

Komunikasi Persuasif Chlorophyllamakeup untuk Membangun Kepercayaan pada *Online Class Makeup*

Tarisha Wardah Azizah¹, Lusia Savitri Setyo Utami^{2*}

¹Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta
Email: tarisha.915210214@stu.untar.ac.id

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

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

Abstract

The growth of the beauty industry in Indonesia has increased the demand for alternative makeup learning methods, such as online makeup classes. Despite their convenience and flexibility, many potential participants remain skeptical about the quality of teaching and lack of direct interaction. This study analyzes the persuasive communication used by makeup artists to build participant trust in online makeup classes. Using a qualitative approach and a case study method focused on Chlorophyllamakeup, data were collected through in-depth interviews, observations, and document studies. The findings reveal that Chlorophyllamakeup applies persuasive techniques, including association, integration, reward, framing, and red-herring. The association technique links participants' needs with solutions, such as makeup durability under extreme conditions. Integration creates personal connections through consistent communication. Rewards include video recordings, e-modules, certificates, and additional gifts. Framing ensures materials are structured and easy to understand, while the red-herring technique shifts focus to tangible results. Persuasive communication effectively builds trust, fosters loyalty, and expands promotional reach through testimonials on social media. This research highlights how persuasive communication plays a pivotal role in overcoming skepticism, enhancing participant trust, and promoting the growth of online makeup education.

Keywords: *online class makeup, makeup artist, participant trust, persuasive communication*

Abstrak

Pertumbuhan industri kecantikan di Indonesia telah meningkatkan kebutuhan akan alternatif pembelajaran *makeup*, seperti *online class makeup*. Meski menawarkan kemudahan dan fleksibilitas, masih banyak calon peserta yang ragu terhadap kualitas pengajaran dan minimnya interaksi langsung. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis komunikasi persuasif yang digunakan oleh *makeup* artist dalam membangun kepercayaan peserta terhadap *online class makeup* sebagai alternatif pembelajaran. Menggunakan konsep komunikasi persuasif, penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kualitatif dan metode studi kasus pada Chlorophyllamakeup. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi, dan studi dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Chlorophyllamakeup menggunakan beberapa teknik komunikasi persuasif, seperti teknik asosiasi, integrasi, ganjaran, tataan dan *red-herring*. Teknik asosiasi menghubungkan kebutuhan peserta dengan solusi yang ditawarkan, seperti ketahanan *makeup* dalam kondisi ekstrem. Teknik integrasi menciptakan hubungan personal dengan peserta melalui komunikasi yang intensif dan berkelanjutan. Ganjaran diberikan dalam bentuk rekaman video, *e-modul*, sertifikat, dan hadiah tambahan. Teknik tataan memastikan materi tersampaikan secara terstruktur dan mudah dipahami. Teknik *red-herring* dengan mengarahkan fokus peserta dan calon peserta pada hasil nyata.

Komunikasi persuasif ini berhasil membangun kepercayaan peserta, menciptakan loyalitas, dan memperluas jangkauan promosi melalui testimoni di media sosial.

Kata Kunci: *makeup artist*, kepercayaan peserta, komunikasi persuasif, *online class makeup*

1. Pendahuluan

Industri kecantikan di Indonesia mengalami pertumbuhan pesat dalam beberapa tahun terakhir. Hal ini sejalan dengan meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya penampilan dan keinginan untuk mempercantik diri melalui *makeup*. Tidak hanya sebagai alat untuk memperindah penampilan, *makeup* juga dianggap sebagai bentuk ekspresi diri dan kepercayaan diri. Seiring dengan perkembangan teknologi, pendidikan *makeup* kini semakin mudah diakses, salah satunya melalui *online class makeup*. Meskipun menawarkan kemudahan dan fleksibilitas, banyak calon peserta yang ragu mengikuti kelas *online* karena khawatir terhadap kualitas pengajaran, validitas materi, dan kurangnya interaksi langsung antara pengajar dan peserta sering menjadi hambatan utama bagi calon peserta untuk bergabung dalam kelas online.

