



STRATEGI KOMUNIKASI PERSUASIF DALAM NEGOSIASI KLIEN DI KLINIK ESQ HIPNOTERAPI

Nur Afianty, Harmonis

Universitas Pasundan

ARTICLE INFO

Article history:

Received Januari 2024

Revised Januari 2024

Accepted Januari 2024

Available online Januari 2024

email: nur.afianty@gmail.com



This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.

Copyright © 2023 by Author.

Published by Triwikrama

Abstrak

Negosiasi adalah salah satu upaya komunikasi persuasif dalam memberikan keyakinan kepada klien hipnoterapi, mengingat tidak semua klien melakukan hipnoterapi karena dorongan dari diri sendiri. Komunikasi persuasif ditujukan untuk membujuk komunikasi dalam hal ini klien agar melakukan hal sebagaimana yang dikehendaki komunikator yaitu terapis. Komunikasi persuasif menggunakan pendekatan yang menggugah perasaan, pikiran, atau dengan kata lain dengan melakukan ajakan atau bujukan. Peneliti menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dan metode studi kasus guna bisa mencari data-data terkini strategi terapis dalam melakukan komunikasi persuasif kepada klien. Peneliti melakukan observasi serta wawancara guna melihat langsung komunikasi persuasif yang dilakukan. Temuan data menunjukkan bahwa terdapat proses perencanaan,

membangun kepercayaan dengan menggunakan kata-kata tertentu, mendengarkan, implementasi dan evaluasi.

Keyword: Komunikasi, Persuasi, Negosiasi

Pendahuluan

Kemampuan mempengaruhi oranglain menjadi salah satu kompetensi yang dibutuhkan dalam komunikasi untuk mencapai tujuan bersama, salah satunya dengan melakukan komunikasi persuasif. Dalam konteks komunikasi, kata persuasif sering digunakan dalam berbagai situasi untuk membujuk, mengajak, atau mengajarkan seseorang dengan tujuan mencapai tujuan tertentu. Bagian memahami pengertian kata persuasif akan membahas secara rinci tentang konsep, jenis, dan kegunaan kata persuasif. Persuasif sering digunakan dalam konteks komunikasi politik, dunia pemasaran, hingga kehidupan sehari-hari manusia.

Menurut Atep Adya Barata dalam buku *Dasar-dasar Pelayanan Prima* (2005), komunikasi persuasif adalah bentuk komunikasi yang dilakukan sebagai ajakan atau bujukan agar komunikasi mau bertindak sesuai keinginan komunikator. Sementara itu, dikutip dari buku *Strategi Branding: Teori dan Perspektif Komunikasi dalam*



Bisnis (2020) oleh Bambang D. Prasetyo dan Nufian S. Febriani, Erwin P. Betinghaus mendefinisikan komunikasi persuasif sebagai berikut: Komunikasi persuasif adalah komunikasi yang dilakukan untuk mengubah konsep, ide atau gagasan, perilaku seseorang, serta hubungan kegiatan antara komunikator dan komunikan, agar perilaku dan penglihatan pendengar (komunikan) dapat terpengaruhi. Fungsi utama kata persuasif adalah untuk mempengaruhi orang lain agar melakukan sesuatu atau mengubah sudut pandang mereka. Dalam berbagai situasi komunikasi, kata-kata persuasif ini digunakan untuk menyampaikan argumen yang kuat, meyakinkan, dan mempengaruhi pendengar atau pembaca. Contoh penggunaan kata persuasif adalah dengan menggunakan kalimat yang menarik perhatian, menjanjikan manfaat, dan meyakinkan calon konsumen.

Ciri-ciri dari kata-kata persuasif adalah memilih kata yang tepat, memperhatikan intonasi suara, dan juga ekspresi wajah saat berbicara. Selain itu, kata-kata persuasif juga harus memberikan alasan atau data yang relevan, menggunakan kalimat yang singkat dan tegas, serta menggunakan gaya bahasa yang menarik perhatian pendengar atau pembaca. Kata persuasif merupakan kumpulan kata atau ungkapan yang digunakan dengan tujuan untuk mempengaruhi pikiran, sikap, atau tindakan seseorang. Terdapat beberapa karakteristik dan ciri-ciri penting yang harus dimiliki oleh kata persuasif untuk mencapai tujuannya. Pertama, kata persuasif harus menggunakan alasan yang kuat atau argumen yang meyakinkan. Hal ini penting untuk membantu meyakinkan pendengar atau pembaca tentang kebenaran atau keunggulan proposisi yang disampaikan. Selanjutnya, kata persuasif sering menggunakan emosi sebagai cara untuk menarik perhatian dan mempengaruhi audiens. Dengan memanfaatkan emosi, kata persuasif dapat menciptakan pengalaman yang terasa lebih personal dan relevan bagi pendengar atau pembaca.

