

Strategi Komunikasi Persuasif Iklan Pinjaman Online "Adakami - TVC - #AdakepastianAdaKami" di YouTube

Alfred Pradipta¹, Gregorius Genep Sukendro^{2*}

¹Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta
Email: alfred.915210017@stu.untar.ac.id

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

Masuk tanggal : 20-12-2024, revisi tanggal : 25-01-2025, diterima untuk diterbitkan tanggal : 21-02-2025

Abstract

This study aims to analyze persuasive communication strategies in the online loan advertisement “Adakami - TVC - #AdakepastianAdaKami” published on YouTube. The background of this research lies in the growing presence of online loan advertisements on digital platforms, along with the success of Adakami’s advertisement, which went viral and gained more than seven million views. The study focuses on how the advertisement employs persuasive communication techniques to influence consumer perceptions and decision-making. This research adopts a descriptive qualitative method, with data collected through in-depth interviews and observations. The informants consist of several viewers of the Adakami advertisement on YouTube and an expert in the field of digital creative. The data were analyzed to explore experiences, interpretations, and audience perceptions of the conveyed message. The findings indicate that the Adakami advertisement successfully delivers persuasive messages through the use of appealing visuals, clear text, and positive emotional reinforcement. The advertisement also applies key principles of persuasive communication, including selective exposure, audience participation, inoculation, and magnitude of change. Audience feedback further demonstrates that the advertisement effectively enhanced public awareness and interest in Adakami’s online loan services.

Keywords: Adakami, advertisement, persuasive communication, online loan, YouTube

Abstrak

Penelitian ini bertujuan menganalisis strategi komunikasi persuasif dalam iklan pinjaman online “Adakami - TVC - #AdakepastianAdaKami” yang ditayangkan di media sosial YouTube. Latar belakang penelitian ini adalah semakin maraknya iklan pinjaman online pada platform digital, serta keberhasilan iklan Adakami yang menjadi viral dengan capaian lebih dari 7 juta tayangan. Fokus penelitian diarahkan pada upaya iklan tersebut dalam memengaruhi persepsi dan keputusan konsumen melalui teknik komunikasi persuasif. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam dan observasi. Informan terdiri atas sejumlah penonton iklan Adakami di YouTube serta seorang ahli di bidang *digital creative*. Data yang diperoleh dianalisis untuk memahami pengalaman, interpretasi, serta persepsi audiens terhadap pesan yang disampaikan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan Adakami mampu menyampaikan pesan persuasif secara efektif melalui kombinasi visual yang menarik, teks yang jelas, dan penguatan emosi positif. Iklan ini juga menerapkan prinsip-prinsip komunikasi persuasif, antara lain pemaparan selektif, partisipasi khalayak, inokulasi, serta besaran perubahan. Umpan balik dari audiens mengindikasikan bahwa iklan tersebut berhasil meningkatkan kesadaran dan minat masyarakat terhadap layanan pinjaman online Adakami.

Kata Kunci: Adakami, iklan, komunikasi persuasif, pinjaman online, YouTube

1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi dalam era digital saat ini berlangsung sangat pesat dan melahirkan berbagai produk yang sebelumnya tidak pernah terpikirkan. Inovasi tersebut telah merambah ke berbagai sektor kehidupan manusia dan semakin menunjukkan signifikansinya seiring dengan transformasi digital yang terus berlangsung. Kemajuan teknologi memberikan dampak yang besar terhadap seluruh aspek masyarakat, khususnya dalam pemanfaatan media sosial sebagai sarana komunikasi. Media sosial kini menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari. Data pada tahun 2024 menunjukkan bahwa sekitar 78,5% pengguna internet diperkirakan memiliki setidaknya satu akun media sosial. Pada Januari 2024, tercatat 5,04 miliar pengguna media sosial di seluruh dunia, jumlah yang setara dengan 62,3% populasi global. Angka tersebut meningkat sebesar 75 juta pengguna dibandingkan dengan kuartal IV tahun 2023, atau setara dengan pertumbuhan 1,5%.

