

Persepsi Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Makassar Terhadap Iklan “Temukan Makna Untuk Bersama” di Youtube IM3

Andi Nur Firatunnizwah Akbar^{1*)}, Wardah², Ilham Riyadi³

¹²³ Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Makassar, Indonesia

Abstract

This study was designed with the main objective of analyzing the perceptions of Communication Science students at Muhammadiyah University Makassar regarding the advertisement “Find Meaning Together” aired on YouTube IM3, with the main question: how do students interpret the message of the advertisement in relation to their experiences and values. This study uses a descriptive qualitative approach with the Stimulus-Organism-Response (S-O-R) theory as the basis for analysis, as well as data collection through in-depth interviews with selected informants. The results of the study show that the power of advertising lies not only in visual and audio elements, but also in narratives built with an emotional approach. These elements serve as stimuli that can foster emotional bonds in students (organisms), which in turn generate responses in the form of positive appreciation and encouragement to manifest real behavior in the form of small acts of kindness in everyday life. These findings reinforce the understanding that emotional approaches that are relevant to the lives of the younger generation are able to create psychological bonds that encourage audience engagement. In conclusion, this research makes a significant contribution to the study of digital marketing communication by emphasizing the importance of emotional storytelling that is in harmony with local culture. In addition, this research also opens up space for further exploration through a mixed-method approach or by expanding their search population, so that the external validity and generalization of the findings can be further strengthened.

Keywords: Perception, Digital Advertising, YouTube, S-O-R Theory

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis persepsi mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Makassar terhadap tayangan iklan “Temukan Makna Untuk Bersama” yang ditayangkan di YouTube IM3, dengan pertanyaan utama: bagaimana mahasiswa memaknai pesan iklan dalam kaitannya dengan pengalaman dan nilai yang mereka anut. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teori Stimulus-Organism-Response (S-O-R) sebagai landasan analisis, serta pengumpulan data melalui wawancara mendalam dengan informan terpilih. Hasil penelitian memperlihatkan bahwa kekuatan iklan tidak hanya terletak pada unsur visual dan audio semata, melainkan juga pada narasi yang dibangun dengan pendekatan emosional. Elemen-elemen ini berfungsi sebagai stimulus yang mampu menumbuhkan ikatan emosional pada mahasiswa (organism), yang selanjutnya melahirkan respons berupa apresiasi positif serta dorongan untuk mewujudkan perilaku nyata berupa kebaikan kecil dalam kehidupan sehari-hari. Temuan ini memperkuat pemahaman bahwa pendekatan emosional yang relevan dengan kehidupan generasi muda mampu menciptakan ikatan psikologis yang mendorong keterlibatan audiens. Kesimpulannya, penelitian ini memberikan kontribusi signifikan pada kajian komunikasi pemasaran digital dengan menegaskan pentingnya storytelling emosional yang selaras dengan budaya lokal. Selain itu, penelitian ini juga membuka ruang eksplorasi lebih lanjut melalui pendekatan mixed-method atau dengan memperluas populasi penelitian, sehingga validitas eksternal dan generalisasi temuan dapat semakin diperkuat.

Kata kunci: Persepsi, Iklan, YouTube, Teori S-O-R

*) Penulis Korespondensi

E-mail : firatunnizwa@gmail.com

1. Pendahuluan

Media YouTube saat ini menjadi salah satu platform media sosial yang sangat digemari utama penyebaran iklan kreatif yang menggabungkan audio, visual, dan narasi Syaipudin dalam (Jamil Reza 2021). Berdasarkan laporan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2023, jumlah pengguna internet di Indonesia telah mencapai sekitar 213 juta orang. Menurut data dari databoks-katadata, angka ini mengalami peningkatan sebesar 35 juta atau sekitar 16% dibandingkan tahun sebelumnya. Tingkat penetrasi internet juga terus tumbuh, tercatat mencapai 73,7% pada Januari. Di antara berbagai platform digital, YouTube masih menjadi media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia. Survei yang dilakukan oleh GWI pada kuartal ketiga tahun 2022 dan dikutip oleh Beritasatu.com menunjukkan bahwa 94% pengguna internet Indonesia yang berusia antara 16 hingga 64 tahun aktif menggunakan YouTube (Noval & Cindo, 2024).

