

STRATEGI KOMUNIKASI PERSUASIF MELALUI KONTEN KREATIF DI MEDIA SOSIAL STUDI KASUS PADA UMKM RUMAH LAPAR

ABDUL RAHMAN¹, Siti Rahayu Pratami Lexianingrum

^{1,2,3}Universitas Bina Darma

³Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Bina Darma

*email: rahmanjunior143@gmail.com¹, Siti.rahayu.pratami.lexianingrum@binadarma.ac.id²

Abstrak

Penelitian ini membahas strategi komunikasi persuasif melalui konten kreatif di media sosial pada UMKM Rumah Lapar. Dengan pendekatan kualitatif, penelitian ini mengeksplorasi efektivitas konten kreatif dalam meningkatkan kesadaran merek dan penjualan produk. Teknik pengumpulan data meliputi wawancara, observasi, dan studi dokumentasi. Hasil menunjukkan bahwa penggunaan warna hijau sebagai identitas visual, kombinasi konten foto, video, dan cerita, serta waktu unggahan strategis mampu meningkatkan interaksi dengan audiens dan pengikut media sosial. Studi ini menggarisbawahi pentingnya kreativitas dalam membangun hubungan emosional dengan konsumen.

Kata kunci: Komunikasi persuasif, konten kreatif, media sosial, UMKM, Rumah Lapar

Abstract

This research discusses persuasive communication strategies through creative content on social media at Rumah Hung MSMEs. With a qualitative approach, this research explores the effectiveness of creative content in increasing brand awareness and product sales. Data collection techniques include interviews, observation and documentation studies. The results show that the use of green as a visual identity, a combination of photo, video and story content, as well as strategic upload times can increase interaction with audiences and social media followers. This study underscores the importance of creativity in building emotional connections with consumers.

Keywords: Persuasive communication, creative content, social media, MSMEs, Hungry House

1. PENDAHULUAN

Dalam era digital yang semakin berkembang pesat, media sosial telah menjadi salah satu alat komunikasi paling efektif dalam dunia pemasaran, khususnya bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Media sosial menawarkan berbagai peluang untuk mempromosikan produk dan jasa dengan biaya yang relatif terjangkau, dibandingkan dengan metode pemasaran tradisional. Platform seperti Instagram, TikTok, dan Facebook memungkinkan UMKM untuk menjangkau khalayak yang lebih luas, menciptakan interaksi yang langsung dengan konsumen, serta membangun citra merek yang kuat.

Pendekatan yang menonjol dalam memanfaatkan media sosial adalah penggunaan strategi komunikasi persuasif. Strategi ini bertujuan untuk memengaruhi sikap, perilaku, dan keputusan konsumen melalui pesan yang dirancang dengan cermat dan kreatif. Dalam konteks media sosial, strategi ini dapat diwujudkan melalui pembuatan konten yang menarik secara visual, relevan dengan kebutuhan audiens, serta mampu menggugah emosi atau rasa keingintahuan.

Dengan menggunakan konten kreatif, UMKM dapat tidak hanya memperkenalkan produknya tetapi juga membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen.

Studi oleh (Winarko & Ahmad, 2020) menyoroti pentingnya digital marketing dalam mendukung keberlangsungan UMKM di Indonesia. Penelitian tersebut mengungkapkan bahwa strategi pemasaran digital yang terintegrasi, termasuk optimalisasi media sosial, berkontribusi signifikan terhadap keberhasilan UMKM dalam meningkatkan penjualan dan memperluas pasar. Faktor-faktor seperti kredibilitas, keterbukaan terhadap inovasi, dan adaptasi teknologi memiliki peran yang sangat penting dalam keberhasilan strategi ini.

Dalam studi kasus pada UMKM "Rumah Lapar", strategi komunikasi persuasif melalui konten kreatif di media sosial memiliki potensi besar untuk mendukung pertumbuhan bisnis. Sebagai UMKM yang bergerak di bidang kuliner, "Rumah Lapar" dapat memanfaatkan media sosial tidak hanya untuk menjual produk seperti nasi box dan layanan ruang meeting tetapi juga untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang berkesan. Konten kreatif yang melibatkan foto berkualitas tinggi, video pendek informatif, serta infografis menarik dapat membantu meningkatkan visibilitas merek sekaligus membangun hubungan emosional dengan konsumen.

