

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Komunikasi massa secara sederhana merupakan komunikasi dengan menggunakan media massa seperti media cetak maupun elektronik. Media yang digunakan dalam proses komunikasi massa tersebut menandakan bahwa jenis komunikasi ini menjadikan khalayak luas sebagai sasaran dalam penyampaian informasi yang bisa disebut dengan istilah pemirsa, penonton, atau audiens. Beberapa ahli menyampaikan pendapatnya untuk mendefinisikan komunikasi massa, salah satunya adalah Janowitz (1968, dalam Alex Sobur 2014) yang menjelaskan bahwa komunikasi massa terdiri dari lembaga dan teknik kelompok tertentu dalam menggunakan berbagai teknologi, seperti pers, radio, film, dan sebagainya untuk menyampaikan konten kepada khalayak yang luas, heterogen (beragam), dan jangkauan sebaran yang luas. Kemudian, Alex Sobur (2014) memberikan definisi bahwa media massa merupakan proses suatu atau seorang komunikator profesional menggunakan media secara cepat dan periodik untuk menyebarluaskan pesan guna menginformasikan, memengaruhi, atau memacu perubahan pada audiens yang beragam. Komunikasi massa sendiri memiliki beberapa fungsi, seperti yang diungkapkan oleh Jay Black dan Frederick C. Whitney, yaitu *to inform* (menginformasikan), *to entertain* (menghibur), *to persuade* (untuk membujuk), dan *transmission of the culture* (transmisi budaya). Sejalan dengan fungsi tersebut, maka komunikasi massa mampu memberikan efek

yang signifikan terhadap khalayak, baik secara kognitif, afektif, maupun behavioral. (Hadi, dkk. 2019)

Fungsi dan efek komunikasi massa tersebut kemudian membuka jalan bagi sebuah perusahaan untuk memperkenalkan produknya dengan cara memasang iklan di media massa. Iklan menurut Praktiko (1983) dijelaskan sebagai usaha untuk menarik perhatian dengan komunikasi, seperti pengumuman, pemberitahuan, dan sebagainya, untuk suatu produk berupa barang atau jasa yang dimaksudkan untuk menarik pembelian. Media massa bagi periklanan modern juga dianggap sebagai media lini atas yang menjadi pilihan utama bagi perusahaan untuk memperkenalkan produknya. Terlebih, sejak kehadiran televisi, bisa dikatakan sebagai media favorit untuk memasang iklan lantaran efektivitas dalam penggambaran produk atau branding yang lebih kuat daripada media lainnya. Setelah bertahun-tahun menjadi media periklanan, media massa pun menghadapi tantangan baru lantaran kehadiran media baru yang juga efektif dan efisien dalam membangun pencitraan yang kuat.

Media baru (*new media*) yang merupakan media berbasis internet menjadi tantangan yang serius bagi media massa karena menciptakan kemudahan penyampaian informasi baik dari segi waktu maupun biaya. Seperti yang kita ketahui, keberadaan internet menciptakan ruang yang luas dan bebas bagi setiap orang untuk dapat menyampaikan atau menerima informasi. Tidak menutup kemungkinan bahwa internet membuat setiap orang, khususnya orang yang memiliki produk justru malah beralih untuk mempromosikan produk yang dimiliki dengan menggunakan media sosial pribadi atau perusahaan terkait.

Meskipun sejatinya media massa juga tetap menerima berbagai permintaan iklan, perkembangan pendapatan iklan di media massa bergerak secara stagnan jika dibandingkan dengan kenaikan penyebaran iklan di internet setiap tahunnya. Hal ini mengingatkannya bahwa keberadaan media baru seperti media sosial membuat “kue” periklanan yang semula hanya untuk media massa kini harus terbagi.

