
Strategi Komunikasi Yayasan An-Nur Haji Supono Bungkel Purbalingga dalam Mempertahankan Kredibilitas

Putri Sesilia Febriandini¹, Ade Tuti Turistiati^{2*}, Rida Purnama Sari³

^{1,2,3}Prodi Ilmu Komunikasi, Universitas Amikom Purwokerto

Email: ade.tuti@amikompurwokerto.ac.id

Kata kunci :

Strategi komunikasi,
Teori kredibilitas
sumber,
Keahlian,
Keterpercayaan,
Daya tarik.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi yang diterapkan Yayasan An-Nur Haji Supono Bungkel, Purbalingga dalam mempertahankan kredibilitasnya pasca wafatnya K.H. Supono, figur utama yang membangun reputasi yayasan. Penelitian ini menggunakan teori Kredibilitas Sumber (*Source Credibility Theory*) oleh Hovland, yang melibatkan tiga aspek utama: keahlian (*expertise*), keterpercayaan (*trustworthiness*), dan daya tarik (*attractiveness*). Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam, observasi non-partisipan, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Yayasan An-Nur Haji Supono Bungkel, Purbalingga berhasil mempertahankan kredibilitasnya dengan berbagai strategi komunikasi, seperti memastikan kompetensi petugas dalam menjalankan tugas rehabilitasi, menjaga keterbukaan dan kejujuran dalam komunikasi dengan keluarga pasien, serta mengutamakan pendekatan spiritual melalui terapi ruqyah, mandi malam, dan pembacaan doa. Pendekatan spiritual ini menjad daya tarik utama yayasan yang membedakannya dari lembaga rehabilitasi lainnya. Penelitian ini sejalan dengan teori Kredibilitas Sumber, yang menekankan pentingnya keahlian, keterpercayaan, dan daya tarik dalam membangun hubungan yang kuat dengan audiens. Temuan ini memberikan kontribusi praktis bagi pengembangan strategi komunikasi organisasi berbasis layanan sosial dan kesehatan mental.

Keywords :

*Communication
strategy,
Theory of source
credibility,
Expertise,
Trustworthiness,
Attractiveness.*

Abstract

This research aims to analyse the communication strategies implemented by the Foundation of An-Nur Haji Supono Bungkel Purbalingga to maintain its credibility after the death of K.H. Supono, the main figure who built the foundation's reputation. This research uses Hovland's Source Credibility Theory, which involves three main aspects: expertise, trustworthiness, and attractiveness. The research method is a descriptive qualitative approach with data collection techniques through in-depth interviews, non-participant observation, and documentation. The research results show that the foundation has succeeded in maintaining its credibility with various communication strategies, such as ensuring the competence of officers in carrying out rehabilitation tasks, maintaining openness and honesty in communication with patient families, and prioritising a spiritual approach through ruqyah therapy, evening baths and prayer reading. This spiritual approach is the foundation's main attraction, differentiating it from other rehabilitation institutions. This research aligns with the Source Credibility theory, which emphasises the importance of expertise, trustworthiness, and attractiveness in building strong relationships with audiences. These findings provide a practical contribution to the development of social services and mental health-based organisational communication strategies.

PENDAHULUAN

Strategi komunikasi merupakan faktor penting dalam keberlangsungan suatu organisasi. Dengan adanya perubahan atau dinamika dalam suatu organisasi, strategi komunikasi mampu beradaptasi secara operasional untuk mencapai tujuan organisasi (Muwahadah, 2021). Dalam organisasi, strategi komunikasi melibatkan perencanaan yang matang, cara penyampaian pesan, serta segmentasi atau target audiens agar tujuan organisasi dapat tercapai. Strategi komunikasi juga melibatkan upaya untuk mengelola pesan-pesan internal maupun eksternal yang memengaruhi kepercayaan publik.

Strategi komunikasi tidak hanya diperlukan dalam lingkup perusahaan yang berorientasi keuntungan (*profit oriented*) tetapi juga institusi atau organisasi sosial seperti Yayasan An-Nur Haji Supono Desa Bungkel Purbalingga. Strategi komunikasi yang efektif sangat diperlukan oleh Yayasan untuk memelihara hubungan jangka panjang dengan publiknya. Strategi ini terlihat pada bagaimana yayasan mencoba mempertahankan kepercayaan publik dalam membangun dan menjaga hubungan baik. Hal ini menjadi sangat penting karena dengan figur utama yang

telah wafat, Yayasan An-Nur harus menjaga agar nilai-nilai dan kepercayaan yang telah dibangun tetap berlanjut.

Untuk mempertahankan kepercayaan yang telah dibangun, Yayasan An-Nur memiliki kemampuan untuk mengamankan kredibilitas organisasi di mata masyarakat. Kredibilitas adalah elemen utama yang menentukan keberhasilan komunikasi, terutama dalam sektor yang berfokus pada pelayanan kesehatan mental dan rehabilitasi.

Hovland menemukan Teori Kredibilitas Sumber yang memiliki asumsi dasar bahwa tiga aspek yang memengaruhi kredibilitas sumber yakni, kepercayaan (*trustworthiness*), keahlian (*expertise*), dan daya tarik (*attractiveness*). Hovland dan Weiss mengatakan komponen kredibilitas yang paling penting terdiri dari keahlian (*expertise*) dan kepercayaan (*trustworthiness*) (Tursi et al., 2016). Dalam organisasi, kredibilitas dapat diartikan sebagai persepsi publik mengenai kehandalan, kejujuran, dan kualitas pelayanan yang diberikan oleh organisasi tersebut. Kredibilitas yang kuat pada akhirnya akan memperkuat hubungan organisasi dengan publik dan meningkatkan kesediaan masyarakat

untuk menerima layanan atau pesan yang disampaikan (Primasti, 2021).

Suatu organisasi perlu melakukan penyesuaian strategi komunikasi agar dapat mempertahankan kredibilitasnya. Tanpa penyesuaian yang tepat, organisasi akan kehilangan kepercayaan publik yang telah dibangun selama bertahun-tahun. Salah satu contoh keberhasilan organisasi yang dapat mempertahankan kredibilitasnya setelah dihadapkan dengan pergantian kepemimpinan yakni Yayasan An-Nur Haji Supono Bungkel. Yayasan An-Nur telah melayani ribuan pasien, baik pasien gangguan mental maupun pecandu narkoba. Selama hidupnya, K.H. Supono berhasil membangun kepercayaan masyarakat terhadap Yayasan An-Nur, yang setiap tahunnya melayani ratusan pasien gangguan jiwa dan pecandu narkoba. Kepercayaan masyarakat terhadap Yayasan An-Nur ini tidak lepas dari figur K.H. Supono yang selama ini menjadi simbol kesuksesan Yayasan dalam menangani pasien. Kepergian K.H. Supono awalnya memunculkan kekhawatiran di kalangan masyarakat mengenai keberlangsungan dan efektivitas pengobatan di yayasan ini. Wafatnya K.H. Supono membawa tantangan besar bagi Yayasan An-Nur dalam mempertahankan kredibilitas

publik. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk mengidentifikasi strategi komunikasi yang diterapkan oleh Yayasan An-Nur dalam mempertahankan kredibilitasnya.