Seiring pesatnya ekosistem media digital YouTube kini menjelma sebagai salah satu wadah paling berpengaruh dalam pola konsumsi media di kalangan generasi muda. Tidak hanya difungsikan sebagai sarana hiburan semata, platform ini telah berkembang menjadi medium strategis bagi penyebaran konten periklanan digital, yang memainkan peran penting dalam membentuk persepsi, preferensi, dan perilaku audiens mudanya (Saifulloh & Hariyanto, 2024).

Kajian mengenai persepsi audiens terhadap iklan bernuansa emosional telah dilakukan pada berbagai konteks. Penelitian Nur et al. (2024) menunjukkan bahwa elemen visual, verbal, dan dukungan selebriti dapat membentuk persepsi positif mahasiswa terhadap iklan. Penelitian Arbi et al., 2023 juga mengungkap bahwa visual storytelling mampu membangkitkan emosi sekalipun tanpa dialog verbal. Namun, sebagian penelitian lain lebih menyoroti fenomena sosial di media digital tanpa fokus pada iklan, seperti studi Muhlas et al., 2023 mengenai tren “Ikoy-Ikoyan”. Berdasarkan pemetaan tersebut, terlihat bahwa kajian mengenai persepsi mahasiswa terhadap iklan digital bernarasi sosial tertentu masih terbatas, sehingga menyisakan ruang riset yang perlu diisi, terutama pada konteks lokal dan budaya audiens. Dalam periklanan, komunikasi verbal sangat penting dalam mempengaruhi reaksi emosional dan mental dari target audiens. Slogan, cerita, dan dialog adalah contoh komponen verbal yang dapat memengaruhi perasaan dan pemikiran pelanggan tentang merek dan barang yang dipromosikan (Putri et al., 2024) mengungkapkan bahwa frasa yang menggugah atau penceritaan yang emosional, misalnya, dapat membangun hubungan emosional antara merek dan audiensnya.

Persepsi merupakan hasil dari aktivitas kognitif yang dijalani individu dalam menafsirkan informasi yang diperoleh dari lingkungannya. Melalui proses tersebut, individu membentuk gambaran subjektif mengenai realitas, yang sering kali tidak identik dengan kenyataan yang sebenarnya (Musdhalifa & Syaifudin, 2023).

Komunikasi verbal yang jelas dan instruktif dapat meningkatkan pengetahuan dan pemahaman produk yang memengaruhi sikap dan niat pembelian Nurfebiaraning, (2021), menunjukkan bahwa persepsi pemirsa terhadap merek dan iklan itu sendiri dapat dipengaruhi oleh reaksi kognitif mereka terhadap pesan iklan. Hal ini menyisakan ruang untuk eksplorasi lebih mendalam terhadap makna yang ditangkap audiens dari iklan-iklan berbasis naratif sosial seperti iklan IM3.

Iklan digital kini tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, melainkan juga sebagai medium pembentuk makna sosial, nilai, dan sikap audiens. Pergeseran paradigma pemasaran menuju pendekatan emosional dan humanis mendorong merek untuk mengintegrasikan pesan-pesan yang merefleksikan isu kemanusiaan, moralitas, dan kebersamaan dalam kampanye mereka (Widiasari, 2022). Salah satu contoh yang menonjol adalah iklan “Temukan Makna untuk Bersama” dari IM3, yang menampilkan narasi emosional melalui storytelling, penggunaan warna hangat, sinematografi dekat, serta lagu latar yang melankolis. Kombinasi elemen tersebut menjadikannya

salah satu tayangan yang banyak ditonton di YouTube dan berpotensi memengaruhi persepsi serta reaksi emosional audiens, terutama generasi muda.

