

Komunikasi Persuasif Duta Hijab (Penguatan Eksistensi Ajang Putri Hijab Bali)

Nabila Zainal Baihaqi

Universitas Pendidikan Nasional Denpasar
email: nabila.baihaqi18@gmail.com

Ni Putu Intan Permatasari

Universitas Pendidikan Nasional Denpasar
email: intanpermata@undiknas.ac.id

Abstract:

The existence of the Putri Hijab Bali pageant as a space for Muslim women's empowerment is closely tied to the effectiveness of the persuasive communication carried out by the Hijab Ambassadors. In the multicultural society of Bali, the ability to convey messages appropriately becomes an essential factor in maintaining the pageant's image and relevance. This study aims to analyze the persuasive communication strategies of the Hijab Ambassadors, the role of credibility in message delivery, and its impact on the social existence of the pageant. This research employs a descriptive qualitative approach through in-depth interviews, observations, and documentation. The findings indicate that the Hijab Ambassadors utilize a combination of central and peripheral persuasive routes by emphasizing message quality, visual branding, and digital interaction. Credibility, which includes expertise, trustworthiness, and behavioral consistency, proves to enhance audience acceptance of the messages delivered. The impact of persuasive communication is reflected in increased public awareness, strengthened positive imagery of Muslim women in Bali, and greater community participation in pageant activities. Thus, persuasive communication plays a significant role in maintaining the existence of the Putri Hijab Bali pageant through adaptive message strategies and effective use of digital media.

Keywords:

Credibility; Hijab Ambassador; Persuasive Communication; Social Existence; Social Media

Abstrak:

Eksistensi Ajang Putri Hijab Bali sebagai ruang pemberdayaan muslimah tidak terlepas dari efektivitas komunikasi persuasif yang dijalankan oleh para Duta Hijab. Dalam konteks masyarakat Bali yang multikultural, kemampuan mengomunikasikan pesan secara tepat menjadi faktor untuk mempertahankan citra dan relevansi ajang tersebut. Penelitian ini bertujuan menganalisis strategi komunikasi persuasif Duta Hijab, peran kredibilitas dalam penyampaian pesan, serta dampaknya terhadap eksistensi sosial ajang. Metode penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Duta Hijab memanfaatkan kombinasi jalur persuasif sentral dan perifer, dengan menonjolkan kualitas pesan, *visual branding*, dan interaksi digital. Kredibilitas yang mencakup keahlian, kepercayaan, serta konsistensi perilaku terbukti meningkatkan penerimaan audiens terhadap

pesan yang disampaikan. Dampak komunikasi persuasif terlihat pada meningkatnya *awareness* publik, penguatan citra positif muslimah Bali, serta bertambahnya partisipasi masyarakat terhadap kegiatan ajang. Dengan demikian, komunikasi persuasif berperan signifikan dalam mempertahankan eksistensi Ajang Putri Hijab Bali melalui strategi pesan yang adaptif dan penggunaan media digital yang efektif.

Kata Kunci:

Kredibilitas; Duta Hijab; Komunikasi Persuasif; Eksistensi Sosial; Media Sosial

Pendahuluan

Di era kontemporer, simbol keagamaan seperti hijab mengalami transformasi makna yang semakin kompleks, tidak lagi dipahami sekadar sebagai kewajiban religius, tetapi juga sebagai identitas sosial, ekspresi budaya, dan bentuk representasi diri perempuan muslim modern¹. Dalam konteks ini, berbagai ajang representasi muslimah seperti Putri Hijab Bali muncul sebagai ruang artikulasi identitas yang menggabungkan nilai spiritual, intelektualitas, serta kontribusi sosial. Putri Hijab Bali tidak hanya menampilkan estetika berbusana, tetapi juga berfungsi sebagai *platform* pemberdayaan perempuan, sebagaimana ditegaskan oleh Fauzi (2023)² bahwa figur hijab modern berperan penting dalam menyuarakan integrasi nilai keagamaan dengan aktivitas publik. Selain itu, ajang seperti ini merupakan bagian dari kontestasi identitas perempuan muslim modern yang menekankan peran aktif, kompetensi publik, dan kemampuan komunikasi³.