Penelitian-penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini telah banyak dilakukan, misalnya terkait fenomena masalahnya maupun teori yang digunakan. Di antaranya penelitian tentang kredibilitas seorang pembicara sosialisasi pemilu terhadap keputusan memilih oleh pemilih. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Purnama et al., (2019) ini menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara kredibilitas pembicara dalam kegiatan sosialisasi kepemiluan dengan sikap pemilih disabilitas terhadap Pilkada Serentak 2018. Kredibilitas pembicara mempengaruhi sikap dan persepsi pemilih disabilitas terhadap proses pilkada. Penelitian selanjutnya dilakukan oleh (Kawengian et al., 2017) tentang peran komunikasi pemerintah daerah dalam melaksanakan program bersih kampung. Dengan menggunakan teori kredibilitas sumber, penelitian tersebut menunjukkan bahwa komunikasi kelompok, interpersonal, persuasif, dan instruktif terbukti lebih efektif dibandingkan dengan komunikasi

massa. Penelitian lainnya dengan menggunakan metode penelitian kualitatif dilakukan oleh Philip Olubunmi Aborisade et al., (2016). Penelitian ini mengungkap bahwa elemen gambar, kredibilitas sumber, dan fear appeals memiliki peran penting dalam komunikasi persuasif. Gambar membantu menciptakan kesan mental dan memberikan bukti yang memperkuat argumen. Kredibilitas sumber sangat menentukan efektivitas pesan yang disampaikan. Sementara itu Von Hohenberg & Guess (2023) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa peningkatan kredibilitas sumber dapat meningkatkan daya persuasif argumen tentang topik yang lebih partisan, meskipun tidak ditemukan efek signifikan pada isu yang kurang politis. Meskipun hasil penelitian ini campuran, temuan tersebut menekankan pentingnya kredibilitas sumber dalam mempengaruhi perubahan opini dalam periode waktu yang lebih panjang.

Penelitian ini memiliki *novelty* pada pendekatan yang digunakan untuk menganalisis strategi komunikasi dalam mempertahankan kredibilitas pasca kepergian K.H Supnoo. Penelitian ini menggunakan Teori Kredibilitas Sumber menurut

Carl Hovland yang difokuskan pada tiga aspek utama yakni keahlian (*expertise*), kepercayaan (*trustworthiness*), dan daya tarik (*attractiveness*). Kebaruan lain terletak pada pemilihan Yayasan An-Nur Haji Supono sebagai fokus atau tempat penelitian yang belum banyak dikaji sebelumnya, terutama terkait dengan perubahan kepemimpinan setelah wafatnya pendiri. Penelitian ini menyajikan perspektif baru dalam strategi komunikasi pasca-kehilangan figur sentral, serta bagaimana yayasan ini mengelola hubungan dengan masyarakat dan *stakeholders* untuk menjaga kredibilitasnya.

Urgensi penelitian ini adalah adanya kebutuhan terhadap rehabilitasi gangguan jiwa dan pecandu narkoba yang jumlahnya semakin meningkat. Yayasan An-Nur sebagai salah satu tempat rehabilitasi perlu mempertahankan kredibilitasnya di tengah meningkatnya kebutuhan masyarakat akan layanan kesehatan mental dan rehabilitasi narkoba. Berdasarkan data dari Badan Narkotika Nasional (BNN), menyatakan bahwa terjadi 851 kasus penyalahgunaan narkoba dan obat-obatan (narkoba) di Indonesia pada tahun 2022. Angka ini mengalami peningkatan sebesar 11,1% dibandingkan dengan tahun

sebelumnya, yang mencatatkan 766 kasus (Queenara Salsabila Visra, 2024). Sedangkan angka gangguan mental juga terus meningkat pasca-pandemi COVID-19.

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul Strategi Komunikasi Yayasan An-Nur Haji Supono Bungkanel Dalam Mempertahankan Kredibilitas. Tujuan penelitian yaitu untuk menganalisis dan mengetahui strategi komunikasi yang diterapkan oleh Yayasan An-Nur Bungkanel dalam mempertahankan kredibilitas ditinjau dari aspek keahlian (*expertise*), keterpercayaan (*trustworthiness*), dan daya tarik (*attractiveness*).

TINJAUAN PUSTAKA

Strategi komunikasi harus mampu menunjukkan bagaimana operasionalnya secara praktis harus dilakukan, dalam arti kata bahwa pendekatan bisa berbeda sewaktu-waktu tergantung pada situasi dan kondisi. Secara etimologis, istilah semiotika strategi adalah pendekatan dengan (cara) umum yang dilakukan suatu organisasi atau perusahaan untuk mencapai dan memperoleh tujuan (Septiana, 2018).

Komunikasi adalah suatu faktor

yang penting bagi perkembangan hidup manusia sebagai makhluk sosial. Tanpa mengadakan komunikasi manusia tidak mungkin dapat berkembang dengan normal dalam lingkungan sosialnya, karena tak ada manusia yang hidup berkembang tanpa berkomunikasi dengan manusia lainnya. Oleh karena itu, komunikasi pada hakikatnya merupakan proses dimana seseorang atau sekelompok orang (komunikator) menyampaikan rangsangan yang biasanya berupa lambang-lambang dalam bentuk kata-kata untuk mengubah tingkah laku komunikan. Komunikasi juga merupakan proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui media atau langsung yang menimbulkan efek (S. Putri & Amelia, 2022).

Tujuan utama strategi komunikasi terdiri dari tiga tujuan utama, yaitu: memastikan pemahaman, menetapkan penerimaan, dan memotivasi tindakan (Rizki, 2024). Setelah memastikan pemahaman kemudian menetapkan penerimaan dari audiens terhadap perubahan yang terjadi di yayasan, baik dari sisi manajemen, kepemimpinan, maupun pendekatan layanan. Komunikasi yang menunjukkan keahlian (*expertise*) dan keterpercayaan (*trustworthiness*)

pengurus yayasan sangat penting untuk membangun rasa percaya masyarakat, sehingga mereka menerima bahwa meskipun K.H. Supono telah wafat, yayasan tetap dapat dipercaya untuk memberikan layanan rehabilitasi yang berkualitas. Tujuan terakhir dari strategi komunikasi adalah untuk memotivasi audiens agar melakukan tindakan, seperti memilih layanan rehabilitasi yang ditawarkan oleh Yayasan An-Nur, baik itu bagi pasien yang membutuhkan rehabilitasi mental maupun keluarga yang membutuhkan bantuan. Pengurus yayasan perlu memotivasi audiens dengan cara yang tepat, misalnya dengan membangun hubungan emosional dan memperlihatkan daya tarik (*attractiveness*) melalui komunikasi yang empatik dan berbasis integritas, agar masyarakat merasa terdorong untuk mempercayai masalah kesehatan mental mereka kepada yayasan.

