

Strategi Penggunaan WhatsApp sebagai *Customer Relations* pada Proses Penerimaan Mahasiswa Baru Universitas Tarumanagara

Wynne Caesar Oei Winka¹, Ahmad Junaidi^{2*}

¹Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta
Email: wynne.915190251@stu.untar.ac.id

²Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta*
Email: ahmadd@fikom.untar.ac.id

Masuk tanggal: 09-12-2022, revisi tanggal: 07-01-2023, diterima untuk diterbitkan tanggal: 05-02-2023

Abstract

Communication is the main aspect of social life so that this activity is not just exchanging messages but to achieve common meaning. As we know, communication activities are currently influenced by various factors, namely the development of technology and human resources. The use of technology is also carried out by Tarumanagara University to disseminate information and handle complaints related to the admission process for new students through WhatsApp social media. In this study, the author realized that in implementing communication strategies, persuasion skills are needed to convey stimulus (messages) so that they can achieve the desired response. The theories used in this study are interpersonal communication theory, communication strategies and persuasion influenced by new media. The research uses a descriptive qualitative approach with a case study research method, research data obtained from the results of in-depth interviews, participatory observations, documentation, and literature studies of four speakers. The results showed that the use of WhatsApp media as a strategy in reaching prospective students was quite good. This study also included evidence of support in the form of survey results conducted every month specifically for admission services via WhatsApp with an average result in 2022 obtaining a value of 3.8-4.0 for WhatsApp services at Tarumanagara University Admissions.

Keywords: *communication strategy, interpersonal communication, new media, persuasion*

Abstrak

Komunikasi menjadi aspek utama dalam kehidupan bermasyarakat sehingga kegiatan ini bukanlah sekadar bertukar pesan saja melainkan untuk mencapai kesamaan makna. Seperti yang kita ketahui kegiatan komunikasi saat ini dipengaruhi dengan berbagai faktor yakni perkembangan teknologi dan sumber daya manusia. Pemanfaatan teknologi juga dilakukan oleh Universitas Tarumanagara untuk menyebarkan informasi serta menangani keluhan terkait proses penerimaan Mahasiswa baru melalui media sosial WhatsApp. Pada penelitian ini penulis menyadari bahwa dalam menerapkan strategi komunikasi diperlukan kemampuan persuasi untuk menyampaikan stimulus (pesan) sehingga dapat mencapai respon yang diinginkan. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori Komunikasi Antarpribadi, Strategi Komunikasi, dan Persuasi yang dipengaruhi oleh *New Media*. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode penelitian studi kasus, data hasil penelitian diperoleh dari hasil wawancara mendalam, observasi partisipatif, dokumentasi, dan studi kepustakaan terhadap empat narasumber. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan media WhatsApp sebagai strategi dalam menjangkau calon mahasiswa sudah cukup baik. Pada penelitian ini juga disertakan bukti dukungan berupa hasil survei yang dilakukan setiap bulan khusus untuk pelayanan Admisi via WhatsApp dengan hasil rata-rata di tahun 2022 memperoleh nilai 3.8-4.0 untuk layanan WhatsApp di Admisi Universitas Tarumanagara.

Kata Kunci: komunikasi antarpribadi, media baru, persuasi, strategi komunikasi

1. Pendahuluan

Komunikasi merupakan suatu implementasi yang dilakukan dengan tujuan untuk mencapai persamaan makna antara pemberi pesan yang biasa disebut komunikator dan penerima pesan atau komunikan. Komunikasi dilakukan tidak hanya sekedar untuk bertukar pesan antarindividu ataupun kelompok melainkan komunikasi memiliki lingkup yang lebih luas dari sekedar bertukar pesan. Komunikasi dikatakan berhasil apabila pesan yang ingin disampaikan oleh pengirim dapat dipahami oleh penerima sehingga terciptanya kesamaan makna antara pengirim dan penerima pesan.