Urgensi penelitian ini semakin kuat mengingat mahasiswa yang hidup dalam lingkungan digital menghadapi pengalaman sosial dan kultural yang dinamis. Mereka berada dalam arus pertemuan antara tradisi lokal yang masih mengakar serta paparan budaya global yang masif melalui media digital. Dalam konteks tersebut, cara mereka menafsirkan pesan kebersamaan, kepedulian, dan nilai sosial yang ditampilkan dalam iklan menjadi penting untuk ditelusuri. Perspektif keagamaan dan nilai sosial juga berperan dalam proses pemaknaan, sebagaimana ajaran kebersamaan yang ditegaskan dalam QS. Al-Hujurat ayat 10, yang menekankan relasi sosial sebagai bagian dari nilai spiritual dan moral. Dengan demikian, melihat bagaimana mahasiswa memaknai pesan dalam iklan menjadi penting untuk memahami proses interaksi antara stimulus media dan nilai budaya.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis persepsi mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Makassar terhadap tayangan iklan “Temukan Makna untuk Bersama” yang ditayangkan di YouTube IM3. Analisis dilakukan dengan menggunakan kerangka Stimulus-Organism-Response (S-O-R) dari Hovland (1953) yang menempatkan elemen pesan, proses internal, dan respons sebagai satu kesatuan alur komunikasi. Melalui pendekatan tersebut, penelitian ini menelaah bagaimana kualitas visual, audio, dan kejelasan pesan iklan (stimulus) diproses oleh audiens (organism) hingga menghasilkan respons berupa pemaknaan, sikap, maupun kecenderungan perilaku tertentu. Meskipun sejumlah penelitian telah mengkaji persepsi mahasiswa terhadap iklan digital maupun efektivitas storytelling visual, sebagian besar studi tersebut berfokus pada aspek daya tarik visual atau pengaruh figur selebriti. Penelitian ini berbeda karena menempatkan narasi emosional berbasis nilai sosial dan konteks budaya lokal sebagai fokus utama analisis, serta mengkaji proses pemaknaan mahasiswa melalui kerangka Stimulus-Organism-Response (S-O-R). Dengan demikian, studi ini tidak hanya melihat efek pesan, tetapi juga menelusuri bagaimana pengalaman personal dan nilai sosial mahasiswa memediasi proses persepsi terhadap iklan digital.

2. Metode Penelitian

Penelitian dilaksanakan di Universitas Muhammadiyah Makassar, yang berlokasi di Jalan Sultan Alauddin, Kota Makassar, Sulawesi Selatan. Proses pengumpulan data berlangsung selama dua bulan, mulai 5 Juni hingga 5 Agustus 2025, dengan melibatkan mahasiswa aktif Program Studi Ilmu Komunikasi sebagai subjek penelitian. Adapun 5 informan dalam penelitian ini didasarkan pada prinsip purposive sampling, yaitu memilih subjek yang dianggap paling relevan dan memiliki pemahaman terhadap objek kajian. Untuk memastikan kedalaman data, peneliti melakukan wawancara mendalam secara semi-terstruktur, melakukan probing pada setiap jawaban informan, serta membandingkan hasil wawancara dengan temuan observasi dan dokumentasi sebagai bentuk triangulasi sumber. Adapun karakteristik informan terdiri atas mahasiswa aktif Program Studi Ilmu Komunikasi angkatan 2021 yang telah menyaksikan iklan “Temukan Makna untuk Bersama” di platform YouTube, serta memiliki latar pengalaman sosial yang beragam, sehingga memungkinkan munculnya variasi perspektif dalam proses pemaknaan pesan iklan.

Pendekatan penelitian yang bersifat kualitatif merupakan proses yang berfokus pada pengamatan langsung terhadap suatu gejala, dengan tujuan menelusuri objek secara apa adanya, menggali pemahaman secara mendalam, serta memberikan interpretasi dan makna terhadap fenomena tersebut melalui kegiatan mendeskripsikan, mengode, menerjemahkan, dan memahami situasi dalam konteks alaminya Merriam dalam (Waruwu, 2024). Alasan pemilihan metode penelitian ini adalah karena peneliti tertarik untuk memahami impresi mahasiswa Ilmu Komunikasi di Unismuh Makassar terhadap iklan “Temukan Makna Untuk Bersama” di Youtube IM3. Oleh sebab itu, penelitian deskriptif dianggap sesuai untuk studi ini, karena dampak memberikan penjelasan yang lebih lengkap dan mendetail.