Kredibilitas merupakan elemen penting dalam komunikasi yang menentukan sejauh mana audiens mempercayai dan menerima pesan yang disampaikan oleh seorang komunikator. Dalam komunikasi, kredibilitas mengacu pada persepsi audiens terhadap keandalan, keahlian, dan karakter komunikator yang memengaruhi

efektivitas pesan. Komunikator yang dianggap kredibel memiliki peluang lebih besar untuk memengaruhi sikap, pandangan, dan perilaku audiens secara positif (Winoto, 2015).

Pengertian kredibilitas berasal dari kata dalam bahasa Inggris *Credibility*, yang berarti sebagai keadaan dapat dipercaya. Artinya seseorang yang dapat dipercaya diistilahkan sebagai orang yang kredibel. Orang/lembaga yang kredibel akan menumbuhkan kepercayaan (*trust*) dari mitra komunikasi. Kredibilitas adalah tingkat di mana sumber komunikasi atau saluran dipersepsi sebagai suatu keahlian dan kepercayaan oleh penerima (Salamah & Muhibban, 2015).

Kredibilitas secara umum dapat diartikan sebagai kondisi dimana sesuatu hal dapat dipercaya atau mampu untuk dipertanggung jawabkan atas kebenarannya. Kredibilitas muncul atas dasar dimana sumber memiliki latar belakang dan reputasi yang baik dimata pengamat (komunikator). Memiliki kredibilitas dalam konteks informasi bukan berarti apa yang telah disebarkan oleh seorang individu atau kelompok memiliki kebenaran absolut, bisa juga kredibilitas muncul karena sumber (komunikator) memiliki sedikit kesalahan, maka sumber tersebut bisa

dikatakan kredibel (Islami, 2018).

Kredibilitas sangat penting dalam strategi komunikasi karena audiens cenderung lebih menerima pesan dari sumber yang mereka anggap dapat dipercaya dan ahli. Komunikator yang memiliki kredibilitas tinggi dapat meningkatkan efektivitas pesan, baik dalam proses komunikasi interpersonal maupun organisasi. Menurut Hovland, Janis, dan Kelley (1953), kredibilitas sumber merupakan salah satu variabel utama yang menentukan keberhasilan proses persuasif.

Dalam konteks penelitian ini, kredibilitas Yayasan An-Nur Haji Supono menjadi faktor utama yang memengaruhi keberhasilan strategi komunikasi dalam mempertahankan dukungan dan kepercayaan masyarakat terhadap yayasan tersebut. Kredibilitas yayasan dapat dilihat dari bagaimana masyarakat menilai integritas, kompetensi, dan reputasi yayasan dalam melaksanakan program-programnya.

Teori Kredibilitas Sumber (*Source Credibility Theory*) merupakan salah satu teori penting dalam komunikasi yang dikemukakan oleh Carl I. Hovland, Janis, dan Kelly dalam bukunya yang berjudul *Communication and Persuasion* pada tahun 1953. Adapun yang menjadi asumsi dari teori

ini menyatakan bahwa orang akan lebih mungkin dipersuasi ketika komunikator atau orang yang menyampaikan pesan komunikasi menunjukkan dirinya sebagai orang yang kredibel atau dengan kata lain sumber komunikasi yang memiliki kredibilitas tinggi akan lebih efektif dalam mengubah opini seseorang dibandingkan dengan sumber komunikasi yang sumber kredibilitasnya rendah (Winoto, 2015). Biasanya seseorang akan lebih percaya dan cenderung menerima dengan baik pesan-pesan yang disampaikan oleh orang-orang yang memiliki kredibilitas di bidangnya.

K.H. Supono sebagai sosok pendiri yayasan tentu merupakan sumber komunikasi yang sangat kredibel bagi masyarakat. Sebelum kepergian K.H. Supono, yayasan sangat bergantung pada kredibilitas pribadinya dalam membangun kepercayaan dan pengaruh terhadap masyarakat. Setelah kepergian sosok pendiri, tantangannya adalah bagaimana yayasan mempertahankan kredibilitasnya meskipun sumber kredibilitas utamanya tidak ada.

Dalam teori Kredibilitas Sumber, terdapat tiga faktor utama yang memengaruhi persepsi audiens terhadap kredibilitas sumber, yaitu: a.

Keahlian (*Expertise*). Keahlian merujuk pada sejauh mana komunikator dianggap memiliki pengetahuan, keterampilan, atau keahlian yang relevan dengan pesan yang disampaikan. Komunikator yang dianggap ahli cenderung memberikan keyakinan dan rasa percaya diri kepada audiens untuk menerima pesan tersebut. Sebagai contoh, seseorang akan lebih percaya pada pesan yang disampaikan oleh seorang ahli yang diakui dalam bidang tertentu karena audiens memandang komunikator tersebut memiliki legitimasi dan otoritas untuk berbicara mengenai topik tersebut (M. K. Putri et al., 2024). b. Keterpercayaan (*Trustworthiness*). Keterpercayaan seorang sumber dapat dinilai dari ketulusan, kejujuran, sikap bijak dan adil, objektif, memiliki integritas pribadi serta memiliki tanggung jawab sosial. Komunikator yang dipercaya lebih mungkin memengaruhi opini dan perilaku audiens (M. K. Putri et al., 2024). Masyarakat yang sudah terikat dengan K.H. Supono sebagai tokoh yang sangat dihormati dan dipercaya, tentu akan merasa kehilangan. Strategi komunikasi yayasan yang fokus pada menjaga kepercayaan masyarakat melalui transparansi, konsistensi pesan, dan

keterlibatan masyarakat menjadi sangat penting. Dalam hal ini, pengurus baru yayasan harus mampu menunjukkan bahwa mereka tetap mempertahankan nilai-nilai yang sudah ada, dan kredibilitas mereka sebagai penerus sangat dipertaruhkan. c. Daya Tarik (*Attractiveness*). Daya tarik tidak hanya berkaitan dengan penampilan fisik, tetapi juga melibatkan kemampuan komunikator untuk menciptakan kedekatan emosional atau psikologis dengan audiens. Identifikasi audiens terhadap komunikator, seperti kesamaan nilai atau aspirasi juga berperan dalam meningkatkan daya tarik (Tursi et al., 2016).

