

Komunikasi Persuasif Iklan Pinjaman Online AdaKami di TikTok: Analisis Respons Komentar Pengguna

Cahyo Wijaya^{1*} Firdaus Dwi Cahyo Kurniawan²

¹ UIN Kiai Haji Achmad Siddiq, Jember, Indonesia

² UIN Kiai Haji Achmad Siddiq, Jember, Indonesia

E-mail: *cahyowijaya603@gmail.com

Keywords

Persuasive
Communication,
Digital Advertising,
TikTok, Online
Lending, User
Comments.

Abstract

Social media has become an important tool in digital marketing, including the promotion of online lending services. TikTok, with a large user base in Indonesia, is utilized by fintech companies such as AdaKami to deliver persuasive advertisements emphasizing ease of use, fast fund disbursement, and unsecured services. This study aims to analyze persuasive communication strategies in TikTok advertising content on the @Adakami_Official account and to examine user responses through the comment section. The research employs a descriptive qualitative approach, using advertising videos and user comments as data, which are analyzed based on persuasive communication theory. The findings indicate that AdaKami's advertisements predominantly use the peripheral route through visual appeal, persuasive phrasing, and a sense of urgency. User responses vary, ranging from positive comments regarding service convenience to negative feedback highlighting interest rates and loan risks. The study concludes that persuasive communication in digital advertising is effective in shaping public opinion but may lead to perceptual bias if information is not presented transparently.

Kata Kunci

Komunikasi
Persuasif,
Iklan Digital, TikTok,
Pinjaman
Online,
Komentar
Pengguna.

Abstrak

Media sosial menjadi sarana penting dalam pemasaran digital, termasuk promosi pinjaman online. TikTok dengan jumlah pengguna besar di Indonesia dimanfaatkan fintech seperti AdaKami untuk menyampaikan iklan persuasif yang menonjolkan kemudahan, kecepatan pencairan, dan layanan tanpa jaminan. Penelitian ini bertujuan menganalisis strategi komunikasi persuasif pada konten iklan TikTok akun @Adakami_Official serta respons pengguna melalui kolom komentar. Metode yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan data berupa video iklan dan komentar pengguna yang dianalisis menggunakan teori komunikasi persuasif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan AdaKami dominan menggunakan jalur perifer melalui daya tarik visual, frasa persuasif, dan kesan urgensi. Respons pengguna beragam, mulai dari apresiasi terhadap kemudahan layanan hingga kritik terkait bunga dan risiko pinjaman. Simpulan menunjukkan bahwa komunikasi persuasif efektif membentuk opini publik, namun berpotensi menimbulkan bias persepsi jika informasi tidak disampaikan secara transparan.



Pendahuluan

Perkembangan media sosial telah mengubah lanskap pemasaran digital secara signifikan, termasuk dalam promosi layanan keuangan berbasis teknologi. Platform TikTok, dengan karakteristik video pendek, algoritma personalisasi, dan tingkat interaksi pengguna yang tinggi, menjadi medium strategis bagi perusahaan fintech untuk menyampaikan pesan persuasif secara cepat dan luas. Dalam konteks pinjaman online, konten iklan di TikTok kerap menonjolkan narasi kemudahan, kecepatan pencairan dana, dan ketiadaan jaminan, yang berpotensi memengaruhi persepsi serta keputusan pengguna secara emosional. Kondisi ini menempatkan komunikasi persuasif sebagai elemen kunci dalam pembentukan opini publik terhadap layanan pinjaman online.

Sejumlah penelitian dalam sepuluh tahun terakhir menunjukkan bahwa komunikasi persuasif di media sosial efektif memengaruhi sikap dan perilaku audiens melalui bahasa, visual, dan narasi emosional (Novita et al., 2021; Hennita et al., 2020; Muslimah et al., 2024). Studi lain juga menegaskan peran media sosial sebagai sarana strategis dalam pemasaran digital dan pembentukan citra merek (Kaplan & Haenlein, 2019; Kotler & Keller, 2022). Namun, sebagian besar penelitian tersebut berfokus pada produk konsumtif, kampanye sosial, atau konten motivasional, serta belum banyak mengkaji layanan keuangan berisiko tinggi seperti pinjaman online, khususnya pada platform TikTok dengan pendekatan analisis respons audiens. Salah satu aplikasi Pinjol yang kerap menawarkan jasanya melalui iklan di TikTok yakni Adakami. Adakami adalah platform fintech yang menawarkan pinjaman online tanpa jaminan melalui sistem peer-to-peer (P2P) lending, yang menghubungkan langsung pemberi pinjaman (lender) dan peminjam (borrower) tanpa perantara.