Salah satu platform media sosial dengan penetrasi tinggi adalah YouTube. Platform ini memungkinkan pengguna untuk mengunggah video, menonton ribuan konten video, serta membagikannya kepada orang lain. Di Indonesia, YouTube termasuk media sosial yang paling banyak digunakan dengan jumlah pengguna aktif mencapai sekitar 150 juta orang (Setiadi et al., 2019). Di Indonesia sendiri terdapat kurang lebih sekitar 150 juta pengguna aktif, Badan Pusat Statistik (BPS) memproyeksikan jumlah penduduk Indonesia pada tahun 2022 berjumlah 275 juta jiwa, berarti pengguna YouTube di Indonesia akan mencapai lebih dari separuh total penduduk.

Penggunaan media sosial sebagai media alternatif untuk mengkomunikasikan pesan pemasaran yang sedang meningkat pesat (Pandrianto & Sukendro, 2018). Berbagai macam bisnis di sektor keuangan saat ini memanfaatkan media sosial untuk membuat transaksi lebih mudah bagi pelanggannya. Munculnya layanan pinjaman online adalah salah satunya. Maraknya layanan pinjaman online (Pinjol) di masyarakat didukung oleh perubahan perilaku konsumen, di mana masyarakat khususnya kaum milenial menjadi konsumen utama bisnis ini (Rahmadyanto & Ekawaty, 2023).

Gambar 1. Logo AdaKami



Sumber : Adakami.com(2024)

Munculnya layanan pinjaman online menjadi salah satu fenomena penting dalam perkembangan teknologi finansial. AdaKami merupakan salah satu platform *peer-to-peer lending* lokal yang menawarkan fasilitas pinjaman tanpa jaminan. Sebagai layanan berbasis digital, AdaKami memberikan kemudahan akses pinjaman uang secara daring tanpa memerlukan agunan atau jaminan fisik. Promosi dalam konteks pemasaran dipahami sebagai bentuk komunikasi antara bisnis dengan

masyarakat yang bertujuan memperkenalkan produk, jasa, merek, atau perusahaan, sekaligus mengajak konsumen untuk membeli maupun menggunakan produk atau layanan tersebut (Ningrum et al., 2023).

Salah satu faktor yang mendorong konsumen melakukan pembelian atau menggunakan layanan tertentu adalah promosi melalui iklan. Iklan dapat disajikan dalam berbagai bentuk, seperti gambar, teks, ilustrasi bergerak, maupun video yang dilengkapi audio (Rizaldi Putra et al., 2023). Periklanan memiliki peran penting dalam industri modern karena menjadi sarana utama bagi produsen untuk menyampaikan informasi mengenai produk atau layanan kepada konsumen. Seiring dengan semakin ketatnya persaingan antar merek akibat ekspansi bisnis, kemunculan merek baru, serta karakter konsumen yang semakin selektif, iklan tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga mencerminkan identitas suatu masyarakat (Limantara & Sukendro, 2019).

Kualitas pesan iklan pada berbagai media dapat memengaruhi pandangan dan persepsi konsumen terhadap suatu merek, yang pada akhirnya berdampak pada penilaian terhadap merek tersebut (Budiman & Erdiansyah, 2021). Dalam praktik pemasaran, komunikasi persuasif kerap digunakan oleh perusahaan, institusi, maupun organisasi, khususnya dalam konteks media massa (Suherman & Winduwati, 2021). Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini difokuskan pada analisis komunikasi persuasif dalam iklan pinjaman online. Alasan utama pemilihan topik ini adalah maraknya iklan pinjaman online di YouTube, dengan AdaKami sebagai salah satu perusahaan yang berhasil menciptakan iklan viral hingga mencapai lebih dari 7 juta *views*. Penelitian ini bertujuan untuk menelaah sejauh mana iklan pinjaman online AdaKami memiliki pengaruh persuasif terhadap konsumen, khususnya dalam membentuk persepsi serta memengaruhi keputusan penggunaan layanan. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman lebih mendalam mengenai hubungan antara iklan pinjaman online AdaKami dan pola pikir konsumen.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif deskriptif. Tujuan penelitian kualitatif deskriptif ini adalah untuk menggambarkan dan merangkum berbagai situasi, kondisi dan fenomena realitas sosial yang ada dalam masyarakat yang diteliti. Wawancara mendalam dan observasi digunakan sebagai metode pengumpulan data (Mwita, 2022). Wawancara mendalam dilakukan terhadap beberapa orang yang pernah menonton iklan Adakami di YouTube dan seorang ahli di bidang *digital creative*. Observasi dilakukan untuk melihat dan mengamati secara langsung tanggapan orang-orang di media sosial terkait iklan pinjaman online Adakami.