Teori Kredibilitas Sumber menjadi landasan untuk memahami bagaimana Yayasan An-Nur Haji Supono mempertahankan kredibilitasnya di mata masyarakat. Dengan fokus pada keahlian, keterpercayaan, dan daya tarik, penelitian ini dapat mengeksplorasi strategi komunikasi Yayasan An-Nur Bungkel dalam mempertahankan kredibilitasnya.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Pendekatan kualitatif deskriptif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk memahami dan mendeskripsikan

strategi komunikasi Yayasan An-Nur Haji Supono dalam mempertahankan kredibilitas pasca kepergian K.H Supono menggunakan teori kredibilitas sumber.

Penggunaan penelitian tipe deskriptif berperan untuk mengulik dan menyajikan secara mendalam mengenai peristiwa atau objek penelitian. Penelitian tipe deskriptif dalam kajian ilmu komunikasi bermanfaat untuk menggambarkan variasi permasalahan yang berkaitan dengan tingkah laku manusia serta dapat menjelaskan suatu keadaan pada masa tertentu (Kinasih, 2023).

Lokasi penelitian berada di Yayasan An-Nur Haji Supono yang beralamat di Desa Bungkanel RT 003 RW 002, Kecamatan Karanganyar, Kabupaten Purbalingga, Jawa Tengah. Sebagai sebuah wisma rehabilitasi sosial yang didirikan oleh Haji Supono, yayasan ini memiliki kedekatan emosional dan historis dengan pendirinya. Setelah wafatnya Haji Supono, yayasan menghadapi tantangan besar dalam mempertahankan kredibilitasnya, mengingat reputasi yang erat dengan sosoknya. Tidak banyak organisasi serupa yang memiliki kondisi perubahan kepemimpinan seperti ini,

di mana kredibilitas lembaga sangat bergantung pada figur sentral yang telah meninggal. Inilah yang membuat Yayasan An-Nur menjadi tempat yang tepat untuk meneliti strategi komunikasi dalam mempertahankan kredibilitas sebuah lembaga pasca-perubahan kepemimpinan.

Informan penelitian dipilih secara *purposive sampling* dengan mempertimbangkan peran dan keterlibatan mereka di Yayasan An-Nur serta pengaruh mereka terhadap kredibilitas yayasan. Kriteria informan dalam melakukan penelitian ini adalah sebagai berikut: a) Memiliki peran strategis dalam pengambilan keputusan dan upaya mempertahankan kredibilitas yayasan setelah kepergian pendiri, b) Terlibat langsung dalam rehabilitasi sosial serta komunikasi dengan pasien dan keluarga, c) Berperan dalam implementasi program rehabilitasi serta komunikasi dengan pasien, d) Memberikan perspektif mengenai layanan yayasan terhadap pasien dan kredibilitas yayasan. Berdasarkan kriteria tersebut, informan penelitian dipilih sebanyak tujuh orang.

Dalam penelitian ini, data primer diperoleh melalui wawancara mendalam dengan informan penelitian.

Pelaksanaan wawancara dilakukan secara intensif agar peneliti mendapatkan data secara lengkap dan mendalam (Kinasih, 2023) Selain itu, peneliti melakukan observasi langsung di lokasi yayasan, mencakup interaksi antara pihak yayasan dengan pasien. Observasi ini bertujuan untuk memahami proses komunikasi yang berlangsung secara nyata. Data sekunder diperoleh melalui studi kepustakaan yang mencakup literatur, jurnal, artikel ilmiah, dan dokumen resmi yang relevan dengan topik penelitian. Data ini meliputi dokumen yang terdapat di Yayasan An-Nur. Selain itu, data sekunder juga mencakup teori-teori terkait strategi komunikasi dan kredibilitas sumber, yang menjadi landasan teoretis penelitian. Data sekunder ini digunakan untuk melengkapi dan memperkuat temuan dari data primer

PEMBAHASAN

Pembahasan ini menguraikan bagaimana strategi komunikasi Yayasan An-Nur Haji Supono Bungkanel diterapkan untuk mempertahankan kredibilitasnya, khususnya pasca-kepergian K.H. Supono sebagai figur sentral yayasan. Kredibilitas secara umum dapat diartikan sebagai kondisi

dimana sesuatu hal dapat dipercaya atau mampu untuk dipertanggung jawabkan atas kebenarannya. Kredibilitas muncul atas dasar dimana sumber memiliki latar belakang dan reputasi yang baik dimata pengamat (komunikasikan) (Islami, 2018).

Analisis dilakukan dengan menyoroti temuan-temuan utama dari hasil penelitian, mengaitkannya dengan teori, dan membandingkan dengan penelitian terdahulu untuk memperkuat temuan.

Keahlian (*expertise*) dalam teori kredibilitas sumber menurut Hovland, Janis, dan Kelley adalah sejauh mana seorang komunikator dianggap memiliki kompetensi, pengetahuan, atau keahlian yang relevan dengan pesan yang disampaikan. Komunikator yang dianggap ahli cenderung memberikan keyakinan dan rasa percaya diri kepada audiens untuk menerima pesan tersebut (M. K. Putri et al., 2024).

Keahlian menjadi salah satu pilar penting dalam mempertahankan kredibilitas Yayasan An-Nur Haji Supono setelah kepergian K.H. Supono, yang dikenal sebagai tokoh sentral dengan kemampuan spiritual dan keilmuan tinggi. Sebagai seorang ulama dan pemimpin yayasan, K.H. Supono telah menetapkan standar keahlian yang tinggi, baik dalam aspek keagamaan

maupun terapi rehabilitasi, sehingga ia mendapat julukan "K.H. Supono Mustadjab".

Strategi komunikasi Yayasan An-Nur dalam mempertahankan aspek keahlian melibatkan beberapa langkah. Pertama, yayasan memastikan bahwa para petugasnya memiliki latar belakang pendidikan yang relevan. Sebagian besar petugas adalah lulusan jurusan Bimbingan Konseling (BK), sehingga mereka memiliki dasar keilmuan yang kuat dalam menangani pasien dengan gangguan jiwa maupun masalah sosial. Selain itu, yayasan bekerja sama dengan institusi pendidikan seperti Universitas Negeri Islam Syarifuddin Zuhri Purwokerto untuk mendukung pembinaan tenaga kerja. Melalui program Praktik Pengalaman Lapangan (PPL), yayasan menerima mahasiswa magang yang kemudian banyak di antaranya bergabung.

Kedua, yayasan mempertahankan dan melanjutkan metode terapi yang diwariskan oleh K.H. Supono, seperti terapi spiritual yang mencakup ruqyah dan mandi malam. Metode ini tidak hanya memiliki nilai spiritual tetapi juga berfungsi sebagai pendekatan holistik dalam rehabilitasi pasien. Pendekatan ini menegaskan bahwa keahlian tidak hanya berlandaskan pada pendidikan

formal tetapi juga pada warisan nilai dan praktik yang efektif. Dengan tetap menggunakan metode ini, yayasan menunjukkan bahwa mereka menghargai dan meneruskan warisan keilmuan yang telah dirintis oleh pendirinya.