Fenomena ini menimbulkan pertanyaan mengenai bagaimana *makeup artist*, sebagai pengajar dalam kelas *online*, dapat membangun kepercayaan peserta terhadap kelas yang ditawarkan. Sebagai pengajar, mereka tidak hanya dituntut untuk memiliki keahlian teknis dalam *makeup*, tetapi juga kemampuan komunikasi untuk meyakinkan calon peserta mengenai kredibilitas dan kualitas kelas yang mereka tawarkan. Komunikasi persuasif menjadi kunci penting dalam mempengaruhi keputusan peserta untuk mengikuti kelas *online*. Oleh karena itu, penelitian ini berfokus pada komunikasi persuasif yang dilakukan oleh *makeup artist* dalam membangun kepercayaan peserta terhadap *online class makeup* sebagai alternatif pembelajaran.

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana *makeup artist* menggunakan komunikasi persuasif untuk membangun kepercayaan peserta terhadap *online class makeup*. Tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis teknik-teknik komunikasi persuasif yang digunakan oleh *makeup artist* dalam membangun kepercayaan peserta dan untuk mengetahui kontribusi komunikasi persuasif terhadap keputusan peserta untuk mendaftar dan mengikuti kelas online. Untuk menganalisis teknik-teknik komunikasi persuasif yang digunakan oleh *makeup artist* dalam membangun kepercayaan peserta terhadap *online class makeup* dan untuk mengetahui bagaimana komunikasi persuasif ini berkontribusi pada keputusan peserta untuk mendaftar dan mengikuti kelas *online*.

Penelitian ini didasarkan pada konsep komunikasi persuasif yang dijelaskan oleh Hovland, Janis, dan Kelly, komunikasi persuasif adalah proses seorang komunikator menyampaikan rangsangan atau pesan untuk memengaruhi perilaku orang lain (Suriyanto & Utami, 2021). Richard L. Wiseman juga menjelaskan teknik-teknik dalam komunikasi persuasif, seperti teknik asosiasi, integrasi, ganjaran, tataan, dan *red-herring* diterapkan untuk mempengaruhi sikap dan perilaku audiens (Wahyudi, 2021). Penelitian ini mengkaji bagaimana teknik-teknik tersebut diterapkan dalam konteks *online class makeup*, khususnya oleh *Chlorophyllmakeup*, yang menjadi subjek studi kasus dalam penelitian ini.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus untuk menganalisis komunikasi persuasif yang diterapkan oleh *makeup artist* dalam membangun kepercayaan peserta terhadap *online class makeup*. Pendekatan kualitatif menurut John W. Creswell adalah pendekatan yang bertujuan untuk memahami dan menjelaskan fenomena sosial secara mendalam, melalui interpretasi konteks, pengalaman, dan sudut pandang individu yang terlibat (Ardiansyah et al., 2023). Dalam pengumpulan data, penulis menggunakan data primer dan sekunder. Metode pengumpulan untuk data primer yang digunakan, yaitu wawancara mendalam dan observasi. Wawancara adalah proses yang dirancang untuk mengumpulkan keterangan atau informasi serta berbagi ide dalam konteks penelitian (Mazaya & Suliswaningsih, 2023). Sedangkan, Observasi merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengamati langsung aktivitas yang sedang berlangsung (Tugiyanto & Trisiana, 2023). Selain itu, terdapat data sekunder yaitu sumber informasi yang dibuat untuk mendukung data primer, dapat berupa dokumentasi dan studi literatur (Beno et al., 2022).

