

## **KAJIAN KRITIS EFEKTIVITAS PENERAPAN GETTING PORTAL COMMITMENT SEBAGAI TEKNIK KOMUNIKASI PERSUASIF**

**Yusri**

Dosen Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry Aceh

E-mail: yusri@ar-raniry.ac.id

Persuasive communication is a form of communication that focuses on influencing the attitudes, beliefs, and behavior of others to align with the communicator's goals without any element of coercion. Getting portal commitment is a technique that is beginning to receive attention in modern communication studies. It is a communication strategy for generating and binding a small initial commitment (portal commitment) from the recipient, which can then be developed into a larger commitment. This article discusses the concept, theory, implementation, and effectiveness of the getting portal commitment technique in various communication contexts, such as interpersonal, organizational, business, social and political communication. Literature reviews and case studies indicate that this technique is effective because it utilizes the principle of psychological consistency, which encourages individuals to adjust their behavior according to their abilities in accordance with the initial commitment they have made. However, this technique also contains an ethical dimension that must be considered to prevent it from turning into manipulation. This article is expected to contribute to the development of persuasive communication studies and offer practical strategies for communication practitioners.

---

**Key word:** *Persuasive communication, Commitment, Getting Portal, Commitment.*

---

### **ABSTRAK**

Komunikasi persuasif adalah salah satu bentuk komunikasi yang fokus pada upaya memengaruhi sikap, keyakinan, dan perilaku orang lain agar sesuai dengan tujuan komunikator tanpa unsur keterpaksaan. Getting portal commitment merupakan salah satu teknik yang mulai mendapat perhatian dalam kajian komunikasi modern, yaitu strategi komunikasi untuk menimbulkan dan mengikat komitmen awal yang kecil (portal commitment) dari komunikan, yang kemudian dapat dikembangkan ke arah komitmen yang lebih besar. Artikel ini membahas konsep, teori, implementasi, serta efektivitas teknik getting portal commitment dalam berbagai konteks komunikasi, seperti komunikasi interpersonal, organisasi, bisnis, sosial dan politik. Kajian literatur dan studi kasus menunjukkan bahwa teknik ini efektif karena memanfaatkan prinsip konsistensi psikologis, yang membuat individu terdorong untuk menyesuaikan perilakunya sesuai kemampuan dengan komitmen awal yang telah diberikan. Namun, teknik ini juga

mengandung dimensi etis yang harus diperhatikan agar tidak berubah menjadi manipulasi. Artikel ini diharapkan memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian komunikasi persuasif sekaligus menawarkan strategi praktis bagi para praktisi komunikasi.

---

**Kata Kunci:** *Komunikasi Persuasif, Komitmen, Getting Portal Commitment*

---

## PENDAHULUAN

Komunikasi merupakan salah satu kebutuhan paling mendasar bagi manusia. Tanpa adanya komunikasi, manusia dapat diibaratkan sebagai individu yang mati sebelum benar-benar mati. Hal ini karena komunikasi adalah jembatan utama untuk menyampaikan pikiran, perasaan, maupun gagasan kepada orang lain. Dalam praktik sehari-hari, komunikasi tidak pernah lepas dari upaya memengaruhi pihak lain, baik secara disadari maupun tidak. Upaya memengaruhi inilah yang dikenal sebagai komunikasi persuasif. Berbeda dengan komunikasi informatif yang sekadar menyampaikan data, komunikasi persuasif mengandung tujuan untuk mengubah sikap, pandangan, atau perilaku komunikan agar sesuai dengan harapan komunikator (Rofiah & Miah, 2025).

Persuasi dapat dijumpai dalam berbagai ranah kehidupan, mulai dari keluarga, organisasi, bisnis, pendidikan, hingga politik. Dalam dunia pemasaran, persuasi digunakan untuk meyakinkan konsumen agar membeli produk tertentu. Dalam organisasi, persuasi menjadi strategi untuk menumbuhkan loyalitas dan motivasi kerja. Bahkan dalam dunia politik, persuasi merupakan senjata utama untuk meraih dukungan publik. Karena itu, keberhasilan persuasi sangat ditentukan oleh strategi komunikasi yang digunakan. Salah satu strategi yang terbukti efektif adalah teknik getting portal commitment. (Burhanudin & Mumtaz, 2021)

Getting portal commitment merupakan teknik persuasif yang berupaya memperoleh komitmen awal yang sederhana, ringan, dan relatif mudah dilakukan oleh komunikan. Komitmen awal ini disebut sebagai “portal” atau pintu masuk yang akan mengantarkan pada komitmen yang lebih besar di kemudian hari. Yasha (2023:143) menyebut teknik ini sebagai bentuk komunikasi bertahap yang membuat komunikan merasa nyaman, tidak terpaksa, sekaligus secara perlahan mengikat diri pada pesan komunikator.

Dasar teori teknik ini dapat dijelaskan melalui prinsip konsistensi perilaku dalam psikologi sosial. Cialdini (2001) menegaskan bahwa manusia cenderung ingin konsisten dengan sikap maupun tindakan yang telah diambil sebelumnya. Ketika seseorang sudah menyetujui sesuatu meski kecil, ada kecenderungan besar untuk tetap konsisten pada persetujuan yang lebih besar setelahnya. Hal ini selaras dengan teori foot-in-the-door technique, yaitu strategi

membujuk seseorang untuk melakukan hal kecil terlebih dahulu, sehingga kemudian lebih mudah menerima permintaan yang lebih besar.

Konsep getting portal commitment dapat ditemukan dalam banyak praktik komunikasi. Dalam pemasaran, contohnya terlihat ketika konsumen menerima sampel gratis sebuah produk. Penerimaan sampel ini pada dasarnya merupakan komitmen kecil. Setelah konsumen mencobanya, peluang untuk membeli produk dalam ukuran besar meningkat. Dalam konteks organisasi, seorang pemimpin dapat meminta karyawannya menghadiri rapat singkat sebagai bentuk komitmen awal, yang kemudian membuka jalan untuk partisipasi pada proyek lebih besar. Sementara itu, dalam politik, masyarakat yang diminta menandatangani petisi sederhana cenderung lebih siap memberikan dukungan nyata di kemudian hari, misalnya menghadiri aksi atau memilih kandidat tertentu (Irma, 2024).