Ketiga, pengalaman praktis petugas menjadi nilai tambah yang memperkuat kredibilitas yayasan. Beberapa petugas memiliki pengalaman kerja sebelumnya di lembaga rehabilitasi lain atau telah mengikuti pelatihan teknis yang diselenggarakan oleh Kementerian Sosial. Pengalaman ini memberikan kemampuan tambahan bagi petugas untuk menghadapi tantangan yang beragam dalam proses rehabilitasi pasien.

Keahlian sebagai dimensi kredibilitas merupakan elemen penting dalam menjaga keberlanjutan dan efektivitas komunikasi organisasi. Dalam penelitian ini, Yayasan An-Nur menunjukkan bahwa keberhasilan mempertahankan kredibilitas pasca-kepergian K.H. Supono sebagian besar disebabkan oleh keberadaan tim dengan latar belakang pendidikan yang relevan, pengalaman kerja yang mendalam, dan penerapan metode rehabilitasi yang terstruktur. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Purnama et al.,

2019, yang menyatakan bahwa keahlian pembicara dalam kegiatan sosialisasi kepemiluan berperan signifikan dalam meningkatkan pemahaman dan perubahan sikap audiens. Dalam konteks Yayasan An-Nur, keahlian tidak hanya mencakup penguasaan aspek teknis rehabilitasi tetapi juga keterampilan interpersonal dalam membangun kepercayaan pasien dan keluarga.

Penelitian ini juga menemukan bahwa Yayasan An-Nur melanjutkan metode terapi spiritual yang diwariskan oleh K.H. Supono sebagai bentuk kesinambungan kredibilitas keahlian. Pendekatan ini mencerminkan dimensi keahlian yang bersifat multidimensional, menggabungkan aspek teknis dan spiritual. Hal ini berbeda dari temuan M. K. Putri et al., 2024, yang menunjukkan bahwa keahlian influencer media sosial terbatas pada penguasaan konten tertentu, seperti pemasaran produk. Namun, penelitian ini juga memperlihatkan kesamaan bahwa audiens lebih menerima pesan dari sumber yang dianggap memiliki kompetensi di bidangnya. Kedua penelitian ini mengonfirmasi teori Hovland, Janis, dan Kelley, yang menekankan bahwa keahlian merupakan salah satu faktor penentu

kredibilitas sumber dalam memengaruhi audiens.

Penelitian ini memperlihatkan relevansi dengan temuan Ona Sutra et al., 2020, yang menyoroti pentingnya komunikasi interpersonal dalam membangun kepercayaan antara pendamping dan penerima manfaat. Dalam penelitian ini, Yayasan An-Nur menonjolkan pendekatan komunikasi yang empatik dan personal, yang didukung oleh kompetensi petugas rehabilitasi. Dengan demikian, penelitian ini memperkuat pandangan bahwa keahlian tidak hanya mencakup kemampuan teknis, tetapi juga keterampilan membangun hubungan yang erat dengan audiens.

Keahlian merupakan elemen fundamental dalam strategi komunikasi Yayasan An-Nur untuk mempertahankan kredibilitasnya pasca-kepergian K.H. Supono. Dengan mengintegrasikan pendidikan formal, pelatihan teknis, pengalaman praktis, dan pendekatan spiritual yang diwariskan, yayasan berhasil menjaga standar layanan yang tinggi. Temuan ini menegaskan bahwa keberhasilan dalam mempertahankan kredibilitas tidak hanya bergantung pada individu tetapi juga pada struktur organisasi yang mendukung pengembangan keahlian

secara berkelanjutan. Strategi komunikasi dalam aspek keahlian yang diterapkan Yayasan An-Nur tidak hanya selaras dengan teori kredibilitas sumber, tetapi juga relevan dengan penelitian-penelitian sebelumnya yang menekankan pentingnya kompetensi dalam menciptakan komunikasi yang efektif.

Keterpercayaan (*Trustworthiness*) dalam Strategi Komunikasi Yayasan An-Nur Haji Supono. Keterpercayaan seorang sumber dapat dinilai dari ketulusan, kejujuran, sikap bijak dan adil, objektif, memiliki integritas pribadi serta memiliki tanggung jawab sosial. Komunikator yang dipercaya lebih mungkin memengaruhi opini dan perilaku audiens (M. K. Putri et al., 2024). Sumber yang memiliki keterpercayaan tinggi cenderung lebih mudah diterima oleh audiens karena memberikan rasa aman dan keyakinan bahwa informasi yang disampaikan adalah benar dan tidak mengandung manipulasi. M. K. Putri et al., 2024 juga menambahkan bahwa keterpercayaan melibatkan transparansi, objektivitas, dan tanggung jawab sosial dalam membangun hubungan dengan audiens. Dalam penelitian ini, aspek keterpercayaan berperan penting dalam

mempertahankan kredibilitas Yayasan An-Nur Haji Supono setelah kepergian K.H. Supono.

Sejak didirikan, Yayasan An-Nur Haji Supono telah membangun kepercayaan masyarakat berdasarkan figur sentral K.H. Supono. Sebagai pendiri dan pemimpin yayasan, beliau dikenal sebagai tokoh yang memiliki integritas tinggi, spiritualitas yang mendalam, dan dedikasi penuh dalam melayani masyarakat, khususnya dalam rehabilitasi ODGJ (Orang Dengan Gangguan Jiwa) dan NAPZA. Reputasi K.H. Supono sebagai sosok yang mampu memberikan solusi berbasis spiritual membuat masyarakat menaruh kepercayaan besar pada yayasan. Namun, setelah kepergiannya, tantangan yang dihadapi yayasan adalah mempertahankan kepercayaan ini di tengah absennya figur pemimpin utama.

Yayasan menerapkan beberapa strategi komunikasi untuk mempertahankan kepercayaan pasca-kepergian K.H. Supono. Pertama, yayasan memastikan bahwa nilai-nilai dan metode pelayanan yang diwariskan oleh K.H. Supono tetap dijalankan secara konsisten. Hal ini termasuk melanjutkan terapi spiritual yang menjadi ciri khas yayasan, seperti ruqyah dan mandi malam, yang telah terbukti efektif dalam

mendukung pemulihan pasien. Dengan mempertahankan tradisi ini, yayasan menunjukkan bahwa mereka tetap menghormati dan melestarikan warisan almarhum sebagai fondasi kepercayaan masyarakat.

