesan atau konten yang sudah di rencanakan				√							
5	Saluran Persuasif	Aplikasi FMsales dan social media											√
6	Umpan Balik dan Efek	Reaksi atau prilaku <i>customer</i> (pengajuan atau tidak)						√					
7	Teknik komunikasi												
	1) Teknik Asosiasi	Pesan sudah di rencanakan dan dibuat sesuai dengan tujuan											√
	2) Teknik Integrasi	Menggali kebutuhan serta keinginan <i>customer</i>		√									
	3) Teknik Ganjaran	Mempengaruhi <i>customer</i> dengan memberikan solusi pinjaman yang mudah dan cepat				√							
	4) Teknik Tataan	Membujuk, merayu <i>customer</i>						√					
	5) Teknik Red-herring	Memberikan janji dan iming-iming berupa souvenir atau potongan angsuran								√			

Tabel 3. Keterangan

Faktor Yang Mendukung Tercapainya Komunikasi Persuasi (Sebagai Alasan)	
1	<i>Availability</i> dan <i>relevance</i>
2	Memahami kondisi berfikir sasaran atau menentukan strategi pendekatan
3	Memahami naluri dan reaksi spontan sasaran, sebab pada umumnya orang selalu dalam keadaan <i>heuristic</i> dan mudah dibujuk
4	<i>Attribution</i> dan <i>sequential request</i> , yakni teknik pendekatan untuk memperoleh “ya”.
5	Menggali kebutuhan terdalam komunikan dengan bahasa <i>hypnosis</i> .
Faktor Strategi Komunikasi	
1	Mengenal khalayak
2	Menyusun pesan
3	Menetapkan metode
4	Pemilihan media komunikasi

PENUTUP

Pada akhirnya dapat disimpulkan, adapun strategi komunikasi persuasi tim marketing dalam menawarkan pinjaman dana pada nasabah perusahaan jasa keuangan. Pilihan strategi komunikasi persuasi tim marketing berkomitmen untuk menjaga kerahasiaan data transaksi milik *customer*, setiap tim marketing menggunakan teknik yang berbeda untuk memperoleh target bulanan, teknik yang banyak digunakan dalam strategi komunikasi persuasi ialah teknik ganjaran yang tujuannya untuk mempengaruhi dengan melakukan iming-imingi atau menjanjikan harapan *customer*. Selanjutnya teknik tataan, menyusun pesan komunikasi yang mudah untuk dipahami dan didengar sasaran.

Tahapan strategi komunikasi persuasif dengan menentukan sasaran atau khalayak dengan pengecekan data atau history pembiayaan di sistem perusahaan. Menyusun pesan atau konten yang digunakan untuk menawarkan produk perusahaan, isi pesan atau konten dibuat untuk menarik perhatian sasaran terdapat isian pada pesan tersebut seperti perkenalan diri sales marketing agar dikenali *customer*, tagline promosi perusahaan yang dijadikan pembeda dengan perusahaan lainnya dan penjelasan tentang produk yang ditawarkan. Selanjutnya ialah menentukan metode yang digunakan tim marketing yaitu metode *redundancy* mempengaruhi sasaran dengan mengulang-ulangi pesan yang disampaikan dan metode *canalizing* mempengaruhi sasaran terhadap isi pesan sehingga perlahan merubah sikap atau pola pikir sasaran. Terakhir terdapat 2 tipe dalam pemilihan media komunikasi yang dilakukan tim marketing yaitu melalui sosial media dan aplikasi milik perusahaan yang mengharuskan tim marketing untuk terjun kelapangan menawarkan langsung ke daerah sasaran.

DAFTAR RUJUKAN

- Aryana Pratiwi, Desna, Dunan, Amri. (2021). “Communication Strategy of Government Public Relations Depok City In Managing Covid-19 Information During Pandemic On Instagram”. *International Journal of Educational Research & Social Scie* ISSN: 2774-5406. VOL. 2 NO. 4 (2021): AUGUST 2021. <https://ijersc.org/index.php/go/article/view/90>
- Batubara, Juliana. (2017). Paradigma Penelitian Kualitatif dan Filsafat Ilmu Pengetahuan dalam Konseling. *Jurnal Fokus Konseling*, Volume 3, No. 2, 95-107. <https://core.ac.uk/download/pdf/229583626.pdf>
- DeVito, J. A. (2016). *The Interpersonal Communication Book* (14th ed.). Essex, England: Pearson Education Limited.
- FAHMI, T. A. (2015). STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN BISNIS JASA PENGIRIMAN BARANG (Analisis Kampanye Roadshow Mandiri Sejahtera Sdn-Bhd Malaysia) (Doctoral dissertation, Universitas Mercu Buana).
- Hilderiah P, Rosmawaty. Rustika Dewi, Ika. (2020). Kreativitas Komunikasi Guru Produktif Otomotif Pada Murid SMK dalam Masa Pandemi Covid=19. LLTC 2020: Language Learning in the New Era. https://www.researchgate.net/profile/Rosmawaty-Hilderiah-Pandjaitan/publication/369506156_KREATIVITAS_KOMUNIKASI_GURU_PRODUKTIF_OTOMOTIF_PADA_MURID_SMK_DALAM_MASA_PANDEMI_COVID_19/links/641ea67666f8522c38d13559/KREATIVITAS-KOMUNIKASI-GURU-PRODUKTIF-OTOMOTIF-

