

Tantangan dan Peluang Komunikasi Persuasif dalam Membangun Kepercayaan Publik dan Mendukung Proses Rekonstruksi Pasca Bencana

Wita Agustina¹ IDK Kerta Widana² Christine S. Marnani³

Program Studi Manajemen Bencana, Fakultas Keamanan Nasional, Universitas Pertahanan Republik Indonesia^{1,2,3}

Email: witaagustina04@gmail.com¹

Abstrak

Bencana alam sering menyebabkan kerusakan fisik, korban jiwa, dan trauma psikologis bagi masyarakat. Dalam kondisi tersebut, komunikasi persuasif sangat penting untuk membangun kepercayaan publik dan mendukung proses rekonstruksi pasca bencana. Penelitian ini bertujuan menganalisis tantangan dan peluang dalam penggunaan komunikasi persuasif untuk mendukung rekonstruksi. Metode yang digunakan adalah penelitian kualitatif dengan studi dokumentasi kepustakaan, mengumpulkan data dari buku, jurnal, artikel, dan dokumen terkait. Hasil penelitian menunjukkan tantangan utama dalam komunikasi persuasif adalah masalah kredibilitas sumber, resistensi terhadap informasi, dan kondisi psikologis masyarakat yang terganggu akibat bencana. Untuk mengatasi ini, diperlukan strategi komunikasi yang efektif, seperti memastikan kredibilitas komunikator dan penggunaan bahasa yang jelas. Penelitian juga menemukan bahwa komunikasi persuasif memiliki peluang besar dalam mendukung rekonstruksi melalui media sosial, teknologi informasi, dan konten visual.

Kata Kunci: Bencana Alam, Komunikasi Persuasif, Kepercayaan Publik, Rekonstruksi, Tantangan, Peluang

Abstract

Natural disasters often cause physical damage, loss of life, and psychological trauma to communities. Under these conditions, persuasive communication is essential to build public trust and support the post-disaster reconstruction process. This research aims to analyze the challenges and opportunities in using persuasive communication to support reconstruction. The method used is qualitative research with a literature documentation study, collecting data from books, journals, articles, and related documents. The results show that the main challenges in persuasive communication are issues of source credibility, resistance to information, and the psychological condition of people who are disturbed by disasters. To overcome this, effective communication strategies are needed, such as ensuring the credibility of the communicator and the use of clear language. The research also found that persuasive communication has great opportunities to support reconstruction through social media, information technology, and visual content.

Keywords: Challenges, Natural Disaster, Opportunities, Persuasive Communication, Public Trust, Reconstruction



This work is licensed under a [Lisensi Creative Commons Atribusi-BerbagiSerupa 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/)

PENDAHULUAN

Bencana alam dan kejadian lainnya yang berpotensi mengganggu keseimbangan lingkungan dan kehidupan masyarakat telah menjadi bagian dari realitas yang dihadapi oleh banyak negara di dunia. Dalam beberapa tahun terakhir, bencana-bencana besar seperti gempa bumi, banjir, dan letusan gunung api telah menimbulkan kerusakan yang luas dan mempengaruhi jutaan orang. Dalam situasi seperti ini, komunikasi persuasif memainkan peran penting dalam membangun kepercayaan publik dan mendukung proses rekonstruksi pasca bencana. Komunikasi persuasif adalah proses yang memungkinkan individu atau organisasi untuk mempengaruhi perilaku dan keputusan orang lain melalui penggunaan informasi,

argumen, dan strategi lainnya. Dalam konteks bencana, komunikasi persuasif digunakan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat tentang bahaya dan risiko bencana, serta untuk mempengaruhi perilaku masyarakat dalam menghadapi dan mengatasi bencana.