Kesenjangan penelitian terletak pada minimnya kajian yang secara spesifik menghubungkan strategi komunikasi persuasif iklan pinjaman online di TikTok dengan respons pengguna yang terekam melalui komentar. Penelitian ini menawarkan kebaruan dengan menganalisis iklan pinjaman online sebagai produk finansial berisiko serta menelaah respons audiens menggunakan perspektif komunikasi persuasif dan Elaboration Likelihood Model (ELM). Kontribusi penelitian ini penting untuk memahami bagaimana pesan persuasif digital membentuk persepsi publik sekaligus mengungkap potensi bias informasi dalam iklan layanan keuangan.

Berdasarkan hal tersebut, tujuan penelitian ini adalah menganalisis strategi komunikasi persuasif dalam iklan pinjaman online AdaKami di akun TikTok @Adakami_Official serta mengkaji respons pengguna yang muncul melalui kolom komentar.

Metode Penelitian

Pendekatan yang di gunakan oleh peneliti dalam penelitian ini, yakni pendekatan kualitatif. Peneliti menggunakan pendekatan kualitatif, karena peneliti ingin memahami bagaimana iklan Adakami di TikTok menyampaikan pesan kepada penonton, strategi yang digunakan untuk menarik perhatian, dan bagaimana orang-orang meresponnya melalui komentar. Dengan pendekatan ini, kita bisa melihat

lebih jelas apakah pesan dari iklan tersebut berhasil menarik perhatian dan respon dari penonton.

Jenis penelitian yang digunakan yakni studi kasus, Peneliti mengumpulkan informasi secara rinci dan mendalam menggunakan berbagai cara, seperti wawancara, observasi, atau analisis dokumen, selama periode waktu tertentu. Tujuannya adalah untuk memahami kasus tersebut secara menyeluruh. Penelitian ini, studi kasus diterapkan pada satu objek utama, yaitu akun TikTok @adakami_official yang secara konsisten menayangkan konten iklan layanan pinjaman online. Kasus yang diamati mencakup pola penyajian pesan persuasif dalam video iklan, seperti penekanan pada kemudahan pengajuan, proses cepat, dan keuntungan tanpa jaminan, serta bagaimana narasi tersebut dikemas melalui visual, musik, dan gaya penyampaian yang dirancang untuk menarik perhatian pengguna TikTok.

Hasil dan Pembahasan

Akun TikTok @adakami_official merupakan saluran resmi dari Adakami, sebuah platform teknologi finansial (fintech) berbasis peer-to-peer lending yang beroperasi di Indonesia di bawah pengawasan Otoritas Jasa Keuangan (OJK). Akun ini digunakan sebagai media komunikasi digital untuk menyampaikan pesan-pesan perusahaan kepada publik dengan cara yang kreatif, ringan, dan mudah diakses oleh generasi digital. Akun Tiktok @Adakami_Official di buat sebagai bagian dari strategi pemasaran berbasis konten video pendek, akun ini memanfaatkan karakteristik utama platform TikTok yakni durasi singkat, format vertikal, dan algoritma berbasis interaksi pengguna secara langsung untuk meningkatkan jangkauan dan keterlibatan audiens.

Konten-konten yang diunggah oleh akun @adakami_official sebagian besar terdiri atas:

- a. Edukasi keuangan, misalnya: cara mengelola utang, tips keuangan harian, Hingga peringatan waspada akan penipuan.
- b. Konten ucapan perayaan pada hari hari besar.
- c. Humor kontekstual dan tren TikTok yang disesuaikan dengan pesan brand.
- d. Konten berhadiah atau giveaway.
- e. Penjelasan produk Adakami secara menarik.
- f. Klarifikasi terhadap isu-isu atau pertanyaan publik terkait layanan.
- g. Konten Persuasif atau ajakan untuk menggunakan produk jasa Adakami.