Pada suatu penelitian, perlu adanya data yang di analisis dan validasi dari narasumber ahli agar penelitian tersebut dapat dinyatakan keasliannya. Menurut Miles dan Huberman, ada tiga tahapan dalam analisis data, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan (Fadli, 2021). Validasi data umumnya terkait dengan triangulasi, yang digunakan untuk menguji keabsahan data. Triangulasi sumber dilakukan dengan memverifikasi data dari berbagai sumber yaitu hasil wawancara, observasi dan dokumentasi. Hasil analisis data akan menghasilkan kesimpulan yang disetujui melalui proses *member check* dengan ketiga sumber tersebut (Mekarisce, 2020). Subjek dalam penelitian ini adalah *makeup artist* yang bernama Chlorophyllamakeup yang merupakan *key informant* untuk dapat memberikan informasi terhadap data yang dibutuhkan, Kemudian untuk informasi tambahan didapatkan melalui *secondary informant* yaitu peserta *online class makeup* Chlorophyllamakeup. Objek pada penelitian ini adalah komunikasi persuasif yang dilakukan oleh *makeup artist* dalam membangun kepercayaan.

3. Hasil Temuan dan Diskusi

Gambaran Umum Chlorophyllamakeup

Chlorophylla Athia selaku *owner* dari Chlorophyllamakeup adalah *makeup artist* yang dikenal akan tekniknya yaitu *complexion laminating* yang mempunyai kemampuan menahan *makeup* terutama untuk kondisi ekstrem. Pada 2020, Chlorophyllamakeup memulai *online class makeup* untuk memberikan pelajaran yang fleksibel dan terjangkau. *Online class makeup* ini mulai rutin diadakan sejak tahun 2023 dan sudah mempunyai 4 *batch* hingga tahun ini. Kelas berlangsung selama empat jam via Zoom yang dilengkapi dengan rekaman video, e-modul, sertifikat, serta akses grup WhatsApp untuk konsultasi. Dengan biaya terjangkau, Chlorophyllamakeup telah mengedukasi lebih dari 2.000 peserta dari berbagai wilayah Indonesia. Melalui promosi aktif di Instagram dan pendekatan personal, Chlorophyllamakeup membangun kepercayaan peserta sekaligus memperluas jangkauan audiensnya.

Komunikasi Persuasif untuk Membangun Kepercayaan

Penelitian ini menunjukkan bahwa Chlorophyllamakeup menerapkan berbagai teknik komunikasi persuasif untuk membangun kepercayaan peserta terhadap *online class makeup*. Temuan utama berdasarkan wawancara mendalam, observasi, dan studi dokumentasi.

Temuan pertama menunjukkan bahwa teknik asosiasi digunakan untuk menghubungkan kebutuhan peserta dengan solusi yang ditawarkan. Teknik asosiasi melibatkan penyampaian pesan komunikasi dengan menghubungkannya pada peristiwa atau fenomena yang tengah menarik perhatian public (Komara, 2021). Chlorophyllamakeup secara efektif mengidentifikasi masalah umum yang sering dihadapi oleh *makeup artist*, seperti ketahanan *makeup* dalam kondisi ekstrem, terutama di acara *outdoor* tanpa pendingin udara. Masalah ini dikomunikasikan melalui konten promosi yang menampilkan hasil nyata dari teknik *makeup* yang diajarkan. Seperti penjelasan dari salah satu informan sekunder yaitu Wiwik Parwati mengenai alasan ketertarikan terhadap *online class makeup*, sebagai berikut:

“Aku tertarik karena Kak Tia pernah tes ketahanan makeup di video Instagram-nya, kelihatan banget makeup-nya kokoh meski digosok-gosok. Aku langsung berpikir, ini yang aku butuhkan di daerahku.” – Wiwik Parwati

Gambar 1. Konten Promosi Chlorophyllamakeup



Sumber: Dokumentasi Peneliti (2024)

Selain itu, Chlorophyllamakeup juga menggunakan teknik integrasi untuk menciptakan hubungan emosional yang kuat dengan peserta. Teknik integrasi adalah teknik dalam menciptakan hubungan harmonis dengan komunikasi melalui empati dan kesamaan pengalaman, sehingga membangun kedekatan (Komara, 2021). Selama kelas berlangsung, ia tidak hanya fokus pada penyampaian materi, tetapi juga membangun interaksi yang mendalam dengan peserta. Baik saat kelas maupun setelah kelas dengan tetap membuka akses komunikasi melalui grup WhatsApp dan konsultasi pribadi sehingga menciptakan rasa dihargai di kalangan peserta. Seperti penjelasan dari salah satu informan sekunder yaitu Ika Marsely mengenai situasi di *online class makeup*, sebagai berikut:

“Kak Tia selalu memastikan semua peserta paham. Kalau ada yang tanya, dia langsung berhenti dulu baru menjelaskan dengan menatap kamera, sampai kita benar-benar ngerti baru lanjut lagi.” – Ika Marsely

Teknik ganjaran juga menjadi salah satu aspek penting dalam membangun kepercayaan peserta. Teknik ganjaran memengaruhi audiens dengan menawarkan keuntungan untuk mendorong respons positif (Komara, 2021). Chlorophyllamakeup memberikan fasilitas tambahan seperti rekaman video berkualitas tinggi, e-modul, sertifikat, hingga hadiah eksklusif seperti produk *makeup* dan gaun pengantin *preloved*. Hal ini menunjukkan bagaimana insentif nyata dapat memotivasi peserta untuk berpartisipasi dan memberikan rasa nilai lebih terhadap keputusan mereka.

Seperti penjelasan dari salah satu informan sekunder yaitu Viona Tereza bahwa ganjaran ini meningkatkan rasa puas, sebagai berikut:

“Aku pernah ikut kelas offline yang menurut aku mahal banget untuk belajar, tapi ternyata ilmu yang dikasih Kak Tia di kelas online ini hampir sama dengan kelas offline. Bahkan dengan harganya yang cuma seperempatnya.” – Viona Tereza

Gambar 2. Pamflet *Online Class Makeup*



Sumber: Dokumentasi Peneliti (2024)

Teknik tataan juga digunakan untuk memastikan penyusunan pesan komunikasi tersampaikan secara terstruktur dan mudah dipahami (Komara, 2021). Chlorophyllamakeup membagi materi ke dalam langkah-langkah jelas, mulai dari *skin preperation* hingga teknik dekorasi wajah. Setiap bagian disampaikan dengan bahasa sederhana dan disertai visual berkualitas tinggi, sehingga detail teknik dapat terlihat dengan jelas. Seperti penjelasan dari salah satu informan sekunder yaitu Wiwik Parwati yang merasa puas dengan kualitas kelas, sebagai berikut:

“Aku merasa puas banget karena hasil video rekaman nya sangat detail bahkan sampai pori-pori pun juga ikut kelihatan. Dan step pengajaran nya juga runut jadi bikin aku mudah untuk belajar.” – Wiwik Parwati

Gambar 3. Video Rekaman Kelas



Sumber: Dokumentasi Peneliti (2024)

Teknik *red-herring* juga menjadi teknik yang digunakan untuk mengalihkan perhatian dari aspek yang dianggap kurang menarik dengan menyoroti elemen lain yang lebih menarik dan kuat (Claria & Sariyani, 2020). Teknik ini terlihat dalam cara Chlorophyllmakeup mengarahkan fokus peserta dan calon peserta pada hasil nyata dari teknik *makeup* yang diajarkan, seperti ketahanan *makeup* dalam kondisi ekstrem, alih-alih memusatkan perhatian pada kelemahan kelas *online*, seperti kurangnya interaksi fisik. Dalam konten promosi, Chlorophyllmakeup sering menunjukkan video demonstrasi yang memperlihatkan uji ketahanan *makeup*. Teknik ini memungkinkan Chlorophyllmakeup meminimalkan kekhawatiran peserta terhadap kekurangan kelas *online* dengan menonjolkan keunggulan dan nilai tambah yang dirasakan lebih penting oleh audiens. Seperti penjelasan dari salah satu informan sekunder yaitu Viona Tereza, sebagai berikut:

“Kak Tia selalu bikin penasaran dengan konten yang nunjukin makeup tetap kokoh meskipun digosok atau kena keringat. Itu bikin aku percaya kalau kelasnya worth it, walaupun online.” – Viona Tereza