Dalam teori komunikasi, komunikasi persuasif dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti keterampilan komunikasi, sifat pesan, dan sifat penerima pesan. Teori keterampilan komunikasi, seperti teori keterampilan komunikasi efektif oleh Stephen Littlejohn, menekankan pentingnya keterampilan seperti listening, speaking, dan writing dalam komunikasi persuasif. Teori sifat pesan, seperti teori sifat pesan oleh Harold Lasswell, menekankan pentingnya sifat pesan seperti who, what, where, when, why, dan how dalam komunikasi persuasif. Teori sifat penerima pesan, seperti teori sifat penerima pesan oleh Paul Lazarsfeld, menekankan pentingnya sifat penerima pesan seperti kepercayaan, minat, dan keterampilan dalam komunikasi persuasif. Komunikasi persuasif menurut Carl Hovland, et al. (1953) komunikasi persuasif adalah proses di mana seseorang (komunikator) berusaha untuk mengubah sikap, pendapat, atau kepercayaan orang lain (komunikan) melalui penyampaian pesan. Sedangkan menurut Burhanudin (2008) komunikasi persuasif adalah suatu bentuk komunikasi yang bertujuan untuk mempengaruhi orang lain agar melakukan sesuatu yang dikehendaki oleh komunikator. Komunikasi persuasif dapat digunakan dalam berbagai situasi, seperti dalam bisnis, politik, pendidikan, dan kehidupan sehari-hari termasuk dalam pengendalian bencana.

Namun, dalam situasi bencana, komunikasi persuasif juga dihadapkan dengan beberapa permasalahan. Salah satu permasalahan yang paling signifikan adalah bagaimana membangun kepercayaan publik terhadap informasi yang disampaikan oleh pihak berwenang. Dalam situasi bencana, informasi yang tidak akurat atau tidak jelas dapat menyebabkan kepanikan dan ketidakpastian, sehingga mempengaruhi efektivitas komunikasi persuasif. Model komunikasi yang dirumuskan oleh Harold D. Lasswell pada tahun 1948 ini terkenal dengan pertanyaan singkatnya: "Siapa yang mengatakan apa, melalui saluran apa, kepada siapa, dengan efek apa?". Pertanyaan ini menjadi kerangka kerja fundamental untuk menganalisis proses komunikasi, dengan menekankan lima elemen kunci diantaranya siapa (Si Pengirim) dalam hal ini Individu atau organisasi yang mengide, menyusun, dan menyampaikan pesan. Selain itu apa (pesan) yaitu Isi komunikasi yang disampaikan, bisa berupa informasi, ide, opini, atau perasaan. Kemudian melalui saluran apa dalam hal ini media atau cara yang digunakan untuk menyampaikan pesan, seperti tatap muka, media massa, atau internet. Selanjutnya, kepada siapa (Penerima) yaitu Individu atau kelompok yang menjadi sasaran pesan. Dan diakhiri dengan respon atau dengan efek apa seperti dampak atau pengaruh pesan terhadap penerima, seperti perubahan pengetahuan, sikap, atau perilaku. Teori sifat pesan merupakan alat yang berharga untuk menganalisis komunikasi, terutama dalam konteks komunikasi massa. Memahami sifat pesan dapat membantu meningkatkan efektivitas komunikasi dan mencapai tujuan yang diinginkan. Namun, penting untuk diingat bahwa teori ini memiliki keterbatasan dan perlu dikombinasikan dengan pendekatan lain untuk memahami komunikasi secara menyeluruh. Adapun penelitian ini memiliki rumusan masalah diantaranya:

1. Apa saja tantangan utama yang dihadapi dalam menggunakan komunikasi persuasif untuk membangun kepercayaan publik pasca bencana?
2. Apa saja peluang yang dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan efektivitas komunikasi persuasif dalam mendukung proses rekonstruksi pasca bencana?
3. Bagaimana komunikasi persuasif dapat berkontribusi pada keberhasilan proses rekonstruksi pasca bencana?

Penelitian ini dilakukan guna menjawab permasalahan yang terjadi terhadap "Tantangan dan Peluang Komunikasi Persuasif dalam Membangun Kepercayaan Publik dan Mendukung

Proses Rekonstruksi Pasca Bencana". Dalam penelitian ini, peneliti bertujuan untuk menganalisis tantangan dalam komunikasi persuasif dengan mengeksplorasi peluang dalam komunikasi persuasif yang mendukung proses rekonstruksi pasca bencana.