Erlita (2016) dalam menganalisis data Zenith Opti Media, mengungkapkan bahwa internet cenderung menggeser media massa yang selama ini menjadi arus utama dan menjadi preferensi bagi audiens. Jika televisi merupakan media massa yang paling sering dipilih sebagai media untuk periklanan, perlahan mulai tersaingi oleh keberadaan internet. Pendapatan iklan bagi media televisi saat ini memang masih yang tertinggi, namun pertumbuhan dari tahun ke tahun cenderung stagnan di angka 8% sampai 9%. Sementara itu, internet justru mengalami percepatan pertumbuhan yang mencapai 8,4% - 9% serta media lain memiliki pertumbuhan yang jauh lebih rendah dibandingkan televisi dan internet. Zenith Opti Media melalui datanya memaparkan bahwa perkembangan internet naik begitu pesat lantaran dalam kurun waktu sebelas tahun, internet mampu menyaingi bahkan menyetarai posisi media yang sudah mapan, seperti cinema, media outdoor, dan radio. Meskipun belum pasti menyaingi televisi yang memperoleh belanja iklan tertinggi, berbagai media massa tentu harus memiliki strategi yang efektif agar setidaknya secara konsisten memperoleh iklan.

Fenomena tersebut kemudian membuat media massa menghadapi tantangan baru mengingat periklanan merupakan salah satu sumber pendapatan bagi media massa agar tetap eksis dan bisa bersaing dengan media baru. Salah

satu media massa yang masih bertahan hingga saat ini adalah Tribun Jabar melalui jalur konvensional maupun digital karena media ini mampu bersaing dalam segi konten dan mampu mempersuasi serta mempertahankan pengiklan.

Kemampuan dalam mempertahankan maupun menarik pengiklan baru tersebut kemudian menimbulkan ketertarikan untuk mengetahui komunikasi interpersonal yang efektif untuk mempersuasi maupun mempertahankan pengiklan pada media Tribun Jabar. Oleh karena itu, penelitian ini hadir untuk mengetahui bagaimana pola, proses, dan strategi komunikasi interpersonal yang diterapkan oleh pihak Tribun Jabar. Harapannya, penelitian ini akan menambah wawasan atau pengetahuan baru dalam konteks menjaga klien periklanan terhadap sebuah media.

1.2 Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian, maka penelitian ini akan berfokus pada komunikasi interpersonal manajer iklan untuk mempersuasi pengiklan pada media Tribun Jabar dengan rincian pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana pola komunikasi interpersonal manajer iklan dalam mempersuasi kesepakatan dengan pengiklan pada Tribun Jabar?
2. Bagaimana proses komunikasi interpersonal manajer iklan dalam menyeleksi pengiklan pada Tribun Jabar?
3. Bagaimana strategi komunikasi interpersonal manajer iklan dalam mempertahankan pengiklan pada Tribun Jabar?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan fokus penelitian diatas, tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui bagaimana pola komunikasi interpersonal manajer iklan dalam mempersuasi kesepakatan dengan pengiklan pada Tribun Jabar.
2. Untuk mengetahui bagaimana proses komunikasi interpersonal manajer iklan dalam menyeleksi pengiklan pada Tribun Jabar.
3. Untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi interpersonal manajer iklan dalam mempertahankan pengiklan pada Tribun Jabar.

1.4 Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan dari penelitian “Komunikasi Interpersonal Manajer Periklanan dalam Mempersuasi Pengiklan Media Konvensional Tribun Jabar” adalah sebagai berikut :

1. Kegunaan Akademis

Kegunaan akademis hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memperluas wawasan keilmuan serta menjadi referensi dan informasi pada bidang Ilmu Komunikasi Konsentrasi Jurnalistik serta bermanfaat sebagai tambahan informasi mengenai peranan Manajer Periklanan Dalam komunikasi bisnis Terhadap Pelanggan Pada Media Konvensional lainnya.