Dengan tantangan yang ada di era digital, UMKM perlu terus berinovasi dalam memanfaatkan media sosial sebagai alat komunikasi yang efektif. Strategi komunikasi persuasif melalui konten kreatif memberikan peluang yang sangat besar bagi "Rumah Lapar" untuk bersaing di pasar yang kompetitif, sekaligus menunjukkan bagaimana media sosial dapat menjadi katalisator utama dalam transformasi bisnis UMKM di Indonesia.

Kata persuasif bersumber dari bahasa Latin *persuasio* yang berarti membujuk, mengajak atau merayu. Persuasif juga dapat dilakukan secara rasional dan emosional. Dengan cara rasional diantaranya adalah mempengaruhi komponen kognitif terhadap diri individu berupa ide atau konsep. Persuasif secara emosional adalah menyentuh aspek afeksi, hal yang berhubungan dengan kehidupan emosional seseorang seperti melalui cara emosional, aspek simpati, dan empati seseorang bisa digugah (Marlena, 2013).

Dalam komunikasi persuasif juga terdapat aspek-aspek agar dapat dikatakan sebagai komunikasi persuasi, diantaranya: Claim yakni ungkapan tujuan persuasif baik yang tersurat dan yang tersirat. Warrant yakni seruan yang dikemas dengan ajakan atau bujukan sehingga tidak terlihat seperti memaksa. Data yakni data-data atau bukti yang dimanfaatkan untuk memperkuat alasan keunggulan pesan dari komunikator (Masruroh, 2021).

Komunikasi persuasif merupakan aktivitas mengajak atau mempengaruhi orang lain supaya sikap, kepercayaan dan pandangannya mengikuti komunikator sehingga dalam melakukan komunikasi persuasif dilakukan dengan standar tertentu dan tanpa adanya paksaan.

2. METODE

Pendekatan kualitatif dalam penelitian komunikasi merupakan metode yang memungkinkan eksplorasi mendalam terhadap dinamika strategi persuasif, khususnya dalam konteks media digital kontemporer. Metode ini menghasilkan data deskriptif yang bersumber dari dokumentasi, wawancara, serta observasi terhadap fenomena komunikasi yang berlangsung dalam ruang virtual. Dalam konteks studi kasus UMKM Rumah Lapar, pendekatan kualitatif dimanfaatkan untuk menganalisis implementasi strategi komunikasi persuasif melalui konten kreatif yang disebarluaskan di berbagai platform media sosial.

Metode ini memungkinkan peneliti mengelaborasi secara komprehensif bagaimana UMKM Rumah Lapar merancang, mengeksekusi, dan mengevaluasi efektivitas pesan-pesan persuasif yang dikemas dalam bentuk konten kreatif untuk menjangkau dan mempengaruhi khalayak sasaran.

Penelitian ini dilaksanakan di Rumah Lapar, sebuah UMKM kuliner yang berlokasi strategis di Jl. Jend. Sudirman No.2954, 20 Ilir D. III, Kecamatan Ilir Timur I, Kota Palembang, Sumatera Selatan. Rumah Lapar dipilih sebagai objek penelitian karena keunikannya dalam

mengimplementasikan strategi komunikasi persuasif melalui konten kreatif di berbagai platform media sosial. Waktu penelitian atau proyek studi independen yang dilakukan oleh mahasiswa selama 3 bulan dari bulan September hingga Desember.

Dalam penelitian kualitatif, beberapa teknik pengumpulan data yang penulis lakukan di UMKM Rumah Lapar meliputi:

- a) *Focus Group Discussion* (FGD) : FGD melibatkan berbagai pemangku kepentingan, seperti pengelola UMKM Rumah Lapar, pelanggan setia, serta mitra atau komunitas terkait. Teknik ini dirancang untuk mengeksplorasi sudut pandang yang beragam mengenai strategi komunikasi dan efektivitas konten kreatif di media sosial. Tujuannya adalah untuk menggali wawasan mendalam terkait strategi persuasif, tantangan yang dihadapi, dan harapan para pemangku kepentingan terhadap pengembangan konten di media sosial.
- b) Studi Dokumentasi : Teknik ini melibatkan penelaahan terhadap berbagai materi yang relevan, seperti arsip digital, unggahan media sosial, laporan internal, foto promosi, dan ulasan pelanggan. Melalui analisis dokumentasi, peneliti dapat memahami pola komunikasi, tren keterlibatan audiens, serta evolusi strategi pemasaran kreatif yang diterapkan oleh UMKM Rumah Lapar.
- c) *Field Notes* : Peneliti membuat catatan rinci selama observasi langsung di lokasi UMKM Rumah Lapar. Catatan ini mencakup pengamatan terhadap interaksi antara pengelola dan pelanggan, tata letak toko, suasana lingkungan, hingga respons pelanggan terhadap berbagai elemen pemasaran.

Ketiga teknik pengumpulan data ini saling melengkapi satu sama lain. FGD memberikan pandangan langsung dari berbagai pihak yang terlibat, studi dokumentasi menyediakan kerangka referensi yang kaya dan kontekstual, sementara catatan lapangan menangkap realitas operasional secara langsung.

Dalam penelitian kualitatif, peneliti menggunakan tiga pendekatan umum melalui metode deskriptif, yaitu wawancara, observasi, dan dokumentasi (Sugioyono, 2017) :

- a) Analisis Data Wawancara
Analisis data wawancara merupakan proses yang terstruktur untuk mengelola, memahami, serta menafsirkan informasi yang diperoleh dari wawancara. Tujuannya adalah untuk menemukan pola, tema, atau makna yang relevan dengan tujuan penelitian (Creswell & Poth, 2018). Teknik ini sering digunakan dalam penelitian kualitatif untuk menggali secara mendalam pandangan, pengalaman, atau perspektif dari subjek penelitian (Moleong, 2018).
- b) Analisis Data Observasi
Analisis data observasi adalah tahapan sistematis untuk mengolah, menafsirkan, dan menyajikan informasi hasil pengamatan langsung. Informasi ini meliputi perilaku, interaksi, atau fenomena yang terjadi pada lokasi atau situasi tertentu (Bungin, 2017). Observasi, sebagai salah satu metode pengumpulan data kualitatif, menempatkan peneliti sebagai alat utama untuk mencatat dan memahami konteks penelitian (Miles et al. 2022).
- c) Analisis Data Dokumentasi
Analisis data dokumentasi merupakan proses pemeriksaan, penilaian, dan interpretasi berbagai dokumen yang relevan dengan penelitian untuk mendapatkan informasi yang diperlukan (Sukmadinata, 2017). Dokumen ini bisa berupa teks tertulis, gambar, arsip, atau rekaman yang berfungsi sebagai sumber data untuk menjawab pertanyaan penelitian (Raco, 2018).

Pada bulan pertama, penulis akan melakukan observasi mendalam terhadap UMKM Rumah Lapar. Kegiatan ini mencakup pengenalan terhadap struktur organisasi, memahami tugas dan fungsi dari setiap divisi, serta mengamati interaksi konsumen di UMKM Rumah Lapar. Observasi ini bertujuan untuk memberikan gambaran lebih jelas terkait operasional dan potensi

pengembangan UMKM Rumah Lapar.

Pada bulan kedua, penulis mulai memahami gambaran umum yang ada di UMKM Rumah Lapar. Penulis akan mendalami konteks, objek, dan tujuan dari penelitian yang sedang dilakukan. Dengan pemahaman yang lebih menyeluruh, hasil penelitian diharapkan bisa lebih relevan dan bermanfaat bagi UMKM Rumah Lapar.

Pada bulan ketiga, penulis memastikan bahwa topik yang diangkat memiliki kontribusi yang jelas terhadap bidang studi yang digeluti. Penulis juga mendalami literatur yang relevan untuk memahami konteks serta teori-teori yang mendukung topik tersebut. Selain itu, pengumpulan data terus dilakukan melalui wawancara dan observasi langsung di lapangan.