Dari sisi penyajian, akun ini memanfaatkan penggunaan audio populer (sound viral), teks overlay, subtitle, serta narasi langsung dari beberapa talent. Penggunaan efek visual dan transisi yang dinamis turut menyesuaikan dengan karakteristik TikTok sebagai platform hiburan sekaligus informasi cepat.

Persaat Skripsi ini dibuat, akun @adakami_official telah memiliki 499,1 Ribu pengikut dan mendapatkan centang biru, Centang biru menunjukkan bahwa Tiktok telah mengkonfirmasi akun tersebut merupakan milik orang, instansi, organisasi atau brand yang valid. Maka dari itu, saat Anda melihat centang biru pada sebuah akun bisa dipastikan kalau Anda telah mengikuti akun asli. Centang biru juga berfungsi sebagai pembeda antara akun asli dengan akun penggemar dan akun-akun palsu. Akun Tiktok @Adakami_Official memiliki video-video dengan banyak

tayangan. Interaksi pengguna mencakup likes, komentar, dan shares, yang menjadi indikator dan tingkat keberhasilan konten dalam menarik perhatian publik.

Akun ini berperan sebagai media untuk menjembatani perusahaan fintech dengan pengguna generasi Z dan milenial yang merupakan pengguna dominan TikTok. Secara keseluruhan, akun TikTok @adakami_official menjadi alat komunikasi massa berbasis digital yang efektif dalam menyampaikan informasi keuangan kepada khalayak luas, membentuk persepsi publik yang positif terhadap Adakami, dan juga untuk mendapatkan calon pengguna.

Pembahasan tentang komunikasi persuasif Iklan Adakami, peneliti akan menggunakan 3 video iklan yang terdapat pada akun Tiktok @Adakami_Official. Pada video tersebut nantinya dijadikan bahan untuk penelitian. Peneliti membentuk tabel pada pemilihan video yang akan di analisis, agar dapat memudahkan peneliti dalam mengelompokkan karakteristik video tersebut, adapun keseluruhan jumlah Like, Komentar dan penayangan tersebut tercatat sejak peneliti melakukan analisis pada 14 Mei 2025, di antaranya sebagai berikut :

Tabel Sampel Video

No	Judul/Deskripsi Video	Like	Komentar	bookmark	Share	penayangan	Tanggal Upload
1	Ngga peduli kapan dan sebesar apa kebutuhan kamu, Adakami selalu siap membantu	1.148	44	55	104	486,5 rb	16-Nov-22
2	Pinjaman yang terjamin Aman	380	62	46	40	644,5 rb	22/02/2025
3	Yang jelas dan selalu ada sih ya Adakami	390	14	8	27	126,7 rb	24-Nov-22

Komunikasi Persuasif dalam Iklan Adakami di TikTok

Penelitian ini menemukan bahwa iklan-iklan yang ditayangkan oleh Adakami melalui akun resmi TikTok mereka mengusung pendekatan komunikasi persuasif yang dirancang untuk menjangkau pengguna dengan cara yang sederhana namun efektif. Setiap konten video iklan menampilkan skenario yang akrab dengan kehidupan sehari-hari audiens, khususnya kalangan muda yang mendominasi pengguna TikTok. Situasi darurat finansial, seperti kebutuhan uang mendesak, dijadikan latar utama untuk membangun keterikatan emosional. Iklan Adakami umumnya menggunakan pola naratif yang berfokus pada konflik dan solusi. Tokoh utama biasanya dihadapkan pada persoalan keuangan dan kemudian menemukan solusi cepat melalui aplikasi Adakami. Pola ini memperkuat daya tarik narasi, sekaligus membentuk persepsi bahwa Adakami adalah penyelamat yang praktis dan mudah diakses. Hal ini menunjukkan bahwa teknik komunikasi persuasif yang

digunakan tidak hanya bertumpu pada informasi, tetapi juga pada pembentukan harapan dan rasa percaya terhadap layanan.