Di ranah pendidikan, teknik ini juga sering digunakan guru dalam mengelola kelas. Misalnya, guru meminta siswa untuk mengerjakan tugas kecil terlebih dahulu, seperti menuliskan kata kunci di papan tulis, sebelum memberikan proyek kelompok yang lebih besar. Dengan cara ini, siswa akan merasa terlibat sejak awal dan cenderung termotivasi untuk melanjutkan tugas berikutnya. Dalam konteks kehidupan sosial, teknik ini muncul dalam ajakan kegiatan sosial, seperti mengajak masyarakat menyumbang sedikit uang atau waktu, yang kemudian membuka peluang untuk keterlibatan yang lebih besar di masa depan.

Keefektifan getting portal commitment terletak pada sifatnya yang ringan, sederhana, dan tidak menimbulkan resistensi. Komunikatif tidak merasa terbebani karena permintaan awal yang diajukan relatif mudah. Namun, permintaan kecil itu memiliki daya ikat psikologis yang kuat karena manusia cenderung tidak ingin terlihat inkonsisten dengan pilihan yang sudah dibuat sebelumnya. Oleh sebab itu, komitmen kecil dapat menjadi fondasi untuk membangun komitmen yang lebih besar.

Meski demikian, efektivitas teknik ini juga dipengaruhi oleh faktor lain, seperti kredibilitas komunikator, konteks sosial, serta kesesuaian pesan dengan kebutuhan komunikatif. Jika komunikator dianggap tidak jujur atau manipulatif, komunikatif bisa merasa ditipu dan menolak permintaan berikutnya. Oleh karena itu, transparansi, keselarasan nilai, serta kesadaran etis sangat penting agar strategi ini tidak berubah menjadi bentuk eksploitasi. (Kusuma et al., 2025)

Dimensi etika menjadi aspek penting dalam penerapan getting portal commitment. Pada satu sisi, teknik ini memang terbukti ampuh dalam membangun keterlibatan komunikatif. Namun pada sisi lain, bila digunakan secara berlebihan atau tanpa memperhatikan hak komunikatif, teknik ini dapat dianggap manipulatif. Misalnya, perusahaan yang memberi sampel gratis namun secara halus

memaksa konsumen membeli produk lain dengan harga mahal. Hal ini menimbulkan dilema moral dalam praktik komunikasi persuasif.(Pratama & Setiawan, 2022)

Secara etis, getting portal commitment sebaiknya digunakan untuk tujuan yang membawa manfaat bersama. Dalam pemasaran, misalnya, tujuan utamanya adalah memberikan pengalaman produk agar konsumen bisa menilai kualitasnya sebelum membeli. Dalam organisasi, teknik ini sebaiknya bertujuan membangun kebersamaan, bukan sekadar mengeksploitasi tenaga karyawan. Dalam politik, komitmen kecil hendaknya diarahkan untuk menumbuhkan kesadaran warga, bukan menjebak mereka dalam agenda tersembunyi. Dengan demikian, penerapan teknik ini tetap berada pada jalur etika yang sehat.

Salah satu studi kasus menarik adalah kampanye donor darah. Penyelenggara biasanya tidak langsung meminta masyarakat mendonorkan darah, melainkan mengajak terlebih dahulu untuk mengisi formulir kesediaan atau menghadiri seminar kesehatan. Setelah peserta merasa terlibat, mereka lebih mudah untuk kemudian bersedia mendonorkan darah. Komitmen kecil berupa tanda tangan atau kehadiran seminar menjadi pintu masuk bagi tindakan nyata yang lebih besar.

Dalam dunia bisnis, perusahaan teknologi sering menggunakan strategi ini dengan menawarkan versi trial gratis selama 7 hari. Saat pengguna sudah mencoba dan merasa nyaman, maka akan lebih mudah bagi mereka untuk berlangganan versi berbayar. Trial gratis ini adalah bentuk komitmen awal yang berfungsi sebagai portal untuk keterlibatan lebih dalam.(Putra et al., 2023)

Dari uraian di atas, dapat dipahami bahwa komunikasi persuasif merupakan aspek fundamental dalam kehidupan manusia. Salah satu teknik yang efektif adalah getting portal commitment, yakni usaha memperoleh komitmen kecil sebagai pintu masuk menuju komitmen yang lebih besar. Teknik ini didasarkan pada prinsip konsistensi perilaku dalam psikologi sosial, yang membuat individu cenderung setia pada pilihan yang pernah mereka ambil.

Penerapan teknik ini telah terbukti berhasil dalam berbagai konteks, mulai dari pemasaran, organisasi, pendidikan, hingga politik. Namun, efektivitasnya sangat bergantung pada faktor etis dan kejujuran komunikator. Bila dilakukan dengan niat baik dan transparan, teknik ini dapat memperkuat hubungan sosial dan organisasi. Sebaliknya, jika dilakukan secara manipulatif, justru dapat merusak kepercayaan publik. Oleh karena itu, getting portal commitment sebaiknya dipandang bukan hanya sebagai strategi persuasif, tetapi juga sebagai praktik komunikasi yang menjunjung tinggi nilai moral dan kemanusiaan.(Fauzi, 2020)

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini merupakan penelitian kepustakaan dengan pendekatan kualitatif deskriptif dan fenomenologis. Sumber data utama berasal dari Al-Qur'an, hadis, pemikiran para ulama, serta berbagai literatur baik offline maupun online. Penelitian ini bertujuan memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang konsep getting portal commitment dalam komunikasi persuasif serta menawarkan rekomendasi praktis bagi pembaca agar mampu mengoptimalkan teknik ini dalam berbagai aspek kehidupan bermasyarakat. (Triaputri & Muljono, 2022)

Secara teoretis, komunikasi persuasif dipahami sebagai proses memengaruhi sikap, pandangan, maupun perilaku orang lain melalui pesan yang bersifat simbolis. Beberapa teori relevan yang mendasarinya antara lain teori konsistensi kognitif Festinger yang menekankan pengurangan disonansi, teori elaborasi kemungkinan Petty & Cacioppo yang menjelaskan dua jalur persuasi (sentral dan perifer), serta teori komitmen dan konsistensi Cialdini yang menegaskan kecenderungan manusia untuk konsisten terhadap komitmen kecil yang pernah diambil. Dalam komunikasi, komitmen dipahami sebagai janji atau keterikatan yang bisa berbentuk komitmen awal (ringan, mudah dilakukan) maupun komitmen besar (signifikan dan membutuhkan sumber daya lebih).