Negosiasi sendiri adalah suatu proses yang melibatkan paling sedikit dua pihak. Kedua belah pihak saling melihat bahwa pihak lain punya sesuatu yang diperlukan. Semua pihak berkeinginan untuk menukarkan sesuatu yang dimilikinya untuk mendapat sesuatu yang dimiliki oleh pihak lain (Istijanto, 2007). Dalam negosiasi, dibutuhkan komunikasi persuasif yang tujuannya supaya ide ataupun gagasan yang disampaikan bisa diterima dan mempengaruhi pihak komunikator. Persuasi adalah perubahan pada sikap karena paparan informasi dari orang lain. Dalam negosiasi, keterampilan berkomunikasi persuasif dibutuhkan agar pihak lawan mau merubah sikap (Severin dan Tankard, 2007).

Peneliti tertarik untuk melakukan penelitian ini untuk mengetahui bagaimana strategi yang dilakukan oleh komunikator dalam hal ini adalah terapis melakukan komunikasi persuasif sebagai negosiasi kepada komunikan yaitu klien agar bersedia melakukan sesi hipnoterapi tanpa paksaan. Selain itu bagaimana membangun



kepercayaan dan kenyamanan antara kedua belah pihak agar sesi hipnoterapi dalam terlaksana dengan optimal untuk kepentingan bersama.

Metode

Penelitian ini menggunakan deskriptif kualitatif dengan design studi kasus. Pendekatan kualitatif bertujuan untuk mendeskripsikan dan memperoleh data secara jelas proses negosiasi dengan menggunakan komunikasi persuasif. Subjek penelitian ini adalah klien hipnoterapi di klinik esq hypnoterapi klinik Teknik pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Teknik analisis data Miles and Huberman (dalam Sugiyono, 2013), yaitu pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, kesimpulan dan verifikasi data. Pengumpulan data penelitian ini menggunakan observasi, wawancara mendalam, serta dokumentasi ataupun gabungan ketiganya, Reduksi data penelitian ini dilakukan dengan merangkum, memilah dan memilih hal pokok, lalu memfokuskan ke hal penting. Sehingga data yang sudah direduksi mampu memberi gambaran mendalam. Penyajian data penelitian ini menggunakan teks naratif. Melalui penyajian data, peneliti dapat dengan mudah memahami apa yang terjadi, serta merencanakan langkah ke depannya. Penarikan kesimpulan dilakukan setelah dilakukan analisa terhadap temuan data penelitian dan verifikasi ulang terhadap bukti yang didapat dari lapangan.

Pembahasan

Negosiasi persuasif harus mampu menunjukkan hasil positif yang dapat diperoleh atau pengaruh yang diinginkan. Dengan mengkomunikasikan manfaat yang akan diperoleh, kata persuasif dapat meningkatkan ketertarikan dan keinginan orang untuk bertindak sesuai dengan yang diinginkan. Selain itu, kata persuasif sering membandingkan proposisi yang disampaikan dengan alternatif lain untuk menunjukkan keunggulan atau kelebihannya. Hal ini membantu menegaskan kenapa orang harus memilih tindakan atau keputusan tertentu. Terakhir, kata persuasif harus mampu membuat orang merasa terlibat dan memiliki kendali terhadap tindakan atau keputusan yang diambil. Dengan menciptakan rasa kepemilikan dan keterlibatan, kata persuasif dapat meningkatkan motivasi orang untuk mengikuti ajakan atau saran yang diberikan. Karakteristik dan ciri-ciri kata persuasif meliputi penggunaan alasan yang kuat, penggunaan emosi, menunjukkan hasil positif, membandingkan dengan alternatif lain, dan membuat orang merasa terlibat dan memiliki kendali. Dengan memahami karakteristik ini, kita dapat menggunakan kata persuasif dengan lebih efektif untuk mempengaruhi orang lain.