Agar komunikasi berjalan dengan baik dibutuhkan strategi dan proses belajar yang berkala agar komunikasi dapat berjalan dengan sesuai. Komunikasi tidak hanya diterapkan antarindividu saja melainkan pada saat individu berada dalam lingkup yang lebih besar seperti perusahaan maupun lembaga. Setiap perusahaan memiliki strategi yang diterapkan sebagai rencana ke depannya agar perusahaan terus berkembang ke arah yang lebih baik. Menurut Craig & Grant (1996), strategi diartikan sebagai penetapan sasaran atau tujuan jangka panjang (*targeting and long-term goals*) suatu perusahaan dan arah tindakan maupun alokasi sumber daya yang dibutuhkan untuk mencapai sasaran atau tujuan (Yanuardi et al., 2021). Penerapan strategi pada proses komunikasi individu dengan institusi dibutuhkan media sebagai jembatan penyampaian pesan. Melalui pemahaman di atas dapat disimpulkan bahwa media komunikasi menjadi salah satu sarana yang digunakan untuk menunjang komunikasi sehari-harinya.

Saat ini, bidang telekomunikasi mengalami perkembangan yang pesat. Perkembangan terjadi sesuai dengan peningkatan kebutuhan hidup individu. Semakin modern tingkat kehidupannya, maka semakin modern pula teknologi yang dibutuhkan. Perkembangan pesat ini semakin didukung dengan kondisi Indonesia yang dilanda pandemi Covid-19 sehingga semua aktivitas khususnya kegiatan komunikasi harus dilaksanakan secara daring (dalam jaringan). Maka dari itu, peran media komunikasi menjadi dominan dan terus berkembang dengan fitur-fitur yang kian mendukung kebutuhan setiap individu untuk melaksanakan komunikasi di kehidupan sehari-hari. Media komunikasi menjadi jembatan utama penyampaian ilmu dari sumber ke penerima.

Media komunikasi muncul dalam berbagai bentuk baik berupa instant messaging hingga audio-video call. Beberapa muncul dalam bentuk aplikasi yang dapat di unduh pada ponsel. Salah satu aplikasi yang digunakan oleh Admisi Universitas Tarumanagara adalah WhatsApp Business. Oleh karena itu berdasarkan pemaparan di atas, terbentuk rumusan masalah bagaimana strategi penggunaan aplikasi WhatsApp sebagai *customer relation* dalam penanganan keluhan informasi penerimaan Mahasiswa baru Universitas Tarumanagara? Tujuan penelitian ini adalah untuk menggambarkan strategi komunikasi melalui pemanfaatan WhatsApp sebagai media komunikasi antara calon Mahasiswa dan Universitas Tarumanagara pada proses penerimaan Mahasiswa baru. Untuk menjawab rumusan masalah di atas penulis menggunakan teori Komunikasi Antarpribadi dan strategi komunikasi dengan teori pendukung lainnya adalah *new media* dan persuasi yang memengaruhi penerapan media WhatsApp sebagai penghubung pada proses penerimaan Mahasiswa baru di Universitas Tarumanagara.

2. Metode Penelitian

Dalam penelitian ini penulis menggunakan pendekatan penelitian kualitatif dengan metode deskriptif. Penelitian secara deskriptif dilakukan dengan mengumpulkan data yang nantinya disajikan melalui bentuk penjelasan atau gambar sehingga penelitian lebih menekankan makna (Romlah.Siti, 2021). Metode yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah metode studi kasus yaitu peneliti meneliti dengan cermat suatu keadaan dengan mengumpulkan informasi secara lengkap melalui prosedur pengumpulan data. Proses pengumpulan data dilakukan melalui observasi langsung, wawancara mendalam, dokumentasi serta studi kepustakaan. Wawancara dilaksanakan dengan memilih subjek dan objek yang sesuai dengan kriteria dan relevansi penelitian untuk dipelajari lebih lanjut dan kemudian dijadikan sebuah kesimpulan.