Konsep getting portal commitment menekankan pentingnya komitmen kecil sebagai pintu masuk menuju keterlibatan lebih besar. Strategi ini terlihat dalam berbagai teknik persuasif, seperti foot-in-the-door (meminta hal kecil sebelum hal besar), low-ball (menambah syarat setelah persetujuan awal), dan public commitment (dukungan terbuka). Dalam perspektif Islam, konsep ini sejalan dengan ajaran tentang niat dan konsistensi amal. Rasulullah SAW bersabda, "Sesungguhnya amalan-amalan itu tergantung pada niatnya" (HR Bukhari dan Muslim), serta "Amalan yang paling dicintai oleh Allah adalah amalan yang terus-menerus meskipun sedikit" (HR Bukhari). Hal ini menunjukkan bahwa komitmen kecil, jika dilakukan secara konsisten, mampu menghasilkan dampak besar baik dalam kehidupan spiritual maupun sosial. (Sujana & Cahyawati, 2018)

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **1. Tahapan Getting Portal Commitment.**

Secara umum, proses getting portal commitment berlangsung melalui beberapa tahapan yang sistematis. Pertama, tahap membangun kedekatan (rapport building).

Pada tahap ini komunikator berusaha menciptakan hubungan yang positif dan menyenangkan agar komunikator merasa nyaman. Tanpa adanya rasa nyaman dan keterhubungan emosional, sulit bagi komunikator untuk melangkah ke tahap berikutnya. Tahap kedua adalah meminta komitmen kecil (initial request) berupa ajakan sederhana yang ringan dan mudah diterima. Permintaan kecil ini biasanya tidak menimbulkan keberatan yang berarti, namun justru menjadi pintu masuk untuk komitmen yang lebih besar. Selanjutnya, tahap ketiga adalah menguatkan komitmen (reinforcement), yaitu memberikan apresiasi atau pengakuan atas kesediaan komunikator dalam memenuhi permintaan kecil tadi. Pengakuan ini penting karena memperkuat perasaan positif dan meningkatkan kemungkinan mereka bersedia melangkah lebih jauh. (Candiasa, 2014)

Tahap keempat adalah meningkatkan tingkat komitmen (escalation). Pada fase ini, komunikator secara perlahan menambah bobot permintaan yang lebih besar. Eskalasi dilakukan secara bertahap agar komunikator tidak merasa terpaksa. Tahap kelima sekaligus terakhir adalah mengikat komitmen besar (major agreement), yaitu mencapai tujuan utama persuasi. Dengan melalui proses bertahap tersebut, komunikator akan merasa wajar menerima permintaan besar karena sebelumnya telah terbiasa dengan komitmen kecil. Tahapan ini menjelaskan mengapa getting portal commitment efektif: ia bekerja secara psikologis melalui prinsip konsistensi perilaku, di mana manusia berusaha selaras dengan keputusan yang telah diambil sebelumnya.

Dalam komunikasi antarpribadi, teknik ini sering digunakan untuk membangun kepercayaan dan mempererat hubungan. Misalnya, seorang teman meminta bantuan kecil seperti meminjamkan sebuah buku. Permintaan sederhana ini tidak terasa berat bagi komunikator. Namun setelah itu, teman tersebut mungkin akan meminta bantuan yang lebih besar, seperti meminjam kendaraan atau meminta ditemani dalam sebuah kegiatan. Karena sebelumnya sudah memberikan komitmen kecil, maka secara psikologis komunikator cenderung sulit menolak permintaan berikutnya. (Misba & Safitri, 2023)

Contoh lain adalah dalam hubungan pasangan. Pada awalnya, seseorang mungkin hanya diminta untuk menghadiri acara keluarga kecil sebagai bentuk keterlibatan ringan. Setelah hal itu dilakukan dengan baik, pasangan akan lebih mudah meminta keterlibatan yang lebih besar, misalnya menghadiri acara keluarga besar atau terlibat dalam keputusan penting keluarga. Pola ini menunjukkan bahwa komitmen kecil dalam hubungan antarpribadi memiliki dampak signifikan terhadap terbentuknya komitmen yang lebih besar.

Dalam dunia organisasi maupun bisnis, getting portal commitment banyak dimanfaatkan sebagai strategi untuk mengajak karyawan, konsumen, maupun mitra kerja terlibat lebih jauh. Seorang manajer, misalnya, dapat meminta karyawan menghadiri rapat singkat atau memberikan masukan sederhana terkait proyek. Setelah

karyawan merasa dilibatkan, mereka akan lebih siap untuk berkomitmen pada proyek besar yang lebih menuntut tenaga dan waktu.

Dalam bisnis, contoh yang paling umum adalah strategi pemasaran dengan memberikan sampel gratis. Konsumen yang sudah mencoba produk akan lebih mungkin untuk membeli dalam jumlah penuh. Penjual juga sering meminta calon pembeli mengisi survei singkat tentang kebutuhan mereka. Setelah itu, barulah mereka ditawarkan produk utama yang sesuai dengan kebutuhan tersebut. Strategi ini terbukti efektif karena membuat konsumen merasa sudah terikat sejak awal, meskipun hanya melalui langkah kecil. (Aryana et al., 2021)

Dalam bidang politik dan sosial, penerapan teknik ini juga sangat menonjol. Misalnya, dalam penggalangan dana sosial. Jika targetnya besar, katakan sepuluh juta rupiah, maka penggalang dana biasanya memulainya dengan membuka kesempatan sumbangan kecil, misalnya sepuluh ribu rupiah per orang. Walaupun terlihat kecil, jika banyak orang berpartisipasi, dana besar cepat terkumpul. Prinsipnya, dengan memberi kesempatan kontribusi ringan, semakin banyak orang merasa mampu untuk ikut terlibat.

Hal serupa terjadi dalam politik. Pemilih sering kali diminta menandatangani petisi dukungan sederhana. Tanda tangan ini mungkin tampak sepele, tetapi ketika jumlahnya besar, efek psikologisnya kuat: banyak orang akan terpancing untuk ikut serta karena melihat dukungan massal. Relawan juga sering diminta menghadiri pertemuan singkat sebelum dilibatkan dalam kegiatan lapangan yang lebih intensif. Pertemuan singkat ini penting sebagai komitmen kecil yang mudah diikuti. Di era digital, strategi ini juga terlihat dalam kampanye media sosial. Masyarakat diminta melakukan tindakan sederhana, seperti menekan tombol like atau share. Setelah itu, baru diarahkan untuk terlibat dalam aksi nyata, misalnya menghadiri kampanye atau aksi sosial.