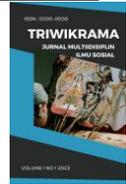
Teori motivated sequence didasarkan pada pendapat Alan H. Monroe (dalam Stand up, Speak Out : 2016) yang menyampaikan komunikasi persuasif muncul melalui beberapa langkah yang sudah direncanakan sebelumnya sehingga pesan yang tersampaikan terdiri dari argumen yang menarik dan mampu meyakinkan



lawan bicaranya, Langkah-langkah ini terdiri dari *attention, need, satisfaction, visualization, action*. Apabila tujuannya adalah mempengaruhi orang lain, maka komunikator wajib mendapatkan perhatian lawan bicara. Ada tiga cara yang bisa dilakukan guna mendapat perhatian dari audiens atau komunikan. Yang pertama adalah penampilan yang mampu membuat audiens tertarik. Lalu cara kedua komunikator harus memulai pesan dengan jelas. Terakhir, komunikator harus membuat audiens merasa harus peduli dengan pesan yang akan disampaikan. Setelah mendapatkan perhatian dari lawan bicara, selanjutnya adalah mempertahankannya dengan membuat audiens merasa ada masalah spesifik yang butuh dan harus segera diselesaikan. Komunikator harus menjelaskan apa yang menjadi masalah dengan jelas, serta menunjukkan contoh atau ilustrasi bagaimana masalah tersebut berdampak pada kehidupan audiens. Setelah menciptakan urgensi kebutuhan pada lawan bicara, maka langkah selanjutnya adalah menawarkan solusi. Komunikator memberikan penawaran solusi dengan gambaran lengkap dan logis. Solusi ini harus membuat lawan yakin dan puas bahwa solusi tersebut bisa menyelesaikan masalah. Setelah lawan bicara memahami solusi yang ditawarkan, selanjutnya adalah *visualization*. *Visualization* adalah menggambarkan keadaan dimana masalah atau kebutuhan audiens tersebut telah diselesaikan oleh komunikator. Di langkah terakhir, komunikator mengubah apa yang komunikan inginkan menjadi sebuah tindakan. Action ini adalah dimana komunikator meminta audiens untuk setuju atau menerima penawaran yang disampaikan oleh komunikator.

Komunikasi Negosiasi Model komunikasi negosiasi D. Lawrence Kincaid (dalam Tommy, 2008) menggambarkan bahwa dalam proses negosiasi perwakilan dari kedua belah pihak ini sebagai negosiator yang keduanya sama sama memiliki informasi yang akan ditukarkan dalam proses komunikasi negosiasi. Negosiator akan menentukan bagaimana cara merundingkan informasi tersebut agar bisa dipahami dan mendapatkan respon dari klien secara positif. Respon klien ini adalah feedback yang menjadi komponen penting menentukan tingkat pemahaman terhadap pesan. Keseluruhan pesan dan proses penyampaiannya disebut proses encoding. Proses selanjutnya menyampaikan pesan lewat saluran antar pribadi. Jika pesan disampaikan secara langsung atau tatap muka, masing masing pihak yang terlibat harus memberikan interpretasi, merasakan dan memberikan pengertian kepada pesan yang dikirimkan dan diterima dalam proses pertukaran informasi. Melalui pertukaran informasi ini, semua pihak diharapkan dapat saling mendekat yang akhirnya dapat mencapai saling pengertian antara satu sama lain sehingga kemudian tercapai kesepakatan bersama.

Colquitt dalam bukunya *Organizational Behavior* menerangkan "*Negotiations is a process in which two or more interdependent individuals discuss and attempt to come to an agreement about their different preferences*" (Negosiasi adalah proses di mana dua atau