Pada bulan keempat, penulis melakukan proses pengolahan data yang telah berhasil dikumpulkan sebelumnya. Untuk data kualitatif, dilakukan analisis tematik guna mengidentifikasi pola-pola utama dan tema-tema yang relevan dalam mendukung penelitian. Sementara itu, data kuantitatif diolah menggunakan pendekatan statistik deskriptif atau metode analisis lain yang sesuai. Semua proses ini dilakukan dalam rangka mendukung kajian mengenai “Strategi Komunikasi Persuasif Melalui Konten Kreatif di Media Sosial: Studi Kasus pada UMKM Rumah Lapar”, sehingga menghasilkan informasi yang mendalam dan dapat diimplementasikan secara strategis.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Rumah Lapar menyediakan beragam hidangan berkualitas yang memadukan cita rasa tradisional dan modern. Setiap menu dirancang dengan mempertimbangkan kesegaran bahan baku, teknik pengolahan yang higienis, serta penyajian yang menarik. Penggunaan rempah-rempah pilihan dan bumbu racikan khas menjadikan setiap hidangan memiliki karakteristik tersendiri yang membedakannya dari pesaing sejenis.

Fasilitas ruang meeting juga tersedia di lantai dua menjadi nilai tambah yang signifikan bagi RUMAH LAPAR. Ruangan yang dilengkapi dengan peralatan presentasi modern dan sistem pendingin udara mampu menampung hingga 20 orang. Desain interior yang nyaman dan pencahayaan yang optimal menciptakan suasana kondusif untuk berbagai kegiatan seperti rapat bisnis, diskusi kelompok, atau acara gathering.

Strategi tampilan feed Instagram kini telah jauh lebih terstruktur dan konsisten, berkat penerapan warna hijau sebagai warna utama. Sebelumnya, feed Instagram Rumah Lapar tampak kurang memiliki identitas yang jelas, karena tidak ada warna brand yang tetap dan kontennya terlihat monoton. Namun, dengan menggunakan warna hijau, yang melambangkan kesegaran, makanan sehat, dan kenyamanan, setiap postingan kini menciptakan daya tarik visual yang lebih kuat dan mudah dikenali oleh audiens. Konsistensi warna hijau ini tidak hanya memberikan kesan profesional, tetapi juga memperkuat pesan bahwa Rumah Lapar mengutamakan kualitas bahan makanan yang segar dan sehat.

Selain itu, penggunaan warna hijau dalam setiap konten yang diunggah juga memberikan pengalaman yang lebih menyenangkan bagi audiens. Setiap foto dan video kini tampil lebih harmonis dan menarik, menciptakan kesan yang kuat tentang identitas merek Rumah Lapar. Dengan desain yang lebih berwarna dan kreatif, audiens lebih tertarik untuk menjelajahi konten yang disajikan, yang pada gilirannya meningkatkan keterlibatan dan interaksi di media sosial. Hal ini juga memperkuat komunikasi persuasif, di mana audiens merasa lebih terhubung dengan merek melalui tampilan yang konsisten dan memikat.

Melalui pendekatan ini, Rumah Lapar berhasil membangun persepsi positif yang lebih kuat di mata audiens, membuat merek lebih mudah diingat dan lebih memiliki daya tarik. Konsistensi dalam desain feed Instagram kini memungkinkan Rumah Lapar untuk tidak hanya memperkenalkan produk, tetapi juga membangun hubungan emosional dengan audiens. Dengan

mengoptimalkan elemen visual dan komunikasi persuasif, akun Instagram Rumah Lapar kini menjadi lebih efektif dalam menyampaikan pesan dan menarik perhatian lebih banyak pelanggan.

Strategi video cinematic ruang meeting Rumah Lapar menampilkan fasilitas nyaman dan profesional dengan visual memikat, seperti tata letak meja yang rapi, pencahayaan hangat, dan fasilitas lengkap seperti proyektor, sound system, dan internet stabil. Dengan teknik cinematic seperti slow motion dan pengambilan angle dramatis, video ini menghadirkan kesan mewah dan eksklusif, mengajak audiens merasakan suasana ruang meeting ideal untuk rapat, seminar, atau workshop. Narasi persuasif di caption, seperti "Ruang meeting nyaman dengan fasilitas lengkap di Rumah Lapar! Cocok untuk keperluan meeting bisnis Yuk, booking sekarang dan dapatkan pengalaman meeting yang produktif dan nyaman!" diperkuat dengan call-to-action melalui kontak WhatsApp menjadikan video ini efektif membangun daya tarik emosional sekaligus memperkuat identitas merek Rumah Lapar.