Dari sisi teknis, unsur visual dan audio digunakan secara maksimal untuk menggugah perhatian dan emosi audiens. Warna yang mencolok, ekspresi wajah talent yang dramatis, serta musik latar yang mendukung suasana menjadi bagian dari strategi untuk menciptakan kesan emosional. Jika dikaitkan dengan teori Elaboration Likelihood Model (ELM), strategi iklan Adakami termasuk dalam jalur perifer. Dalam teori ini, ada dua cara bagaimana seseorang bisa dipersuasi: jalur sentral dan jalur perifer. Jalur sentral dipakai ketika seseorang berpikir serius terhadap isi pesan. Sedangkan jalur perifer terjadi ketika seseorang terpengaruh bukan karena isi pesan yang logis, melainkan karena hal-hal lain seperti tampilan visual yang menarik, suara musik, ekspresi wajah, atau suasana emosional dalam video. Karena pengguna TikTok biasanya hanya menonton secara singkat dan cepat, strategi perifer seperti ini lebih cocok digunakan untuk menarik perhatian mereka. Meski begitu, beberapa iklan juga menyisipkan informasi yang bisa menjadi alasan yang meyakinkan, seperti keterangan bahwa Adakami diawasi oleh OJK (Otoritas Jasa Keuangan). Hal ini membantu membangun kepercayaan pengguna, karena mereka merasa layanan ini tidak hanya menarik secara tampilan, tetapi juga aman dan terpercaya.

Temuan ini menunjukkan bahwa komunikasi persuasif dalam iklan Adakami di TikTok dirancang untuk menjawab kebutuhan emosional dan praktis audiens. Penyampaian pesan dibuat ringkas, visual didesain menarik, dan narasi dikemas untuk membangkitkan empati sekaligus membujuk secara halus. Kombinasi ini mencerminkan pemahaman yang baik terhadap karakteristik pengguna TikTok, serta efektivitas komunikasi persuasif dalam konteks pemasaran digital.

Respon Komentar Pengguna

Hasil temuan selanjutnya yakni analisis terhadap video iklan dan kolom komentar akun TikTok @Adakami_Official menemukan dua sisi respons yang saling bertolak belakang, sisi positif berupa daya tarik iklan dan keberhasilan komunikasi persuasif dalam membangun perhatian, serta sisi negatif berupa kritik, kekecewaan, dan resistensi terhadap pesan yang disampaikan.

Sisi Positif: Efektivitas Elemen Persuasif dalam Menarik Perhatian dan Menanamkan Ketertarikan

Secara positif, dapat dikatakan bahwa strategi komunikasi persuasif yang digunakan oleh Adakami cukup berhasil dalam menarik perhatian audiens di awal. Iklan yang diunggah ke TikTok memanfaatkan format video pendek yang dinamis, menggunakan visual yang menarik, musik latar yang relevan, serta narasi singkat yang mudah dipahami. Pemilihan platform TikTok sebagai saluran persuasif juga dinilai sangat tepat karena TikTok memiliki basis pengguna yang besar, mayoritas berasal dari kalangan muda yang sangat aktif dan responsif terhadap konten digital yang bersifat kreatif dan interaktif. Dengan demikian, pesan-pesan persuasif yang dikemas dalam bentuk video singkat mampu menjangkau dan menarik perhatian target audiens secara efektif.



Selain itu, unsur-unsur komunikasi persuasif yang digunakan dalam iklan Adakami telah mencakup keseluruhan elemen penting sebagaimana yang dikemukakan oleh Sumirat dan Suryana dalam Santy Sriharyati, dkk. Elemen-elemen tersebut meliputi pihak yang melakukan persuasi (persuader), pihak yang menjadi sasaran persuasi (persuadee), pesan persuasif yang disampaikan, persepsi audiens terhadap pesan tersebut, serta saluran komunikasi yang digunakan. Kehadiran kelima unsur ini menunjukkan bahwa iklan Adakami telah dirancang dengan memperhatikan prinsip-prinsip dasar komunikasi persuasif secara komprehensif, sehingga pesan yang ingin disampaikan dapat diterima dan diproses secara optimal oleh khalayak.