2. Kegunaan Praktis

Kegunaan praktis hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memperluas pengalaman dan pengetahuan secara nyata selama di lapangan dan sebagai bahan

informasi bagi pengambil keputusan untuk perkembangan negosiasi bisnis, juga bermanfaat sebagai bahan informasi dan referensi bagi pihak yang membutuhkan.

1.5 Hasil Penelitian yang Relevan

Penelitian yang relevan dengan bahasan komunikasi untuk mendorong pemasangan iklan sudah banyak dilakukan sebelumnya. Penelitian hadir dengan teori, metode, maupun fokus bahasan yang beragam serta bisa menjadi acuan bagi penelitian ini. Beberapa penelitian yang ditemukan kemudian disaring sebagai referensi dengan rincian penelitian sebagai berikut:

Pertama, terdapat penelitian yang dilakukan oleh Usaid Abdullah Dzikri, Wiwid Noor Rakhmad, dan Adi Nugroho pada tahun 2023 dalam disertasi yang berjudul "Komunikasi Persuasif dalam Negosiasi Bisnis Radio KIS di Semarang". Penelitian ini menggunakan metode studi kasus dengan pendekatan kualitatif yang berlandaskan pada teori Motivated Sequence dan model komunikasi negosiasi Lawrence Kincaid. Hasil dari penelitian ini memaparkan bahwa tim marketing dari Radio KIS melakukan tindakan persuasif kepada calon klien pengiklan berdasarkan teori Motivated Sequence. Penggunaan teori tersebut kemudian memfokuskan pada kepuasan pelanggan, mulai dari upaya memberikan solusi memuaskan, memenuhi kebutuhan klien, dan menyelesaikan masalah yang dihadapi calon pengiklan.

Kedua, penelitian yang disusun oleh Andini Rahmasari pada tahun 2023 dalam jurnal ilmiah yang berjudul "Komunikasi Persuasif Selebgram dalam Endorsement Product Kecantikan (Studi Kasus pada Akun Instagram Selebgram @alinxcaa)". Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan

kualitatif dengan teori Komunikasi Persuasif Onong U. Effendy sebagai landasan penelitian. Hasilnya, terdapat teknik ganjaran dan teknik tataan yang mendominasi teknik endorsement @alinxcaa. Teknik tersebut kemudian efektif untuk memberikan iming-iming kepada pengikut media sosial Instagram dari akun @alinxcaa.

Ketiga, penelitian skripsi yang disusun oleh Munawir Saputra pada tahun 2020 dengan judul "Komunikasi Persuasif Produser Layar Kaca Aceh dalam Memperoleh Sponsorship". Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa teknik persuasif yang dilakukan oleh produser layar kaca yaitu putting it up to you untuk menjalin hubungan psikologis. Kemudian, persuasi juga dilakukan dengan the swap yakni melakukan barter dan reassurance sesuai dengan teori William S. Howell. Selain itu, produser layar kaca tersebut juga menggunakan pendekatan soril yang mencoba memperkenalkan perusahaan serta mengajukan proses kerjasama.

Keempat, terdapat penelitian Putri Tri Rinda dalam skripsi pada 2023 yang berjudul "Komunikasi Persuasif General Mnager dalam Rangka Meningkatkan Kinerja Karyawan di Radio Bahana FM Ngawi". Penelitian ini berlandaskan pada pendekatan kualitatif dengan metode analisis data menurut Huberman dan dilakukan secara interaktif melalui proses data reduction, data display, dan verification. Hasil dari penelitian ini memaparkan bahwa komunikasi persuasif yang diterapkan oleh general manager di Radio Bahana FM Ngawi dilakukan berdasarkan teknik integrasi dan teknik tataan. Tahapan komunikasi persuasif

yang dilakukan General Manager Radio Bahana FM Ngawi menggunakan teori AIDDA. Tujuan dari penerapan komunikasi persuasif sendiri adalah untuk meningkatkan kinerja karyawan serta membawa Radio Bahana FM Ngawi ke arah yang lebih baik.