Tingkat interaksi dan partisipasi audiens dapat diukur dari feedback dan respon yang diberikan terhadap konten yang dibagikan. Dalam kasus 'Rumah Lapar', salah satu konten yang menarik perhatian adalah video cinematic yang menunjukkan suasana ruang meeting. Konten ini tidak hanya berhasil menarik mata audiens, tetapi juga menciptakan rasa ingin tahu yang mendorong mereka untuk berpartisipasi lebih lanjut. Ketika audiens berinteraksi melalui komentar atau berbagi konten, ini merupakan indikasi positif bahwa strategi komunikasi telah berhasil.

Interaksi yang tinggi juga menunjukkan bahwa audiens merasa terlibat dan memiliki ketertarikan terhadap brand. Dengan menerima feedback, baik yang positif maupun negatif, kita bisa menggali lebih dalam apa yang audiens inginkan dan bagaimana mereka melihat brand. Misalnya, jika banyak komentar yang menanyakan harga sewa ruang meeting dan memuji ruang meeting, ini menunjukkan bahwa audiens aktif berkontribusi dan memberi masukan yang berarti. Dapat disebutkan bahwa partisipasi audiens adalah indikator dari keberhasilan suatu kampanye komunikasi.

Bulan pertama Saya mengelola akun instagram Rumah Lapar, tercatat pencapaian yang membanggakan dengan lonjakan tayangan mencapai 8.197 tayangan. Sebuah peningkatan yang signifikan dibandingkan periode sebelumnya. Capaian positif ini merupakan hasil dari implementasi strategi komunikasi persuasif yang dirancang secara sistematis dan terstruktur. Dalam upaya meningkatkan engagement, konten yang disajikan mulai mengedepankan pendekatan storytelling yang lebih mendalam dan personal, disertai dengan elemen visual yang digarap secara profesional untuk menciptakan kesan yang memikat.

Bulan kedua, tayangan meningkat lagi menjadi 12.137 tayangan. Hal ini mengindikasikan bahwa audiens mulai merespons positif terhadap perubahan konten yang ada. Dengan tetap mempertahankan kualitas konten, saya juga mulai menerapkan feedback dari pengikut untuk menentukan apa yang paling mereka sukai. Pendekatan ini tidak hanya menambah wawasan dalam menentukan konten, tetapi juga membuat pengikut merasa lebih terlibat dan dihargai, sehingga membangun loyalitas yang lebih baik.

Bulan ketiga, tayangan konten Rumah Lapar berhasil mencapai angka 16.600 tayangan. Lonjakan ini mencerminkan efektivitas strategi komunikasi persuasif yang diterapkan, menunjukkan bahwa pendekatan tersebut tidak hanya relevan, tetapi juga mampu memberikan dampak yang berkelanjutan. Peningkatan jumlah tayangan ini menjadi indikator bahwa audiens semakin mengenal, memahami, dan terhubung dengan brand Rumah Lapar melalui konten-konten kreatif yang konsisten. Strategi ini membuktikan bahwa komunikasi yang dirancang dengan baik dapat memainkan peran penting dalam memperkuat citra brand di media sosial.

Kenaikan signifikan ini juga menunjukkan bahwa audiens mulai merespons dengan lebih baik terhadap pesan-pesan yang disampaikan, sehingga membangun hubungan yang lebih erat

antara brand dan pengikutnya. Dengan memanfaatkan media sosial sebagai platform utama, Rumah Lapar berhasil menciptakan ruang interaksi yang tidak hanya informatif, tetapi juga emosional. Koneksi ini penting untuk membangun loyalitas jangka panjang dari audiens, sekaligus meningkatkan potensi untuk terus memperluas jangkauan brand di masa depan.

Sebelum mulai mengelola akun Instagram Rumah Lapar, jumlah pengikutnya hanya sebanyak 296. Angka ini menunjukkan bahwa brand belum memiliki daya tarik yang cukup untuk menarik perhatian banyak orang. Berdasarkan analisis, kurangnya interaksi dan promosi yang efektif menjadi faktor yang menyebabkan lemahnya pertumbuhan pengikut.