Beberapa komentar dari pengguna menunjukkan bahwa iklan Adakami berhasil mencapai tujuan komunikasinya, yakni membangkitkan minat dan ketertarikan terhadap layanan yang ditawarkan. Komentar seperti “Pas lihat iklannya, kebetulan usaha saya sedang menurun, jadi tertarik untuk mencoba”, dan “Saya berminat meminjam untuk menambah modal usaha”, merupakan bukti bahwa pesan dalam iklan mampu menjangkau aspek emosional dan kebutuhan aktual dari audiens. Keberhasilan ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang digunakan dalam iklan telah efektif dalam membangun koneksi personal dengan penonton, sehingga mendorong respons yang positif dan berorientasi pada tindakan. Ini membuktikan bahwa fungsi pengetahuan dalam komunikasi persuasif telah berjalan, yaitu ketika informasi mengenai produk atau layanan dapat menambah wawasan audiens dan mendorong pertimbangan rasional.

Selain itu, dalam beberapa konten iklan, Adakami juga menampilkan bahwa aplikasinya telah terdaftar dan diawasi oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK). Penyampaian fakta ini menunjukkan adanya upaya untuk menjalankan fungsi perlindungan, yaitu memberikan rasa aman kepada calon pengguna terkait legalitas dan kredibilitas layanan yang ditawarkan. Kejelasan status hukum ini merupakan strategi untuk membangun kepercayaan audiens melalui pendekatan rasional sebagaimana dijelaskan dalam proses persuasi menurut Ilardo.

Dengan demikian, dari sisi positifnya, komunikasi persuasif Adakami berhasil membangun kesan pertama yang kuat, menarik perhatian, serta menumbuhkan rasa penasaran dan minat terhadap layanan yang ditawarkan. Hal ini merupakan bentuk keberhasilan dalam tahap awal proses persuasi, khususnya melalui jalur periferik dalam model ELM, di mana pengguna mulai mempertimbangkan produk karena daya tarik emosional dan visual yang disampaikan secara ringan namun menggugah.

Sisi Negatif: Ketidaksesuaian Realitas, dan Munculnya Kontra Narasi

Meskipun terdapat sisi positif yang menunjukkan keberhasilan awal dalam menyampaikan pesan persuasif, namun temuan dari hasil analisis komentar juga menunjukkan bahwa sebagian besar audiens memberikan respons negatif. Ini mengindikasikan adanya ketidaksesuaian antara pesan yang disampaikan oleh persuader (Adakami) dengan persepsi atau pengalaman nyata yang dimiliki oleh persuadee (audiens TikTok). Berdasarkan teori komunikasi persuasif, ketidakseimbangan ini menunjukkan bahwa unsur persepsi audiens terhadap sumber pesan tidak efektif. Banyak pengguna secara terbuka menyatakan

ketidakpuasan terhadap layanan Adakami, seperti adanya bunga pinjaman yang tinggi, metode penagihan yang dianggap mengintimidasi, serta kesan manipulatif dalam janji-janji iklan. Komentar seperti “Jangan cobak cobak aku minjam 5 juta bunganya 5 juta anjr”, “Apk gak jelas minjam kan duit tapi ditagih maksa”, atau “Iklan yang bisa bikin kamu bunuh diri” menjadi refleksi nyata bahwa komunikasi persuasif yang digunakan dalam iklan gagal membangun kredibilitas dan justru memperkuat resistensi audiens.

Menurut teori pesan persuasif oleh Littlejohn, sebuah pesan yang efektif harus disampaikan secara jujur dan tidak menyesatkan. Namun, jika pesan tersebut berisi janji-janji berlebihan atau menyembunyikan risiko, maka akan menimbulkan penolakan yang bahkan bisa lebih kuat dari pengaruh awalnya. Dalam konteks ini, komentar-komentar negatif memperlihatkan bahwa audiens merespons iklan Adakami dengan penolakan, ini berdasarkan pengalaman pribadi yang berlawanan dengan klaim iklan.