Terakhir, penelitian dari Setya Prihatining Tyas, Nazlah Azzahra, Bernika Meilani Ifada, dan Noerma Kurnia Fajarwati dengan artikel ilmiah berjudul "Peran Komunikasi Persuasif dalam Media Sosial" pada 2024. Penelitian ini menggunakan metode studi kasus dengan pendekatan kualitatif serta analisis isi pada data primer maupun sekunder yang dikumpulkan. Hasil dari penelitian ini menjelaskan bahwa komunikasi persuasif dalam penyebaran informasi di media sosial dapat membentuk opini. Maka dari itu, komunikasi persuasif memiliki peran yang penting dalam membentuk narasi kolektif, mempengaruhi ide, dan mendorong tindakan.

Tabel 1. 1 Penelitian Terdahulu yang Relevan

No.	Nama dan Judul Penelitian	Teori dan Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	<p>Usaid Abdullah Dzikri, Wiwid Noor Rakhmad, Adi Nugroho</p> <p>Universitas Diponegoro (2023).</p> <p>Disertasi</p> <p>Komunikasi Persuasif Dalam Negosiasi Bisnis Radio KIS Semarang.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Metode deskriptif kualitatif dengan Pendekatan studi kasus. 2. Teori Motivated sequence dan model komunikasi negosiasi Lawrence Kincaid. 	<p>Hasil penelitian dapat disimpulkan, menunjukkan tim marketing Radio KIS melakukan komunikasi persuasif kepada calon pengiklan menggunakan teori Motivated Sequence dengan memfokuskan pada satisfication dimana di langkah ini tim marketing berupaya memberikan solusi yang memuaskan, memenuhi kebutuhan dan menyelesaikan masalah calon pengiklan.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menggunakan Metode deskriptif kualitatif 2. Membahas mengenai komunikasi persuasif pada salah satu media konvensional. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Penelitian sebelumnya menggunakan Teori Motivated sequence, sedangkan Teori yang digunakan pada penelitian kali ini adalah konsep komunikasi persuasif dari Melvin D. Fleur dan Sandra J. Ball-Rocheach. 2. Informan pada penelitian sebelumnya adalah marketing dan Direktur Radio KIS, dan juga pengiklan, sedangkan Informan pada penelitian kali ini adalah Manajer Periklanan Tribun Jabar, dan pengiklan di Tribun Jabar.

No.	Nama dan Judul Penelitian	Teori dan Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
2.	<p>Andini Rahmasari</p> <p>Universitas Bengkulu (2023).</p> <p>Jurnal Kaganga</p> <p>Komunikasi persuasif Selebgram Dalam Endorsement Product Kecantikan. (Studi kasus pada akun instagram selebgram @alinxcaa)</p>	<ol style="list-style-type: none"> Teori Komunikasi Persuasif menurut Onong U. Effendy yaitu, Teknik Asosiasi, Teknik Ganjaran dan Teknik Tataan. Pendekatan deskriptif kualitatif . 	<p>Hasil penelitian ini telah menunjukkan Teknik Ganjaran dan Teknik Tataan merupakan teknik yang paling sering digunakan oleh selebgram @alinxcaa, karena followers lebih mudah diberikan iming-iming melalui postingan endorsement produk kecantikan di instagram.</p>	<ol style="list-style-type: none"> Menggunakan pedekatan deskriptif kualitatif. Membahas mengenai komunikasi persuasif . 	<ol style="list-style-type: none"> Penelitian sebelumnya menggunakan Teori Komunikasi Persuasif menurut Onong U. Effendy yaitu, Teknik Asosiasi, sedangkan Teori yang digunakan pada penelitian kali ini adalah konsep komunikasi persuasif dari Melvin D. Fleur dan Sandra J. Ball-Rocheach. Informan pada penelitian sebelumnya adalah selebgram Alincia Steffani , sedangkan Informan pada penelitian kali ini adalah Manajer Periklanan Tribun Jabar.