Kedua, keterbukaan informasi menjadi pilar penting dalam menjaga kepercayaan. Yayasan selalu berkomunikasi secara transparan dengan keluarga pasien, memberikan informasi yang jujur mengenai kondisi pasien, perkembangan selama rehabilitasi, dan tantangan yang dihadapi. Transparansi ini menciptakan rasa aman bagi keluarga pasien dan memperkuat keyakinan bahwa yayasan bekerja dengan niat tulus untuk kepentingan terbaik pasien. Selain itu, hubungan yang erat antara petugas yayasan dan keluarga pasien dibangun melalui pendekatan yang empatik, di mana keluarga pasien dilibatkan dalam proses pengambilan keputusan terkait rehabilitasi.

Ketiga, yayasan menggunakan testimoni pasien sebagai bentuk komunikasi tidak langsung yang efektif untuk membangun kepercayaan. Pasien yang telah sembuh atau menunjukkan kemajuan positif sering menjadi "duta" bagi yayasan, memberikan rekomendasi kepada

masyarakat melalui pengalaman pribadi mereka. Pengakuan dari individu-individu ini berfungsi sebagai bukti nyata dari efektivitas program yayasan, yang pada akhirnya memperkuat kepercayaan masyarakat.

Keempat, yayasan menjaga reputasinya dengan memastikan kepatuhan terhadap regulasi dan standar operasional. Dengan memiliki izin operasional resmi dari Kementerian Sosial, yayasan menunjukkan bahwa mereka berkomitmen pada pelayanan yang sesuai dengan ketentuan hukum dan etika. Langkah ini tidak hanya meningkatkan kredibilitas di mata masyarakat tetapi juga memberikan rasa aman bahwa layanan yang diberikan adalah profesional dan dapat dipertanggungjawabkan.

Penelitian ini sejalan dengan temuan Purnama et al., 2019 mengenai pentingnya kepercayaan dalam membangun sikap positif audiens terhadap sosialisasi kepemiluan. Purnama menunjukkan bahwa kepercayaan pembicara yang ditunjukkan melalui transparansi informasi dan integritas mampu memengaruhi opini audiens secara signifikan. Sama halnya, kepercayaan Yayasan An-Nur tidak hanya dibangun melalui pendekatan personal tetapi juga

melalui reputasi yang kuat sebagai lembaga yang kredibel.

Penelitian ini juga relevan dengan temuan M. K. Putri et al., 2024 yang menyoroti keterpercayaan sebagai salah satu elemen kunci dalam membangun kredibilitas sumber. Dalam penelitian mereka, keterpercayaan sosial media influencer yang dibangun melalui konsistensi informasi dan kejujuran berpengaruh signifikan terhadap perubahan sikap audiens. Hal ini paralel dengan strategi keterbukaan informasi yang diterapkan oleh Yayasan An-Nur, di mana komunikasi yang jujur dan konsisten menjadi fondasi dalam mempertahankan kepercayaan masyarakat.

Keterpercayaan Yayasan An-Nur Haji Supono pasca-kepergian K.H. Supono berhasil dipertahankan melalui berbagai strategi komunikasi yang berfokus pada konsistensi nilai-nilai warisan pendiri, transparansi informasi, testimoni pasien, dan kepatuhan terhadap standar operasional. Strategi ini menunjukkan bahwa keterpercayaan tidak hanya bergantung pada figur pemimpin, tetapi juga pada kemampuan organisasi untuk membangun hubungan yang transparan, empatik, dan berlandaskan integritas. Temuan ini memperkuat relevansi teori kredibilitas

sumber dan memberikan wawasan tentang pentingnya pendekatan komunikasi yang holistik dalam mempertahankan kredibilitas organisasi.

Daya Tarik (*Attractiveness*) dalam Strategi Komunikasi Yayasan An-Nur Haji Supono. Daya tarik (*attractiveness*) dalam teori kredibilitas sumber mengacu pada kemampuan komunikator untuk menciptakan kedekatan emosional dengan audiens atau komunikan. Hal ini dapat melibatkan kesamaan nilai, kemampuan interpersonal, dan kualitas-kualitas pribadi lainnya yang membuat komunikator terlihat menarik di mata audiens. Menurut Hovland, Janis, dan Kelley (1953), daya tarik seorang sumber komunikasi dapat memperkuat efektivitas pesan, karena audiens cenderung lebih terbuka terhadap pesan yang disampaikan oleh sumber yang dianggap menyenangkan dan relatable. Dalam organisasi, daya tarik tidak hanya melibatkan penampilan fisik tetapi juga pendekatan humanis dan relevansi layanan dengan kebutuhan audiens.

Pasca-kepergian K.H. Supono, Yayasan An-Nur Haji Supono menghadapi tantangan dalam mempertahankan daya tariknya di mata masyarakat dan pasien. Sebagai figur

utama yang karismatik, K.H. Supono sebelumnya telah menjadi daya tarik tersendiri bagi yayasan, baik karena pengaruh spiritualnya maupun metode rehabilitasi berbasis nilai-nilai Islam yang ia terapkan. Untuk mempertahankan daya tarik ini, yayasan mengembangkan strategi komunikasi yang berfokus pada penciptaan lingkungan yang humanis, holistik, dan suportif.

Pertama, yayasan mempertahankan pendekatan spiritual sebagai elemen utama daya tariknya. Kegiatan seperti yasinan, ruqyah, dan pembacaan asmaul husna menjadi bagian penting dari program rehabilitasi. Daya tarik utama Yayasan An-Nur terletak pada pendekatan penyembuhan spiritual yang unik dan mendalam, yang tidak banyak ditemukan di tempat rehabilitasi lainnya. Salah satu metode unggulan adalah terapi mandi malam, yang dirancang sebagai bentuk terapi spiritual untuk membantu pasien memperbaiki kondisi emosional, mental, dan spiritual mereka. Sebelum mandi malam, pasien dilatih untuk membaca niat tertentu, seperti niat untuk bertobat atau memperbaiki diri, yang kemudian diikuti dengan pembacaan kalimat thayyibah. Praktik ini mencerminkan

pendekatan yang holistik, di mana aspek spiritual menjadi inti dari proses rehabilitasi.

Ruqyah, sebagai metode penyembuhan spiritual, juga menjadi bagian integral dari terapi di Yayasan An-Nur. Ruqyah dilakukan untuk membersihkan pasien dari pengaruh negatif baik secara fisik maupun psikis. Dalam pelaksanaannya, petugas yayasan bekerja sama secara tim untuk memastikan bahwa proses berjalan dengan baik, terutama karena beberapa pasien memerlukan pengawasan lebih intensif selama sesi terapi.