Selain itu, penggunaan jalur periferil dari model (ELM) dalam iklan Adakami tampaknya tidak cukup efektif dalam membentuk perubahan sikap yang tahan lama. Video iklan lebih fokus pada tampilan luar, seperti visual dan teks singkat, tanpa memberi ruang bagi pemahaman mendalam mengenai ketentuan dan risiko. Hal ini menyebabkan audiens yang kritis atau telah memiliki pengalaman buruk menjadi semakin menolak pesan iklan tersebut. Kolom komentar di TikTok pun berubah menjadi ruang kontra narasi, di mana para pengguna saling memperingatkan dan memberikan testimoni negatif sebagai bentuk perlawanan terhadap pesan iklan. Ini menunjukkan bahwa dalam konteks media sosial, audiens tidak hanya menjadi penerima pasif, melainkan juga produsen pesan yang mampu membentuk opini publik. Hal ini secara langsung melemahkan fungsi kontrol dalam komunikasi persuasif, yang seharusnya dapat mengarahkan tindakan audiens secara logis.

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian terhadap komunikasi persuasif dalam iklan pinjaman online Adakami di TikTok serta analisis terhadap respons komentar pengguna, dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi yang diterapkan memiliki efektivitas yang variatif dan menghasilkan respons audiens yang beragam. Penelitian ini menjawab dua rumusan masalah utama, yaitu bagaimana strategi komunikasi persuasif digunakan dalam iklan Adakami, serta bagaimana bentuk respons pengguna terhadap konten tersebut di TikTok.

Pertama, iklan Adakami terbukti menggunakan elemen komunikasi persuasif yang cukup lengkap, mencakup penggunaan narasi personal, visual yang dinamis, teks-teks ajakan yang eksplisit, serta musik latar yang membangun suasana emosional positif. Pemilihan platform TikTok sebagai medium utama juga sangat relevan mengingat karakteristik penggunaannya yang mayoritas generasi muda yang aktif dan responsif terhadap konten visual. Secara teori, pendekatan ini sesuai dengan jalur periferil dari Elaboration Likelihood Model (ELM), di mana audiens dipengaruhi oleh elemen non-verbal seperti estetika visual dan emosi, bukan hanya argumen rasional.

Kedua, respons pengguna dalam kolom komentar memperlihatkan dua kutub yang kontras. Di satu sisi, terdapat komentar positif yang menunjukkan



bahwa pesan iklan berhasil menarik perhatian, membangun minat, bahkan mendorong tindakan aktif seperti bertanya tentang prosedur pinjaman atau menyatakan keinginan mencoba layanan. Ini mengindikasikan bahwa strategi persuasif berhasil dalam menciptakan keterlibatan awal dan rasa penasaran. Di sisi lain, muncul komentar negatif yang kuat, mencerminkan resistensi terhadap pesan iklan yang dianggap tidak sesuai dengan realitas pengalaman pengguna. Kritik yang muncul, seperti tuduhan manipulatif, metode penagihan yang agresif, dan ketidakjelasan bunga pinjaman, mengindikasikan kegagalan dalam membangun kredibilitas dan kepercayaan, yang justru menciptakan kontra-narasi di ruang komentar.

Kesimpulan ini memperlihatkan bahwa meskipun komunikasi persuasif yang dilakukan oleh Adakami mampu menarik perhatian audiens secara emosional dan visual diawal, namun keberhasilannya tidak menjamin terbentuknya sikap positif jangka panjang. Hal ini terjadi karena ketidaksesuaian antara pesan dalam iklan dan realitas layanan yang dirasakan oleh pengguna. Dengan demikian, penelitian ini menegaskan bahwa keberhasilan komunikasi persuasif tidak hanya bergantung pada daya tarik bentuk penyampaian pesan, tetapi juga pada kesesuaian antara janji iklan dan kenyataan layanan. Ketika terjadi ketimpangan antara keduanya, audiens bukan hanya menolak pesan, tetapi juga aktif membangun wacana tandingan yang memperlemah citra merek di ruang publik digital.