Tinjauan Pustaka

Tantangan dan Peluang

Tantangan dan peluang dalam berbagai konteks, termasuk bisnis, kewirausahaan, dan komunikasi lingkungan, telah didefinisikan dan dipahami oleh berbagai ahli. Berikut adalah beberapa definisi dan pandangan ahli terkait tantangan dan peluang. Menurut Hendro, peluang dalam bahasa Inggris "*opportunity*" yang berarti sebuah atau beberapa kesempatan yang muncul dari sebuah kejadian. Beberapa tantangan dalam mengembangkan komunikasi lingkungan di era digital antara lain adalah validitas informasi, aksesibilitas audiens yang efektif, serta keberhasilan dalam membersihkan suatu wilayah. Menurut beberapa ahli, peluang dalam komunikasi lingkungan dapat berupa kesempatan yang diberikan oleh teknologi digital untuk meningkatkan kesadaran dan aksi pro-lingkungan. Teknologi digital dapat membantu meningkatkan partisipasi dan keterlibatan masyarakat dalam isu-isu lingkungan, sehingga dapat meningkatkan kesadaran dan aksi pro-lingkungan. Beberapa tantangan dalam mengembangkan komunikasi lingkungan di era digital antara lain adalah validitas informasi, aksesibilitas audiens yang tepat, serta kecenderungan informasi yang hanya disukai atau dibagikan oleh orang-orang dengan pandangan yang sama. Selain itu, birokrasi pemerintah juga menghadapi tantangan seperti kebijakan yang rumit, kurangnya anggaran, dan kurangnya kesadaran lingkungan. Kewirausahaan, tantangan dapat berupa identifikasi peluang usaha, mengatasi tantangan dalam membangun kewirausahaan, serta mengembangkan strategi untuk mengatasi tantangan tersebut.

Komunikasi Persuasif

Komunikasi persuasif adalah proses penyampaian pesan yang dimaksudkan untuk memperkuat, membentuk, atau mengubah tanggapan seseorang. Tujuan utama komunikasi persuasif adalah untuk mengubah atau mempengaruhi kepercayaan, sikap, dan perilaku seseorang sehingga bertindak sesuai dengan apa yang diharapkan oleh komunikator. Komunikasi persuasif dapat ditemukan dalam berbagai bentuk, seperti iklan, dan digunakan di berbagai aspek kehidupan, seperti pemasaran, politik, dan kehidupan sehari-hari. Dalam komunikasi persuasif, peran seorang komunikator sangat penting dan berpengaruh. Seorang komunikator yang memiliki nilai performa yang tinggi dapat dicirikan dari kesiapan, kesungguhan, ketulusan, kepercayaan, ketenangan, keramahan, dan kesederhanaannya dalam menyampaikan pesan. Komunikasi persuasif juga memainkan berbagai peran penting dalam berbagai aspek kehidupan, seperti memengaruhi keputusan, membangun keyakinan, dan membentuk opini publik. Fungsi utama studi komunikasi persuasif adalah sebagai pengawasan, perlindungan konsumen, dan pengetahuan. Namun, komunikasi persuasif tidak sama dengan propaganda. Untuk membatasi komunikasi persuasif agar tidak menjadi propaganda diperlukan seperangkat etika yang harus dipatuhi, seperti memiliki ketertarikan tinggi terhadap suatu isu dan memiliki kredibilitas yang tinggi.

Rekonstruksi Bencana

Rekonstruksi bencana adalah proses perumusan kebijakan dan upaya yang terencana dengan baik, konsisten, dan berkelanjutan untuk membangun kembali infrastruktur dan sarana yang rusak atau hancur akibat bencana. Tujuan rekonstruksi bencana adalah untuk memulihkan fungsi normal masyarakat dan membangun kembali infrastruktur yang rusak, serta untuk meningkatkan kualitas hidup masyarakat yang terdampak bencana. Rekonstruksi

bencana meliputi beberapa tahapan, seperti inventarisasi dan/atau kaji kebutuhan pasca bencana, pelaksanaan rehabilitasi dan rekonstruksi, serta evaluasi dan pelaporan. Tahapan ini membantu dalam menentukan kebutuhan dan prioritas dalam proses rekonstruksi, serta memastikan bahwa rekonstruksi dilakukan dengan efektif dan efisien. Dalam proses rekonstruksi bencana, peran pemerintah dan organisasi bencana sangat penting. Mereka harus bekerja sama untuk menentukan kebijakan dan strategi yang tepat untuk membangun kembali infrastruktur dan sarana yang rusak. Selain itu, peran masyarakat juga sangat penting dalam proses rekonstruksi, karena mereka yang paling terdampak oleh bencana dan memiliki pengetahuan yang paling baik tentang kebutuhan dan prioritas masyarakat. Dalam sintesis, rekonstruksi bencana adalah proses yang kompleks yang memerlukan kerja sama dan koordinasi yang baik antara pemerintah, organisasi bencana, dan masyarakat. Proses ini bertujuan untuk membangun kembali infrastruktur dan sarana yang rusak, serta untuk meningkatkan kualitas hidup masyarakat yang terdampak bencana.

