

## **Komunikasi Persuasif Prokopim Bandung di Media Sosial @Halobandung Mengenai Covid-19 Varian Omicron**

**Raihan Prasatya Putra\*, Anne Maryani**

Prodi Manajemen Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung, Indonesia.

\*[Raihanprasatya@gmail.com](mailto:Raihanprasatya@gmail.com), [anmar2005@gmail.com](mailto:anmar2005@gmail.com)

**Abstract.** Covid-19 in the city of Bandung has an impact for Bandung City Residents from various backgrounds. Bandung City Residents from all elements, facing for first time the Covid-19 Pandemic Situation which mutated into new variants, especially the Omicron Variant. People have different views, where people's beliefs are divided into two, namely those that are in line with the Information and Education conveyed by the government and those that are not in line. Therefore, this study aims to determine Prokopim as a Government in terms of Communication Media for Bandung City Leaders in Using Persuasive Communication, Persuasive Communication Techniques and Information Messages of the Omicron Variant Through Instagram @HaloBandung in providing education, information and persuading Bandung City Residents. This article uses a qualitative method and a case study approach with data collection techniques of observation, interviews and documentation. The author found that the messages conveyed on Instagram @HaloBandung were Vaccination, Policies, Introduction and Level of Covid-19 Cases, Appeals and Directions from Leaders, and Leadership Activities. And in the Information and Use of Persuasive Communication, it is motivated by Tasks and Functions, Hoaxes are scattered and Persuasive Communication Assessment is the right way to be applied, Then the use of Five of Six Persuasive Communication Techniques according to Effendy on Instagram.

**Keywords:** *Persuasive Communication, Instagram, PROKOPIM, Omicron.*

**Abstrak.** Covid-19 di kota Bandung Berdampak bagi Masyarakat Kota Bandung dari berbagai Latar Belakang. Masyarakat kota Bandung baik dari semua elemen untuk pertama kalinya menghadapi Situasi Pandemi Covid-19 yang bermutasi menjadi varian-varian baru Khususnya Varian Omicron. Masyarakat memiliki pandangan Berbeda-beda yang dimana keyakinan masyarakat terbagi menjadi dua yaitu yang sejalan dengan Informasi dan Edukasi yang disampaikan oleh pemerintah dan tidak sejalan. Maka dari itu Penelitian Bertujuan untuk Mengetahui Prokopim sebagai Pemerintah dari sisi Media Komunikasi Pimpinan Kota Bandung dalam Menggunakan Komunikasi Persuasif, Teknik Komunikasi Persuasif Dan Pesan Informasi Varian Omicron Melalui Instagram @HaloBandung dalam memberikan Edukasi, Informasi dan mempersuasi Masyarakat Kota Bandung Dengan Narasumber yaitu Pengelola Media Sosial dan Kepala Bagian Prokopim. Artikel ini menggunakan Metode Kualitatif dan pendekatan Studi Kasus dengan teknik pengumpulan data Observasi, Wawancara dan dokumentasi. Penulis menemukan bahwa Pesan yang disampaikan di Instagram @HaloBandung yaitu Vaksinasi, Kebijakan, Pengenalan dan tingkat Kasus Covid-19, Himbauan maupun Arahan Pimpinan, dan Kegiatan Pimpinan, dan dalam Penginformasian dan Penggunaan Komunikasi Persuasif dilatarbelakangi oleh Tugas dan Fungsi, Hoax yang bertebaran dan Penilaian Komunikasi Persuasif merupakan cara yang tepat untuk diaplikasikan, Lalu penggunaan Lima dari Enam Teknik Komunikasi Persuasif Effendy di Instagram.