Data diperoleh melalui observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Observasi dilakukan untuk menangkap realitas fenomena secara langsung tanpa instrumen khusus, sebagaimana dijelaskan Sugiyono dalam (Titop et al., 2023). Wawancara digunakan untuk menggali secara lebih mendalam pemaknaan informan terhadap stimulus iklan, sedangkan dokumentasi berfungsi melengkapi temuan lapangan melalui penelaahan dokumen terkait. Langkah-langkah dalam analisis data di bagi menjadi tiga tahap yaitu: Reduksi data, Penyajian Data, dan Penarikan Kesimpulan Miles dan Huberman dalam (Safrudin et al., 2023).

3. Hasil dan Pembahasan

Dari penelitian bersumber dari hasil wawancara yang di lakukan oleh peneliti terhadap informan. Peneliti memilih informan berdasarkan pengetahuan akan objek yang dikaji. Informan terdiri dari 5 mahasiswa Ilmu Komunikasi angkatan 2021 di Universitas Muhammadiyah Makassar.

Analisis terhadap lima informan menunjukkan bahwa tayangan iklan “Temukan Makna untuk Bersama” dari IM3 memunculkan tiga pola temuan utama sesuai kerangka Stimulus-Organism-Response (S-O-R). Pada tahap stimulus, seluruh informan menilai bahwa kekuatan iklan terletak pada perpaduan visual dan audio yang harmonis, terutama penggunaan warna hangat khas IM3, teknik sinematografi close-up, serta musik “Membasuh” yang mempertebal nuansa emosional. Elemen-elemen ini dinilai mampu menarik perhatian dan membangun suasana yang sesuai dengan pesan inti iklan. Informan seperti Andita, Hikma, dan Dian menekankan bahwa kualitas audio-visual tersebut membuat adegan-adegan kepedulian dan kebersamaan terasa lebih hidup dan menyentuh, sehingga pesan lebih mudah dipahami dan melekat.

Kejelasan pesan juga muncul sebagai temuan penting. Mahasiswa menganggap alur cerita sederhana namun kuat, dengan penggunaan bahasa yang natural dan relevan dengan kehidupan anak muda. Informan seperti Sandra “Pesan utamanya itu kepedulian, kualitas produk, nilai keluarga dll. Adegan paling menggambarkan makna ketika tokoh utama mengambil keputusan penting yang menunjukkan emosi yang kuat”.(wawancara dengan Sandra pada tanggal 7 Agustus 2025). dan Sri Aninsi menyatakan bahwa pesan mengenai kepedulian, kebersamaan, dan nilai keluarga tersampaikan secara jelas. Hal ini berkontribusi pada pemahaman yang konsisten di antara seluruh informan mengenai pesan moral yang ingin dibangun IM3 melalui kampanye Ramadhan ini.

Pada tahap organism, informan menunjukkan keterhubungan emosional yang kuat terhadap alur cerita. Pengalaman pribadi seperti kerinduan akan keluarga, tekanan akademik, serta pentingnya dukungan sosial membuat mahasiswa merasa bahwa iklan tersebut mencerminkan realitas yang mereka alami. Andita, Sandra, dan Dian menggambarkan bahwa adegan kebersamaan dan pengorbanan sederhana membangkitkan empati sekaligus nostalgia terhadap pengalaman masa kecil atau momen keluarga. Kesesuaian nilai juga menjadi aspek menonjol; informan menilai bahwa pesan iklan selaras dengan nilai empati, solidaritas, dan kebersamaan yang mereka anggap penting.

Tahap response memperlihatkan bahwa iklan memicu kecenderungan sikap positif. Informan seperti Hikma dan Sandra mengaku terdorong untuk lebih peduli, menghargai hubungan sosial, dan berkomunikasi lebih intens dengan keluarga. Beberapa informan juga menilai bahwa representasi nilai positif dalam iklan meningkatkan citra brand IM3. Walaupun demikian, respons yang muncul bervariasi bergantung pada pengalaman personal masing-masing informan, dan efek perilaku tidak sepenuhnya dapat dipastikan berlangsung jangka panjang.