Keberhasilan getting portal commitment didasarkan pada prinsip konsistensi. Menurut Cialdini (2001), ketika seseorang sudah membuat keputusan kecil, mereka terdorong untuk mempertahankannya agar konsisten dengan identitas diri. Namun, keberhasilan teknik ini sangat dipengaruhi oleh beberapa faktor. Pertama, kredibilitas komunikator. Seorang komunikator yang dipercaya akan lebih mudah memperoleh komitmen. Hafied Cangara (2014: 99-110) menjelaskan bahwa kredibilitas ini terdiri dari tiga bentuk: kredibilitas awal sebelum komunikasi (*initial credibility*), kredibilitas selama proses komunikasi (*derived credibility*), dan kredibilitas setelah komunikasi (*terminal credibility*). Komunikator juga harus mengenal diri, memiliki daya tarik, serta memiliki kekuatan (*power*) agar komunikasikan bersedia memberikan komitmen kecil.

Kedua, relevansi pesan. Permintaan harus sesuai dengan nilai, kebutuhan, dan kondisi komunikasikan. Lathief Rusydi (1989: 319-328) menekankan pentingnya analisis komunikasikan, baik dari aspek biologis (laki-laki dan perempuan), geografis (desa dan

kota), ekonomi (miskin dan kaya), agama (taat atau tidak), pendidikan (rendah, menengah, tinggi), profesi, kesehatan, maupun usia. Analisis ini memungkinkan komunikator menyesuaikan pesan dengan kapasitas dan pengetahuan komunikan. Misalnya, permintaan kecil yang sesuai dengan latar belakang ekonomi akan lebih mudah diterima dibandingkan permintaan yang tidak relevan. (AR et al., 2023)

Ketiga, tingkat eskalasi. Komitmen harus ditingkatkan secara bertahap, bukan sekaligus. Jika eskalasi terlalu cepat, komunikan bisa merasa terbebani atau bahkan menolak. Oleh karena itu, strategi meningkatkan komitmen bertahap perlu dilakukan, misalnya dengan menetapkan tujuan kecil terlebih dahulu, membangun kebiasaan positif, memberikan penghargaan, mencari dukungan, serta melakukan evaluasi berkala. Dengan cara ini, komunikan merasa perjalanan komitmen berlangsung alami, bukan paksaan.

Dari uraian di atas, dapat dipahami bahwa getting portal commitment adalah teknik komunikasi persuasif yang bekerja dengan prinsip komitmen bertahap. Dimulai dari komitmen kecil yang sederhana, diperkuat dengan apresiasi, lalu ditingkatkan secara perlahan, hingga akhirnya mencapai komitmen besar. Teknik ini terbukti efektif dalam berbagai ranah kehidupan: komunikasi antarpribadi, organisasi, bisnis, sosial, maupun politik.

Namun, keberhasilan strategi ini tidak hanya ditentukan oleh tahapan teknis, melainkan juga kredibilitas komunikator, relevansi pesan, dan pengelolaan eskalasi komitmen. Jika dilakukan dengan etis dan bertujuan baik, getting portal commitment mampu menjadi alat persuasif yang efektif serta membangun kepercayaan jangka panjang. Sebaliknya, jika digunakan secara manipulatif, ia justru berisiko menimbulkan penolakan. Oleh karena itu, penting bagi komunikator untuk menyeimbangkan aspek strategi dengan nilai etika, sehingga teknik ini membawa manfaat nyata dalam interaksi sosial dan komunikasi. (Triyono, 2021)

## **2. Studi Kasus Getting Portal Commitment**

Dalam dunia bisnis modern, terutama di era digital, strategi getting portal commitment sangat sering diaplikasikan dalam bentuk layanan free trial. Perusahaan perangkat lunak seperti Spotify, Netflix, dan Zoom menggunakan metode ini untuk menarik calon konsumen. Konsumen hanya diminta melakukan komitmen kecil berupa pendaftaran gratis. Proses ini sederhana, tidak memerlukan biaya, dan biasanya hanya membutuhkan alamat email atau nomor telepon. Meskipun terlihat ringan, komitmen awal ini memiliki efek psikologis yang besar. Begitu seseorang mendaftar dan mulai menggunakan layanan, ia cenderung merasa sudah menjadi bagian dari sistem tersebut.

Misalnya, Spotify menawarkan akses gratis selama satu bulan kepada pengguna baru. Pada tahap ini, pengguna terbiasa dengan fitur premium seperti mendengarkan

lagu tanpa iklan dan mengunduh musik secara offline. Setelah periode percobaan berakhir, pengguna sering kali merasa kehilangan kenyamanan tersebut jika kembali ke versi gratis. Akibatnya, mereka terdorong untuk melanjutkan ke tahap berbayar. Strategi ini menunjukkan bagaimana komitmen kecil berupa “hanya mencoba gratis” bisa menjadi pintu masuk untuk membangun keterikatan finansial yang lebih besar. (Agussalim, 2019)

Demikian juga dengan Netflix. Dengan menyediakan trial gratis, pengguna dapat menikmati berbagai tayangan eksklusif. Ketika sudah terikat secara emosional dengan konten tertentu, peluang mereka untuk melanjutkan berlangganan semakin besar. Dalam hal ini, perusahaan tidak sekadar menjual produk, tetapi juga membangun kebiasaan baru yang menuntut kesinambungan. Netflix memahami bahwa begitu pengguna terbiasa menonton serial atau film favorit, mereka akan lebih sulit meninggalkan layanan tersebut.

Zoom juga menggunakan strategi serupa. Awalnya, pengguna hanya mencoba layanan gratis dengan durasi terbatas. Namun, ketika kebutuhan rapat daring semakin sering dan mendesak, terutama di kalangan profesional, banyak yang akhirnya beralih ke paket berbayar. Komitmen kecil berupa penggunaan gratis ternyata membuka jalan menuju ketergantungan pada layanan yang lebih luas. Kasus ini menegaskan bahwa strategi getting portal commitment dalam bisnis bukan sekadar trik, tetapi sebuah pendekatan sistematis untuk membangun loyalitas pelanggan (Saeroji et al., 2021).

Di bidang sosial-politik, getting portal commitment kerap digunakan dalam kampanye lingkungan. Organisasi lingkungan biasanya tidak langsung meminta masyarakat untuk terjun ke aksi nyata atau memberikan donasi besar. Sebaliknya, mereka memulai dengan ajakan sederhana, misalnya menandatangani petisi online. Petisi ini hanyalah komitmen kecil: cukup satu kali klik tanda tangan digital. Namun, tindakan kecil ini menjadi pintu masuk untuk komitmen yang lebih besar.