**Kata Kunci:** *Komunikasi Persuasif, Instagram, PROKOPIM, Omicron.*

## A. Pendahuluan

Dimasa Pandemi Covid-19, semua elemen masyarakat dari berbagai latar-belakang terdampak dengan kehadiran Virus ini yang dimana Kegiatan-kegiatan seperti Ekonomi, sosial dan sebagainya masyarakat menjadi terbatas karena virus ini menular dari manusia ke manusia lainnya melalui Sentuhan, Droplet dan lain-lain. Semua pihak mesti terlibat dalam menyelesaikan permasalahan ini, baik masyarakat maupun pemerintah kota Bandung tidak dapat bergerak masing-masing. Perlu ada kolaborasi ataupun upaya Bersama maupun beriringan untuk menyelesaikan permasalahan ini. Untuk menunjang upaya pembangunan dan pemulihan Kota Bandung untuk Bersama sama, Dari segi Pemerintahan, Perlu dibangun Komunikasi yang baik dan upaya memberikan edukasi, informasi dan inspirasi bagi masyarakat agar menerima dan mengerti juga terdorong untuk Bersama-sama dengan pemerintah mendukung dan terlibat dalam Proses Pembangunan dan Pemulihan Kota Bandung. Prokopim dalam memberikan Edukasi, Informasi dan Inspirasi dan sebagai Media Komunikasi Pimpinan Kota Bandung yaitu Walikota, Wakil Walikota dan Sekertaris Daerah, memiliki tanggung jawab dalam menyelesaikan permasalahan yang ada dari segi Komunikasi yang dimana Menyajikan Pesan-Pesan yang Edukatif, Inspiratif dan Informatif kepada Masyarakat kota Bandung. Dalam menyampaikan pesan, Terdapat Pesan-Pesan Persuasif yang digunakan oleh Prokopim di Instagram Resminya Yaitu @HaloBandung dan dalam artikel ini, Penulis akan menjelaskan Pesan Prokopim, Latar belakang penggunaan Komunikasi Persuasif dan Teknik Komunikasi Persuasif yang digunakan oleh Prokopim Sesuai dengan Teori Teknik Komunikasi Persuasif Menurut Effendy (dalam silviani (2020 : 54-55)).

## B. Metodologi Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif. Menurut Sugiyono (2011) menjelaskan bahwa riset kualitatif merupakan suatu metode penelitian yang digunakan untuk menemukan, menggambarkan, menyelidiki, dan menjelaskan suatu fenomena berdasarkan sudut pandang seseorang terhadap suatu objek dengan melakukan interaksi secara langsung dengan orang tersebut. Pendekatan Studi kasus yang bersifat deskriptif adalah suatu metode dalam meneliti status kelompok manusia, suatu objek, suatu set kondisi, suatu sistem pemikiran, ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang (Moh. Nazir, 2012, 54).

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Observasi yang dilakukan terhadap Instagram Prokopim Bernama @HaloBandung sebagai salah satu Media yang digunakan oleh Prokopim sebagai Media Komunikasi Pimpinan dalam melakukan komunikasi dengan masyarakat Kota Bandung, dan Wawancara untuk mendapatkan Informasi mendalam tentang Komunikasi Persuasif Prokopim Bandung di Media Sosial @HaloBandung mengenai Covid-19 Varian Omicron dengan narasumber dari Protokol Komunikasi Pimpinan secara langsung yaitu Bapak Sony sebagai Kepala Bagian Prokopim yang berlokasi di Kantor Protokol Komunikasi Pimpinan dan Ibu Tantri Annisa Anjani sebagai Scriptwriter dan Pengelola Media Sosial yang berlokasi di J.co Jalan Sumatera No 56. Dan Dokumentasi.

## C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

### Pesan yang disampaikan oleh Prokopim dimedia sosial

Dalam Penelitian ini Penulis Menemukan Bahwa dalam Proses Penyajian Pesan yang Edukatif, Informatif dan Inspiratif, Prokopim Menerapkan Komunikasi Persuasif yang dimana dalam penelitiannya, Pesan yang Informatif, Edukatif dan Inspiratif dari Prokopim ini tertuang kedalam 6 Unggahan yaitu Unggahan tentang Vaksinasi, Kebijakan Pemerintah Kota, Informasi Pengenalan dan Tingkat Kasus Covid-19, Himbauan Bapak Walikota Bandung, Kegiatan Pimpinan dalam Upaya Pembangunan dan Pemulihan, dan Komikopim. Dalam unggahan-unggahan ini Terdapat Pesan-Pesan Persuasif yang dimana menurut Menurut Maryani, Anne (2002:355) mengungkapkan bahwa Pesan Persuasif merupakan Pesan yang strategis untuk mengubah sikap seseorang dengan melibatkan kesadaran penerima komunikasi dalam menerima informasi dari Komunikator. hal ini diperkuat dengan statement dari narasumber Penelitian yang menulis naskah dan mengelola media sosial bahwa hal ini dilakukan untuk memperkecil Gap atau jarak diantara Pimpinan Kota dan Pemerintah Kota Bandung dengan