Tambahan kegiatan seperti pembacaan asmaul husna, solawat, dan pemberian air doa menjadi pelengkap dari rangkaian terapi spiritual yang diterapkan di yayasan. Penggunaan air doa, yang diberkahi dengan bacaan tertentu, merupakan bagian dari metode yang diwariskan dari tradisi pondok pesantren. Dengan adanya berbagai metode ini, Yayasan An-Nur mampu menciptakan suasana yang nyaman dan mendukung proses pemulihan pasien, tidak hanya secara fisik tetapi juga spiritual. Pendekatan ini tidak hanya membantu pasien dalam pemulihan mental dan spiritual tetapi juga menciptakan hubungan emosional yang mendalam antara yayasan dan pasien.

Strategi ini menunjukkan bahwa yayasan tidak hanya peduli pada penyembuhan fisik, tetapi juga pada penguatan spiritual pasien, yang menjadi daya tarik unik dibandingkan lembaga rehabilitasi lainnya.

Pendekatan spiritual yang terintegrasi ini menegaskan keunikan Yayasan An-Nur sebagai pusat rehabilitasi. Seperti yang ditekankan oleh teori Kredibilitas Sumber Hovland, daya tarik (*attractiveness*) dari suatu sumber atau institusi terletak pada kemampuan menciptakan hubungan emosional yang kuat dengan audiens. Dalam hal ini, pendekatan spiritual yayasan tidak hanya membantu pasien merasa nyaman, tetapi juga menumbuhkan kepercayaan dari keluarga dan masyarakat terhadap proses rehabilitasi yang dilakukan. Strategi ini telah menjadi ciri khas yang membedakan Yayasan An-Nur dari lembaga rehabilitasi lainnya.

Kedua, yayasan menciptakan hubungan interpersonal yang erat melalui pendekatan humanis oleh para petugasnya. Para petugas yayasan, yang sebagian besar adalah individu muda, mengadopsi gaya komunikasi yang fleksibel dan kreatif. Mereka memberikan kebebasan kepada pasien untuk berkreasi, menyampaikan ide, dan

berpartisipasi dalam kegiatan yang mereka sukai. Pendekatan ini tidak hanya membantu pasien merasa dihargai, tetapi juga mendorong mereka untuk lebih percaya diri dalam proses pemulihan. Selain itu, sikap positif dan kemampuan interpersonal petugas yang menenangkan turut meningkatkan kenyamanan pasien selama menjalani rehabilitasi.

Ketiga, yayasan memanfaatkan media sosial untuk meningkatkan daya tarik di kalangan masyarakat luas. Dengan menampilkan aktivitas harian pasien dan informasi tentang layanan yang tersedia, yayasan berhasil menjangkau audiens yang lebih luas, khususnya keluarga pasien. Meskipun pengelolaan media sosial belum optimal, langkah ini menjadi bagian dari upaya yayasan untuk tetap relevan di era digital dan menarik perhatian generasi muda.

Penelitian ini memiliki kesesuaian dengan studi M. K. Putri et al., 2024 yang menunjukkan bahwa daya tarik (*attractiveness*) seorang komunikator dapat menciptakan hubungan emosional dengan audiens, sehingga memengaruhi sikap dan perilaku mereka. Dalam konteks Yayasan An-Nur, daya tarik tidak hanya berasal dari pendekatan spiritual, tetapi

juga dari kemampuan petugas untuk membangun kedekatan emosional dengan pasien dan keluarga.

Selain itu, temuan ini juga sejalan dengan studi Purnama et al., 2019 yang menyoroti bahwa daya tarik seorang pembicara dalam sosialisasi dapat meningkatkan respons audiens secara positif. Sama halnya, daya tarik Yayasan An-Nur dalam pendekatan yang humanis dan fleksibel menjadi faktor penting dalam menciptakan hubungan yang erat dengan pasien dan masyarakat.

Namun, penelitian ini berbeda bahwa daya tarik di Yayasan An-Nur tidak hanya melibatkan individu, tetapi juga sistem dan program yang dirancang untuk menciptakan pengalaman rehabilitasi yang menyeluruh. Pendekatan yang menggabungkan aspek spiritual dan rekreasi ini memberikan keunggulan kompetitif bagi yayasan dalam mempertahankan daya tariknya.

Daya tarik Yayasan An-Nur Haji Supono berhasil dipertahankan melalui pendekatan yang holistik, meliputi penguatan nilai-nilai spiritual, interaksi interpersonal yang positif, dan upaya adaptasi dengan perkembangan zaman melalui media sosial. Temuan ini memperkuat relevansi teori kredibilitas sumber yang menekankan pentingnya daya tarik dalam menciptakan hubungan

emosional yang kuat dengan audiens. Dengan strategi ini, yayasan tidak hanya mampu mempertahankan kredibilitasnya tetapi juga menarik lebih banyak dukungan dari masyarakat

SIMPULAN

Penelitian ini menganalisis strategi komunikasi yang diterapkan oleh Yayasan An-Nur Haji Supono untuk mempertahankan kredibilitas pasca kepergian K.H. Supono. Dengan menggunakan teori kredibilitas sumber oleh Carl Hovland, Janis, dan Kelley, yang mencakup tiga aspek utama yaitu keahlian (*expertise*), keterpercayaan (*trustworthiness*), dan daya tarik (*attractiveness*). Berdasarkan temuan penelitian, berikut kesimpulan terkait strategi komunikasi yang dilakukan:

1. Aspek Keahlian (*Expertise*). Yayasan An-Nur berhasil mempertahankan kredibilitasnya melalui pengembangan keahlian kolektif para petugasnya. Keahlian ini diwujudkan dalam bentuk latar belakang pendidikan yang relevan, pengalaman kerja yang memadai, serta penerapan metode rehabilitasi yang diwariskan oleh K.H. Supono, seperti terapi mandi malam dan ruqyah. Kerja sama dengan institusi Pendidikan di bidang ilmu sosial,

kesehatan dan religi juga memastikan regenerasi tenaga ahli yang kompeten menangani pasien.

2. Aspek Keterpercayaan (*Trustworthiness*)

Keterpercayaan yayasan terjaga melalui transparansi komunikasi dengan keluarga pasien, konsistensi dalam memberikan layanan yang sesuai standar, dan pengakuan masyarakat terhadap integritas yayasan. Testimoni positif dari pasien yang sembuh memperkuat citra keterpercayaan yayasan sebagai lembaga rehabilitasi yang dapat diandalkan.

3. Aspek Daya Tarik (*Attractiveness*)

Daya tarik Yayasan An-Nur Haji Supono terletak pada pendekatan spiritual yang menjadi inti dari proses rehabilitasi, seperti terapi mandi malam, ruqyah, pembacaan asmaul husna, pemberian air doa, dan solawat. Praktik ini tidak hanya memberikan pengalaman yang unik tetapi juga memberikan dimensi penyembuhan holistik yang mencakup aspek fisik, mental, dan spiritual. Keunikan metode ini diperkuat dengan keterlibatan tokoh agama, seperti kyai yang memimpin kegiatan spiritual, serta kerja sama

antarpetugas dalam mendukung proses terapi.