Contohnya, dalam kampanye penghentian penggunaan plastik sekali pakai, organisasi lingkungan memulai dengan petisi online yang menyatakan dukungan terhadap kebijakan pemerintah. Ketika banyak individu telah menandatangani, mereka kemudian diminta untuk menyumbang dana kecil guna mendukung produksi tas ramah lingkungan. Setelah terbiasa berkontribusi, individu tersebut lebih siap terlibat dalam aksi nyata seperti mengikuti kampanye bersih pantai atau bergabung dalam komunitas peduli lingkungan.

Strategi ini efektif karena memanfaatkan prinsip psikologis konsistensi. Seseorang yang sudah menyatakan dukungan melalui tanda tangan digital akan merasa perlu menunjukkan konsistensi dengan sikapnya tersebut, misalnya dengan ikut berdonasi atau berpartisipasi dalam kegiatan lapangan. Selain itu, aksi kecil ini juga memperkuat identitas sosial. Individu merasa dirinya bagian dari kelompok yang peduli

lingkungan. Dengan identitas baru tersebut, mereka terdorong melakukan aksi-aksi lain yang sejalan. (Wulandari & Abidin, 2023)

Kampanye lingkungan juga sering memanfaatkan media sosial. Organisasi meminta masyarakat untuk menyebarkan informasi dengan menekan tombol like atau share. Aksi ini sangat sederhana, tetapi memiliki efek viral yang kuat. Semakin banyak orang melihat, semakin besar pula peluang untuk melibatkan massa dalam gerakan nyata. Dari sekadar membagikan postingan, seseorang bisa terdorong menyumbang dana, menghadiri seminar, hingga turun langsung dalam aksi lingkungan

Dalam organisasi, getting portal commitment banyak digunakan untuk meningkatkan partisipasi dan kinerja karyawan. Salah satu bentuk penerapannya adalah melalui pelatihan singkat daring. Misalnya, perusahaan menyediakan modul pelatihan singkat yang hanya membutuhkan waktu 30 menit. Komitmen awal ini relatif ringan dan mudah dilakukan oleh karyawan. Namun, setelah berhasil menyelesaikan pelatihan singkat tersebut, karyawan akan merasa lebih percaya diri dan siap menerima tanggung jawab yang lebih besar.

Sebagai contoh, sebuah perusahaan teknologi meminta karyawan baru mengikuti pelatihan singkat mengenai etika kerja dan penggunaan perangkat lunak internal. Setelah menyelesaikan tahap awal ini, mereka kemudian diminta mengikuti pelatihan yang lebih kompleks, seperti manajemen proyek atau strategi pemasaran digital. Karena sudah terbiasa dengan komitmen kecil sebelumnya, karyawan tidak merasa terbebani ketika harus mengikuti pelatihan lanjutan. Bahkan, mereka merasa ada perkembangan diri yang signifikan, sehingga lebih termotivasi untuk terus terlibat.

Selain dalam pelatihan, strategi ini juga muncul dalam bentuk partisipasi kegiatan organisasi. Misalnya, manajemen meminta karyawan menghadiri rapat singkat untuk memberikan masukan kecil. Setelah itu, mereka diminta berpartisipasi dalam diskusi kelompok yang lebih besar, hingga akhirnya dilibatkan dalam proyek strategis perusahaan. Dengan demikian, komitmen kecil berupa kehadiran dalam rapat menjadi pintu masuk menuju keterlibatan dalam proyek besar. (Malo, 2023)

Efek dari strategi ini adalah terbentuknya loyalitas dan rasa memiliki. Karyawan yang sudah berkomitmen sejak tahap kecil akan merasa dirinya bagian dari organisasi. Perasaan ini membuat mereka lebih mudah menerima tanggung jawab baru yang lebih menantang. Selain itu, strategi ini membantu organisasi mengidentifikasi karyawan yang potensial, yaitu mereka yang konsisten dalam memenuhi komitmen kecil dan menunjukkan kesiapan untuk melangkah ke tahap berikutnya.

Ketiga studi kasus di atas—bisnis, sosial-politik, dan organisasi—menunjukkan pola yang sama. Komitmen kecil dijadikan sebagai pintu masuk menuju keterlibatan lebih besar. Dalam bisnis, free trial membuka jalan bagi langganan berbayar. Dalam sosial-politik, petisi online menjadi pintu masuk untuk donasi dan aksi nyata. Dalam

organisasi, pelatihan singkat menjadi langkah awal untuk tanggung jawab yang lebih besar. (Kurniawan & Setyanto, 2023)

Strategi ini efektif karena sesuai dengan kecenderungan alami manusia untuk konsisten dengan keputusan yang telah diambil. Begitu seseorang mengambil langkah kecil, ia terdorong untuk melanjutkannya demi menjaga konsistensi identitas diri. Namun, efektivitasnya juga bergantung pada faktor lain seperti kredibilitas komunikator, relevansi pesan dengan kebutuhan komunikan, serta tahapan eskalasi yang wajar. Jika diterapkan secara manipulatif, strategi ini bisa menimbulkan resistensi. Tetapi jika dilakukan dengan niat baik, ia mampu memperkuat hubungan jangka panjang antara komunikator dan komunikan.

Dari ketiga studi kasus, jelas terlihat bahwa getting portal commitment merupakan strategi persuasif yang fleksibel dan dapat diterapkan di berbagai bidang kehidupan. Baik dalam bisnis, sosial-politik, maupun organisasi, teknik ini membantu membangun keterlibatan secara bertahap. Komitmen kecil yang sederhana ternyata memiliki dampak besar, bukan hanya dalam memengaruhi perilaku individu, tetapi juga dalam menciptakan perubahan sosial yang lebih luas.

Dengan demikian, getting portal commitment bukan sekadar strategi komunikasi, tetapi juga instrumen pembangunan hubungan jangka panjang yang berlandaskan konsistensi dan kepercayaan. Jika dijalankan secara etis, ia tidak hanya efektif, tetapi juga memberikan manfaat nyata bagi individu maupun masyarakat luas. (Aulia et al., 2025)

### **3. Dimensi Etis dalam Penerapan Getting Portal Commitment**

Teknik getting portal commitment pada dasarnya merupakan strategi komunikasi persuasif yang sangat efektif. Namun, efektivitasnya sering kali menimbulkan dilema etis. Jika digunakan dengan niat baik, strategi ini dapat menjadi sarana membangun keterlibatan positif, memperkuat hubungan antarindividu, serta menciptakan kepercayaan jangka panjang. Sebaliknya, apabila dimanfaatkan untuk tujuan manipulatif, ia justru dapat merugikan komunikan, melemahkan rasa percaya, dan menimbulkan resistensi. Oleh karena itu, penting bagi komunikator untuk menyeimbangkan aspek strategis dengan aspek moral agar komunikasi tetap berjalan sehat.

