**STRATEGI KOMUNIKASI PERSUASIF KOMUNITAS HIPNOTIS JOGJA (KHJ) DALAM MENARIK MINAT ANGGOTA**

**(Studi Deskriptif Kualitatif Di Komunitas Hipnotis Jogja)**

 Oleh:

**WILLIAM PRAYOGA**

Fakultas Ilmu Komunikasi Dan Multimedia Universitas Mercu Buana Yogyakarta

Email : williamprayoga3@gmail.com

**ABSTRAK**

Beragam persepsi masyarakat di Indonesia mengenai perihal ilmu hipnotis. Komunitas Hipnotis Jogja (KHJ) yang berada di Kota Yogyakarta mempunyai tujuan untuk meluruskan persepsi masyarakat Indonesia yang masih mempunyai pemikiran yang menganggap hipnotis berkaitan dengan ilmu gaib atau mistis dengan demikian akan berpengaruh pada kurang minatnya masyarakat pada komunitas hipnotis, maka dari itu Komunitas Hipnotis Jogja melakukan komunikasi persuasif yakni dengan melakukan menarik minat anggota. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi persuasif Komunitas Hipnotis Jogja dalam menarik minat anggota. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis, lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati. Teknik pengumpulan data mengunakan studi pustaka, wawancara, observasi, dan dokumentasi. Teori yang digunakan untuk menganalisis yakni teori strategi komunikasi persuasi. Hasil dari penelitian ini menunjukan bahwa strategi komunikasi persuasif yang digunakan pengurus Komunitas Hipnotis Jogja yakni Strategi Psikodinamika, Strategi Sosiokultural, dan Strategi The Meaning Construction yang dikemukakan Melvin L. De Fleur dan Sandra J. Ball-Roceach.

**Kata Kunci** : Strategi Komunikasi Persuasif, Komunitas Hipnotis Jogja, Minat Anggota.

**ABSTRACT**

*There are various perceptions of society in Indonesian people regarding the science of hypnosis. The Jogja Hypnosis Community (KHJ), which is located in the city of Yogyakarta, aims to straighten the perceptions of the Indonesian people who still have thoughts that think hypnosis is related to occult or mystical science and thus will affect the lack of public interest in the hypnosis community, therefore the Jogja Hypnosis Community dis persuasive communication, namely by attracting members' interest. This study aims to determine how the persuasive communication strategy of the Jogja Hypnosis Community in attracting members’ interest. This study used a qualitative descriptive method by producing descriptive data in the form of written words, spoken words from people and observed behavior. The data were collected by literature study, interviews, observation, and documentation techniques. The theory used to analyze was the theory of persuasion communication strategies. The results of this study indicated that the persuasive strategies used by the administrators of the Jogja Hypnosis Community were the Psychodynamic Strategy, the Sociocultural Strategy, and The Meaning Construction Strategy proposed by Melvin L. De Fleur and Sandra J. Ball-Roceach.*

**Keywords :** *The Persuasive Communication Strategy, Jogja Hypnosis Community, Interest Of Members.*

**PENDAHULUAN**

Komunikasi persuasif yang tidak dapat dilepaskan dalam kehidupan keseharian kita. Hal yang paling sering ditemui adalah terpaan iklan yang bisa kita saksikan di media online, media massa, elektronik maupun iklan luar ruang. Seperti baru-baru ini yang tengah viral dimedia sosial yaitu video promosi Odading milik Mang Oleh yang merupakan salah satu jajanan khas kota Bandung yang dipublikasikan oleh Nandar Ukandar alias Ade Londok pada akun sosial medianya.

Komunikasi persuasif sendiri secara umum merupakan suatu peroses komunikasi yang memiliki suatu tujuan untuk memberikan pengaruh kepada komunikan dari komunikator sehingga dapat menimbulkan kepercayaan, sikap, serta perubahan perilaku komunikan. Dalam proses menarik minat seseorang terhadap suatu hal, haruslah menggunakan strategi komunikasi yang persuasif atau dapat mempengaruhi minat maupun pandangan seseorang terhadap sesuatu.