- PADA-MURID-SMK-DALAM-MASA-PANDEMI-COVID-19.pdf
- Kriyantono, Rachmat. (2014). Teknik Praktis Riset Komunikasi. Jakarta: Kencana Prenada Media.
- Laili Khoirun, Fatma. (2014). Persuasi Dalam Media Komunikasi Massa. AT-TABSYIR, *Jurnal Komunikasi Penyiaran Islam*. Volume 2, Nomor 2, Juli – Desember 2014
<https://journal.iainkudus.ac.id/index.php/komunikasi/article/download/502/490>
- Littlejohn, Stephen W & Karen, A Foss. (2016). Ensiklopedia Teori Komunikasi. Jakarta. Kencana
- McGuinness, D., & Simon, A. (2018). Information disclosure, privacy behaviours, and attitudes regarding employer surveillance of social networking sites. *IFLA Journal*, 44(3): 203–222
- Mirawati, Ira. (2021). Pemanfaatan Teori Komunikasi Persiasif pada Penelitian E-Commerce di Era Digital. *Medium*. Volume 9 Nomer 1 ISSN: 2303-0194E-ISSN: 2615-1308.
<https://journal.air.ac.id/index.php/Medium/article/download/7443/3519/>
- Morissan. 2014. Teori Komunikasi Individu Hingga Massa. Jakarta: Kencana Prenadamedia Group.
- Rina Apriliani, Siti. (2020). “Computer-Mediated Communication sebagai Sarana Presentasi Diri Guru PAUD”. *Jurnal Ilmu Komunikasi dan Humaniora* ISSN: 2614-5537 - Vol. 02, No. 02 (2020), pp. 80-94. <https://journal.moestopo.ac.id/index.php/Humaniora/article/download/1029/582>
- Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D. Bandung: Alfabeta.
- Sumirat & Suryana, Soleh & Asep, 2014. Komunikasi Persuasif, Banten: Universitas Terbuka
- Syamsurizal. (2016). Strategi Komunikasi Persuasif Dalam Aktivitas Pemasaran. *Jurnal Lentera Bisnis* Vol. 5 No. 2. <https://plj.ac.id/ojs/index.php/jrlab/>
- Tamara Dwi Lestari Heny Wahyu, Dimiyati Dindin, Shihab Mohammad. (2017). Strategic Communications and Corporate Branding: A Study of Jebsen & Jessen Indonesia Group. *MediaTor*, Vol 10 (1), Juni 2017, 37-52.
<https://www.neliti.com/id/publications/156665/strategic-communications-and-corporate-branding-a-study-of-jebsen-jessen-indones>
- Wibowo Adityo, Saktisyahputra, Dedi Susanto Rofian. (2021). Strategi Komunikasi Korporat Dalam Upaya Peningkatan Komunikasi Internal Dan Citra Perusahaan. *Jurnal Lugas Institut Ilmu Sosial dan Manajemen Stiarni*. P-ISSN 2580-8338. E-ISSN 2621-1564 Vol. 5, No. 2, Desember 2021, pp. 125-132. <https://ojs.stiarni.ac.id/index.php/lugas/article/download/1871/pdf>
- Yin, Robert K. (2015). Studi Kasus Desain & Metode. Jakarta. Raja Grafindo Persada.
- Susilo, A., Rumende, C. M., Pitoyo, C. W., Santoso, W. D., Yulianti, M., Herikurniawan, H., ... & Yuniastuti, E. (2020). Coronavirus disease 2019: Tinjauan literatur terkini. *Jurnal penyakit dalam Indonesia*, 7(1).
- Pratiwi, D. A., & Dunan, A. (2021). Communication Strategy of Government Public Relations Depok City In Managing Covid-19 Information During Pandemic On Instagram. *International Journal of Educational Research & Social Sciences*, 2(4), 891-898.
- Yohana, Angel. Saifulloh, Muhammad. (2019). Interaksi Simbolik Dalam Membangun Komunikasi Antara Atasan Dan Bawahan di Perusahaan. *Wacana*, Volume 18 No. 1, Juni 2019, hlm. 122 – 130. <https://journal.moestopo.ac.id/index.php/wacana/article/view/720/464>.