Data primer diperoleh melalui wawancara mendalam dan observasi. Wawancara mendalam dilakukan terhadap tiga orang masyarakat umum yang pernah menggunakan layanan pinjaman *online* dan menonton iklan Adakami di YouTube serta 1 orang ahli yang bekerja di bidang *digital creative*. Observasi dilakukan untuk melihat dan mengamati secara langsung tanggapan orang-orang di media sosial terkait iklan pinjaman online Adakami. Teknik pengolahan data yang digunakan adalah *purposive sampling*. Teknik ini dipilih karena peneliti menetapkan kriteria khusus bagi informan dan memilihnya berdasarkan tujuan dan pertimbangan tertentu. Kriteria tersebut meliputi sudah pernah melihat iklan pinjaman online dan juga

pernah menonton iklan pinjaman online Adakami dengan judul iklan “Adakami - TVC - #AdakepastianAdaKami” di media sosial YouTube. Setelah pengumpulan data, penulis melakukan analisis terhadap data yang diperoleh. Penelitian ini menggunakan model Miles & Huberman, yang merupakan analisis data menggunakan tiga fase (Huberman & Miles, 2002).

Penelitian ini menggunakan teknik keabsahan data melalui triangulasi sumber. Triangulasi sumber dapat dilakukan dengan membandingkan dan memverifikasi keandalan informasi yang diperoleh dengan menggunakan metode yang berbeda pada waktu yang berbeda (Alfansyur & Mariyani, 2020). Penulis memeriksa hasil observasi dan wawancara untuk memastikan tidak terdapat informasi yang bertentangan, melakukan triangulasi sumber dengan membandingkannya dengan sumber lain, dan menganalisis komunikasi persuasif iklan kredit online Adakami.

3. Hasil Temuan dan Diskusi

Penelitian ini berfokus pada analisis komunikasi persuasif dalam iklan pinjaman online Adakami di YouTube. Proses komunikasi persuasif melibatkan pencarian persetujuan dan sependapat dari orang lain (Setiawan et al., 2024). Iklan ini menekankan pada kemudahan dan kecepatan proses pinjaman yang ditawarkan oleh Adakami, serta bagaimana iklan tersebut memengaruhi persepsi dan keputusan konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk memahami sejauh mana iklan tersebut berhasil menyampaikan pesan persuasifnya dan bagaimana audiens merespons pesan tersebut. Dengan menganalisis elemen-elemen komunikasi persuasif yang digunakan dalam iklan, peneliti berharap dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam tentang efektivitas strategi komunikasi yang digunakan oleh Adakami dalam menarik minat dan kepercayaan konsumen terhadap layanan pinjaman online mereka.

Peneliti melakukan wawancara mendalam dengan tujuan memunculkan konstruksi, rekomendasi, dan prediksi mengenai ekspektasi masa depan. Wawancara ini fleksibel dan terbuka, berlangsung dalam suasana nonformal, dan dapat dilakukan berulang kali dengan narasumber yang sama. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk memperoleh informasi yang lebih kaya dan mendalam dari informan, serta memahami perspektif mereka secara lebih komprehensif. Dengan demikian, peneliti dapat mengidentifikasi faktor-faktor kunci yang mempengaruhi persepsi dan keputusan konsumen, serta memberikan rekomendasi yang relevan untuk meningkatkan efektivitas komunikasi persuasif dalam iklan pinjaman online di masa depan.

Peneliti akan memberikan narasumber tentang unsur-unsur komunikasi persuasif seperti persuasi, persepsi, pesan persuasi, saluran persuasi, umpan balik dan efek berdasarkan teori dasar yang digunakan. Dalam proses wawancara ini, peneliti akan memastikan bahwa setiap pertanyaan yang diajukan kepada narasumber didasarkan pada teori-teori yang relevan dan telah teruji dalam bidang komunikasi persuasif. Hal ini bertujuan untuk mendapatkan informasi yang mendalam dan akurat mengenai bagaimana unsur-unsur tersebut diterapkan dalam iklan pinjaman online AdaKami.