Komunikasi persuasif telah meluas diberbagai kehidupan masyarakat. Pada bidang bisnis komunikasi persuasif dimanfaatkan untuk pemasaran, periklanan, peromosi penjualan, public relation, lobi, komunikasi internal perusahaan, eksternal perusahaan. Seperti pada sebuah kelompok komunitas komunikasi persuasif digunakan oleh pendiri atau pengurus komunitas dalam melakukan pendekatan. Dengan demikian, untuk melangsungkan kegiatan komunikasi persuasif harus dibekali oleh suatu perencanaan dan strategi komunikasi persuasif yang ditetapkan sehingga dapat mencapai tujuan yang akan dipengaruhi. Strategi komunikasi pada hakikatnya merupakan sebuah perencanaan dan manajemen untuk mencapai suatu tujuan. Strategi komunikasi persuasif banyak digunakan dan diterapkan di berbagai konteks seperti disebuah kelompok komunitas untuk menggaet anggota baru, karena dengan adanya anggota baru dapat membuat komunitas tersebut menjadi lebih besar.

Komunitas sendiri merupakan suatu kelompok yang di dalamnya setiap anggota disatukan oleh persaman visi dan misi serta tujuan. “Dalam ruang lingkup komunikasi, komunitas masuk ke dalam konteks komunikasi organisasi dimana individu yang bersama-sama, melalui suatu hirarki pangkat dan pembagian kerja berusaha mencapai tujuan tertentu”.

Hingga saat ini telah banyak komunitas yang berdiri dan banyak kita temui disetiap daerah di Indonesia dengan berbagai macam latar belakang mulai dari bidang sosial, kesamaan hobi, atau bahkan kedaerahan. Di kota-kota besar seperti Jakarta, Bandung, Medan, Surabaya, hingga Jogja ada banyak komunitas-komunitas yang terbentuk seperti komunitas pencinta binatang reptile, komunitas pencinta budaya korea, komunitas pencinta alam, komunitas sepeda, komunitas photografi, komunitas stand up hingga komunitas hipnotis. Di kota besar seperti Yogyakarta ada banyak komunitas yang berdiri di kota ini contoh halnya komunitas Jogjanimation, komunitas Jogja Menyala, Komunitas Jogja Berkebun, komunitas Stand Up Indo Jogja dan salah satunya yang menarik yaitu Komunitas Hipnotis Jogja.

Di Indonesia hipnotis sudah dikenal oleh masyarakat Indonesia melalui siaran televisi dimana ada salah satu stasiun televisi swasta yang menyiarkan acara magic beserta hipnosis yaitu The Master Indonesia ditahun 2009 acara ini merupakan kompetisi pencari magician-magician dari seluruh Indonesia dengan pesertanya yang menampilkan atraksi sulap hingga hypnosis, acara ini diisi dengan juri yang sangat hebat dan terkenal dengan atraksi-atraksi sulapnya seperti Deddy Corbuzier dan Rommy Rafael yang dikenal dengan hipnotisnya. Namun dengan adanya tayangan-tayangan yang menampilkan hipnotis kerap kali masyarakat berpersepsi bahwa hipnotis tersebut berkaitan dengan magic bahkan sampai disebut-sebut ada kaitan dengan dunia gaib atau mistis.

Hipnotis sendiri adalah cabang ilmu psikologi yang berhubungan pengaruh sugesti terhadap pikiran manusia. Bernheim menjelaskan hipnosis merupakan hasil dari sugesti yang diberikan seseorang dan setiap orang bisa dihipnosis. Dalam konsentrasi penuh terhadap satu titik fokus dan menurunnya tingkat kesadaran pikiran sadar. Ketika kondisi rileks, pikiran akan mampu dengan cepat menerima sugesti dan menjalankannya di dalam pikiran bawah sadar. Singkatnya hipnosis adalah menurunnya aktivitas dari pikiran sadar yang berada dalam kondisi tidak aktifnya pusat penyaringan informasi (*critical area*), sehingga sugesti cepat masuk ke dalam pikiran bawah sadar.

Sebenarnya hipnotis ada beberapa jenis seperti stage hypnosis yaitu hipnosis yang digunakan untuk hiburan atau pertunjukan, hypnoterapi yaitu aplikasi hypnosis dalam menyembuhkan masalah mental dan fisik, anodyne awareness ialah aplikasi hypnosis untuk mengurangi rasa sakit fisik dan kecemasan, forensik hypnosis sebagai alat bantu dalam melakukan investigasi dan pengalian informasi dan terakhir self hypnosis yaitu aplikasi hypnosis untuk diri sendiri, namun kebanyakan masyarakat tidak banyak mengetahui hal tersebut, masyarakat hanya mengetahui hipnotis tersebut sama dan dilakukan untuk tindak kejahatan tidak sedikit juga mereka beranggapan bahwa hipnotis ini berkaitan dengan mistis dan gaib.