Daftar Pustaka

- Ainurrofiq, Irfan(2024). Komunikasi Persuasif Kiai Fawahim dalam Dakwah Ekologi Berbasis Eco-Pesantren di Pondok Pesantren As Syarifiy Lumajang. Thesis, UINKHAS Jember.
- Assyakurrohim Dimas, Dewa Ikham, Rusdy A. Sirodj, and Muhammad Win Afgani. (2023), Metode studi kasus dalam penelitian kualitatif. *Jurnal Pendidikan Sains Dan Komputer* 3, no. 01 https://www.researchgate.net/profile/Muhammad-Afgani/publication/368498991_Metode_Studi_Kasus_dalam_Penelitian_Kualitatif/links/64225139a1b72772e42f842a/Metode-Studi-Kasus-dalam-Penelitian-Kualitatif.pdf.
- Cahyono, A. F., & Handayani, G. M. (2024). Stereotip Generasi Z dalam Lirik Lagu For Revenge dengan Perspektif Pragmatik. *ALFABETA: Jurnal Bahasa, Sastra, dan Pembelajarannya*, 7(1), 118-132.
- Cahyono, Anang Sugeng, (2016), Pengaruh media sosial terhadap perubahan sosial masyarakat di Indonesia, *Publiciana*, no 9.1 <https://journal.unita.ac.id/index.php/publiciana/article/view/79>.
- Ezi, Hendri, (2019), Komunikasi Persuasif Pendidikan dan Strategi. PT REMAJA ROSDAKARYA. Bandung.
- Gisela, Hennita, Meisy Efna Prisyilia, and Violita Saffira. (2020), Analisis komunikasi persuasif pada akun instagram frelynshop dalam meningkatkan brand image." *Medialog: Jurnal Ilmu Komunikasi* 3, no. 2 <https://www.jurnal-umbuton.ac.id/index.php/Medialog/article/view/788>.
- Handayani, G. M. H. G. M., & Cahyono, A. F. (2025). An Analysis of Speaking Skill Assessment Activities in Contemporary English Language Teaching. *Icon: Islamic Communication and Contemporary Media Studies*, 4(1), 33-41.
- Handayani, G. M., & Cahyono, A. F. (2023). Speech Act Analysis on Abdullah Azwar Anas Presentation in Kick Andy TV Show. *Icon: Islamic Communication and Contemporary Media Studies*, 2(2), 166-177.
- Handayani, G. M., & Cahyono, A. F. (2024). Classroom Interaction: Teacher Talk and Students' Responses. *Icon: Islamic Communication and Contemporary Media Studies*, 3(1), 69-80.
- Kumparan Bisnis. Suku bunga lebih tinggi dari bank kenapa Pinjol masih jadi pilihan masyarakat. *Kumparan.com*. <https://kumparan.com/kumparanbisnis/suku-bunga-lebih-tinggi-dari-bank-kenapa-Pinjol-masih-jadi-pilihan-masyarakat-1yqv00IcYCO>. 10 Mei 2024.
- Muslimah, Mei Syaroh, and Nur Maghfirah Aesthetika. (2024), Analisis Komunikasi Persuasif pada Konten Self Love di Akun TikTok@ ananzaprili, *Interaction Communication Studies Journal* 1, no. 2. <https://journal.pubmedia.id/index.php/interaction/article/view/2879>.
- Novita, Dina, Joko Hariadi, and Muhammad Taufik Hidayat, (2021), Analisis bahasa persuasif pada iklan promosi di kota Perbaungan, *Jurnal Samudra Bahasa* 4, no. 2. <https://ejurnalunsam.id/index.php/JSB/article/view/4195>.



Pinky, Annisa. Ingin Tahu Cara Centang Biru Tiktok Seperti Apa? Intip Persyaratan Berikut Ini. Kontan.co.id. <https://amp.kontan.co.id/news/ingin-tahu-cara-centang-biru-tiktok-seperti-apa-intip-persyaratan-berikut-ini>.

Purbohastuti, Arum Wahyuni, (2017), Eektivitas Media Sosial Sebagai Media Promosi," Tirtayasa Ekonomika 12, no. 2. <https://doi.org/10.35448/jte.v12i2.4456>.
<https://jurnal.untirta.ac.id/index.php/JTE/article/download/4456/3213>.