No.	Nama dan Judul Penelitian	Teori dan Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
3.	<p>Munawir Saputra</p> <p>UIN Ar-Raniry Banda Aceh (2020).</p> <p>Skripsi</p> <p>Komunikasi Persuasif Produser Layar Kaca Aceh Dalam Memperoleh Sponsorship.</p>	<p>Metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif .</p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa eknik Komunikasi Persuasif yang diterapkan Produser Layar Kaca yaitu Putting It Up To You yang artinya menjalin hubungan dengan teknik Psikologis, The swap yaitu melakukan teknik Barter dan Reassurace yaitu menjalin hubungan tidak terputus berdasarkan teori William S.Howell. Selain itu Produser Layar Kaca melakukan pendekatan dengan menggunakan soril yang berisi perkenalan perusahaan dan pengajuan untuk bekerjasama.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menggunakan pendekatan kualitatif. 2. Membahas mengenai Komunikasi persuasif. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Penelitian sebelumnya menggunakan Teori Komunikasi Persuasif menurut Onong U. Effendy yaitu, Teknik Asosiasi, sedangkan Teori yang digunakan pada penelitian kali ini adalah konsep komunikasi persuasif dari Melvin D. Fleur dan Sandra J. Ball-Roeach. 2. Informan pada penelitian sebelumnya adalah selebgram Alincia Steffani , sedangkan Informan pada penelitian kali ini adalah Manajer Periklanan Tribun Jabar, dan pengiklan di Tribun Jabar.

No.	Nama dan Judul Penelitian	Teori dan Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
4.	Putri Tri Rinda Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Ponorogo (2023). Skripsi Komunikasi Persuasif General Manager Dalam Rangka Meningkatkan Kinerja Karyawan di Radio Bahana FM Ngawi.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif 2. Menggunakan analisis data menurut Miles dan Huberman yang dilakukan secara interaktif melalui proses data reduction, data display, dan verification. 	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa teknik komunikasi persuasif general manager di Radio Bahana FM Ngawi dari lima teknik yang dikemukakan oleh Effendy ditemukan dua teknik yakni teknik integrasi dan teknik tataan. Tahapan komunikasi persuasif general manager Radio Bahana FM Ngawi ditemukan menggunakan teori AIDDA. Penerapan komunikasi persuasif yang dilakukan general manager dalam rangka meningkatkan kinerja karyawan di Radio Bahana FM Ngawi membawa perubahan kinerja yang semakin baik.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. 2. Membahas mengenai komunikasi pada media konvensional 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Penelitian sebelumnya menggunakan analisis data menurut Miles dan Huberman, sedangkan Teori yang digunakan pada penelitian kali ini adalah konsep komunikasi persuasif dari Melvin D. Fleur dan Sandra J. Ball-Rocheach. 2. Informan pada penelitian sebelumnya adalah general manager radio Bahana FM, sedangkan Informan pada penelitian kali ini adalah Manajer Periklanan Tribun Jabar, dan pengiklan di Tribun Jabar.

No.	Nama dan Judul Penelitian	Teori dan Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
5.	<p>Setya Prihatining Tyas, Nazlah Azzahra, Bernika Meilani Ifada, Noerma Kurnia Fajarwati /</p> <p>Universitas Bina Bangsa (2024).</p> <p>Jurnal Teknik Informatika, Sains dan Ilmu Komunikasi</p> <p>Peran Komunikasi Persuasif Dalam Media Sosial.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Metode analisis kualitatif dengan Pendekatan studi kasus. 2. Data primer yang diperoleh dari buku teks, jurnal, dan dokumen, sedangkan data sekunder dianalisis melalui analisis isi. 	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan Dalam hal penyebaran informasi, komunikasi persuasif di media sosial dapat membentuk opini melalui kampanye sosial dan pesan persuasif. media sosial telah mengubah cara kita berkomunikasi, membentuk opini, dan memengaruhi perilaku. Komunikasi persuasif memainkan peran sentral dalam membentuk narasi kolektif, mempengaruhi ide, dan mendorong tindakan.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menggunakan pendekatan kualitatif. 2. Membahas mengenai Komunikasi Persuasif pada media. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Penelitian sebelumnya menggunakan analisis isi. 2. Informan pada penelitian sebelumnya adalah Data primer yang diperoleh dari buku teks, jurnal, dan dokumen, sedangkan data sekunder dianalisis melalui analisis isi, sedangkan Informan pada penelitian kali ini adalah Manajer Periklanan Tribun Jabar, dan pengiklan di Tribun Jabar.