Dengan kasus dilapangan yang menunjukan kasus kejahatan yang mermoduskan hipnotis di Indonesia cukup besar, berdasarkan Detik.com diakhir bulan agustus ini ada beberapa kasus salah satunya pedagang masker dipinggir jalan dihipnotis hingga barang dagangannya ludes dibawa kabur, dan baru-baru ini salah satu driver ojol di Jakarta Barat dihipnotis penumpangnya hingga motor berhasil dibawah kabur. Dengan kasus-kasus tersebut hal itu akan membuat hipnotis kian dianggap buruk dari masyarakat.

Sejalan dengan komunikasi persuasif adanya komunitas tersebut bertujuan untuk mempengaruhi sikap, pendapat serta perilaku anggota hingga masyarakat sendiri. sehingga untuk mencapai tujuan tersebut komunikasi persuasif harus ditunjang dengan strategi komunikasi persuasif yang tepat.

**METODE**

Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Menurut Bogdan dan Taylor penelitian kualitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata – kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati. Metode ini digunakan untuk dapat meneliti, mengikuti, melihat dan memahami situasi secara langsung Komunitas Hipnotis Jogja ini. Waktu penelitian ini dilakukan oleh peneliti pada bulan oktober tahun 2020 hingga waktu yang ditentukan, Waktu yang dilaksanakan ini sebelumnya telah dirundingkan terlebih dahulu melalui chatting whatsapp kepada pihak pengurus Komunitas Hipnotis Jogja untuk menentukan waktu yang ditentukan agar yang menjadi informan dalam penelitian dapat hadir semua di sesi wawancara dan agar semua informasi yang dibutuhkan peneliti dapat langsung disampaikan.

Penelitian ini akan dilakukan di salah satu kediaman pengurus Komunitas Hipnotis Jogja yakni rumah Muhammad Eko Widiyanto di Jln. Sorogenen Kecamatan Umbul Harjo 6 No.103 Kota Yogyakarta 55612. Adapun alasan lokasi tersebut dijadikan tempat penelitian karena lokasi tersebut merupakan tempat lokasi sementara pertemuan anggota Komunitas Hipnotis Jogja selama pandemi Covid-19.

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

Komunitas Hipnotis Jogja atau yang disingkat (KHJ) adalah Komunitas atau perkumpulan yang mengumpulkan praktisi hipnotis di kota Jogja dan sekitarnya. Komunitas ini didirikan tanggal 22 Maret 2013. Awal mula sejarah kenapa komunitas ini dibentuk adalah karena Team Pendiri komunitas ini membutuhkan wadah untuk alumni alumninya untuk berkumpul, singkat cerita akhirnya diputuskan membuat suatu wadah yaitu Komunitas Hipnotis Yogyakarta. Seiring bertambahnya waktu banyak anggota yang bergabung dan ada pula dari alumni pelatihan hipnotis yang lain juga ikut bergabung dengan komunitas ini.

Pada tahun 2014 akhirnya dipilih Koordinator untuk menjadi pengurus dalam komunitas ini dan akhirnya dibuat AD/ART dalam Komunitas ini. Koordinator Petama yang akhirnya menjadi Ketua Pertama di Komunitas ini Ialah Muhammad Eko W. atau lebih Dikenal sebagai Eko Wdy karena beliau memang yang dapat mengumpulkan anggota-anggota yang terpecah dan menggabungkan anggota-anggota dari luar pelatihan ini juga. Dengan berbagai perundingan didalam komunitas agar komunitas menjadi mudah dikenal akhirnya juga dibuatlah logo komunitas oleh sekertaris pertama komunitas yaitu Arif Rahman B dan nama komunitaspun diubah yang sebelumnya adalah Komunitas Hipnotis Yogyakarta menjadi Komunitas Hipnotis Jogja.