Dengan penerapan teknik komunikasi persuasif yang tepat, tidak hanya membangun kepercayaan peserta tetapi juga menciptakan loyalitas yang dapat mendukung keberhasilan jangka panjang. Narasumber ahli yaitu dosen ilmu komunikasi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya yaitu Yudhistira Ardi Poetra, S.I.Kom, M.I.Kom menguatkan bahwa penerapan komunikasi persuasif yang efektif memerlukan kombinasi berbagai teknik yang relevan serta pemanfaatan media yang tepat. Komunikasi persuasif yang diterapkan oleh Chlorophyllmakeup sejalan dengan konsep dan praktik terbaik dalam komunikasi persuasif, yang tidak hanya membangun kepercayaan tetapi juga menciptakan hubungan jangka panjang dengan audiens.

Karakteristik Komunikator dalam Melakukan Persuasi

Keberhasilan komunikasi persuasif yang dilakukan oleh Chlorophyllmakeup dalam menyelenggarakan *online class makeup* sangat bergantung pada karakteristik komunikatornya (Hasmawati, 2020). Kredibilitas adalah keahlian dan kepercayaan audiens terhadap komunikator, yang terdiri dari persepsi komunikan tentang komunikator itu sendiri (Hasmawati, 2020). Sebagai seorang *makeup artist* profesional sejak 2017, Chlorophyllmakeup memiliki kredibilitas dengan membentuk *branding* yang kuat. Kredibilitas ini ditunjukkan melalui rekam jejaknya dalam menghasilkan

makeup berkualitas dan keberhasilannya menyelenggarakan kelas *online* sejak 2020. Portofolio yang ditampilkan secara konsisten di media sosial, khususnya Instagram, semakin memperkuat persepsi peserta terhadap keahliannya. Seperti penjelasan dari salah satu informan sekunder yaitu Wiwik Parwati yang menyatakan bahwa ia tertarik mengikuti kelas ini karena hasil *makeup* yang ditampilkan di Instagram memberikan kepercayaan terhadap kualitas teknik yang diajarkan, sebagai berikut:

“Awalnya aku tahu Kak Tia dari Instagram. Aku lihat hasil makeup nya yang tahan dan testimoni dari peserta sebelumnya bagus banget, jadi aku ga pikir dua kali buat ikut kelasnya.” – Wiwik Parwati

Selain kredibilitas, daya tarik Chlorophyllmakeup sebagai komunikator juga menjadi faktor penting dalam keberhasilan mempengaruhi peserta. Daya tarik fisik akan meningkatkan daya persuasi seperti mempunyai kesamaan di antara komunikator dan komunikan juga dapat menjadi daya tarik (Hasmawati, 2020). Daya tarik ini muncul dari kemampuan komunikator menciptakan suasana kelas yang santai, ramah, dan interaktif, sehingga peserta merasa nyaman dan dihargai. Selain itu penggunaan bahasa yang sederhana dan mudah dipahami juga menjadi daya tarik lain. Sehingga seluruh peserta dari berbagai latar belakang dapat memahami materi yang diajarkan dengan mudah. Seperti penjelasan dari salah satu informan sekunder yaitu Ika Marsely menggambarkan bagaimana suasana kelas yang diciptakan Chlorophyllmakeup membuat proses belajar jadi menyenangkan, sebagai berikut:

“ Kelas Kak Tia itu santai, enggak tegang karna suka bercanda, dia bikin suasana jadi enak, jadi semua peserta merasa nyaman dan dihargai.” – Ika Marsely

Kekuasaan merupakan kemampuan komunikan dapat menjadikan komunikator sebagai acuan untuk menilai diri mereka, terutama jika komunikator berhasil menumbuhkan kekaguman sehingga perilakunya diteladani (Hasmawati, 2020). Kekuasaan Chlorophyllmakeup sebagai komunikator berasal dari keahliannya di bidang *makeup*, yang diakui oleh para peserta kelas. Teknik *complexion laminating* menjadi salah satu ciri khas yang menarik banyak perhatian peserta. Legitimasi Chlorophyllmakeup sebagai seorang pelatih yang diakui di komunitas *makeup artist* juga memberikan kekuasaan tambahan. Seperti penjelasan dari salah satu informan sekunder yaitu Viona Tereza menyebut bahwa Chlorophyllmakeup memiliki reputasi yang kuat karena dedikasinya dalam membagikan ilmu., sebagai berikut:

“Beliau itu dermawan, gak pelit ilmu. Bahkan setelah kelas selesai, dia masih terbuka untuk konsultasi. Itu yang bikin aku nyaman belajar sama beliau.” – Viona

Secara keseluruhan, kredibilitas, daya tarik, dan kekuasaan Chlorophyllmakeup sebagai komunikator menjadi faktor utama yang mendukung keberhasilan komunikasi persuasif. Karakteristik ini tidak hanya membangun kepercayaan peserta, tetapi juga menciptakan loyalitas yang berkelanjutan. Narasumber ahli yaitu dosen ilmu komunikasi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya yaitu Yudhistira Ardi Poetra, S.I.Kom, M.I.Kom mengatakan bahwa kredibilitas dan

daya tarik komunikator adalah faktor utama yang menentukan keberhasilan komunikasi persuasif. Kredibilitas seorang komunikator tidak hanya terlihat dari pengalaman atau keahlian, tetapi juga dari bagaimana ia mampu menunjukkan hasil nyata kepada audiensnya. Ketika audiens melihat konsistensi antara apa yang dikatakan dan yang dilakukan, kepercayaan akan terbentuk dengan sendirinya.

4. Simpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa komunikasi persuasif memainkan peran penting dalam membangun kepercayaan peserta terhadap *online class makeup* yang diselenggarakan oleh Chlorophyllmakeup. Dengan mengintegrasikan berbagai teknik komunikasi persuasif, seperti asosiasi, integrasi, ganjaran, tataan, dan *red-herring*, Chlorophyllmakeup mampu mengatasi keraguan peserta terkait pembelajaran *online* dan memperkuat keyakinan mereka terhadap kualitas kelas.

Karakteristik komunikator, terutama kredibilitas, daya tarik, dan kekuasaan, juga menjadi elemen kunci keberhasilan komunikasi persuasif. Kredibilitas Chlorophyllmakeup didukung oleh pengalaman profesional, hasil nyata yang konsisten, dan testimoni peserta. Daya tariknya tercermin dalam kemampuannya menciptakan suasana belajar yang nyaman, menggunakan bahasa yang mudah dipahami, serta menjalin hubungan emosional dengan peserta. Sementara itu, kekuasaan sebagai komunikator diperoleh dari pengakuan audiens terhadap keahliannya sebagai *makeup artist* yang mampu memberikan solusi praktis terhadap kebutuhan peserta.

Penggunaan media sosial, khususnya Instagram, turut mendukung komunikasi persuasif dengan memperluas jangkauan audiens dan menampilkan portofolio yang relevan. Kombinasi teknik komunikasi yang tepat dan karakteristik komunikator yang kuat tidak hanya membangun kepercayaan peserta tetapi juga menciptakan loyalitas berkelanjutan.

Implikasi dari temuan ini menunjukkan bahwa komunikasi persuasif tidak hanya membangun kepercayaan peserta tetapi juga menciptakan loyalitas yang berkelanjutan. Secara akademis, penelitian selanjutnya disarankan untuk mengkaji bagaimana komunikasi virtual dapat meningkatkan keterlibatan emosional peserta serta pengaruhnya terhadap hubungan jangka panjang. Dari sisi praktis, penyelenggara dapat melakukan survei kepuasan setelah setiap sesi untuk mendapatkan masukan dan membangun sistem umpan balik yang efektif. Selain itu, penting untuk memperbarui materi pelatihan mengikuti perkembangan tren dan menyertakan studi kasus yang relevan dengan kebutuhan peserta.

5. Ucapan Terima Kasih

Peneliti mengucapkan terima kasih kepada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara, narasumber, dan seluruh pihak yang telah mendukung penelitian ini.