Berikut adalah hasil observasi dan wawancara dengan berbagai narasumber yang telah dilakukan oleh peneliti mengenai Analisis Komunikasi Persuasif Iklan Pinjaman Online "Adakami - TVC - #AdakepastianAdaKami" di media sosial YouTube. Hasil ini mencakup berbagai perspektif dari narasumber yang memiliki

latar belakang dan pengalaman yang berbeda-beda, sehingga memberikan gambaran yang komprehensif tentang bagaimana iklan ini diterima oleh audiens. Peneliti juga membandingkan temuan ini dengan teori-teori komunikasi persuasif yang ada untuk menilai sejauh mana iklan AdaKami berhasil dalam menyampaikan pesan persuasifnya dan mempengaruhi persepsi serta keputusan konsumen.

Unsur Unsur Komunikasi Persuasif :

Sebagai *persuader*, AdaKami berhasil memperkenalkan layanan pinjaman online dengan menekankan keunggulan pada aspek kecepatan, kemudahan, dan keamanan proses pinjaman. Dalam menyampaikan pesannya, AdaKami memanfaatkan berbagai teknik komunikasi persuasif yang ditujukan untuk menarik minat audiens agar menggunakan layanan mereka. Pesan utama yang ditekankan adalah bahwa proses pengajuan pinjaman di AdaKami berlangsung cepat dan sederhana, tanpa persyaratan yang rumit. Selain itu, aspek keamanan juga ditekankan untuk menumbuhkan rasa percaya dan keyakinan calon pengguna terhadap layanan yang ditawarkan.

Persuader: Iklan ini ditujukan kepada individu yang membutuhkan pinjaman secara cepat dan praktis, khususnya mereka yang tidak memiliki akses mudah ke layanan perbankan formal. Target audiens utama mencakup kelompok masyarakat yang berada dalam situasi darurat keuangan maupun yang membutuhkan dana tambahan untuk keperluan mendesak. Dengan menargetkan segmen ini, iklan berupaya menjangkau konsumen yang paling berpotensi membutuhkan layanan pinjaman cepat dan mudah.

Persepsi: Audiens menilai bahwa AdaKami menawarkan layanan pinjaman dengan proses yang sederhana dan bebas dari kerumitan. Iklan tersebut berhasil membangun citra layanan yang mudah diakses dan tidak menuntut banyak persyaratan administratif. Hal ini menimbulkan rasa nyaman dan meningkatkan kepercayaan calon peminjam untuk menggunakan layanan AdaKami. Dengan demikian, pesan yang disampaikan berhasil menciptakan kesan bahwa proses pinjaman di AdaKami bersifat praktis, efisien, dan dapat diandalkan.

Pesan Persuasif: Pesan utama iklan menekankan bahwa AdaKami menyediakan layanan pinjaman yang cepat, mudah, dan aman. Pesan ini dikomunikasikan secara jelas melalui narasi yang lugas serta visual yang mendukung. Narasi iklan menggarisbawahi kecepatan layanan, kemudahan penggunaan, dan jaminan keamanan, sementara elemen visual memperkuat pesan tersebut dengan menampilkan situasi nyata di mana layanan AdaKami menjadi solusi bagi kebutuhan finansial mendesak.

Saluran Persuasif: Iklan memanfaatkan kombinasi visual yang menarik dan teks yang ringkas untuk menyampaikan pesan persuasif. Elemen visual berfungsi untuk menarik perhatian sekaligus mempermudah pemahaman audiens, sementara teks yang jelas dan langsung pada inti pesan memperkuat efektivitas komunikasi. Perpaduan antara visual yang kuat dan teks yang tegas menjadikan iklan ini mampu menyampaikan pesan persuasif secara efektif kepada target audiens.

Umpan Balik dan Efek: Hasil umpan balik menunjukkan bahwa iklan AdaKami berhasil meningkatkan kesadaran serta minat audiens terhadap layanan pinjaman online yang ditawarkan. Penonton iklan merasa lebih yakin dan terdorong untuk

mempertimbangkan penggunaan layanan setelah terpapar pesan yang disampaikan. Dengan demikian, iklan ini tidak hanya mampu menarik perhatian, tetapi juga terbukti memengaruhi persepsi serta keputusan audiens secara positif.