lebih individu saling tergantung membahas dan mencoba untuk mencapai kesepakatan tentang preferensi yang berbeda). Sementara itu Phil Baguley dalam bukunya *Teach Yourself Negotiating* menjelaskan negosiasi adalah suatu cara untuk menetapkan keputusan yang dapat disepakati dan diterima oleh dua pihak dan menyetujui apa dan bagaimana tindakan yang akan dilakukan di masa mendatang. Begitu juga Robbins menjelaskan bahwa Negosiasi adalah sebuah proses dimana dua pihak atau lebih melakukan pertukaran barang atau jasa dan berupaya untuk menyepakati nilai tukarnya. Sedangkan Menurut kamus Besar Bahasa Indonesia, arti kata negosiasi adalah: "Proses tawar menawar dengan jalan berunding guna mencapai kesepakatan bersama antara satu pihak (kelompok atau organisasi) dan pihak (kelompok atau organisasi) yang lain. Stella Ting Toomey mengeksplorasi cara cara dimana identitas di negosiasikan dalam interaksi dengan orang lain, terutama dalam berbagai budaya. Toomey menjelaskan bahwa identitas seseorang selalu dihasilkan melalui interaksi sosial. Identitas atau gambaran refleksi diri dibentuk melalui negosiasi ketika kita menyatakan, memidifikasi atau menantang identifikasi diri kita atau orang lain.

Berdasarkan beberapa definisi di atas, negosiasi adalah proses untuk menyerahkan dan mempertimbangkan penawaranpenawaran sampai suatu penawaran itu diterima. Negosiasi juga bisa berarti pertimbangan, diskusi, atau konferensi dengan mengacu kepada suatu rancangan perjanjian. Bisa juga berarti tindakan untuk menyelesaikan atau mengurus ketentuan-ketentuan serta syarat-syarat bagi suatu tawar-menawar, jual beli, atau transaksi bisnis lainnya. Jadi proses negosiasi mencakup proses tawar menawar antara sebuah perusahaan dengan pelanggannya. Bernegosiasi juga dapat diartikan sebagai proses komunikasi dalam suatu transaksi bisnis dengan tujuan untuk mencapai kesepakatan. Dapat juga diartikan sebagai proses komunikasi dengan pihak lain untuk mencapai sebuah kesepakatan.

Komunikasi persuasif sangat penting dalam negosiasi dengan calon klien hipnoterapi pada klinik esq hipnoterapi klinik. Klien yang datang dari berbagai usia dan latarbelakang masalah yang artinya tidak semua datang melakukan terapi karena dorongan keinginan diri sendiri. Paling banyak kasus pada anak usia remaja melakukan terapi karena dibawa oleh orangtuanya. Negosiasi berjalan untuk membangun kepercayaan dan kenyamanan sampai akhirnya yang bersangkutan bersedia untuk melakukan hipnoterapi.

Strategi negosiasi menurut Purwanto dan Lantang¹⁰, dalam bukunya *Komunikasi Bisnis, Perspektif Konseptual Dan Kultural* yaitu: 1. *Win-Lose* (kalah – menang) dalam pengertian bentuk negosiasi dengan asumsi hanya salah satu pihak yang akan memperoleh keuntungan dari kepentingan yang dinegosiasikan. 2. *Win – win Solution* (menang - menang) yaitu bentuk negosiasi dengan asumsi bahwa semua



pihak yang bernegosiasi memperoleh keuntungan dimana mengedepankan kompromi. 3. *Comprimized* (kompromi) dalam pengertiannya, pengambilan satu pilihan yang dilandasi oleh pertimbangan daripada berada dalam posisi kalah – menang atau kalah – kalah maka jalan tengah yang dipilih. Dalam melakukan negosiasi terdapat enam tahapan yang penting yang harus dilakukan:

1. Persiapan meliputi: Mengumpulkan informasi, Menentukan tim negosiasi, Mengusahakan lebih banyak mengenal profil pihak lawan, tujuannya adalah menumbuhkan kepercayaan diri dan kesiapan dalam melakukan negosiasi
2. Kontak pertama, Tahap ini adalah tahap pertemuan secara langsung antara kedua belah pihak yang terlibat dalam proses negosiasi. - Tahap penilaian yang berlangsung diantara para negosiator dan biasanya pada tahap ini akan memunculkan kesan pertama antara kedua belah pihak.
3. Konfrontasi, Tahap ini adalah tahap dimana sering terjadinya adu argumentasi antara kedua pihak terhadap segala sesuatu yang dinegosiasikan. - Pada tahap ini terdapat perbedaan dan potensi perdebatan yang semakin memanas dan biasanya tidak terkendali disebabkan oleh kurangnya pengendalian emosi.
4. Konsiliasi Bentuk konsiliasi adalah melakukan tawar-menawar untuk memperoleh titik temu atau kesepakatan yang betul-betul disepakati dan bermanfaat bagi kedua belah pihak. Seperti halnya proses tawar-menawar antara penjual dan pembeli.
5. Solusi tahap dimana kedua belah pihak mulai saling menerima dan memberi, atau dimana para negosiator mulai menemukan titik kesepakatan bagi kedua belah pihak dengan cara mereka masing-masing dengan mengembangkan sikap relasional yaitu sikap yang selalu berorientasi untuk menanggung bersama dan selalu menumbuhkan sikap saling member solusi terbaik bagi kedua belah pihak.
6. Pasca Negosiasi Tahap ini adalah tahap terakhir dari negosiasi yaitu bentuk konsolidasi bagi kedua belah pihak, apakah masing-masing pihak benar-benar memiliki komitmen atas segala yang telah disepakati bersama.