**Kepengurusan di Komunitas Hipnotis Jogja (KHJ)**

 Dari hasil pengamatan dan tanya jawab antara peneliti dan narasumber, peneliti menganalisis bahwa dengan membentuk pengurus didalam sebuah komunitas itu sangat penting yaitu untuk mengatur semua jalan dan mengkoordinasikan masing-masing minat bakat dari setiap anggota dan disetiap divisi yang ada di komunitas hipnotis jogja, seperti empat divisi itu antara lain divisi street hypnosis, divisi hypnoterapi, divisi perform dan divisi pengembangan diri. Ada tiga nilai yang dilakukan oleh pengurus Komunitas Hipnotis Jogja yakni pertama kejujuran. Karena setiap pengurus dituntut harus jujur dalam melakukan pekerjaannya, karena tugas pengurus tidak hanya mengajar dan membimbing anggota tapi juga akan diberi kepercayaan untuk mengolah administrasi keuangan di komunitas. Kedua tanggung jawab, karena pengurus selalu diberi tanggung jawab disetiap pekerjaannya untuk mem- pertanggung jawabkan kinerja yang telah dipercayakan sebelumnya. Kemudian yang ketiga yakni kesetia kawanan, kesetia kawanan dalam pengurus itu sangat penting disebuah komunitas yaitu untuk merangkul rekan-rekan anggota baik itu dikeadaan baik maupun dikeadaan terpuruk sekaligus karena dengan kesetia kawanan akan dapat menjalin hubungan baik antar sesama pengurus maupun anggota.

**Kepengurusan Dimasa Pandemi Covid-19**

Tidak dapat dipungkiri, virus corona memang menjadi perbincangan di masyarakat sejak akhir tahun 2019 lalu hingga sampai saat ini, yang telah banyak merubah tatanan kehidupan serta telah banyak memberi dampak negatif bagi sebagian orang baik secara individu maupun kelompok. Komunitas Hipnotis Jogja salah satu kelompok yang merasakan dampak negatif dari virus corona ini.

 

 Pertemuan Dimasa Pandemi Covid-19

 Dari temuan dan data dilapangan dapat dianalisis bahwa dimasa pandemic ini efek yang dirasakan bagi sebuah komunitas cukup besar terlebih lagi Komunitas Hipnotis Jogja ini ialah komunitas yang aktif dilapangan untuk melakukan pekerjaannya seperti street hipnotis, perform-perform di lapangan mencari subyek untuk menampilkan trik dan aksi-aksinya namun kegiatan itu tidak dapat dilakukan akibat pandemi covid ini. Dengan hal ini tentu masa pandemi sangat dirasakan bagi komunitas hipnotis jogja dengan menyulitkan proses belajar ilmu hipnotis terutama bagi anggota baru.

**Strategi Komunikasi Persuasif Komunitas hipnotis jogja (KHJ) Dalam Menarik Anggota**

 Komunikasi persuasif merupakan komunikasi yang mempunyai tujuan yakni merubah pendapat, sikap, persepsi, dan perilaku seseorang. Menurut Applebaum dan Anatol mendefinisikan persuasif sebagai proses komunikasi yang kompleks pada saat individu atau kelompok mengungkapkan pesan baik sengaja maupun tidak melalui cara verbal dan non verbal untuk memperoleh respons tertentu dari individu atau kelompok lain.

 Ada dua faktor penghambat proses komunikasi persuasif. Pertama yakni faktor motivasi, pada tahap ini biasanya untuk awal-awal anggota bergabung ke komunitas dengan anggota yang kurang memiliki motivasi. Sehingga mereka kurang komitmen untuk bertahan di Komunitas Hipnotis Jogja. Dan juga banyak faktor yang menyebabkan anggota memiliki motivasi rendah seperti kurangnya dukungan temannya atau rekan-rekannya sesama anggota yang membuat kurang percaya diri.

**Strategi Persuasif *Psikodinamika***

 Strategi Psikodinamika, strategi ini dipusatkan pada faktor emosional dan atau faktor kognitif dengan pesan persuasi. Dalam hal ini menggunakan pesan persuasi untuk pernyataan emosional, selain itu dapat pula menghubungkan pembangkit emosional dengan bentuk-bentuk perilaku tertentu. Keterampilan seperti komunikasi merupakan hal utama yang harus dimiliki pengurus komunitas sehingga dapat melakukan persuasif pada anggota. Esensi dari strategi psikodinamika untuk persuasi adalah pesan yang efektif bersifat mampu yang mengubah fungsi psikologis individual dengan berbagai cara di mana masyarakat atau anggota baru akan merespon secara terbuka dengan bentuk perilaku seperti yang diinginkan atau sesuai dengan yang dinyatakan persuader.

 

 Berinteraksi Langsung Dengan Anggota

adapun pemikiran/persepsi salah yang dialami oleh anggota seperti mereka memikirkan hipnotis itu berkaitan dengan ilmu hitam atau gaib. Seperti contoh anggota yang awal bergabung masih berpersepsi bahwa hipnotis berkaitan dengan gaib kerap kali mereka berbicara perihal gaib menanyakan hal-hal mistis kepada pengurus atau senior, padahal sebenarnya di hipnotis tidak ada ilmu gaib sedikitpun. Sehingga dampak yang harus mereka dapat ketika melakukan ilmu hipnotis mereka kesulitan berkonsentrasi.

