

ABSTRAK

Dea Putri Amanda. *Komunikasi Interpersonal dalam Mempersuasi Pengiklan pada Tribun Jabar*

Kehadiran media baru seperti media sosial menciptakan tantangan baru bagi keberadaan media massa. Media baru dengan kemampuan penyebaran informasi yang tidak terbatas dalam segi waktu maupun jangkauan menjadi ruang terbuka bagi siapapun untuk menyampaikan informasi termasuk melakukan promosi. Namun, kemampuan tersebut menjadi tantangan bagi media massa lantaran segelintir pengiklan justru beralih untuk mempromosikan produknya sendiri melalui media baru. Oleh karena itu, media massa perlu menciptakan strategi komunikasi yang efektif sehingga dapat mempersuasi dan mempertahankan pengiklan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pola komunikasi interpersonal, proses komunikasi interpersonal untuk menyeleksi iklan, serta strategi komunikasi interpersonal untuk mempertahankan atau mempersuasi pengiklan pada Tribun Jabar.

Metode yang digunakan untuk penelitian ini adalah metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif dengan landasan teori komunikasi persuasif Melvin D. Fleur dan Sandra J. Ball-Rokeach melalui tiga strategi persuasif psikodinamika, sosiokultural, dan *the meaning construction*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa komunikasi interpersonal manajer periklanan Tribun Jabar dalam mempersuasi pengiklan berlangsung dengan pola dan proses yang melibatkan elemen penting komunikasi interpersonal yang dapat berlangsung di ranah internal perusahaan untuk menyeleksi iklan demi membangun citra perusahaan maupun di wilayah eksternal untuk mempersuasi klien. Selain itu, persuasi juga dilakukan melalui strategi dengan pendekatan emosional, budaya, maupun pemaknaan.

Kata kunci: Komunikasi Interpersonal, Persuasi, Periklanan

ABSTRACT

Dea Putri Amanda. *Interpersonal Communication in Persuading Advertisers at Tribun Jabar*

The presence of new media such as social media creates new challenges for the existence of mass media. New media with the ability to disseminate information that is unlimited in terms of time and reach is an open space for anyone to convey information including promotion. However, this ability is a challenge for the mass media because some advertisers actually switch to promoting their own products through new media. Therefore, mass media need to create effective communication strategies so that they can persuade and retain advertisers.

This study aims to determine how interpersonal communication patterns, interpersonal communication processes to select advertisements, and interpersonal communication strategies to maintain or persuade advertisers at Tribun Jabar.

The method used for this research is a descriptive method with a qualitative approach based on Melvin D. Fleur and Sandra J. Ball-Rokeach's persuasive communication theory through three persuasive strategies of psychodynamics, sociocultural, and the meaning construction.

The results of this study indicate that the interpersonal communication of Tribun Jabar advertising managers in persuading advertisers takes place with patterns and processes involving important elements of interpersonal communication that can take place in the internal realm of the company to select advertisements to build the company's image and in external areas to persuade clients. In addition, persuasion is also carried out through strategies with emotional, cultural, and meaning approaches.

Keywords: *Interpersonal Communication, Persuasion, Advertisement*