Ketrampilan bernegosiasi terdapat dua jenis ketrampilan bernegosiasi yaitu: 1. *Conventional skill* meliputi: a. Menggunakan pertanyaan terbuka b. Menafsirkan atau merumuskan kembali perkataan negosiator lawan dengan kata-kata sendiri c. Diam setelah suatu pertanyaan dibuat oleh lawan negosiator. d. Menyimpulkan dari waktu ke waktu, dan membuat catatan penting selama negosiasi e. Menyatakan perasaan dan emosi untuk meredakan ketegangan dan membentuk rasa percaya diri. 2. *Nonconventional skill* cirri-cirinya meliputi: a. Menunjukkan salah pengertian tentang maksud pihak lawan dengan perumusan ulang pertanyaan dan kesimpulan yang salah, b. Membesar-besarkan apa yang dikatakan oleh negosiator lawan, c. Menggunakan kata-kata yang over stateman seperti selalu, tidak pernah, tidak mungkin, d. Membuat gerakan yang tak terduga, misalnya beralih ke hal lain tanpa



diduga, e. Menghujani pihak lawan dengan banyak pertanyaan atau bias jua terlalu banyak informasi yang menimbulkan kebingungan.

Sedangkan beberapa hal yang dilakukan untuk membangun komunikasi persuasif selama negosiasi adalah melalui memahami kebutuhan klien. Terapis perlu melakukan riset sebelum pertemuan untuk memahami kebutuhan dan masalah klien dan menggunakan informasi ini untuk menunjukkan bahwa Anda memahami situasinya dengan baik. Kemudian membangun kepercayaan dengan klien untuk memastikan klien merasa nyaman dan dimengerti. Bagikan informasi tentang pengalaman, atau keberhasilan sebelumnya dalam membantu orang dengan masalah serupa. Selama proses negosiasi dengan klien pun penting untuk menggunakan bahasa tubuh yang positif, ekspresi wajah, gerakan tangan, kontak mata untuk menunjukkan keterlibatan dan ketulusan. Terapis hanya fokus kepada solusi kebutuhan klien dengan memberikan gambaran hasil yang positif dan manfaat yang dapat dicapai setelah sesi hipnoterapi, mendengarkan dengan penuh perhatian terhadap kekhawatiran klien dan memberikan umpan balik untuk memastikan pemahaman terapis terhadap situasi klien. Jika calon klien memiliki kekhawatiran atau pertanyaan, tanggapi dengan terbuka dan jelaskan secara mendalam. Berikan ruang bagi pertimbangan klien tanpa memberikan tekanan yang berlebihan. Dengan mempertimbangkan faktor-faktor ini, Anda dapat membangun komunikasi persuasif yang efektif dalam negosiasi dengan calon klien hipnoterapi. Setiap orang unik, jadi penting untuk mengadaptasi pendekatan Anda sesuai dengan kebutuhan dan preferensi individu.