Masyarakat Kota Bandung untuk mempermudah proses Komunikasi antara Masyarakat dengan Pemerintah Kota melalui Media Sosial dan masyarakat kota Bandung menerima informasi yang diberikan di Instagram @halobandung.

Dalam memberikan informasi kepada masyarakat Kota Bandung melalui Instagram nya yaitu @HaloBandung, PROKOPIM Kota Bandung juga mengemas Sebagian pesan dalam memberikan wawasan yang berkaitan dengan Pandemi Covid-19 dikota Bandung dikemas dalam bentuk Komik yang Bernama KOMIKOPIM, Pengemasan pesan dalam bentuk Komik ini dibuat oleh tim dari *Internal* Prokopim itu sendiri tanpa menggunakan pihak ketiga,.

Komikopim dibuat Oleh Prokopim dan diunggah di Instagram PROKOPIM yaitu @HaloBandung, berbagai pesan dikemas dengan Komik yang contohnya seperti Komikopim yang membahas tentang arahan Walikota agar disaat Kegiatan Belajar Mengajar Tatap Muka baru diberlakukan Kembali yang dimana mengarahkan orang tua siswa agar anak dari para orangtua diarahkan langsung pulang kerumah, Komikopim yang membahas tentang Vaksin Booster, Jangan Panik Omicron, Silaturahmi Dimasa Pandemi dan sebagainya. Pengemasan Informasi dengan Komik ini merupakan terobosan baru dalam berkomunikasi khususnya dari segi Pemerintahan dengan Masyarakat, dan proses pengerjaan dari perencanaan sampai produksi hingga pesan tersebut menjadi sebuah komik dilakukan dari dalam tim bagian Protokol Komunikasi Pimpinan itu sendiri.

### **Latar Belakang Penginformasian dan Penggunaan Komunikasi Persuasif**

Latar Belakang Prokopim melakukan Penginformasian dan Penggunaan Komunikasi Persuasif dari hasil wawancara terdapat beberapa hal seperti Tugas dan Fungsi dari Prokopim yaitu bagian Protokol dan Komunikasi Pimpinan mempunyai tugas melaksanakan sebagian tugas Asisten Administrasi Umum dalam penyiapan pelaksanaan kebijakan, pengoordinasian pelaksanaan tugas Perangkat Daerah, pemantauan dan evaluasi pelaksanaan kebijakan Daerah di bidang protokol, komunikasi pimpinan, dan dokumentasi.

Instagram @HaloBandung milik PROKOPIM Kota Bandung ini merupakan salah satu dari sekian Media sosial yang digunakan oleh PROKOPIM. PROKOPIM menggunakan Instagram sebagai media untuk menyampaikan informasi yang berkaitan dengan Program, Kebijakan, Kegiatan Pimpinan Kota Bandung yang meliputi Walikota, Wakil Walikota, Sekretris Daerah dan sebagainya. Dimasa Pandemi, Fokus Utama Dari PROKOPIM dalam menginformasikan kepada Masyarakat Kota Bandung mengarah kepada Hal-Hal yang berkaitan dengan Covid-19 karena Covid-19 menjadi Fokus dalam Penanganan ataupun Program Pemerintahan di Kota Bandung pada masa pandemi, PROKOPIM menilai penggunaan Instagram tidak menggunakan Biaya yang besar dan mudah. Juga PROKOPIM dapat menjangkau masyarakat dengan menggunakan Instagram karena seperti yang telah dituliskan bahwa masyarakat ramai menggunakan Instagram dengan berbagai kepentingan maupun latar-belakang.