Subjek dan objek penelitian ini adalah empat *key informant* yang terdiri dari satu staf penanggung jawab Admisi Universitas Tarumanagara, satu Mahasiswa aktif Universitas Tarumanagara, satu Mahasiswa yang batal melanjutkan studi di Universitas Tarumanagara dan satu orang tua dari Mahasiswa di Universitas Tarumanagara. Para informan ini merupakan pengguna layanan WhatsApp Universitas Tarumanagara dengan tujuan memperoleh informasi penerimaan Mahasiswa baru di Universitas Tarumanagara.

Penelitian ini menggunakan metode observasi langsung yakni penulis ikut berperan serta dalam kegiatan pelayanan di Admisi Universitas Tarumanagara sebagai seorang *customer service*. Pengamatan dilakukan melalui tugas yang dilaksanakan sehari-hari pada proses pelayanan di Admisi khususnya melalui media WhatsApp. Untuk menunjang penelitian ini penulis menggunakan dokumentasi seperti foto dan gambar sebagai data pendukung hasil temuan. Penulis menggunakan literatur yang tersedia berupa buku dan jurnal serta media online yang berkaitan dengan kajian Ilmu Komunikasi dengan tujuan memperkuat data dan hasil temuan penelitian. Selanjutnya penulis melakukan pengolahan data dan analisis kebenaran melalui tiga langkah yaitu reduksi data, penyajian data, dan verifikasi yang diakhiri dengan penarikan kesimpulan. Verifikasi data dilakukan melalui metode triangulasi metode dan sumber.

3. Hasil Temuan dan Diskusi

Pada bagian ini, penulis akan memaparkan interaksi melalui WhatsApp yang terjadi pada proses penerimaan Mahasiswa baru di Universitas Tarumanagara yang diperoleh melalui hasil wawancara mendalam dan observasi langsung melalui pemaparan teori komunikasi antarpribadi, strategi komunikasi serta teori pendukung antara lain *New Media* dan Persuasi.

Komunikasi Antarpribadi

Komunikasi antarpribadi adalah proses menciptakan dan penyampaian ide, informasi, pandangan, fakta ataupun perasaan oleh seorang komunikator kepada orang lain (komunikan) untuk mencapai tujuan bersama yaitu satu pemahaman. Dalam kegiatan sehari-hari dibutuhkan kemampuan komunikasi yang baik sehingga pesan yang disampaikan dapat dimaknai dengan baik kepada lawan bicara (Hanani, 2017).

Pada penelitian ini komunikasi antarpribadi diterapkan pada interaksi yang terjadi sehari-hari di layanan Admisi melalui layanan WhatsApp. Pada kesehariannya *customer service* menjalankan kegiatan komunikasi sesuai dengan panduan atau

modul yang diberikan pada saat awal dilakukannya pelatihan dan juga *role play*. Pada proses komunikasi tentunya dipengaruhi oleh faktor-faktor. Berdasarkan dari hasil wawancara dengan Penanggung Jawab kantor Admisi Universitas Tarumanagara, Claudia Gita Hapsari dapat disimpulkan beberapa faktor yang mempengaruhi proses komunikasi sehari-harinya khususnya dalam lingkup institusi, yakni:

Faktor Pendukung Komunikasi

Ada berbagai faktor pendukung komunikasi, yaitu meliputi perkembangan teknologi dan sumber daya manusia, sebagai berikut:

a. Perkembangan teknologi

Keberadaan media yang digunakan sebagai sarana tim *customer service* Admisi Universitas Tarumanagara dalam berkomunikasi menjadi salah satu pendukung dalam proses komunikasi. Seperti yang diketahui kini seluruh kalangan lebih memilih menggunakan media sosial sebagai media komunikasi dikarenakan lebih efektif dan cepat. Maka dari itu, tim admisi Universitas Tarumanagara berusaha memanfaatkan perkembangan teknologi dengan menggunakan media digital dalam menjangkau para calon Mahasiswa.