METODE PENELITIAN

Pada penulisan ini peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif. Menurut Sugiyono (2019) metode penelitian kualitatif ini merupakan suatu proses penelitian dan pemahaman yang berdasarkan pada metodologi yang menyelidiki suatu fenomena sosial dan masalah manusia. Sugiyono (2019) berpendapat bahwa obyek tersebut menjadi sasaran dalam penelitian untuk dikaji sehingga dapat tercapai tujuan dari suatu penelitian guna mendapatkan jawaban, solusi, atau masukan pada suatu permasalahan. Obyek yang akan diteliti dan menjadi sasaran adalah proses dalam membangun komunikasi persuasif dalam menghadapi tantangan serta peluang guna membangun kepercayaan publik dan mendukung proses rekonstruksi pasca bencana. Dalam pengumpulan data yang akan digunakan peneliti adalah, sebagai berikut: Studi Dokumentasi Kepustakaan Data dalam penelitian kali ini dikumpulkan dari sumber dokumen dan kepustakaan (library research) dari berbagai literatur yang didapat peneliti berupa buku, jurnal, artikel, dokumen dan berbagai literatur. Data yang didapatkan nantinya akan dijadikan sebagai rujukan dalam memberikan informasi maupun landasan teori terkait tujuan penelitian dan menjawab rumusan masalah. Selain itu data juga digunakan sebagai sumber informasi yang berupa kajian empiris sebagai penguat argument dalam penelitian.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Tantangan Penggunaan Komunikasi Persuasif

Masalah kredibilitas sumber mempengaruhi penerimaan pesan persuasif karena kredibilitas komunikator berperan penting dalam komunikasi persuasif. Kredibilitas komunikator dapat didefinisikan sebagai seberapa besar komunikator tersebut dapat dipercaya. Kredibilitas ini mempengaruhi bagaimana komunikan menerima dan memproses informasi yang disampaikan. Jika komunikator memiliki kredibilitas yang tinggi, maka komunikan lebih cenderung untuk menerima informasi dan memprosesnya dengan lebih baik. Sebaliknya, jika kredibilitas komunikator rendah, maka komunikan lebih cenderung untuk menolak atau tidak memproses informasi yang disampaikan. Selain itu terdapat faktor-faktor yang menyebabkan resistensi terhadap komunikasi persuasif dalam konteks pasca bencana antara lain:

1. Faktor motivasi: Motivasi individu untuk menerima informasi dapat mempengaruhi keberhasilan komunikasi persuasif. Jika motivasi individu rendah, maka individu lebih cenderung untuk menolak informasi yang disampaikan.
2. Faktor prasangka (prejudice): Prasangka terhadap suatu hal dapat mempengaruhi bagaimana individu menerima informasi. Jika individu memiliki prasangka terhadap suatu

hal, maka individu lebih cenderung untuk menolak informasi yang disampaikan, terutama jika informasi tersebut tidak sesuai dengan prasangka tersebut.

3. Faktor semantic: Kata-kata yang digunakan dalam komunikasi persuasif dapat mempengaruhi bagaimana individu menerima informasi. Jika kata-kata yang digunakan tidak jelas atau tidak sesuai dengan konteks, maka individu lebih cenderung untuk menolak informasi yang disampaikan.

Dalam konteks pasca bencana, resistensi terhadap komunikasi persuasif dapat disebabkan oleh beberapa faktor, seperti stres dan kecemasan yang disebabkan oleh bencana dapat mempengaruhi bagaimana individu menerima informasi. Kondisi psikologis individu yang terganggu oleh bencana juga memberikan pengaruh keberhasilan komunikasi persuasif. Selain itu, keterbatasan sumber daya dan infrastruktur yang disebabkan oleh bencana dapat mempengaruhi bagaimana informasi disampaikan dan diterima.