(Sumber: Hasil Pengolahan Data)

1.6 Landasan Pemikiran

1.6.1 Landasan Teoritis

Dalam penelitian ini teori yang digunakan adalah Konsep teori Komunikasi Persuasif dari Melvin D. Fleur dan Sandra J. Ball-Rocheach mengenai tiga strategi persuasif, strategi adalah pendekatan organisasi atau perusahaan untuk mencapai maksud yang telah ditentukan. Strategi komunikasi persuasif adalah kombinasi dari perencanaan komunikasi dengan aspek manajemen komunikasi untuk mempengaruhi khalayak sasaran sebagai tujuan akhir.

Melvin D. Fleur dan Sandra J. Ball-Rocheach mengemukakan tiga konsep strategi komunikasi persuasif diantaranya strategi psikodinamika, strategi sosiokultural, dan *The Meaning Construction*. Strategi persuasif psikodinamika merupakan strategi yang sering disebut sebagai pendekatan emosional, jadi ketika pesan yang disampaikan secara baik maka akan mengubah psikologis penerima sehingga penerima akan merespon dengan bentuk perilaku sesuai yang diinginkan persuader. Strategi persuasif sosiokultural menyatakan bahwa perilaku seseorang dapat dipengaruhi oleh faktor lingkungan. Sedangkan strategi persuasif *The Meaning Construction* adalah asumsi dasar strategi bahwa pengetahuan dapat membentuk perilaku.

1.6.2 Landasan Konseptual

1. Komunikasi Interpersonal

Komunikasi interpersonal merupakan proses pertukaran informasi, ide, pendapat, maupun perasaan yang terjadi antara dua orang orang atau lebih secara

bertatap muka sehingga memiliki kemungkinan setiap penerima pesan menangkap reaksi dari pesan yang disampaikan langsung oleh pengirim pesan baik secara verbal maupun nonverbal.

2. Persuasi

Persuasi berasal dari bahasa Latin yakni *persuasio* yang berarti membujuk, merayu, dan mempengaruhi. Menurut Brebeck dan Howell komunikasi persuasif adalah komunikasi yang secara sengaja dalam mencapai tujuan dengan cara mengubah pikiran dan perilaku yang memanipulasi motif khalayak sasaran. Sedangkan menurut Mar'at mengemukakan bahwa komunikasi persuasif mengacu pada kegiatan menyampaikan informasi atau masalah kepada pihak lain dengan maksud mempengaruhi sikap dan emosi.

Adapun ruang lingkup komunikasi persuasif yakni, Sumber (*Persuader*), Penerima (*Persuadee*), Persepsi, Pesan persuasif, Saluran/ Media Persuasif, dan Umpan Balik/ Efek. Jadi komunikasi persuasif diartikan sebagai suatu proses untuk mempengaruhi pendapat, sikap, dan tindakan orang lain sehingga penerima (*persuadee*) bertindak sesuai dengan yang dikehendaki sumber (*persuader*).