Saat ini, Aplikasi WhatsApp menjadi media utama yang digunakan sebagai media promosi dan juga media komunikasi sehari-hari dengan calon Mahasiswa. Tim admisi memilih media digital yang populer dengan harapan informasi akan semakin cepat tersampaikan sehingga menghemat waktu dari calon Mahasiswa. Kemudian adanya perkembangan dari aplikasi WhatsApp yang menyediakan aplikasi bagi pengguna dengan tujuan khusus melakukan transaksi atau bisnis melalui aplikasi WhatsApp Business yang sudah dilengkapi dengan fitur yang ringkas, dan canggih. Selain WhatsApp Business ada Instagram, *e-mail*, *website*, dan juga TikTok sebagai media digital pendukung dalam penyebaran informasi terkait penerimaan mahasiswa baru di Universitas Tarumanagara.

b. Sumber daya manusia

Menurut Sumarsono (2003), sumber daya manusia merupakan kemampuan individu menghasilkan jasa atau barang dari usaha kerjanya (Kusnady, 2021). Pengertian ini dimaknai bahwa dimana individu mampu melakukan kegiatan yang bermanfaat ekonomis sehingga kegiatan yang dilaksanakan dapat memenuhi kebutuhan. Tentunya tanpa adanya sumber daya dari tenaga manusia, proses komunikasi tidak dapat berjalan sebagaimana mestinya.

Maka dari itu seperti yang dikemukakan oleh M.T.E Hariandja (2003) bahwa sumber daya manusia merupakan aspek terpenting dalam suatu perusahaan sehingga perlu dikelola dengan baik guna meningkatkan efektivitas dan efisiensi perusahaan (Kusnady, 2021). Dalam hal ini, tim admisi melakukan proses seleksi dan pelatihan (*training*) terhadap calon *customer service* sesuai dengan kualifikasi dan standard kerja yang telah ditetapkan dengan harapan bahwa potensi yang dimiliki individu terpilih dapat memajukan nama Universitas Tarumanagara.

Faktor Penghambat yang menjadi kesulitan bagi tim admisi ialah masa transisi saat terjadinya pendidik. Terjadinya penurunan jumlah pengunjung di Kantor Admisi dikarenakan penerapan sistem jaga jarak. Selain itu, pandemi berdampak pula bagi jumlah pendaftar dan juga proses komunikasi yang semula lebih leluasa harus dialihkan melalui basis teknologi atau *online*. Namun hal ini dapat diatasi dengan penggunaan media *online* salah satunya adalah WhatsApp sebagai media layanan informasi utama yang didukung melalui iklan yang dilakukan di media lainnya seperti TikTok dan Instagram.

Penerapan Strategi Komunikasi

Pada hasil observasi yang dilakukan penulis, penerapan strategi dilakukan melalui penggunaan media sosial sebagai media komunikasi yang dilakukan oleh tim admisi Universitas Tarumanagara sebagai media komunikasi antara Admisi yang diwakilkan oleh *customer service* sebagai komunikator dan calon Mahasiswa serta orang tua sebagai komunikan. Strategi Komunikasi dilaksanakan melalui tahapan sebagai berikut:

1. Perencanaan

Pada Tahap ini, adalah proses penerapan strategi yang akan dilakukan oleh suatu lembaga dalam mencapai tujuan yang diharapkan sesuai dengan tugas yang dijalankan. Oleh karena itu, melihat adanya perkembangan teknologi ini Admisi Tarumanagara memanfaatkan WhatsApp sebagai media komunikasi utama untuk menjangkau calon Mahasiswa yang sebelumnya tidak dapat dijangkau dikarenakan keterbatasan sarana komunikasi.