Dalam Upaya menjangkau Masyarakat kota Bandung dimasa pandemi, PROKOPIM menginformasikan Kebijakan, Program, Kegiatan Pimpinan, Himbuan Pimpinan Kota Bandung, dan juga Informasi yang dibutuhkan masyarakat perihal hadirnya Covid-19 seperti Vaksinasi, Upaya Meminimalisir Risiko Penularan, Vaksinasi, Peraturan kegiatan sosial, informasi khusus Covid-19 seperti Varian Omicron seperti dampak tertular, Mitos dan Fakta, Cara Penanganan dan sebagainya. sebagai media komunikasi pimpinan bertanggung-jawab untuk menjalin komunikasi yang baik dengan masyarakat dan sebagai upaya untuk menyelesaikan permasalahan-permasalahan yang merupakan dampak yang ditimbulkan dari Pandemi Covid-19 ini khususnya varian omicron dari segi Komunikasi. Permasalahan yang timbul dimasa pandemi ini, dalam Memberikan Edukasi, Informasi dan Inspirasi kepada Masyarakat, Prokopim memiliki kendala yang berpengaruh besar dari segi Komunikasi yaitu salah satunya Merupakan Hoax yang bertebaran atau menurut narasumber yaitu dijelaskan bahwa Prokopim terdapat Edukasi Hoax, Literasi Hoax dan Inspirasi Hoax merupakan pesan-pesan yang bertentangan dengan apa yang Pemerintah Berikan dan Menurut Narasumber mengatakan bahwa Komunikasi Persuasif merupakan Cara yang tepat dimasa pandemi dalam memberikan pemahaman, Penjelasan dan dorongan untuk masyarakat agar masyarakat Memahami, Mengerti, menerima apa yang disampaikan oleh Komunikator.

Dalam menginformasikan segala hal yang berkaitan dengan fokus pemerintah kota Bandung dengan Covid-19 varian omicron, PROKOPIM sebagai Perpanjangan Pimpinan Kota Bandung dalam mempersuasi masyarakat kota Bandung menggunakan komunikasi persuasif yang dimana menurut Effendi dalam bukunya *Dinamika Komunikasi* dan dikutip dibuku karya silviani irene yang tertulis bahwa ada beberapa Teknik Komunikasi Persuasif yaitu Teknik Integrasi, Asosiasi, Pay off idea, Fear Arrousing, Teknik icing, Red Herring.

### **Teknik Komunikasi Persuasif yang digunakan Prokopim**

Penulis Menggunakan 30 Unggahan dari Instagram @HaloBandung dan terdapat 14 Unggahan yang berkaitan dengan penggunaan Teknik Komunikasi Persuasif. Lalu ada pesan-pesan persuasif yang termasuk dalam penggunaan Teknik Komunikasi Persuasif yang dimana Terdapat 6 Teknik Komunikasi Persuasif Teori Menurut Effendy (dalam Silviani, 2020 : 54-55)

#### 1. Asosiasi

Teknik ini Digunakan didalam Tiga Unggahan yang salah satu unggahannya yaitu Himbuan Bapak Walikota Bandung disaat pada waktu Mudik setelah lebaran, Himbuan ini bertujuan untuk menghimbau Masyarakat kota Bandung yang mudik untuk tetap disiplin dan Menerapkan Prokes ketat dan Berhati-hati dijalan. Pesan ini dikemas dengan Gambar Wajah Bapak Walikota yang dikemas seperti Album Tulus yang berjudul Manusia, Disalah satu Lagunya Berjudul Hati-Hati Dijalan maka dari itu Prokopim Mengemas Pesan ini dengan Hal yang sedang menarik perhatian Masyarakat yaitu Lagu Hati-Hati Dijalan karya Musisi Terkenal Kota Bandung Yaitu Tulus.

#### 2. Integrasi

Teknik Ini Digunakan Oleh Prokopim di Dua Unggahan dari Tiga Puluh Unggahan dan salah satunya yaitu unggahan dalam Menyampaikan Arahan dari Pimpinan yaitu Walikota Bandung perihal Covid-19 yaitu Himbuan Antisipasi Omicron, Prokopim menggunakan Kata “Kita” daripada “Kami” lalu “ Mari Bersama sama” pemilihan dan penataan kata ini digunakan untuk mengurangi *Gap* antara Pemerintah dan Masyarakat dan menekankan bahwa Komunikator berada dalam posisi yang sama dengan Komunikan atau Masyarakat Kota Bandung bahwa dalam Upaya Pembangunan dan Pemulihan ini tidak dapat dilakukan dari satu pihak saja, namun perlu Kolaborasi dari kedua pihak baik dari Pemerintah Maupun Masyarakat Kota Bandung.