Dalam tradisi etika komunikasi, kejujuran, kebebasan, dan keseimbangan manfaat menjadi pilar penting yang harus dijunjung tinggi. Ketiga prinsip ini bukan hanya bersifat universal, tetapi juga memiliki landasan kuat dalam ajaran agama dan nilai-nilai kemanusiaan. Islam, misalnya, menekankan pentingnya amanah, kebebasan, serta keadilan dalam setiap aktivitas komunikasi. Dengan demikian, penerapan getting

portal commitment tidak boleh dilepaskan dari kerangka etis yang memprioritaskan masalah bersama.

Prinsip transparansi menuntut komunikator untuk jelas dan jujur mengenai tujuan akhir dari komunikasi yang dilakukan. Transparansi erat kaitannya dengan kejujuran sehingga dapat menumbuhkan rasa percaya. Tanpa kejelasan tujuan, komunikasi bisa merasa ditipu atau dieksploitasi. Misalnya, jika seorang pemasar menawarkan produk dengan iming-iming “gratis”, tetapi di balik itu ada kewajiban tersembunyi untuk berlangganan berbayar tanpa penjelasan, maka hal itu melanggar prinsip transparansi.

Dalam perspektif etika Islam, transparansi merupakan bagian dari amanah. Allah SWT berfirman: “Sesungguhnya orang yang paling baik untuk kita ambil sebagai pekerja adalah orang yang memiliki kemampuan dan terpercaya” (QS. Al-Qashash [28]: 26). Ayat ini menegaskan bahwa kepercayaan lahir dari kejujuran dan keterbukaan. Ketika komunikator menyampaikan pesan dengan transparan, komunikasi merasa dihargai dan lebih mudah memberikan komitmen kecil yang diminta.

Prinsip transparansi juga menjaga agar komunikasi tidak berubah menjadi manipulasi. Komunikator harus menjelaskan bahwa komitmen kecil hanyalah pintu masuk menuju komitmen yang lebih besar, bukan jebakan. Dengan demikian, hubungan antara komunikator dan komunikasi dapat berlangsung sehat, karena didasarkan pada saling percaya, bukan tipu daya. (Pratiwi & Pangestu, 2022)

Prinsip kedua yang tidak kalah penting adalah kebebasan memilih. Komunikasi harus memiliki kesempatan untuk menolak tanpa merasa ditekan. Komitmen yang baik adalah komitmen yang lahir secara sukarela, bukan hasil paksaan atau intimidasi. Ketika seseorang memberikan persetujuan tanpa adanya kebebasan, maka komitmen tersebut tidak sah secara etis. Muhammad Mufid (2009: 181) menegaskan bahwa kebebasan merupakan salah satu unsur pokok etika. Tanpa adanya kebebasan, tidak mungkin menilai apakah sebuah tindakan etis atau tidak. Artinya, etika hanya bisa berlaku ketika individu memiliki kebebasan untuk mengambil keputusan. Dalam komunikasi, hal ini berarti komunikator harus memberikan ruang yang cukup bagi komunikasi untuk berkata “ya” atau “tidak”.

Dalam Islam, prinsip kebebasan juga ditegaskan. Allah SWT berfirman: “Tidak ada paksaan dalam agama. Sesungguhnya telah jelas jalan yang benar daripada jalan yang sesat” (QS. Al-Baqarah [2]: 256). Ayat ini menekankan bahwa keyakinan dan komitmen yang benar hanya dapat lahir dari pilihan sadar, bukan tekanan. Hal yang sama berlaku dalam komunikasi: ketika komunikasi bebas memilih, maka komitmen yang diambil menjadi lebih tulus, kokoh, dan berkelanjutan.

Jika prinsip kebebasan diabaikan, maka getting portal commitment berpotensi menjadi bentuk manipulasi. Misalnya, seorang pemimpin organisasi yang menekan bawahannya untuk mengikuti program tertentu dengan ancaman sanksi. Komitmen

yang lahir dari kondisi terpaksa seperti ini tidak hanya rapuh, tetapi juga dapat menimbulkan perlawanan dalam jangka panjang. (Sujana & Cahyawati, 2018)

Prinsip ketiga adalah keseimbangan manfaat. Setiap komitmen yang diminta sebaiknya memberikan keuntungan bagi kedua belah pihak. Jika hanya satu pihak yang memperoleh keuntungan, sementara pihak lain merasa dirugikan, maka komunikasi tersebut tidak memenuhi standar etika. Komitmen yang etis adalah komitmen yang menghadirkan nilai tambah, baik bagi komunikator maupun komunikan

Dalam konteks bisnis, misalnya, perusahaan yang memberikan free trial tidak hanya mengejar keuntungan, tetapi juga memberi kesempatan bagi konsumen untuk menilai kualitas layanan sebelum membeli. Dengan demikian, konsumen mendapatkan manfaat berupa pengalaman gratis, sementara perusahaan memperoleh peluang untuk menjaring pelanggan baru.

Prinsip keseimbangan manfaat ini juga sesuai dengan nilai Islam tentang keadilan (al-‘adl). Allah SWT berfirman: “Dan sempurnakanlah takaran dan timbangan dengan adil. Kami tidak membebani seseorang melainkan menurut kesanggupannya” (QS. Al-An’am [6]: 152). Ayat ini menekankan pentingnya keadilan dalam setiap transaksi dan interaksi. Dengan demikian, penerapan getting portal commitment yang sehat adalah yang mengedepankan keadilan dan keuntungan timbal balik.

Jika prinsip ini diabaikan, maka komitmen yang dihasilkan bisa menjadi beban sepihak. Misalnya, dalam organisasi, karyawan diminta memberikan kontribusi tambahan tanpa adanya penghargaan atau kompensasi yang sepadan. Dalam jangka panjang, hal ini dapat merusak loyalitas dan menimbulkan resistensi. Oleh karena itu, menjaga keseimbangan manfaat menjadi kunci utama agar strategi komunikasi ini tetap etis. (Aida Nur, 2021)

Dari ketiga prinsip di atas—transparansi, kebebasan memilih, dan keseimbangan manfaat—dapat disimpulkan bahwa dimensi etis getting portal commitment sangat erat kaitannya dengan penghormatan terhadap martabat manusia. Teknik ini pada dasarnya adalah alat, dan keberhasilan maupun kegagalannya bergantung pada bagaimana ia digunakan. Bila dijalankan dengan niat tulus dan orientasi pada kebaikan bersama, ia akan menjadi sarana yang ampuh untuk membangun hubungan sosial, bisnis, maupun politik yang sehat.