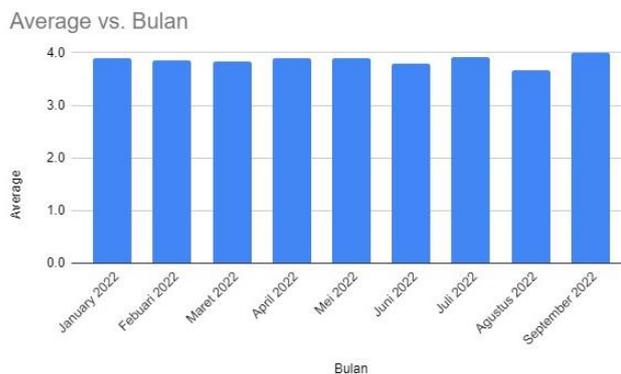
2. Pelaksanaan

Admisi sudah menggunakan WhatsApp ini jauh dari sebelum adanya kasus pandemi. Namun sejak adanya covid, peran WhatsApp sebagai *customer relation* yaitu menghubungkan calon Mahasiswa melalui WhatsApp untuk memperoleh informasi serta menyampaikan keluhan terkait penerimaan Mahasiswa baru. Dengan harapan melalui penggunaan WhatsApp dapat mempermudah calon Mahasiswa dalam proses penerimaan Mahasiswa baru di Universitas Tarumanagara. Pelaksanaan dilakukan setiap hari kerja mulai dari Senin-Jumat dimulai pukul 08.00-16.45 WIB dan untuk hari Sabtu 08.00-12.00 WIB. WhatsApp dikendalikan oleh *customer service* yang disambungkan ke *device* yang tersedia.

3. Evaluasi strategi

Pada tahap evaluasi ini dilakukan penilaian berdasarkan hasil penerapan strategi sesuai dengan waktu yang ditentukan untuk memutuskan strategi yang tepat dan dapat dilaksanakan pada jangka panjang. Pada penelitian ini, penilaian strategi penggunaan WhatsApp dilaksanakan setiap bulan melalui kuisioner yang disebarkan setiap akhir pelayanan melalui WhatsApp. Berdasarkan hasil evaluasi yang diolah didapatkan data sebagai berikut:

Gambar 1. Grafik Kepuasan Pelanggan Admisi Tarumanagara Tahun 2022



Sumber: Dokumentasi Pribadi

New Media

Kegiatan komunikasi antarpribadi yang terjalin pada proses penerimaan Mahasiswa baru di Universitas Tarumanagara tak terlepas dari media yang digunakan sebagai sarana dalam menjangkau calon Mahasiswa dimana pun mereka berada.

Kehidupan saat ini tidak dapat dihindari dari kehadiran media yang digunakan sebagai sarana hiburan hingga menjadi sarana komunikasi untuk memperoleh informasi terutama yang terjadi pada proses penerimaan Mahasiswa baru di Universitas Tarumanagara tahun akademik 2022/2023 yang terlaksana secara *online*. Perubahan yang terjadi ini disebut sebagai era digital dengan hadirnya *new media* yang dimaknai sebagai media yang digunakan sebagai bentuk komunikasi (Humaizi, 2018). Salah satu hasil dari *new media* ialah media sosial.

Philip Kotler dan Kevin Keller mengemukakan bahwa media sosial merupakan sarana yang digunakan untuk menyebarkan informasi dalam berbagai bentuk baik teks, gambar atau pun audio (Mansyur, 2021). Melalui observasi langsung, penulis selaku *customer service* melakukan tugas pelayanan di aplikasi WhatsApp. Kantor Admisi Universitas Tarumanagara memanfaatkan media ini dikarenakan popularitas yang dibuktikan dengan banyaknya pengguna dari media WhatsApp yaitu sebesar 88,7% dari jumlah masyarakat yang ada di Indonesia (Mahdi, 2022).

Dengan adanya perkembangan ini, tim admisi memanfaatkan WhatsApp sebagai media pusat informasi khusus penerimaan Mahasiswa baru di Universitas Tarumanagara. Hadirnya layanan online WhatsApp yang diterapkan Admisi banyak mendapat respon positif dari para calon Mahasiswa yang menyatakan bahwa semua proses terasa lebih mudah tanpa harus buang waktu dan tenaga seperti yang disampaikan oleh Monica dalam wawancara pada tanggal 11 November 2022 melalui aplikasi Zoom Meeting.