3. Periklanan

Iklan menurut Schultz (1992) didefinisikan sebagai bentuk komunikasi ide, barang, atau layanan non-pribadi dengan sifat berbayar oleh sponsor teridentifikasi, seperti media massa tradisional televisi, majalah, koran, maupun reklame. Pengiklan merupakan sponsor yang bukan pribadi dan memiliki

keleluasaan untuk berkomunikasi secara bersamaan dengan beberapa penerima daripada dengan orang tertentu atau kelompok dengan lingkup kecil.

Definisi iklan lainnya juga disampaikan oleh Kasali (1992) sebagai pesan yang berisi penawaran tentang suatu produk dan ditujukan kepada masyarakat luas melalui suatu media. Periklanan terkesan memiliki kemiripan dengan pengumuman, namun bedanya terletak pada bagaimana iklan lebih ditujukan untuk membujuk target pasar agar dapat melakukan pembelian terhadap produk yang dipromosikan.

Sejatinya, periklanan merupakan bentuk pesan mengenai suatu produk yang disampaikan melalui berbagai media dan dibiayai oleh pemrakarsa untuk nantinya mencapai perhatian dari masyarakat. Macam-macam iklan terdiri dari berbagai bentuk seperti iklan komersial yang terbagi menjadi iklan strategis atau iklan corporate, dan iklan layanan masyarakat. (Aisyah, dkk, 2021)

1.7 Langkah-Langkah Penelitian

1.7.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di kantor Tribun Jabar, Jl. Sekelimus Utara 2-4 Soekarno-Hatta Bandung 40266.

1.7.2 Pendekatan dan Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif yaitu, suatu metode dalam meneliti suatu objek, baik berupa nilai-nilai budaya manusia ataupun yang lainnya bertujuan untuk mendeskripsikan, menggambarkan hubungan yang ada atau menelaah tentang fenomena tertentu

terkait dengan Komunikasi Interpersonal Manajer Periklanan dalam Mempersuasi Pengiklan Media Konvensional Tribun Jabar tersebut.

1.7.3 Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan dua sumber data yaitu, sumber data primer dan sumber data sekunder. Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung terhadap narasumber yang berkompeten dengan menggunakan beberapa teknik pengumpulan data. Data primer didapatkan dari observasi dan wawancara, tanya jawab secara langsung dengan narasumber.

Kemudian, data sekunder merupakan data yang diperoleh secara pihak lain atau tidak langsung, data tersebut didapatkan berupa dokumentasi, buku-buku, dan artikel ilmiah. Penggunaan dokumen sebagai sumber data dalam penelitian dimaksudkan untuk mendukung dan menambah bukti data dalam penelitian. Dan data sekunder didapat dari pemimpin redaksi/ penanggung jawab redaksi Tribun Jabar.

1. Sumber Data Primer

Data primer merupakan data utama yang akan digunakan dalam instrument penelitian jenis data primer dalam penelitian ini menggunakan Teknik wawancara kepada manajer periklanan Tribun Jabar .

2. Sumber Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh sebagai pendukung data primer. Peneliti akan melakukan pencarian langsung melalui tahap obeservasi

lapangan untuk mendapatkan data tambahan sesuai dengan kebutuhan penelitian. Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini adalah dokumentasi visual dari manajer periklanan Tribun Jabar .

1.7.4 Informan dan Unit Analisis

Informan merupakan subjek dalam penelitian sebagai sumber utama dalam mendapatkan data, yang merupakan prosedur pengambilan data dan satuan kajian. Unit kajian dalam penelitian ini adalah manajer periklanan Tribun Jabar .

1.7.5 Teknik Pengumpulan Data

1. Observasi

Observasi melibatkan pengumpulan data dengan mengamati dan mencatat informasi tentang perilaku, interaksi, atau kejadian yang diamati. Observasi dapat dilakukan dengan langsung memperhatikan situasi di lapangan (observasi langsung) atau dengan menggunakan alat seperti kamera atau rekaman video (observasi tidak langsung).