Namun, jika dipakai secara manipulatif, teknik ini justru akan menimbulkan kecurigaan dan merusak kepercayaan. Misalnya, ketika konsumen merasa “dijebak” dalam langganan berbayar yang tidak pernah mereka setuju secara jelas, atau ketika masyarakat merasa ditekan untuk ikut serta dalam agenda politik tertentu tanpa adanya pilihan bebas. Dalam situasi ini, getting portal commitment berubah dari strategi persuasif yang sehat menjadi bentuk eksploitasi.

Karena itu, penting bagi setiap komunikator untuk selalu menginternalisasi nilai etis dalam setiap tahap komunikasi. Transparansi memastikan tujuan jelas, kebebasan memilih menjamin ketulusan, dan keseimbangan manfaat menjaga keadilan. Dengan memegang teguh ketiga prinsip ini, komunikasi persuasif tidak hanya efektif, tetapi juga bermartabat (Pradana & AS, 2025).

Dimensi etis dalam penerapan getting portal commitment menegaskan bahwa komunikasi bukan sekadar seni memengaruhi, melainkan juga tanggung jawab moral. Teknik ini hanya akan berhasil secara berkelanjutan jika dijalankan dengan landasan etika yang kokoh. Transparansi, kebebasan memilih, dan keseimbangan manfaat adalah tiga prinsip utama yang harus dipegang. Islam dan nilai universal kemanusiaan sama-sama menekankan pentingnya kejujuran, kebebasan, dan keadilan dalam setiap interaksi.

Dengan demikian, strategi getting portal commitment sebaiknya tidak hanya dipandang sebagai instrumen persuasi, melainkan juga sebagai praktik komunikasi yang menjunjung tinggi nilai kemanusiaan. Komitmen kecil yang diminta dari komunikan harus menjadi awal dari hubungan yang sehat, berkeadilan, dan bermanfaat bagi semua pihak. (Sudrajat & Alamsyah, 2023)

## **KESIMPULAN**

Getting portal commitment adalah teknik komunikasi persuasif yang memanfaatkan komitmen kecil sebagai pintu masuk menuju komitmen yang lebih besar. Teknik ini terbukti efektif di berbagai bidang, termasuk interpersonal, organisasi, bisnis, sosial dan politik.

Prinsip utama keberhasilannya adalah konsistensi psikologis: individu cenderung menyesuaikan sikap dan perilakunya dengan komitmen awal yang telah ia ambil. Namun, penerapannya harus memperhatikan aspek etika agar tidak berubah menjadi manipulasi sehingga merugikan pihak-pihak tertentu.

Dengan pemahaman yang baik, getting portal commitment dapat menjadi strategi komunikasi yang efektif sekaligus etis untuk membangun kepercayaan, kolaborasi, dan dukungan ke arah yang lebih besar dan dalam jangka panjang. Dalam Islam sudah banyak ditemukan contoh untuk komitmen kecil ini, seperti niat sebagai komitmen awal dan kecil, amal yang kecil tapi dilakukan secara konsisten mendapat pahala yang besar, proses pelarangan minuman yang memabukkan pada awal Islam tidak langsung 100%, sedekah rutin dan lain-lain sebagainya.

**REFERENSI**

- Agussalim. (2019). *Efektivitas Komunikasi Dalam Organisasi*. Center for Open Science. <https://doi.org/10.31227/osf.io/db2yj>
- Aida Nur, A. P. S. (2021). Teknik Komunikasi Persuasif Ahmad Rifa'i Rif'an Dalam Dakwah Kepada Kalangan Milenial. In *Alamtara: Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam* (Vol. 5, Issue 2, pp. 127–147). Institut Agama Islam Tarbiyatut Tholabah. <https://doi.org/10.58518/alamtara.v5i2.762>
- AR, S., Gusrizal, G., & Bustamin, B. (2023). PENAMBAHAN LATEK ALAM PADA CAMPURAN LASTON BONGKARAN SEBAGAI POLIMER UNTUK PEREMAJAAN LAPISAN AC – WC. In *Portal: Jurnal Teknik Sipil* (Vol. 14, Issue 2, p. 83). Politeknik Negeri Lhokseumawe. <https://doi.org/10.30811/portal.v14i2.3373>
- Aryana, S., Burhanudin, M., F, Y. A., Santoso, B. W. J., & Rustono, R. (2021). Analisis Wacana Kritis terhadap Berita Serangan Bom Afghanistan Portal Online Media SINDOnews.com dan republika.ac.id. In *Ranab: Jurnal Kajian Bahasa* (Vol. 10, Issue 2, p. 370). Badan Pengembangan dan Pembinaan Bahasa. <https://doi.org/10.26499/rnh.v10i2.4142>
- Aulia, A., Ayuni, R. D., & Hapsari, A. W. (2025). Pengaruh Komunikasi Persuasif Beauty Vlogger di Youtube Terhadap Minat Beli Konsumen. In *Jurnal Ilmiah Teknik Informatika dan Komunikasi* (Vol. 5, Issue 1, pp. 42–56). Politeknik Pratama Purwokerto. <https://doi.org/10.55606/juitik.v5i1.995>
- Burhanudin, A. M., & Mumtaz, M. F. (2021). PENERAPAN TEKNIK-TEKNIK KOMUNIKASI MUHAFAZH DALAM MEMBINA SANTRI RUMAH TAHFIZH TAKHASUS PEMERINTAH KABUPATEN INDRAMAYU DI DESA SINGARAJA. In *ORASI: Jurnal Dakwah dan Komunikasi* (Vol. 12, Issue 1, p. 161). IAIN Syekh Nurjati Cirebon. <https://doi.org/10.24235/orasi.v12i1.8445>
- Candiasa, I. M. (2014). Portal Web Komunitas Guru Online Sebagai Media Perluasan dan Pemerataan Akses Pendidikan. In *Jurnal Nasional Pendidikan Teknik Informatika (JANAPATI)* (Vol. 3, Issue 1, p. 1). Universitas Pendidikan Ganesha. <https://doi.org/10.23887/janapati.v3i1.9740>
- Fauzi, A. (2020). E-LEARNING BERBASIS MOODLE SEBAGAI MEDIA INFORMASI DAN KOMUNIKASI GUNA MENCEGAH PENYEBARAN COVID-19. In *An-Nisa Jurnal Kajian Perempuan dan Keislaman* (Vol. 13, Issue 1, pp. 28–39). IAIN Jember. <https://doi.org/10.35719/annisa.v13i1.23>
- Irma, A. (2024). Penerapan Komunikasi Antarbudaya Dai dan Daiyah dalam Berdakwah di Aceh. In *Jurnal Peurawi: Media Kajian Komunikasi Islam* (Vol. 7, Issue 1, p. 37). Universitas Islam Negeri Ar-Raniry. <https://doi.org/10.22373/jp.v7i1.22896>
- Kurniawan, A. F., & Setyanto, Y. (2023). Analisis Penerapan Etiket Komunikasi