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa stimulus visual dan audio berperan kuat dalam membangun persepsi mahasiswa, sejalan dengan pemikiran Mulyana dalam Firman (2023) bahwa perhatian merupakan tahap awal yang menentukan efektivitas persepsi. Kematangan elemen visual—seperti warna khas IM3 dan teknik close-up—berfungsi meningkatkan daya tarik pesan dan kedalaman emosional yang diterima audiens. Musik “Membasuh” juga memperkuat keterlibatan

afektif, sejalan dengan temuan Suria & Surahman (2023) bahwa stimulus emosional memperbesar peluang pesan diingat dan dipahami.

Kejelasan narasi iklan IM3 relevan dengan konsep persepsi Kotler dalam Sardono (2021), yang menyatakan bahwa pesan efektif adalah pesan yang mudah disaring dan diorganisasi oleh audiens. Bahasa yang natural, alur yang sederhana, serta konteks Ramadhan membuat mahasiswa dapat menangkap pesan kebersamaan dan kepedulian tanpa hambatan interpretatif. Dengan demikian, iklan tidak hanya menjadi media promosi tetapi juga media storytelling bermuatan nilai sosial.

Pada tahap organism, data penelitian mempertegas pendapat Effendy Firman, (2023) dan Muhyadi dalam Imam Sakhroni (2023) bahwa penerimaan pesan sangat dipengaruhi oleh pengalaman personal, kondisi emosional, serta nilai-nilai yang dianut. Kesamaan pengalaman informan terutama mahasiswa perantau memperkuat resonansi emosional terhadap pesan iklan. Hal ini memperjelas bahwa stimulus yang menyentuh pengalaman hidup audiens memiliki potensi kuat untuk menimbulkan emotional resonance yang mendalam. Temuan ini konsisten dengan Arbi et al., (2023), bahwa visual storytelling yang kuat mampu memunculkan respons afektif signifikan. Namun, temuan ini berbeda dari hasil Nur et al., (2024) yang menekankan bahwa figur selebriti menjadi faktor dominan; dalam penelitian ini, mahasiswa lebih menonjolkan relevansi nilai dan cerita ketimbang popularitas tokoh.

Tahap response menunjukkan bahwa iklan memicu perubahan pada tiga dimensi sikap: kognitif, afektif, dan konatif. Respons mahasiswa sesuai dengan kerangka Walgito dalam Apriyanti & Trihantoyo, (2022), bahwa persepsi dipengaruhi oleh stimulus eksternal dan faktor internal seperti kebutuhan atau pengalaman. Iklan IM3 dinilai mampu membangkitkan empati serta dorongan untuk melakukan tindakan sederhana seperti saling membantu dan menjaga hubungan keluarga. Hasil ini memperkuat temuan Wardah & Reza, (2021) tentang dampak iklan YouTube terhadap pembentukan sikap mahasiswa. Meskipun demikian, penelitian ini mencatat bahwa perubahan sikap tidak berlangsung seragam bagi seluruh informan, sebab pengalaman personal berbeda-beda mempengaruhi intensitas respons. Hal ini sejalan dengan Irwanto dalam Firman (2023) bahwa persepsi dapat menghasilkan makna positif maupun negatif, bergantung pada konteks individu. Dengan demikian, efek iklan tetap bersifat situasional dan tidak sepenuhnya dapat digeneralisasi ke seluruh populasi mahasiswa. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa persepsi mahasiswa terhadap tahap organism bersifat positif, sejalan dengan prinsip dasar teori S-O-R (Stimulus-Organism-Response). Teori ini menekankan pentingnya tahap pemrosesan internal sebelum akhirnya muncul respons nyata dari audiens. Dalam kasus ini, mahasiswa tidak serta-merta merespons iklan secara spontan, melainkan terlebih dahulu mengolah pesan melalui keterhubungan emosional dan kesesuaian nilai. Hasil dari proses tersebut adalah munculnya sikap positif yang lebih autentik dan mendalam, sehingga respons yang dihasilkan tidak bersifat artifisial, melainkan merupakan refleksi dari pemahaman serta penerimaan yang tulus terhadap pesan iklan.

Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa keberhasilan iklan IM3 terletak pada keselarasan antara unsur visual, audio, nilai sosial, dan relevansi konteks kehidupan penontonnya. Integrasi elemen tersebut memungkinkan stimulus diproses secara optimal pada tahap organism, hingga melahirkan respons emosional dan kecenderungan sikap positif sesuai teori S-O-R. Temuan ini memberikan kontribusi empiris bahwa iklan berbasis storytelling emosional memiliki efektivitas tinggi dalam membentuk persepsi dan sikap generasi muda, terutama ketika pesan bersinggungan langsung dengan pengalaman hidup mereka.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa persepsi mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Makassar terhadap tayangan iklan “Temukan Makna untuk Bersama” di YouTube IM3 berada pada kategori cukup baik. Hal ini

tercermin melalui analisis menggunakan model Stimulus, Organism, dan Response, yang memperlihatkan adanya keterhubungan positif antara pesan iklan dengan pengalaman serta nilai-nilai yang dimiliki mahasiswa sebagai representasi generasi muda. Stimulus berupa kualitas visual, audio, serta kejelasan pesan iklan mampu menarik perhatian audiens, sementara aspek Organism menegaskan bahwa mahasiswa mampu mengaitkan pesan emosional iklan dengan pengalaman sosial mereka sehari-hari. Pada tahap Response, mahasiswa menunjukkan sikap apresiatif dan penilaian positif terhadap pesan kebersamaan yang ditonjolkan dalam iklan. Temuan ini memperkuat pemahaman bahwa pendekatan emosional yang relevan dengan kehidupan generasi muda mampu menciptakan ikatan psikologis yang mendorong keterlibatan audiens.

Dari sisi praktis, penelitian ini memberi implikasi strategis bagi perusahaan dalam merancang iklan yang sesuai dengan karakteristik generasi muda, yaitu dengan menekankan pada kedekatan emosional, narasi kebersamaan, serta penyajian visual yang kreatif. Strategi komunikasi seperti ini dipandang lebih mampu menarik perhatian audiens, membangun keterikatan emosional, sekaligus memperkuat efektivitas pesan iklan.

5. Ucapan Terima Kasih

Penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah berkontribusi dalam penyelesaian penelitian ini. Terutama kepada para informan, bapak/ibu dosen di prodi Ilmu Komunikasi Unismuh, serta berbagai pihak yang telah memberikan dukungan baik secara moral, tenaga, maupun materi.

Daftar Pustaka

- Apriyanti, L., & Trihantoyo, S. (2022). Persepsi Masyarakat tentang Sistem Zonasi dalam Penerimaan Peserta Didik Baru. *Inspirasi Manajemen Pendidikan*, 10(2), 370-383.
- Arbi, H., Sari, M. P., & Triannisa, S. W. (2023). Persepsi Emosi dalam Iklan HomePod yang Disajikan Melalui Visual Storytelling. *Visualita Jurnal Online Desain Komunikasi Visual*, 11(2), 13. <https://doi.org/10.34010/visualita.v11i2.8849>
- Firman. (2023). *Persepsi Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Medan Area Terhadap Etika Kritik Di Ruang Publik Media Sosial Instagram (Studi Kasus Akun Instagram @Medantalk)*. 1-97.
- Imam Sakhroni. (2023). Persepsi Konsumen Dan Faktor Yang Mempengaruhinya. *Umsurabaya, March*, 2-8.
- Jamil Reza, M. (2021). Persepsi Mahasiswa terhadap Penggunaan Youtube sebagai Media Konten Video Kreatif. *Jurnal Komunikasi Dan Organisasi (J-KO)*, 3(1), 39-46.
- Muhlas, M., Firdaus, & Yuyu mayangsari. (2023). Persepsi Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Mbojo Bima Tentang Tren “ Ikoy-Ikoyan “ Di Media Sosial Instagram. *Jurnal Komunikasi Dan Kebudayaan*, 10(1), 10-19. <https://doi.org/10.59050/jkk.v10i1.188>
- Musdhalifa, D., & Syaifudin, M. (2023). Persepsi Dan Komunikasi Dalam Organisasi Pendidikan. *Jurnal Al-Kifayah: Ilmu Tarbiyah Dan Keguruan*, 2(1), 69-83. <https://doi.org/10.53398/ja.v2i1.298>
- Noval, N., & Cindo, A. R. C. S. P. . M. S. (2024). Pengaruh Kredibilitas Konten Tiktokrobbyuliendra (Robbyuliendra) Terhadap Kebutuhan Informasi Followers. *SCIENTIA JOURNAL: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 6(2). <https://doi.org/10.33884/scientiajournal.v6i2.8659>
- Nur, D., Alfatikhah, A., & Aesthetika, N. M. (2024). *Persepsi Mahasiswa terhadap Iklan Menu*