Kelebihan lainnya yang disampaikan oleh Gita selaku staf penanggung jawab Admisi Universitas Tarumanagara dalam wawancara 10 November 2022 bahwa kehadiran WhatsApp ini diharapkan dapat meningkatkan proses pelayanan tidak hanya secara tatap muka namun melalui media sosial sehingga kami bisa menjangkau calon Mahasiswa tanpa terkecuali. WhatsApp kini bahkan hadir dikhususkan untuk para pebisnis ataupun penggerak usaha sehingga mempunyai fitur khusus yang memudahkan salah satunya adalah layanan pesan cepat atau dikenal *quick reply* dan sistem *web* yang dapat disambungkan ke banyak perangkat sehingga memudahkan dalam membalas pesan dengan tanggap dan cepat.

Teori Persuasi

Pada proses komunikasi yang dijalankan oleh Admisi penulis menyadari bahwa kegiatan ini dilakukan secara persuasi. Seperti yang dikemukakan oleh Menurut Bambang D. Prasetyo dan Nufian S. Febriani, Erwin P. Betinghaus dalam “Strategi Branding: Teori dan Perspektif Komunikasi dalam Bisnis” (Mikawati, 2020) menjelaskan bahwa komunikasi persuasi sebagai komunikasi yang dilakukan untuk mengubah konsep, ide atau gagasan, perilaku seseorang, serta hubungan kegiatan antara komunikator dan komunikan, agar perilaku dan penglihatan pendengar (komunikan) dapat terpengaruhi.

Pada penelitian ini, Komunikasi persuasi diterapkan oleh penulis pada proses pelayanan yang berperan sebagai *customer service* di Admisi Universitas Tarumanagara untuk meyakinkan pilihan calon Mahasiswa yaitu melanjutkan studi di Universitas Tarumanagara sebagai pilihan utama. Dalam komunikasi Persuasi penulis menyadari ciri-ciri dari komunikasi yang diterapkan dalam observasi langsung di Kantor Admisi antara lain:

1. Penggunaan kata yang bersifat membujuk atau mengajak. Dalam proses pelayanan penulis mengarahkan klien untuk menentukan jurusan yang dituju sesuai dengan hobi atau tujuan klien dalam menetapkan jurusan.

2. Penyertaan bukti dan fakta guna mempengaruhi klien untuk menetapkan pilihan sesuai dengan tujuan klien. Penulis sebagai *customer service* memberikan bukti atau fakta terkait pilihan klien melalui testimoni alumni yang pernah berkuliah di Universitas Tarumanagara.
3. Komunikasi Persuasi tidak memaksakan suatu pendapat kepada orang lain untuk menghindari konflik. Penulis melakukan pelayanan sesuai dengan SOP/Etika Kerja yang telah ditetapkan oleh Yayasan Tarumanagara dengan adanya SOP tercipta hubungan yang baik antara Yayasan Tarumanagara dengan klien (Orang tua dan Calon Mahasiswa).

Komunikasi persuasi menggunakan kata-kata yang membuat orang lain antusias, tertarik, atau terprovokasi. Penulis memberikan rekomendasi dan pilihan terbaik sesuai dengan tujuan calon mahasiswa dalam hal ini ialah adanya penawaran beasiswa kepada calon mahasiswa sehingga menjadikannya semakin tertarik dengan adanya penawaran harga terbaik.