Peluang Pemanfaatan Efektivitas Komunikasi Persuasif

Teknik komunikasi persuasif yang terbukti efektif dalam situasi krisis dan dapat diterapkan dalam konteks pasca bencana meliputi beberapa pendekatan utama. Pertama, penggunaan media sosial seperti Facebook, Twitter, dan Instagram telah menjadi sarana yang sangat efektif dalam memperluas jangkauan dan mempengaruhi audiens. Dalam situasi krisis, media sosial dapat digunakan untuk menyebarkan informasi yang akurat dan cepat serta memantau dan mengelola dampak krisis. Kedua, penggunaan teknologi informasi seperti aplikasi dan situs web dapat digunakan untuk menyebarkan informasi yang relevan dan mempengaruhi audiens. Dalam konteks pasca bencana, teknologi ini dapat membantu memantau dan mengelola dampak bencana serta mendukung proses pemulihan menuju normalitas. Selanjutnya, penggunaan konten yang relevan sangat penting untuk mempengaruhi audiens. Konten ini dapat berupa informasi tentang bencana, cara menghadapinya, serta proses pemulihan. Kemudian, penggunaan strategi persuasi yang bijaksana, seperti empati, pemahaman audiens, dan argumentasi logis, dapat efektif dalam mempengaruhi audiens dalam menghadapi dan mengelola dampak bencana. Selain itu, penggunaan gambar dan video juga efektif untuk mempengaruhi audiens dengan cara yang lebih visual dan langsung, seperti memperlihatkan dampak bencana dan cara menghadapinya. Menggabungkan media sosial dan teknologi informasi dapat memperkuat pesan persuasif. Misalnya, media sosial dapat digunakan untuk mengirimkan pesan yang relevan dan sesuai dengan situasi krisis secara cepat dan akurat, sementara teknologi informasi dapat membantu dalam menyebarkan informasi yang relevan dan sesuai dengan kebutuhan krisis tersebut. Konten yang relevan, baik itu berupa teks, gambar, maupun video, dapat digunakan untuk mengirimkan pesan yang efektif tentang bencana dan cara penanganannya. Strategi persuasi yang bijaksana, yang mengedepankan empati dan pemahaman terhadap audiens, dapat memperkuat pesan dan memastikan bahwa informasi yang disampaikan diterima dengan baik. Akhirnya, penggunaan gambar dan video untuk mengirimkan pesan dapat memberikan dampak yang lebih mendalam dan membantu audiens memahami situasi serta tindakan yang perlu diambil dalam menghadapi bencana.

Kontribusi Komunikasi Persuasif Dalam Keberhasilan Proses Rekonstruksi Pasca Bencana

Komunikasi persuasif dapat memainkan peran penting dalam meningkatkan partisipasi masyarakat dalam upaya rekonstruksi pasca bencana dengan cara meningkatkan kesadaran. Dengan meningkatkan kesadaran tentang pentingnya partisipasi dalam proses rekonstruksi, masyarakat akan lebih cenderung untuk terlibat secara aktif. Hal ini dapat dicapai melalui