Bentuk komunikasi tertinggi adalah komunikasi empatik yang memiliki makna melakukan komunikasi untuk mengerti dan memahami karakter dan maksud dan peran orang lain yang menerima pesan. Dalam hal ini, kebaikan dan sopan santun seperti halnya kemampuan dan kemauan untuk memenuhi komitmen yang disampaikan, dan menjelaskan harapan yang diharapkan dalam suatu hubungan komunikasi sangat diperlukan untuk menghindari terjadinya harapan yang bertentangan atau berbeda dengan peran dan tujuan komunikasi. Selain itu, integritas mencakup hal-hal yang lebih dari sekadar kejujuran juga diperlukan dalam membangun hubungan komunikasi yang efektif dan sehat. Kejujuran menekankan pada kemauan untuk mengatakan kebenaran atau menyesuaikan kata-kata kita dengan realitas. Integritas menyesuaikan realitas dengan kata-kata setiap individu yang menyampaikan pesan. Untuk menciptakan komunikasi yang efektif, seorang komunikator harus mampu mengidentifikasi sasaran yang menjadi penerima pesan, menentukan tujuan komunikasi, merancang pesan, memilih media, memilih sumber pesan, dan mengumpulkan umpan balik. Untuk merancang pesan, komunikator mengembangkan pesan komunikasi yang efektif, yang idealnya pesan harus melalui tahap AIDDA (*Attention, Interest, Desire, Decision, Action*). Selain itu, komunikator



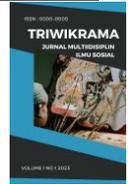
harus bisa memutuskan isi pesan, format pesan dan struktur pesan sehingga pesan yang disampaikan memiliki daya tarik maksimal, baik daya tarik rasional, emosional dan moral.

Hasil

Proses sesi hipnoterapi akan berhasil dengan hasil yang optimal apabila dorongan untuk melakukan terapi datang dari diri klien sendiri. Seorang terapis hanya menjadi perantara klien untuk menyelesaikan masalah yang perlu diselesaikan. Apabila klien datang bukan karena dorongan diri sendiri maka komunikasi persuasif dalam proses negosiasi bisa menjadi strategi agar klien bersedia melakukan sesi hipnoterapi. Tahapan proses negosiasi dan strategi komunikasi persuasif yang sudah dibahas sebelumnya dianggap berhasil dalam mempengaruhi calon klien untuk bersedia melakukan sesi hipnoterapi

Daftar Pustaka

- Atep Adya Barata (2005) *Dasar-dasar Pelayanan Prima*, Jakarta: Elex Media Komputindo
- Creswell, John W, (2014). *Penelitian Kualitatif & Desain Riset*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Ilardo, Joseph A. 1981. *Speaking Persuasively*. New York: London, Macmillan
- Istijanto. (2007). *Seni Menaklukkan Penjual dengan Negosiasi: Plus 12 Prinsip, 12 Strategi, dan Kesalahan Negosiasi*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Kotler, Amstrong. (2001). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Konutson, T.J., Komolsevin, R., Chatiket, P., Smith, V.R., "A Cross Cultural Comparason of Thai and Us American Rethorical Sensitivity Implications for Intercultural Communication Effectiveness", (International Journal of Intercultural Relation, 2003)
- Littlejohn, Stephen W & Karen A. Foss, *Teori Komunikasi*, edisi-9, (Jakarta: Salemba Humanika, 2009), 66
- Lantang, Purwanto, *Komunikasi Bisnis Perspektif Konseptual dan Kultural*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2014), 256.
- Mar'at. (1984). *Sikap Manusia Perubahan serta Pengukurannya*. Jakarta: Ghalia Indonesia
- Moleong. L.J. (1989). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosda Karya.
- Monroe, A. H. (1935). *Principles and types of speech*. Chicago, IL: Scott Foresman
- German, K. M., Gronbeck, B. E., Ehninger, D., & Monroe, A. H. (2010). *Principles of public speaking* (17th ed.). Boston, MA: Allyn & Bacon, p. 236
- Morrisan. (2014). *Teori Komunikasi Dari Invidu Hingga Massa*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Rakhmat, Jalaluddin, 2004. *Psikologi Komunikasi*. Cetakan 21. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Rakhmat, Jalaludin. (2007). *Psikologi Komunikasi*, Bandung: Remaja Rosdakarya.



-
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sumirat & Suryana, Soleh & Asep, (2014). *Komunikasi Persuasif*. Banten: Universitas Terbuka
- Suprpto, Tommy. (2008) *Teknik Jitu Persuasi dan Negosiasi*. Yogyakarta: Hoboken.
- Strategi Branding: Teori dan Perspektif Komunikasi dalam Bisnis (2020) oleh Bambang D. Prasetyo dan Nufian S. Febriani, Erwin P.
- Stephen P. Robbin, Timothy A. Judge, *Perilaku Organisasi*. (Jakarta: Salemba Empat, 2008),