Prinsip Komunikasi Persuasif :

Prinsip Pemaparan Selektif: Audiens cenderung memilih dan memperhatikan informasi yang sesuai dengan minat dan kebutuhan mereka. Dalam konteks iklan, pemaparan selektif berarti bahwa orang-orang yang membutuhkan pinjaman cepat dan mudah akan lebih mungkin memperhatikan dan merespons iklan yang menawarkan solusi tersebut. Oleh karena itu, jika iklan berhasil menarik perhatian dan mendapatkan respons positif dari audiens yang tepat, ini menunjukkan bahwa iklan tersebut telah berhasil memanfaatkan prinsip pemaparan selektif untuk mencapai tujuannya.

Prinsip Partisipasi Khalayak: Iklan ini melibatkan reaksi emosional dan pengalaman pribadi penonton terhadap iklan. Ini menunjukkan bagaimana iklan berhasil membangun koneksi emosional dengan audiens, yang merupakan aspek penting dalam komunikasi persuasif. Dengan menampilkan perasaan lega dan bahagia, iklan ini tidak hanya menarik perhatian tetapi juga mempengaruhi perasaan dan keputusan audiens, yang merupakan inti dari partisipasi khalayak

Prinsip Inokulasi: dalam strategi iklan yang meyakinkan audiens mengenai keamanan dan kemudahan proses pinjaman daring, sekaligus menepis kekhawatiran terhadap risiko dan kerumitan prosedur. Prinsip besaran perubahan ditunjukkan melalui strategi komunikasi yang bertahap, dari menarik perhatian, menumbuhkan minat, hingga mendorong keyakinan audiens untuk menggunakan layanan pinjaman online.

Prinsip Besaran Perubahan: Semakin besar perubahan yang Anda inginkan, semakin besar tantangan dan upaya yang diperlukan untuk mencapainya. Prinsip besarnya perubahan menyatakan bahwa semakin besar dan penting perubahan yang diinginkan oleh pembujuk, maka semakin besar pula tantangan untuk mencapai tujuan persuasi. Oleh karena itu, persuasi sering kali bertujuan untuk membawa perubahan kecil pada awalnya, yang harus disebar dalam jangka waktu yang lama.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan AdaKami berhasil menyampaikan pesan persuasif secara efektif melalui perpaduan visual yang menarik, teks yang jelas, dan penggambaran emosi positif. Iklan ini memenuhi prinsip-prinsip komunikasi persuasif seperti pemaparan selektif, partisipasi khalayak, inokulasi, serta besaran perubahan. Visual yang menampilkan individu yang bahagia setelah memperoleh pinjaman, serta teks yang menekankan kata-kata seperti “cepat” dan “mudah”, berhasil menarik perhatian sekaligus memperkuat pesan utama. Selain itu, penggunaan emosi positif melalui penggambaran rasa lega dan bahagia mendorong audiens untuk mengasosiasikan perasaan tersebut dengan penggunaan layanan AdaKami. Teks yang sederhana, jelas, dan langsung pada inti pesan memastikan bahwa pesan iklan dapat diterima dengan baik oleh beragam kalangan audiens. Secara keseluruhan, iklan AdaKami berhasil meningkatkan kesadaran serta minat terhadap layanan pinjaman online melalui penerapan prinsip-prinsip komunikasi persuasif. Audiens merasa lebih yakin dan tertarik untuk menggunakan layanan setelah menonton iklan tersebut. Temuan ini menunjukkan bahwa iklan tidak hanya

efektif dalam menarik perhatian, tetapi juga berperan dalam membentuk persepsi dan memengaruhi keputusan konsumen secara positif. Dengan demikian, hasil penelitian ini dapat dijadikan referensi bagi perusahaan lain dalam merancang iklan yang persuasif dan efektif di media sosial, agar pesan yang disampaikan tidak hanya diterima audiens, tetapi juga mampu mendorong perubahan sikap dan perilaku.

4. Simpulan

Penelitian ini berfokus pada analisis komunikasi persuasif dalam iklan pinjaman online “Adakami – TVC – #AdakepastianAdaKami” yang ditayangkan di media sosial YouTube. Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan tersebut mampu menyampaikan pesan persuasif secara efektif melalui kombinasi visual yang menarik, teks yang jelas, serta penggambaran emosi positif. Iklan ini memenuhi prinsip-prinsip komunikasi persuasif, meliputi pemaparan selektif, keterlibatan audiens, strategi inokulasi, serta tahapan perubahan sikap. Umpan balik dari pemirsa memperlihatkan bahwa iklan berhasil meningkatkan kesadaran sekaligus minat audiens terhadap layanan pinjaman online AdaKami. Secara keseluruhan, temuan penelitian ini menegaskan bahwa strategi komunikasi persuasif yang tepat dapat memperkuat daya tarik iklan, membangun persepsi positif terhadap merek, serta mendorong ketertarikan konsumen. Hasil ini juga memberikan implikasi praktis bagi perusahaan lain dalam merancang iklan digital yang efektif dan persuasif di media sosial.