**Strategi Komunikasi *Sosiokultural***

Berdasarkan konsep strategi sosiokultural merupakan bahwa perilaku manusia dipengaruhi oleh kekuatan luar individu. Strategi ini efektif dibutuhkan karena pesan persuasif menegaskan terhadap individu tentang syarat-syarat dan aturan bagi perilaku anggota atau kultur untuk bertindak. Di Komunitas Hipnotis Jogja untuk anggota yang baru bergabung biasanya pengurus komunitas memberikan pendampingan untuk mengedukasi ilmu hipnotis. Kemudian ada syarat-syarat dan aturan yang diberikan dan disepakati oleh pengurus dan anggota. Untuk aturan, tidak ada aturan-aturan yang signifikan atau keras kepada anggota.

Ada beberapa faktor yang membuat anggota untuk bergabung ke Komunitas Hipnotis Jogja seperti lingkungan, media elektronik seperti televisi dan media online seperti youtube dan kerabat/keluarga. Yang pertama mempengaruhi anggota yakni hal yang mendukung seperti lingkungan kuliah, lingkungan teman tongkrong, lingkungan rumah lingkungan komunitas. Seperti didalam lingkungan komunitas pengurus menciptakan lingkungan yang lebih hangat, lebih berbaur dan untuk anggota dapat mengekspresikan kemampuannya tanpa ada paksaan.

**Strategi Komunikasi *The Meaning Contruction***

Strategi yang dikemukakan oleh Melvin L. Defluer dan Sandra J. Ball Rokeach adalah dengan memanipulasi pengetian. Hal ini berawal dari konsep bahwa hubungan antara pengertian dan perilaku dapat dicapai sejauh apa yang diinginkan. Orang belajar untuk menerima pengertian melalui simbol-simbol, untuk berbagai kejadian dialam, dan untuk hubungan sosial mereka yang rumit. Berdasarkan pemikiran Defluer dan Sandra, nampak bahwa yang menjadi asumsi utama strategi The Meaning Construction adalah pengetahuan dapat membentuk perilaku. Secara sederhana dapat dikatakan bahwa strategi ini dicirikan oleh “belajar-berbuat” (learn-do), seperti yang dilawankan dengan dengan “belajar-merasa-berbuat” (learn-feel-do) pendekatan “belajar penyesuaian diri”.



Mengisi Seminar Dan Sesi Tanya Jawab

Adapun setelah melakukan wawancara terhadap informan dapat dianalisis bahwa upaya strategi persuasif the meaning construction pengurus dalam menarik minat anggota yakni dengan membentuk prilaku dari anggota, dengan memberikan pengetahuan-pengetahuan yang dapat dicernah dengan baik oleh anggota seperti memberikan edukasi secara perlahan dan bertahap kemudian setelah anggota merasa bisa mempraktekan maka diberilah kesempatan untuk anggota menunjukan skill-skill yang ia dapat selama pembelajaran.

**Minat Dalam Anggota**

 Minat adalah kecenderungan yang menetap dalam subyek untuk merasa tertarik pada bidang atau hal tertentu dan merasa senang berkecimpung dalam bidang itu. Minat atau interest bisa berhubungan dengan daya gerak yang mendorong kita cenderung atau merasa tertarik pada orang, benda dan kegiatan. Minat merupakan aspek psikis yang dimiliki seseorang yang menimbulkan rasa suka atau tertarik terhadap sesuatu dan mampu mempengaruhi tindakan orang tersebut. Minat mempunyai hubungan yang erat dengan dorongan dalam diri individu yang kemudian menimbulkan keinginan untuk berpartisipasi atau terlibat pada suatu yang diminatinya.

Dari macam-macam minat dapat diketahui bahwa minat seseorang terhadap sesuatu tergantung dari cara berfikir atau sudut pandangnya masing-masing. Karena manusia diciptakan dengan kemampuan yang berbeda, jadi cara menentukan minat atau perhatian dari seseorang juga berbeda-beda. Minat pada hakikatnya merupakan sebab akibat dari pengalaman. Minat berkembang sebagai hasil dari pada suatu kegiatan dan akan menjadi sebab akan dipakai lagi dalam kegiatan yang sama.