- Sebagai Bentuk Promosi di Bank Central Asia (BCA) Cabang Hayam Wuruk. In *Kimari* (Vol. 2, Issue 1, pp. 42–46). Universitas Tarumanagara. <https://doi.org/10.24912/ki.v2i1.23044>
- Kusuma, A., Niroh, S. D., & Syarul, Z. (2025). Analisis Strategi Komunikasi Interpersonal dalam Meningkatkan Efektivitas Kepemimpinan di Lingkungan Organisasi Kampus. In *Jurnal Ilmiah Teknik Informatika dan Komunikasi* (Vol. 5, Issue 1, pp. 118–127). Politeknik Pratama Purwokerto. <https://doi.org/10.55606/juitik.v5i1.1128>
- Malo, A. (2023). *KOMUNIKASI PERSUASIF DALAM KAMPANYE ANTI-KEKERASAN SEKSUAL OLEH KOMUNITAS LENTERA SINTAS INDONESIA*. Center for Open Science. <https://doi.org/10.31219/osf.io/7fwrn>
- Misba, M., & Safitri, P. N. (2023). Penerapan Kode Etik Jurnalistik Portal Fajar.Co.id dalam Pemberitaan COVID-19. In *Mu'ashir: Jurnal Dakwah dan Komunikasi Islam* (Vol. 1, Issue 1, pp. 97–112). Institut Pesantren Mathali ul Falah. <https://doi.org/10.35878/muashir.v1i1.769>
- Pradana, B. Y., & AS, F. (2025). Peran Social Media Marketing Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Minat Kunjungan Wisatawan. In *Jurnal Kajian Ilmu Manajemen (JKIM)* (Vol. 4, Issue 2). University of Trunojoyo Madura. <https://doi.org/10.21107/jkim.v4i2.26785>
- Pratama, A., & Setiawan, B. (2022). POLA KOMUNIKASI PERSUASIF ANTI KEKERASAN OLEH KOMUNITAS PENCINTA DANGDUT SAHABAT HOLIC. In *Lektur: Jurnal Ilmu Komunikasi* (Vol. 4, Issue 1). Universitas Negeri Yogyakarta. <https://doi.org/10.21831/lektur.v4i1.18505>
- Pratiwi, A., & Pangestu, C. D. (2022). INSTAGRAM SEBAGAI MEDIUM PERLAWANAN PETANI DI ERA DIGITAL. In *Jurnal Ilmu Komunikasi UHO : Jurnal Penelitian Kajian Ilmu Komunikasi dan Informasi* (Vol. 7, Issue 2, p. 233). Universitas Halu Oleo. <https://doi.org/10.52423/jikuho.v7i2.24277>
- Putra, A. S., Aditriyana, M. R., Widya, N. S., & Nurhadi, Z. F. (2023). Meme Politik Sebagai Representasi Komunikasi Kritis Di Media Sosial. In *Jurnal Syntax Fusion* (Vol. 3, pp. 1004–1017). Rifa Institute. <https://doi.org/10.54543/fusion.v3i09.363>
- Rofiah, Z., & Miah, M. (2025). Strategi Komunikasi Persuasif dalam Media Dakwah: Kontribusinya terhadap Peningkatan Pemahaman Pendidikan Agama Islam. ... : *Jurnal Komunikasi Dan Penyiaran Islam*. <http://ejournal.iaitabrah.ac.id/alamtaraok/article/view/3800>
- Sacroji, A., Andriyati, R., & Muhsin, M. (2021). ANALISIS EFEKTIVITAS APLIKASI E-ARSIP SEBAGAI MEDIA TEMU KEMBALI INFORMASI. In *Efisiensi : Kajian Ilmu Administrasi* (Vol. 18, Issue 1, pp. 1–14). Universitas Negeri Yogyakarta. <https://doi.org/10.21831/efisiensi.v18i1.34895>
- Sudrajat, D., & Alamsyah, N. (2023). Penerapan Data Mining Menganalisa Pola

- Pembelian Sayur Hidroponik Sawargaloka Hydrofarm Metode Apriori. In *SABER: Jurnal Teknik Informatika, Sains dan Ilmu Komunikasi* (Vol. 2, Issue 1, pp. 200–210). Sekolah Tinggi Ilmu Kesehatan Ibnu Sina Ajibarang. <https://doi.org/10.59841/saber.v2i1.690>
- Sujana, A., & Cahyawati, R. (2018). Penerapan Model Pembelajaran Giving Question and Getting Answer Terhadap Kemampuan Komunikasi Matematis Siswa. In *GAUSS: Jurnal Pendidikan Matematika* (Vol. 1, Issue 1, p. 1). Universitas Serang Raya. <https://doi.org/10.30656/gauss.v1i1.640>
- Triaputri, A., & Muljono, P. (2022). Efektivitas Akun Instagram @Infosumbar sebagai Media Penyebaran Informasi Sejarah dan Budaya Minangkabau. In *Jurnal Sains Komunikasi dan Pengembangan Masyarakat [JSKPM]* (Vol. 6, Issue 4, pp. 467–479). Institut Pertanian Bogor. <https://doi.org/10.29244/jskpm.v6i4.1034>
- Triyono, A. (2021). *KOMUNIKASI KRITIS & ANCAMAN HOAKS*. Center for Open Science. <https://doi.org/10.31237/osf.io/q3fsn>
- Wulandari, A. W., & Abidin, S. (2023). KOMUNIKASI PERSUASIF ORANG TUA DENGAN ANAK DALAM MEMBENTUK PERILAKU TAAT BERIBADAH DI DESA JATI KESUMA. In *Jurnal Indonesia : Manajemen Informatika dan Komunikasi* (Vol. 4, Issue 2, pp. 795–800). <https://doi.org/10.35870/jimik.v4i2.284>