4. Simpulan

Berdasarkan hasil pembahasan yang didukung oleh data observasi dan wawancara terhadap informan dapat disimpulkan bahwa pentingnya strategi pada setiap kegiatan komunikasi yang dilakukan. Dalam studi kasus ini adalah proses penerimaan mahasiswa baru di Universitas Tarumanagara. strategi komunikasi yang dilakukan melalui tiga tahapan yaitu perencanaan, pelaksanaan serta evaluasi dari strategi. Perencanaan dilakukan melalui pengamatan kondisi yaitu banyaknya calon mahasiswa yang berasal dari luar Jakarta sehingga dibutuhkan media komunikasi untuk memperoleh informasi terkait penerimaan Mahasiswa baru. Pada tahap pelaksanaan, Admisi Universitas Tarumanagara memanfaatkan WhatsApp sebagai media komunikasi untuk mempermudah dan mempersingkat waktu calon Mahasiswa dalam mencari informasi terkait penerimaan Mahasiswa baru. Tahap terakhir adalah evaluasi yaitu evaluasi dilakukan melalui penyebaran kuesioner setiap akhir proses pelayanan di WhatsApp. Berdasarkan hasil kuisisioner menyatakan penggunaan WhatsApp sudah cukup baik yang dibuktikan dengan adanya hasil survei rata-rata mencapai angka 3.9-4.0 yang dimaknai sangat baik.

Maka dari itu berdasarkan hasil penelitian ini strategi penggunaan WhatsApp sebagai *customer relation* sudah cukup berhasil dan dapat diterapkan untuk jangka lama. Untuk ke depannya proses komunikasi melalui WhatsApp ini hanya perlu peningkatan untuk memaksimalkan penggunaan melalui fitur-fitur yang telah tersedia di WhatsApp business dengan menambahkan informasi yang mendetail terkhusus mengenai informasi penerimaan mahasiswa baru salah satu saran yang disampaikan oleh informan ialah penerapan panduan pendaftaran dalam bentuk video yang kemudian dimasukkan sebagai narasi pada *quick reply* yang berisikan teks dan *website* pendaftaran.

5. Ucapan Terima Kasih

Peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara, narasumber serta semua pihak yang turut serta membantu sehingga penelitian ini dapat diselesaikan.

6. Daftar Pustaka

- Hanani, S. (2017). *Komunikasi Antar Pribadi*. AR-RUZZ Media.
- Humaizi, M. A. (2018). Uses and Gratifications Theory. *Universitas Sumatera Utara Press*, 85–85. <http://repository.usu.ac.id/handle/123456789/70743>
- Kusnady, R. N. (2021, November 29). *PM2021: Definisi Sumber Daya Manusia menurut para ahli*. LMS SPADA INDONESIA. <https://lmsspada.kemdikbud.go.id/mod/forum/discuss.php?d=6356&parent=13521>
- Mahdi, M. I. (2022, February 25). *Pengguna Media Sosial di Indonesia Capai 191 Juta pada 2022*. DataIndonesia.Id. <https://dataindonesia.id/digital/detail/pengguna-media-sosial-di-indonesia-capai-191-juta-pada-2022>
- Mansyur, M. I. al. (2021). Sosialisasi Literasi Media Sosial Kepada Masyarakat Winong Boyolali. *KRIDA CENDEKIA*, 1(03). <http://kridacendekia.com/index.php/jkc/article/view/21>
- Mikawati, R. (2020). Pola Komunikasi Persuasif Customer Service Dalam Memberikan Pelayanan Kepada Nasabah (Studi Pada Bank Sumsel Babel Syariah Cabang Palembang). *Repository UIN Raden Fatah Palembang*. <http://repository.radenfatah.ac.id/id/eprint/7821>
- Moleong, L. J. (2018). *Metodologi Penelitian Kualitatif* (38th ed.). PT Remaja Rodakarya.
- Romlah.Siti. (2021, April). *Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif (Pendekatan Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif)*. Panca Wahan: Jurnal Studi Islam. <http://ejournal.kopertais4.or.id/tapalkuda/index.php/pwahana/article/view/4321/3091>
- Yanuardi, Soleh, A., & Damarsiwi, E. P. M. (2021). Analysis of Radix Guitar Marketing Strategy on Queen Guitars Gallery, Bengkulu City. *Journal of Indonesian Management (JIM)*, 1(1), 19–27. <https://doi.org/10.53697/JIM.V1I1.114>