Hemat Spesial BTS GoFood. 2, 70-79.

- Nurfebrianing, S. (2021). Pengaruh Respons Kognitif Khalayak Terhadap Merek Dan Sikap Pada Iklan Luar Ruang Bibli. *Jurnal Ilmiah LISKI (Lingkar Studi Komunikasi, 7(1), 2442-4005.*
- Putri, A., Siska, P., & Hellyani, A. (2024). *Dampak Komunikasi Pemasaran melalui Emotional Advertising / terhadap Keputusan Pembelian. 4, 119-127.*
- Safrudin, R., Zulfamanna, Kustati, M., & Sepriyanti, N. (2023). Penelitian Kualitatif. *Journal Of Social Science Research, 3(2), 1-15.*
- Saifulloh, M., & Hariyanto, D. (2024). Youtube Media Komunikasi dan Bisnis Milenial. *Intelektualitas Jurnal Penelitian Lintas Keilmuan, 1(2), 46-53.*
<https://doi.org/10.47134/intelektualitas.v1i2.2706>
- Sardono, S. (2021). Persepsi dan Mindset Bersekolah bagi anak Desa di Kabupaten Barito Timur Provinsi Kalimantan Tengah. *Suluh: Jurnal Bimbingan Dan Konseling, 6(2), 39-48.*
<https://doi.org/10.33084/suluh.v6i2.2467>
- Sugiyono. (2023). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. In M. Dr. Ir. Sutopo. S.Pd (Ed.), *Proceedings of the National Academy of Sciences* (Edisi Kedu, Vol. 3, Issue 1). ALFABETA, cv I Hotline: 081.1213.9484 TT.
- Suria, M. A., & Surahman, A. (2023). Peran Komunikasi Media Berbasis Afektif dalam Slogan Iklan Kecap Bango "Jadikan Masakan Sederhana Lebih Istimewa". *Jurnal Komunikasi Visual, 2(3), 120-125.*
- Titop, H., Suharliyan, S., & Zahra, N. (2023). Pengembangan Sumber Daya Manusia Dalam Upaya Meningkatkan Kualitas Pelayanan Terhadap Nasabah Pada Bank Sultra. *Sultra Journal of Economic and Business, 4(2), 138-144.* <https://doi.org/10.54297/sjeb.v4i2.516>
- Wardah, W., & Reza, M. J. (2021). *Persepsi Mahasiswa terhadap Penggunaan Youtube sebagai Media Konten Video Kreatif. Jurnal Komunikasi dan Organisasi (J-KO), 3(1), 39-46.*
- Waruwu, M. (2024). Pendekatan Penelitian Kualitatif: Konsep, Prosedur, Kelebihan dan Peran di Bidang Pendidikan. *Afeksi: Jurnal Penelitian Dan Evaluasi Pendidikan, 5(2), 198-211.*
- Widiasari, N. (2022). Narration Based On Corporate Social Responsibility (CSR) Advertisement: The Projection and Story. *Nirmana, 20(2), 106-120.*
<https://doi.org/10.9744/nirmana.20.2.106-120>