2. Wawancara

Wawancara melibatkan interaksi langsung antara peneliti dan responden. Wawancara dapat dilakukan secara tatap muka atau melalui telepon selular. Wawancara dapat bersifat terstruktur (pertanyaan yang telah ditentukan sebelumnya) atau tidak terstruktur (lebih bebas dan fleksibel).

3. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan teknik pelengkap dalam hal pengumpulan data penelitian. Produknya dapat berupa foto pada saat survei, observasi, dan wawancara.

1.7.6 Teknik Penentuan Keabsahan Data

1. Kredibilitas Statemen

Teknik ini memastikan bahwa pernyataan dan temuan yang dihasilkan dari observasi data didasarkan pada bukti yang ditemukan dalam data itu sendiri, bukan pada prasangka atau keyakinan peneliti.

2. Validitas Internal

Validitas internal menunjukkan sejauh mana data yang dikumpulkan akurat dan dapat diandalkan. Beberapa teknik untuk memastikan validitas internal meliputi:

- a. Penggunaan instrumen atau alat pengumpulan data yang valid secara teoritis dan empiris.
- b. Perencanaan dan pelaksanaan yang cermat dalam pengumpulan data untuk mengurangi bias atau kesalahan pengamat.
- c. Verifikasi data dengan melakukan wawancara ulang, observasi ulang, atau triangulasi data dengan menggunakan metode pengumpulan data tambahan.

3. Triangulasi

Triangulasi melibatkan penggunaan berbagai metode, sumber, atau perspektif untuk mengonfirmasi atau membandingkan hasil yang diperoleh dari data yang dikumpulkan. Triangulasi dapat dilakukan dengan menggabungkan data

dari survei, wawancara, observasi, atau sumber data lainnya. Hal ini membantu dalam memperkuat keabsahan temuan dan mengurangi bias atau ketidakpastian.

1.7.7 Teknik Analisis Data

1. Pengumpulan Data

Seluruh data yang dihasilkan dari proses wawancara, observasi, dan dokumentasi dikumpulkan berdasarkan kategori permasalahan penelitian.

2. Reduksi Data

Reduksi data adalah proses pengurangan kompleksitas data yang signifikan dikumpulkan tanpa menghilangkan informasi yang penting atau tujuan utama dari reduksi data adalah untuk menyederhanakan data yang besar atau rumit sehingga dapat dianalisis dengan lebih efisien dan efektif.

Reduksi data berarti memilah dan memilih data yang telah terkumpul dengan memfokuskan pada kebutuhan data dalam penelitian. Hal ini bertujuan untuk mempermudah peneliti dalam tahap analisis selanjutnya.

3. Penyajian Data

Penyajian data merujuk pada proses menampilkan informasi atau data yang telah dikumpulkan dalam bentuk yang lebih visual, jelas, dan mudah dipahami. Tujuan dari penyajian data adalah untuk menyampaikan informasi yang relevan dengan cara yang efektif kepada audiens yang dituju. Penyajian data melibatkan penggunaan berbagai teknik dan alat untuk menggambarkan data secara visual.

4. Penarik Kesimpulan

Penarik kesimpulan adalah proses mengambil kesimpulan atau hasil dari data atau informasi yang telah dikumpulkan dan dianalisis. Tujuannya adalah untuk menggambarkan temuan dari data yang telah dianalisis dan menyampaikan pemahaman atau implikasi yang dapat diambil dari temuan tersebut.

1.7.8 Rencana Jadwal Penelitian

Tabel 1. 2 Rencana Penelitian

No	Aktivitas	Waktu
1	Penyusunan Proposal	Januari
2	Bimbingan Proposal Penelitian	Januari, Februari
3	Seminar Usulan Penelitian Skripsi	Maret
4	Pengumpulan Data Penelitian Skripsi	Agustus
5	Pengolahan Data	September, Oktober, November
6	Penyerahan Hasil Laporan Penelitian	November, Desember
7	Sidang Munaqasyah	Desember