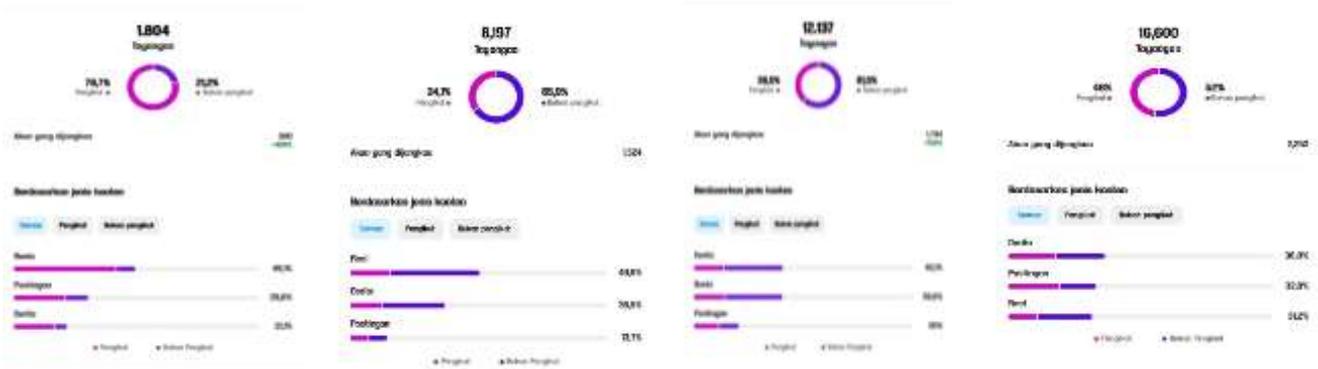
Setelah penerapan strategi komunikasi persuasif melalui konten kreatif yang lebih menarik, jumlah pengikut meningkat menjadi 469. Peningkatan jumlah pengikut ini mencerminkan dampak positif dari strategi yang telah diimplementasikan. Dengan menggunakan pendekatan yang lebih personal dan interaktif, pengikut merasa lebih terlibat dalam komunitas yang dibangun oleh Rumah Lapar. Hal ini menunjukkan bahwa audiens merespons dengan baik terhadap perubahan yang dilakukan pada konten, dan hal ini sangat penting dalam membangun basis pengikut yang loyal.

Secara keseluruhan, peningkatan jumlah tayangan dan pengikut pada akun Instagram Rumah Lapar menunjukkan bahwa pendekatan komunikasi persuasif yang dilaksanakan berhasil. Kunci dari keberhasilan ini terletak pada kemampuan untuk beradaptasi dengan preferensi audiens dan menawarkan nilai yang relevan. Ini menjadi tantangan yang menarik, sekaligus peluang bagi Rumah Lapar untuk terus tumbuh dan berkembang dalam dunia digital yang kompetitif.

4. GAMBAR



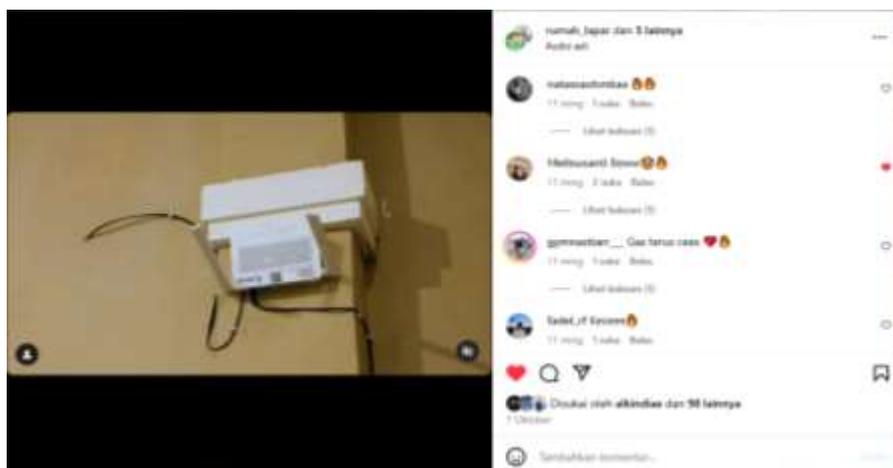
Gambar 1 Desain Feed Instagram Rumah Lapor
Sumber : Instagram Rumah Lapor