6. Daftar Pustaka

Ardiansyah, Risnita, & Jailani, M. S. (2023). Teknik Pengumpulan Data Dan Instrumen Penelitian Ilmiah Pendidikan Pada Pendekatan Kualitatif Dan

- Kuantitatif. *Jurnal Ihsan: Jurnal Pendidikan Islam*, 1(2), 1–9. <https://doi.org/10.61104/Ihsan.V1i2.57>
- Beno, J., Silen, A. P., & Yanti, M. (2022). Dampak Pandemi Covid-19 Pada Kegiatan Ekspor Impor (Studi Pada Pt. Pelabuhan Indonesia Ii (Pesero) Cabang Teluk Bayur). *Jurnal Sains Dan Teknologi Maritim*, 22(2), 117. <https://doi.org/10.33556/Jstm.V22i2.314>
- Fadli, M. R. (2021). Memahami Desain Metode Penelitian Kualitatif. *Humanika*, 21(1), 33–54. <https://doi.org/10.21831/Hum.V21i1.38075>
- Hasmawati, F. (2020). Karakteristik Komunikator Yang Efektif Dalam Komunikasi Antar Pribadi. *Jurnal Komunikasi Islam Dan Kehumasan (Jkpi)*, 4(2), 69–95. <https://doi.org/10.19109/Jkpi.V4i2.7315>
- Claria, D. A. K., & Sariyani, N. K. (2020). Metode Komunikasi Persuasif Untuk Meningkatkan Motivasi Berwirausaha Masyarakat Di Desa Kesiman Kertalangu Pada Masa Pandemi Covid-19. *Linguistic Community Services Journal*, 1(1), 1–8. <https://doi.org/10.55637/Licosjournal.1.1.2281.1-8>
- Komara, E. (2021). Komunikasi Persuasif Dakwah Dr. Zakir Naik. *Buana Komunikasi (Jurnal Penelitian Dan Studi Ilmu Komunikasi)*, 2(1), 27. <https://doi.org/10.32897/Buanakomunikasi.2021.2.1.713>
- Mazaya, N. N., & Suliswaningsih, S. (2023). Perancangan Ui/Ux Aplikasi “Dengerin” Berbasis Mobile Menggunakan Metode Design Thinking. *Komputa: Jurnal Ilmiah Komputer Dan Informatika*, 12(2), 39–49. <https://doi.org/10.34010/Komputa.V12i2.10157>
- Mekarisce, A. A. (2020). Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data Pada Penelitian Kualitatif Di Bidang Kesehatan Masyarakat. *Jurnal Ilmiah Kesehatan Masyarakat: Media Komunikasi Komunitas Kesehatan Masyarakat*, 12(3), 145–151. <https://doi.org/10.52022/Jikm.V12i3.102>
- Surianto, E. J., & Utami, L. S. S. (2021). Pengaruh Komunikasi Persuasif Melalui Fitur Shopee Live Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Followers Lilybelledclothing Di Aplikasi Shopee). *Prologia*, 5(2), 382. <https://doi.org/10.24912/Pr.V5i2.10218>
- Tugiyanto, A., & Trisiana, A. (2023). Meningkatkan Prestasi Belajar Ppkn Kompetensi Dasar Hak Dan Kewajiban Terhadap Lingkungan Melalui Model Pembelajaran Problem Based Learning Siswa Kelas Iv Sdit Mutiara Hati Nargoyoso Tahun Pelajaran 2021/2022. *Jurnal Global Citizen: Jurnal Ilmiah Kajian Pendidikan Kewarganegaraan.*, 12(1), 11–16. <https://ejournal.unisri.ac.id/index.php/glbctz/article/view/8829/5043>
- Wahyudi, M. Z. V. (2021). *Pengaruh Komunikasi Persuasif Dan Motivasi Terhadap Pengambilan Keputusan Untuk Melanjutkan Kuliah Pada Siswa Kelas Xii Ma Al-Amien Jember* [Bachelor’s Thesis, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim]. <http://etheses.uin-malang.ac.id/33483/6/17410055.pdf>