#### 3. *Payoff Idea*

Teknik ini Digunakan oleh Prokopim Di Dua Unggahan dari Tiga Puluh unggahan dan salah satunya yaitu Unggahan “Percepatan Vaksin Booster: Ikhtiar Tuntaskan pandemi” Unggahan ini berisikan pesan dari prokopim yang dimana Pembicaranya merupakan Bapak Walikota Bandung bahwa upaya Percepatan Vaksin Booster yang apabila Proses Vaksinasi dilakukan sudah mencapai Seratus Persen, Maka Status Pandemi bisa berubah menjadi Endemi yang dimana diperkuat dengan Data dan Pernyataan dari WHO yang menyatakan demikian. Dengan ini Komunikator Menjanjikan suatu hal yang menyenangkan atau menguntungkan yang dimana Endemi merupakan keinginan mayoritas orang yaitu pandemi ini segera berakhir yang dimana penekanan pada pesan ini merupakan Endemi dapat dicapai apabila vaksinasi booster mencapai Seratus Persen.

#### 4. *Fear Arrousing*

Teknik ini Digunakan oleh Prokopim Di Empat Unggahan dari Tiga Puluh unggahan dan salah satunya yaitu Unggahan “Apakah Gelombang Ketiga Covid-19 setela Nataru akan terjadi?” Unggahan ini berisikan pesan dari Prokopim dalam menggambarkan konsekuensi terburuk yaitu Gelombang Ketiga Covid-19 setelah liburan Natal dan Tahun Baru, bahwa Lonjakan Kasus Gelombang Ketiga Covid-19 dapat terjadi apabila kedisiplinan masyarakat dan penerapan protocol Kesehatan rendah, peningkatan mobilitas masyarakat yang tinggi, dan khususnya muncul varian Omicron yang saat itu baru ditemukan diindonesia. Dengan meningkatkan rasa takut dibenak komunikan yang dimana apabila kasus covid-19 khusus nya omicron meningkat akan ada pembatasan ketat disegala aktivitas masyarakat dikota Bandung dan intensitas penyebaran yang meningkat merupakan kekhawatiran maupun rasa takut yang dirasakan mayoritas masyarakat mengingat disaat penyebaran Virus Covid-19 pada tahap awal yang

menimbulkan kepanikan. Prokopim menyampaikan bahwa gelombang tiga ini dapat terjadi apabila Kedisiplinan dan Protokol Kesehatan Masyarakat Rendah, Mobilitas yang tinggi dan berkaitan dengan ditemukannya Varian Omicron maka dari itu hal ini bertujuan agar Komunikasikan Setelah diberikan gambaran diatas, Mau melakukan apa yang disarankan oleh komunikator yaitu mengurangi Mobilitas dikala pandemic dan disiplin juga prokes yang ketat.

#### 5. *Icing Device*

Teknik Komunikasi Persuasif ini merupakan Penyajian Pesan yang ditata sedemikian rupa agar menarik untuk didengar maupun dibaca yang berisikan motivasi agar Komunikasikan mau melaksanakan saran dari komunikator. Dari tiga puluh Unggahan yang penulis ambil dari Instagram @halobandung, Penulis menemukan Tiga unggahan yang berkaitan dengan Teknik Komunikasi ini dan salah satunya yaitu, “Komikopim Langsung Pulang Kerumah” Dalam mengarahkan Siswa yang mulai melaksanakan Kegiatan Belajar Mengajar Tatap Muka disekolah, Prokopim menyampaikan pesan agar para siswa maupun orang tua siswa untuk mengarahkan anaknya yang mulai melaksanakan Pembelajaran Tatap Muka terbatas untuk segera pulang kerumah setelah rangkaian Pembelajaran disekolah selesai dan menerapkan Protokol Kesehatan, Pesan ini dikemas dengan Format Komik yang dimana menggambarkan realita siswa mulai dari berangkat sekolah sampai pulang kerumah, Pembicaraan yang menarik disini adalah Ibu dari anak tersebut didalam Komik ini saat ibunya pulang langsung menanyakan Tempat Bekal Makan yang dibawa dari rumah oleh anaknya yang berkaitan dengan pengalaman mayoritas orang yaitu tentang bekal makan ataubiasa disebut “*Tupperware*” untuk tidak hilang disaat dibawa kesekolah. Pesan yang dikemas ini menarik perhatian yang dimana dikolom komentar Instagram pun memberikan komentar bahwa mereka merasakan hal yang sama Ketika dititipkan Tempat Bekal Makanan jangan sampai hilang.