Strategi komunikasi yayasan dalam menciptakan kedekatan emosional dengan pasien, keluarga, dan masyarakat melalui pendekatan spiritual berhasil membangun citra positif dan kepercayaan terhadap yayasan. Pendekatan ini, sesuai dengan teori Kredibilitas Sumber oleh Hovland, menunjukkan bahwa daya tarik emosional dan spiritual dari yayasan menjadi faktor signifikan dalam mempertahankan kredibilitasnya, meskipun telah terjadi perubahan kepemimpinan. Dengan demikian, daya tarik spiritual Yayasan An-Nur tidak hanya memberikan manfaat bagi pasien tetapi juga memperkuat reputasi yayasan di mata masyarakat.

Kesimpulannya, strategi komunikasi Yayasan An-Nur yang didasarkan pada keahlian, keterpercayaan, dan daya tarik telah berhasil mempertahankan kredibilitas yayasan di tengah tantangan perubahan kepemimpinan.

DAFTAR PUSTAKA

Anggraeni, A. S. (2024). Strategi Komunikasi Pemasaran Paduka FM Purwokerto Dalam Menarik Minat

- Kemitraan. *Repository Universitas Amikom Purwokerto*, 1–11.
- Fachrunnisa, N. (2024). Strategi Pemulihan Citra Tjemara Noodlebar Terhadap Isu Negatif Pelayanan Dan Produk (Di Purwokerto, SEemarang, Solo, Sagan, Prawirotawan, dan Sleman). *Repository Universitas Amikom Purwokerto*, 1–10.
- Islami, D. F. (2018). Analisis Kredibilitas Komunitas Info Cepat Wilayah Ponorogo (ICWP) Dalam Membangun Trust Pada Member Grup. *Umpo Repository*, 7–37. <https://medium.com/@arifwicaknaa/pengertian-use-case-a7e576e1b6bf>
- Kawengian, K., Mingkid, E., & Pantow, J. T. (2017). Peranan Komunikasi Pemerintah Dalam Pelaksanaan Program Bersih Kampung (Studi Pada Pemerintah Desa Lopana Satu Kecamatan Amurang Timur). *Acta Diurna*, VI(2), 4. <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/actadiurnakomunikasi/article/view/16199/15709>
- Kinasih, E. J. N. (2023). Implementasi Excellence In Public Relations Dan Coordinated Management of Meaning Pda Sosialisasi Empat Pilar Utama Sabar School Banyumas. *Repository Universitas Amikom Purwokerto*, 27–35.
- Mardiyanto, D., & Slamet, G. (2019). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Merchandise Di Kedai Digital 8 Solo (Studi Kasus Strategi Komunikasi Pemasaran). *Surakarta Management Journal*, 03(1), 66. <https://doi.org/10.52429/smj.v1i1.329>
- Muwahadah, N. risqi aslichatul. (2021). *Strategi komunikasi humas dalam mempertahankan citra pemerintahan kota Mojokerto skripsi*.
- Nurhadi, Z. F., & Kurniawan, A. W. (2017). *Jurnal Komunikasi Hasil Pemikiran dan Penelitian. Jurnal Komunikasi Hasil Pemikiran Dan Penelitian*, 3(1), 90–95.
- Ona Sutra, E., Asmawi, A., & Sarmiati, S. (2020). Komunikasi Interpersonal Pendamping Program Keluarga Harapan (PKH) kepada Keluarga Penerima Manfaat (KPM) (Studi pada PKH di Kabupaten Padang Pariaman). *Majalah Ilmiah Tabuah: Ta'limat, Budaya, Agama Dan Humaniora*, 24(1), 107–116. <https://doi.org/10.37108/tabuah.v24i1.291>
- Philip Olubunmi Aborisade, A., Ofurum, O., & Ebiwoni Tob, L. (2016). Persuasive Communication Strategies: Pictures, Source Credibility and Fear Appeals. *Research Journal of Mass Communication and Information Technology*, 2(3), 2545–529. www.iiardpub.org
- Primasti, G. D. (2021). *Pengaruh Kredibilitas Nagita Slavina Dalam Kolaborasi Dengan Bruule Terhadap Keputusan Pembelian*.
- Purnama, P. D., Bakti, I., & Yustikasari, Y. (2019). Hubungan Antara Kredibilitas Pembicara Kegiatan Sosialisasi Kepemiluan Oleh Kpu Kota Bandung Dengan Sikap Pemilih Disabilitas Terhadap Pilkada Serentak 2018. *Mediakom : Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3(2), 122–134. <https://doi.org/10.35760/mkm.2019.v3i2.2335>
- Putri, M. K., Elita, R. F. M., & Trulline, P. (2024). Pengaruh Kredibilitas Social Media Influencer Generasi Z Terhadap Minat Beli Kebaya Pada Followers Tiktok @raniaayamin. *TUTURAN: Jurnal Ilmu Komunikasi, Sosial Dan Humaniora*, 2(2), 125–133. <https://doi.org/10.47861/tuturan>

v2i2.925

- Putri, S., & Amelia. (2022). Strategi Komunikasi Persuasif: Komunitas Bikers Subuhan Pangkalpinang dalam Mewujudkan Visi Organisasi. *Komunikasia*, 2(2), 1–16.
- Rizki, I. K. (2024). Strategi Komunikasi Lazizmu Bnayumas Melalui Akun Instagram @lazismubanyumas Dalam Membangun Kesadaran Masyarakat Myhammadiyah Mengenai Zakat. *Repository Universitas Amikom Purwokerto*, 11–23.
- Salamah, U., & Muhibban, A. (2015). Pengaruh Kredibilitas Komunikator Dalam Sosialisasi P4Gn Terhadap Sikap Anak. *Jurnal Komunikasi Hasil Pemikiran Dan Penelitian*, 2, 1–13.
- Septiana, N. (2018). *Strategi Komunikasi Persuasif Personal Selling Anggota Paytren Dalam Melakukan Network Marketing Di Pekanbaru*. 5(1), 14.
- Tursi, T., Prijana, P., & Rohman, A. S. (2016). Kredibilitas Tenaga Perpustakaan Sman 1 Sindang Kab. Indramayu. *Jurnal Kajian Informasi Dan Perpustakaan*, 4(1), 69. <https://doi.org/10.24198/jkip.v4i1.11078>
- Von Hohenberg, B. C., & Guess, A. M. (2023). When Do Sources Persuade? the Effect of Source Credibility on Opinion Change. *Journal of Experimental Political Science*, 10(3), 328–342. <https://doi.org/10.1017/XPS.2022.2>
- Winoto, Y. (2015). The Application of Source Credibility Theory in Studies about Library Services. *EduLib*, 5(2), 1–14. <https://doi.org/10.17509/edulib.v5i2.4393>