Gambar 2 Kenaikan Insight Instagram Rumah Lapor Sebelum dikelola dan Sesudah dikelola
Sumber : Instagram Rumah Lapor



Gambar 3 Kenaikan Jumlah Pengikut / Followers Instagram Rumah Lapor
Sumber : Instagram Rumah Lapor



Gambar 4 Feedback Followers di Konten Video Cinematic Ruang Meeting Rumah Lapar
Sumber : Instagram Rumah Lapar

5. KESIMPULAN

Berdasarkan analisis yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi persuasif yang diterapkan oleh UMKM Rumah Lapar melalui konten kreatif di media sosial telah menunjukkan hasil yang signifikan dalam meningkatkan brand awareness dan memperkuat ikatan dengan konsumen. Strategi yang digunakan meliputi:

1. Penggunaan elemen visual yang menarik
Desain grafis yang konsisten dengan identitas merek, seperti penggunaan warna cerah dan tata letak yang estetik, berhasil menarik perhatian audiens.
2. Narasi yang mengunggah selera
Penggunaan deskripsi produk yang menggambarkan kelezatan nasi box dan fasilitas meeting room membantu membangun daya tarik emosional kepada konsumen.
3. Interaksi aktif dengan pengguna
Balasan komentar yang cepat, di media sosial meningkatkan partisipasi dan keterlibatan konsumen.
4. Konten yang menarik
Pembuatan konten yang menarik menjadi nilai tambah yang relevan bagi audiens.

Selain itu, konten yang konsisten dan relevan dengan kebutuhan serta preferensi audiens menjadikan komunikasi yang dibangun semakin efektif dalam mendorong minat beli. Strategi ini menjadi bukti bahwa pendekatan persuasif yang terencana dengan baik mampu memberikan dampak positif pada perkembangan UMKM.

UCAPAN TERIMA KASIH

Dalam penyelesaian artikel ini, penulis mengucapkan syukur kepada Allah SWT atas rahmat dan petunjuk-Nya sehingga artikel ini dapat terselesaikan.

Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada:

- 1) Prof. Dr. Sunda Ariana, M.Pd., M.M., Rektor Universitas Bina Darma Palembang
- 2) Nuzsep Almigo, S.Psi., M.Si., Ph.D., Dekan Fakultas Sosial Humaniora
- 3) Dr. Desy Misnawati, M.I.Kom., Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi

- 4) Dr. Rahma Shanti Zinaida, S.Si., M.I.Kom., Siti Rahayu Lexianingrum, M.I.Kom., dan seluruh dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan, arahan, serta motivasi selama proses penyusunan artikel ini.
- 5) Kak Amriadi., selaku owner UMKM Rumah Lapar

Ucapan terima kasih juga penulis sampaikan kepada teman-teman sekelompok di UMKM Rumah Lapar atas kerja sama dan kontribusinya dalam proses pengumpulan data dan penyusunan artikel ini.

DAFTAR PUSTAKA ← Cambria, Bold, 11 pt

- Bungin, B. (2017). *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Kencana, ISBN 978-979-39-2588-2.
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2018). *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Approaches* (4th ed.). Thousand Oaks, CA: SAGE Publications,
- Lina Masruroh (2021), *Komunikasi Persuasif dalam Konteks Dakwah Indonesia*, Surabaya: Scopindo Media Pustaka,
- Marlena (2013), "*Strategi Komunikasi Persuasif Perkumpulan Keluarga Berencana Indonesia (PKBI) dalam Penanggulangan Bahaya HIV AIDS Dikalangan Remaja Samarinda*", Ilmu Komunikasi, Universitas Mulawarman, Samarinda,
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldana, J. (2014). *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook* (3rd ed.). Thousand Oaks, CA: SAGE Publications,
- Moleong, L. J. (2018). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya,
- Raco, J. R. (2018). *Metode Penelitian Kualitatif: Jenis, Karakteristik dan Keunggulannya*. Jakarta: Grasindo,
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta,
- Sukmadinata, N. S. (2017). *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya,
- Winarko, A., et al. (2020). *Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Terpadu Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM)*.