#### 6. *Red Herring*

Dari tiga puluh unggahan yang penulis ambil dari Media Sosial Instagram Prokopim, Tidak ada yang berkaitan dengan penggunaan Teknik Red Herring ini.

### D. Kesimpulan

Pesan-Pesan yang disajikan oleh Protokol Komunikasi Pimpinan didalam menyampaikan pesan yang informatif, Edukatif dan Inspiratif melalui Instagram @HaloBandung yang dikelola oleh Sub-Bagian Komunikasi Pimpinan yang dimana menyampaikan informasi kepada masyarakat kota bandung dimana Prokopim sebagai Media Komunikasi dari Pimpinan Kota Bandung yaitu Walikota, Wakil Walikota dan Sekertaris Daerah yang berkaitan dengan Virus Covid-19 khususnya Varian Omicron dimasa pandemi yang merupakan menjadi tanggung jawab Prokopim dalam berkomunikasi dan menyampaikan informasi sebagai upaya menyelesaikan permasalahan yang terjadi dikota Bandung akibat dari dampak yang disebabkan oleh kehadiran Virus ini, Prokopim langsung berkaitan dengan Pimpinan Kota Bandung dan Covid-19 khususnya varian omicron menjadi fokus utama dalam rangka Pembangunan dan Pemulihan kota Bandung dimasa ini. Prokopim dalam menyampaikan pesan-pesan persuasif yang dimana sesuai dengan temuan dan pembahasan bahwa terdapat beberapa klasifikasi unggahan yang menjadi informasi utama dimasa pandemi, informasi ini tergolong kedalam beberapa hal yang ditemukan oleh Penulis yang diantara lain merupakan Unggahan Vaksinasi, Komikopim, Kebijakan, Pengenalan dan Informasi Covid-19, Himbauan atau Pernyataan Walikota Bandung, Kegiatan Pimpinan..

Penulis Menemukan Pesan yang disampaikan berkaitan dengan beberapa unggahan yang dibagi menjadi jenis unggahan, unggahan-unggahan ini merupakan pesan utama dimasa pandemi covid-19. Lalu penulis setelah melakukan observasi dan wawancara mendalam ditemukan bahwa Prokopim menyajikan pesan yang berkaitan dengan informasi Covid-19 khususnya omicron dikarenakan Didalam Masa pandemi ini, Bukan hanya menjadi tanggung jawab Kementrian Kesehatan ataupun Dinas Kesehatan Kota Bandung, namun menjadi Tanggung jawab seluruh elemen masyarakat dan khususnya Prokopim Bertanggung jawab sebagai fasilitator bagi Pimpinan Kota Bandung dalam melakukan komunikasi dengan

masyarakat kota bandung dan penginformasian dalam Menginformasikan, Mengedukasi dan Menginspirasi masyarakat kota bandung seperti contohnya dengan Teknik Komunikasi Persuasif dan Pengemasan Pesan KOMIKOPIIM yang berkaitan dengan upaya Pemulihan dan Pembangunan kota bandung dan juga pimpinan kota bandung bertanggung jawab terhadap keadaan psikis dan pembangunan juga pemulihan lingkungan kota dan masyarakat kota bandung dan cara yang dilakukan oleh PROKOPIIM yang jarang dilakukan oleh Instansi lain merupakan Pengemasan pesan melalui Komik atau disebut KOMIKOPIIM dalam rangka mengurangi kejenuhan masyarakat disaat menerima informasi yang dimana perputaran informasi Covid-19 khususnya Omicron sangat Tinggi atau fokus utama mayoritas media di Kota Bandung.