berbagai strategi komunikasi yang dirancang untuk mempengaruhi pandangan masyarakat tentang pentingnya keterlibatan mereka. Sebagai contoh, menggunakan pesan yang menekankan manfaat jangka panjang dari keterlibatan dalam rekonstruksi dapat membuat masyarakat merasa lebih terhubung dan bertanggung jawab terhadap pemulihan komunitas mereka. Selain itu, komunikasi persuasif dapat meningkatkan keterlibatan dan kepercayaan masyarakat terhadap proses rekonstruksi. Dengan mempengaruhi masyarakat untuk percaya pada proses rekonstruksi, kepercayaan mereka terhadap berbagai inisiatif yang dijalankan akan meningkat. Ini bisa dilakukan dengan transparansi dalam komunikasi dan menunjukkan keberhasilan nyata dari upaya rekonstruksi sebelumnya. Ketika masyarakat merasa bahwa upaya mereka dihargai dan penting, mereka akan lebih termotivasi untuk berpartisipasi. Komunikasi yang efektif dapat membantu mengartikulasikan tujuan yang jelas dan memberikan motivasi yang kuat bagi masyarakat untuk terlibat dalam upaya rekonstruksi. Strategi komunikasi yang efektif dalam mengubah sikap dan perilaku masyarakat untuk mendukung rekonstruksi pasca bencana mencakup penggunaan storytelling, gambar dan video, media sosial, strategi persuasi yang bijaksana, dan partisipasi masyarakat. Storytelling dapat membangun empati dan simpati terhadap korban bencana, sehingga mendorong masyarakat untuk mendukung rekonstruksi. Penggunaan gambar dan video juga efektif dalam meningkatkan kesadaran dan keterlibatan dengan memberikan visualisasi dampak bencana dan kebutuhan rekonstruksi. Media sosial dapat memperluas jangkauan pesan dan meningkatkan kesadaran serta keterlibatan masyarakat. Selain itu, strategi persuasi yang bijaksana, seperti penggunaan empati, pemahaman audiens, dan argumentasi logis, dapat mengubah sikap dan perilaku masyarakat. Melibatkan masyarakat secara langsung dalam proses rekonstruksi juga penting, karena partisipasi aktif dapat memotivasi mereka untuk mendukung dan terlibat dalam upaya tersebut.

KESIMPULAN

Bencana alam sering menimbulkan kerusakan fisik, korban jiwa, dan trauma psikologis yang mendalam bagi masyarakat. Dalam situasi tersebut, komunikasi persuasif memainkan peran penting dalam membangun kepercayaan publik dan memobilisasi dukungan untuk proses rekonstruksi. Tantangan utama dalam komunikasi persuasif meliputi masalah kredibilitas sumber, resistensi terhadap informasi yang disampaikan, dan kondisi psikologis masyarakat yang terganggu akibat bencana. Mengatasi tantangan ini memerlukan strategi komunikasi yang efektif, seperti memastikan kredibilitas komunikator, menggunakan kata-kata yang jelas dan tepat, serta memahami motivasi dan prasangka audiens. Di sisi lain, komunikasi persuasif juga menawarkan peluang besar untuk mendukung proses rekonstruksi pasca bencana. Penggunaan media sosial, teknologi informasi, dan konten yang relevan dapat memperluas jangkauan pesan dan meningkatkan kesadaran masyarakat tentang pentingnya keterlibatan mereka dalam rekonstruksi. Selain itu, strategi persuasi yang bijaksana, seperti penggunaan empati dan argumentasi logis, dapat membantu mempengaruhi audiens untuk berpartisipasi secara aktif. Kombinasi antara media sosial, teknologi informasi, dan konten visual seperti gambar dan video dapat memberikan dampak yang lebih mendalam, membantu masyarakat memahami situasi dan langkah-langkah yang perlu diambil.

Pada akhirnya, komunikasi persuasif yang efektif dapat meningkatkan partisipasi dan kepercayaan masyarakat terhadap proses rekonstruksi. Dengan mengartikulasikan tujuan yang jelas dan menunjukkan keberhasilan nyata dari upaya rekonstruksi sebelumnya, masyarakat akan merasa lebih terhubung dan bertanggung jawab terhadap pemulihan komunitas mereka. Strategi seperti storytelling, penggunaan gambar dan video, serta partisipasi aktif masyarakat dapat membangun empati dan simpati, yang pada gilirannya meningkatkan dukungan terhadap rekonstruksi. Komunikasi persuasif yang dirancang dengan