**KESIMPULAN DAN SARAN**

Dari hasil penelitian dan analisis yang dilakukan oleh peneliti melalui pengamatan secara langsung, wawancara dan partisipasi, maka dapat disimpulkan strategi komunikasi persuasif Komunitas Hipnotis Jogja dalam menarik minat anggota dengan hasil sebagai berikut:

 Strategi komunikasi komunikasi yang diterapkan oleh Komunitas Hipnotis Jogja pada dasarnya adalah proses yang dilakukan secara langsung. Strategi komunikasi persuasif pengurus Komunitas Hipnotis Jogja yakni dengan cara merubah parsepsi yang dimiliki anggota berkaitan faktor kognitifnya, dan menyentuh bagian kehidupan emosionalnya.

 Adapun upaya yang diberikan untuk melaksanakan komunikasi persuasif dalam menarik minat yakni dengan melakukan edukasi maupun sosilisasi, mereka menyampaikan pesan persuasif dengan cara memberikan edukasi dalam berfikir tentang hipnotis serta pengurus membentuk empat divisi untuk memfasilitasi anggota yakni divisi street hipnotis, divisi perform, divisi pengembangan diri dan divisi hypnoterapi.

 Ketidak maksimalnya kepengurusan dimasa pandemi covid-19 membuat semua agenda tidak dapat berjalan dengan semestinya. Pertemuan yang biasanya dilakukan seminggu satu kali dimasa pandemi ini hanya dilakukan dua minggu satu kali, dan dampak ini juga berpengaruh pada recruitment yang dimana dalam tahun 2020 ini baru dilakukan recruitment satu kali, sebagaimana seharusnya dilakukan tiga kali dalam setahun.

 Berdasarkan temuan peneliti selama melakukan penelitian dilapangan maka peneliti dapat memberikan saran sebagai berikut:

1. Bagi Komunitas Hipnotis Jogja (KHJ)

Berdasarkan pengamatan peneliti tentang upaya yang dilakukan Komunitas Hipnotis Jogja dalam menarik minat untuk memperkuat strateginya yakni dengan membuat kegiatan-kegitan yang dapat menarik minat seperti membuat kompetisi dan lomba berhadiah ataupun dapat bekerjasama dengan komunitas lainnya.

Kemudian memperluas jangkauan informasi, sebaiknya Komunitas Hipnotis Jogja menambah jangkauan informasinya dengan menambah media online seperti mengupload tayangan di youtube dengan menampilkan video-vidio.

1. Peneliti menyarankan untuk pengurus komunitas meningkatkan upaya untuk menambah keterampilan dan pengetahuan yang dimiliki karena keterampilan dan pengetahuan merupakan hal yang penting bagi pengurus komunitas dalam memberikan meningkatkan nilai disebuah komunitas.
2. Bagi Bidang Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti hanya melakukan penelitian mengenai strategi komunikasi persuasif Komunitas Hipnotis Jogja dalam menarik minat anggota.

**DAFTAR PUSTAKA**

Abdul Rahman Shaleh dan Muhbid Abdul Wahab, Psikologi Suatu Pengantar Dalam Prespektif Islam, (Jakarta: Prenada Media, 2004).

Deddy Mulyana, Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar (Bandung: Remaja Rosdakarya

2005).

Drs. Onong Uchajana Effendy, M. A, Ilmu komunikasi teori dan praktek (Bandung: Remadja karya Bandung, 2010).

Drs. Onong Uchajana Effendy, M. A, Ilmu komunikasi (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2005).

Ezi Hendri, M.SI Komunikasi Persuasif (Pendekatan dan Strategi 2019).

Gian Sugiana Sugara, *Terapi Self-Hipnosis Seni Pemprogram ulang pikiran bawah sadar*, (PT. Indeks, Jakarta, 2016).

Husaini Usman dan Purnomo Setiadi Akbar, Metodologi Penelitian Sosial, (Jakarta: PT Bumi Aksara,2009).

Lexy. J. Moleong, 2000. Metodologi Penelitian Kualitatif, Bandung PT Remaja Rosdokarya.

Prof. Dr. Soleh soemirat, M.si dan Drs. Asep suryana, M.si, Kom persuasif (Tanggerang Selatan UT: Cv. Gerina Prima, 2018, Cet.13).

Slameto, (2010), Belajar & Faktor-Faktor yang Mempengaruhi, Jakarta: PT Rineka Cipta).

Suharsimi Arikunto ,2002, Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek, Jakarta: PT. Rineka Cipta,Cet.XII.

Winkel, Psikologi Pedidikan dan Evaluasi Belajar, (Jkt: PT Gramedia, 1986).