Dalam menjalankan Tugas dan Fungsi sebagai Bagian yang ada di SETDA kota bandung, Prokopim melalui Instagram nya berkomunikasi dengan masyarakat menggunakan Komunikasi Persuasif yang dimana dari penelitian ini ditemukan empat belas unggahan yang menggunakan Teknik Komunikasi Persuasif menurut Onong Uchjana Effendy, Diantaranya tiga Unggahan berkaitan dengan penggunaan komunikasi persuasif Asosiasi, dua Integrasi, Dua Payoff Idea, Empat dari Fear Arousing, Tiga dari Icing Device atau tataan, dan tidak ada yang berkaitan dengan Red Herring. Di Media Sosial @HaloBandung. Prokopim Menilai bahwa penggunaan komunikasi Persuasif merupakan langkah tepat karena dalam berkomunikasi dari sisi pemerintahan, Prokopim menilai perlu memberikan pengaruh yang besar bagi masyarakat dalam memberikan pemahaman dan pengaruh positif untuk dapat Bersama-sama dan beriringan dengan pemerintah untuk memulihkan dan membangun kota bandung kearah yang lebih baik

### **Acknowledge**

Alhamdulillah, Rasa Syukur dan Puji saya memanjatkan kepada Allah Rabb Semesta Alam yang dengan Perlindungan dan Izin nya juga kehendaknya, Penulis Diberikan rasa Dorongan, Sehat, Semangat dan Kelancaran dalam Proses Pengerjaan Artikel Ilmiah ini dalam memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi. Dengan Terseselaikannya Artikel Ilmiah ini, Segala yang dilalui baik Proses Maupun Hasil dari penelitian ini Saya Dedikasikan untuk Kedua Orang Tua Saya yang telah Mendidik dan Membimbing saya dalam Bersikap, Berfikir, Berempati dan Bersosial sebagaimana Manusia Seutuhnya yang selalu Mendoakan dan Mendukung saya disegala kondisi. Juga tidak lupa kepada Ibu Dr. Anne Maryani Dra., M.Si yang telah membantu juga mengarahkan saya dalam menyelesaikan Skripsi dan Artikel Ilmiah ini, Dan yang terakhir Lembar Ini saya Dedikasi kan untuk diri saya sendiri yang dimana saya berterimakasih untuk diri saya sendiri telah melalui berbagai hal baik Senang maupun sedih dalam perjalanan hidup ini. Terimakasih Telah Berjuang, Telah menjadi Kuat. Terimakasih.

### **Daftar Pustaka**

- [1] Effendy, Onong Uchjana. 2004. *Dinamika Komunikasi*. Bandung:Remaja Rosdakarya
- [2] Karlinda, Diastu. 2013. "Teknik Komunikasi Persuasif Untuk Meningkatkan Motivasi Belajar Siswa Kelas X Program Keahlian Administrasi Perkantoran Di Smk Muhammadiyah 2 Yogyakarta" Skripsi. Yogyakarta: Program Studi Pendidikan Administrasi Perkantoran Universitas Negeri Yogyakarta
- [3] Maryani, Anne. 2002. *Komunikasi Persuasif, Kohesi Kelompok, dan Apresiasi*
- [4] *Gamelan Sunda: Kasus dikalangan Mahasiswa*" dalam *Mediator: Jurnal Komunikasi*. Universitas Islam Bandung. Terbitan 2, Jilid 3, Tahun 2002 (Halaman 349-372)
- [5] Nazir, Moh. 2013. *Metode Penelitian*. Bogor: Ghalia Indonesia
- [6] Rustan dan Nurhakki. 2017. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Yogyakarta: Deepublish
- [7] Silvani, Irene. 2020. *Komunikasi Organisasi*. Surabaya: PT Scopindo Media Pustaka
- [8] Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- [9] Tadya, Andre Fahlevi. Anne Maryani. (2022). *Hubungan Kompetensi Komunikasi Interpersonal dengan Self-Efficacy Mahasiswa Fikom Unisba 2017*. *Jurnal Riset Manajemen Komunikasi* 2(1). 1-6.