5. Ucapan Terima Kasih

Penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada Tuhan Yesus Kristus dan orang tua penulis. Para narasumber dan pakar yang telah meluangkan waktunya untuk diwawancarai dalam proses penelitian ini. Selanjutnya, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada semua pihak yang telah mendukung peneliti dalam melaksanakan penelitian ini.

6. Daftar Pustaka

- Alfansyur, A., & Mariyani, M. (2020). Seni Mengelola Data: Penerapan Triangulasi Teknik, Sumber Dan Waktu Pada Penelitian Pendidikan Sosial. *Historis: Jurnal Kajian, Penelitian Dan Pengembangan Pendidikan Sejarah*, 5(2), 146–150.
- Budiman, R., & Erdiansyah, R. (2021). Pengaruh Celebrity Endorser, Kualitas Pesan Iklan, Kreativitas Iklan Terhadap Efektivitas Iklan Gojek Cerdikiawan. *Prologia*, 5(1 SE-Articles), 88–93. <https://doi.org/10.24912/Pr.V5i1.8140>
- Huberman, M., & Miles, M. B. (2002). *The Qualitative Researcher's Companion*. Sage.
- Limantara, M., & Sukendro, G. G. (2019). Analisis Karakteristik Iklan Dimas Djay (Budaya Indonesia: Humor Dan Kolosal). *Koneksi*, 2(2), 449–455. <https://doi.org/10.24912/Kn.V2i2.3922>
- Mwita, K. (2022). Strengths And Weaknesses Of Qualitative Research In Social Science Studies. *International Journal Of Research In Business And Social Science* (2147-4478), 11(6), 618–625.
- NETRA, L. S. P. K. D. (2021). Komunikasi Persuasif Dalam Meningkatkan. *Jurnalkommas. Com*.

- Ningrum, Lilian Mega Puri, & Eva Ratnasari. (2023). Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Pada Toko Qolsa Metro Tahun 2022. *Journal Of Student Research*, 1(1), 394–403. <https://doi.org/10.55606/Jsr.V1i1.1067>
- Pandrianto, N., & Sukendro, G. G. (2018). Analisis Strategi Pesan Content Marketing Untuk Mempertahankan Brand Engagement. *Jurnal Komunikasi*, 10(2), 167. <https://doi.org/10.24912/Jk.V10i2.2619>
- Rahmadyanto, B. P., & Ekawaty, M. (2023). Tren Pinjaman Online Dalam Milenial: Telaah Kontributor Internal Dan Eksternal. *Journal Of Development Economic And Social Studies*, 2(2), 249–258.
- Rizaldi Putra, Lambok Rommy Sulaeman, Nurali, N., Elisabeth Padang, & Tarmuji, T. (2023). STRATEGI MEMBUAT IKLAN YANG EFEKTIF UNTUK MENDATANGKAN PELANGGAN. *J-ABDI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(10 SE-Articles), 6755–6764. <https://doi.org/10.53625/Jabdi.V2i10.5206>
- Setiadi, E., Azmi, A., & Indrawadi, J. (2019). Youtube Sebagai Sumber Belajar Generasi Milenial. *Journal Of Civic Education*, 2, 313–323. <https://doi.org/10.24036/Jce.V2i4.135>
- Setiawan, Y. L., Sila, G. E., Hasim, H., Putra, R. E., Bintang, G., & Nasir, J. (2024). *Komunikasi Persuasif Dan Negosiasi*. CV. Gita Lentera. <https://books.google.co.id/books?id=J-8EAAAQBAJ>
- Suherman, Q., & Winduwati, S. (2021). Analisis Komunikasi Persuasif Tenaga Pemasar Asuransi Untuk Promosi Produk (Studi Kasus Asuransi Inspiring Agency). *Prologia*, 5(1), 162. <https://doi.org/10.24912/Pr.V5i1.8219>