baik dapat membantu mengatasi tantangan yang ada dan memanfaatkan peluang untuk mencapai rekonstruksi yang berhasil dan berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Anindya, Anggun. (2023). Tantangan Dan Peluang Mengembangkan Komunikasi Lingkungan yang Efektif Di Era Digital. *Jurnal Fateksa*. <https://uswim.e-journal.id/fateksa/article/view/456>
- Asiska, Nur. (2022). Peluang dan Tantangan *News On Youtube* Di Media Kompas TV Riau. Skripsi. <http://repository.uin-suska.ac.id/63096/2/SKRIPSI%20NUR%20ASISKA.pdf>
- BPBD Kabupaten Bengkalis. Bidang Rehabilitasi dan Rekonstruksi. <https://bpbdbengkalis.go.id/web/statis/bidang-rehabilitasi-dan-rekonstruksi/2>
- BPBD Kabupaten Bogor. 2019. Bencana dan Manajemen Bencana. <https://bpbdbogorkab.go.id/bencana-dan-manajemen-bencana/>
- Burhanudin. (2008). Komunikasi persuasif. Jakarta: Pustaka Utama.
- BWS Sulawesi III. Rehabilitasi dan Rekonstruksi Pasca Bencana di Pasigala. <https://sda.pu.go.id/balai/bwssulawesi3/berita/read/rehabilitasi-dan-rekonstruksi-pasca-bencana-di-pasigala>
- Effendy, U. (2011). *Dinamika komunikasi*. Bandung: Paramadina.
- Fiske, John. (1987). *Media, Culture & Society*.
- Gubernur Daerah Istimewa Yogyakarta. Peraturan Gubernur Daerah Istimewa Yogyakarta No. 16 Tahun 2019 Tentang Pedoman Pelaksanaan Rehabilitasi Dan Rekonstruksi Pasca Bencana. <https://peraturan.bpk.go.id/Download/112708/Pergub%20DIY%20No.16%20Tahun%202019%20ttg%20Pedoman%20Pelaksanaan%20Rehabilitasi%20Dan%20Rekonstruksi%20Pasca%20Bencana.pdf>
- Hovland, C. I., Janis, I. L., & Kelley, H. H. (1953). *Communication and persuasion*. New Haven: Yale University Press.
- Huda, Muhamad Miftakul. (2019). Peluang dan Tantangan Bisnia. Scribd. <https://www.scribd.com/document/430424878/Peluang-Dan-Tantangan>
- Humas Seputar Birokrasi. (2023). Tantangan dan Peluang dalam Penanganan Permasalahan Lingkungan Oleh Birokrasi Pemerintah. *Seputar Birokrasi Artikel Seputar Pemerintahan*. <https://seputarbirokrasi.com/tantangan-dan-peluang-dalam-penanganan-permasalahan-lingkungan-oleh-birokrasi-pemerintah/>
- Lasswell, Harold D. (1948). *The Content Analysis of Communications*.
- Nida, Fatma Laili Khoirun. (2014). Persuasi Dalam Media Komunikasi Massa. *Al-Tabsyir, Jurnal Komunikasi Penyiar Islam*. Vol. 2 No 2. <https://journal.iainkudus.ac.id/index.php/komunikasi/article/download/502/490>
- Prawira, Ilham Kautsar. Komunikasi Persuasif Orang Tua Kepada Anak Menggunakan Media Digital (Studi Deskriptif Kualitatif Tentang Model Komunikasi Persuasif Orang Tua Kepada Anak Menggunakan Media Digital Sebagai Sarana Pembelajaran Keagamaan Di Kabupaten Garut). <https://repository.uniga.ac.id/file/mahasiswa/443382410.pdf>
- Rahmat, J. (2008). *Psikologi komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Rinaldi, Owen. (2021). Iplementasi Kiat-Kiat The Islamic of Entrepeneur Untuk Menghadapi Peluang Dan Tantangan Dalam Berbisnis. Skripsi. <http://repository.iainbengkulu.ac.id/7504/1/SKRIPSI%20OWEN%20RINALDI%201711130117.pdf>
- Ronda MC, Dijkhorst-Oei LT, Rutten GE. (2014). *Reasons and barriers for using a patient portal: survey among patients with diabetes mellitus*. *J Med Internet Res*.

- Saputra, A. (2012). *Komunikasi persuasif: Teori dan aplikasi*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Satriyo. 2017. *Kebijakan Bidang Rehabilitasi & Rekonstruksi Pasca Bencana*. BPBD Jawa Timur.
<https://web.bpbd.jatimprov.go.id/2017/06/21/kebijakan-bidang-rehabilitasi-rekonstruksi-pasca-bencana/>
- Ummah, Nurul Hidayatul. (2022). *Pemanfaatan Sosial Media Dalam Meningkatkan Efektivitas Dakwah Era Digital*. *Jurnal Manajemen Dakwah*. Vol X. No. 1.
<https://journal.uinjkt.ac.id/index.php/jmd/article/download/32914/12487>
- Walter Lippmann, Walter. (1922). *Communication and Public Opinion*.