Namun, keberadaan Putri Hijab Bali memiliki dinamika unik karena berlangsung dalam ruang publik multikultural. Perbedaan agama, norma sosial, dan pandangan budaya di Bali menuntut strategi komunikasi yang sensitif dan adaptif⁴. Tantangan lain muncul dari keberlanjutan partisipasi muslimah muda, karena sebagian pihak menganggap ajang pageant berhijab terlalu menonjolkan visual atau kurang mencerminkan nilai kesederhanaan⁵. Selain itu, simbol hijab masih mungkin menerima stereotip negatif dalam konteks dominasi budaya mayoritas. Di sisi lain, komunikasi persuasif berperan strategis dalam membangun citra positif, mengurangi resistensi sosial, serta mendorong keterlibatan publik. Komunikasi persuasif yang efektif menuntut kredibilitas komunikator, daya tarik pesan, penyesuaian konteks, serta kemampuan memahami karakter audiens⁶. Di sinilah peran Duta Hijab sangat penting karena

¹ Maghdalena, Fitriana, And Zulkipli Lessy. 2024. "Menafsir Ulang Hijab: Dinamika Dan Makna Dalam Konteks Global: Konsumen Griya Busana Muslim Indramayu." *Risoma: Jurnal Riset Sosial Humaniora Dan Pendidikan* 2 (2): 84–95.

² Fauzi, Maria. 2023. *Muslimah Bukan Agen Moral*. Bentang Pustaka.

³ Faiz, Abd. 2020. "Muslimah Perkotaan: Globalizing Lifestyle, Religion and Identity." Suka-Press.

⁴ Meilani, Aulia, Tantry Widiyanarti, Muhammad Alvin Faiz, Falbio Danu Prasetyo, Aulia Azzahra, And Fathimatuzzahra Indana Zulfa. 2024. "Etika Komunikasi Antar Budaya: Memahami Perbedaan Dan Menghindari Kesalahpahaman." *Indonesian Culture And Religion Issues* 1 (4): 13.

⁵ Trisdayanti, Ni Putu Eka, And Nina Indra Kristiana. 2024. "Perempuan Pemimpin: Membingkai Pariwisata Budaya Melalui Kuliner Sehat Dan Berkelanjutan." *Kamala*, 71

⁶ Saputra, M Reza, And Fajar Hidayat. 2025. "Dinamika Komunikasi Persuasif Dalam Media Massa: Teknik, Strategi, Dan Pengaruh Terhadap Perilaku Masyarakat." *Jurnal*

mereka bertindak sebagai komunikator utama yang membawa pesan moral, sosial, dan budaya kepada masyarakat.

Penelitian sebelumnya telah membahas komunikasi persuasif dalam konteks perempuan berhijab atau komunitas muslim, namun belum banyak penelitian yang secara khusus mengkaji bagaimana komunikasi persuasif dijalankan dalam ajang hijab pada wilayah minoritas muslim seperti Bali. Hal ini menunjukkan adanya *gap* penelitian, terutama dalam memahami bagaimana strategi komunikasi digunakan untuk membangun legitimasi sosial dan menjaga keberlanjutan eksistensi ajang. Oleh karena itu, penelitian ini menawarkan kebaruan dengan mengaitkan praktik komunikasi persuasif Duta Hijab dengan dinamika keberagaman budaya Bali, serta menganalisis peran kredibilitas komunikator dalam konteks representasi identitas muslimah. Selain itu, artikel ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi persuasif yang digunakan Duta Hijab Bali, menilai peran kredibilitas dalam memengaruhi penerimaan pesan, serta menjelaskan bagaimana komunikasi tersebut berdampak pada eksistensi sosial ajang Putri Hijab Bali. Argumen dasar penelitian ini adalah bahwa efektivitas komunikasi persuasif tidak hanya ditentukan oleh kualitas pesan, tetapi juga oleh sensitivitas kultural, kredibilitas komunikator, dan kemampuan membangun citra yang harmonis dengan masyarakat multikultural Bali.

Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk memahami praktik komunikasi persuasif Duta Hijab Bali dalam konteks masyarakat multikultural. Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan peneliti menggali proses dan pengalaman komunikatif secara mendalam, yang tidak dapat diperoleh melalui metode kuantitatif. Penelitian dilakukan di Provinsi Bali, khususnya pada kegiatan yang melibatkan Top 3 Putri Hijab Bali karena lingkungan sosial budaya Bali berpengaruh signifikan terhadap cara pesan persuasif disampaikan dan diterima oleh audiens. Informan dipilih menggunakan teknik *purposive sampling* berdasarkan pertimbangan kredibilitas dan keterlibatannya dalam ajang, sehingga menghasilkan total 12 informan yang terdiri dari Top 3 Putri Hijab Bali tahun 2023–2025, panitia penyelenggara, serta masyarakat muslimah usia 17–27 tahun yang mengenal ajang tersebut.

Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam yang dilakukan secara daring ataupun luring, observasi pada berbagai kegiatan publik dan konten media sosial resmi ajang, serta dokumentasi berupa transkrip, catatan lapangan, arsip Instagram, dan materi publikasi. Seluruh proses pengumpulan data dilakukan secara berkelanjutan hingga mencapai titik jenuh. Data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan model interaktif yang mencakup tahap reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan secara simultan dan berulang untuk memastikan konsistensi temuan⁷.

Kerangka teori *Elaboration Likelihood Model* (ELM) digunakan karena sesuai dengan praktik komunikasi persuasif dalam ajang ini, yang berlangsung melalui jalur sentral dan perifer. Teori ini membantu menjelaskan bagaimana finalis dan panitia menyusun argumen, memanfaatkan kredibilitas, serta

Al Nahyan 2 (1): 62–73.

⁷ Qomaruddin, Qomaruddin, And Halimah Sa'diyah. 2024. "Kajian Teoritis Tentang Teknik Analisis Data Dalam Penelitian Kualitatif: Perspektif Spradley, Miles Dan Huberman." *Journal Of Management, Accounting, And Administration* 1 (2): 77–84.

menonjolkan visual branding dalam memengaruhi penerimaan audiens, baik pada kegiatan langsung maupun melalui media sosial. Pemilihan ELM bukan hanya alasan teoretis, tetapi karena sesuai dengan pola komunikasi yang ditemukan di lapangan, sehingga memberikan landasan analitis yang kuat untuk menjelaskan mekanisme persuasi yang terjadi.

Hasil dan Diskusi

Analisis Strategi Komunikasi Persuasif Duta Hijab Bali

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Duta Hijab Bali menggunakan dua jalur persuasi sebagaimana dijelaskan dalam teori *Elaboration Likelihood Model* (ELM) oleh Petty dan Cacioppo (1986). Jalur sentral terlihat ketika finalis menyampaikan pesan secara logis, edukatif, dan relevan dengan pengalaman audiens, misalnya melalui kegiatan sosial, *talkshow*, dan *workshop*. Hal ini sesuai dengan karakteristik jalur sentral yang menuntut kualitas argumen yang baik dan kemampuan audiens untuk memproses pesan secara⁸. Sebaliknya, jalur periferal muncul ketika audiens lebih dipengaruhi oleh aspek non-argumentatif seperti penampilan, gaya komunikasi, ekspresi visual, identitas hijab, dan estetika konten Putri Hijab Bali. Penggunaan jalur periferal ini konsisten dengan konteks media sosial, di mana perhatian audiens cepat dan selektif. Temuan ini sejalan dengan penelitian Asyfa (2025)⁹ bahwa kampanye hijab berbasis estetika visual memiliki tingkat *engagement* lebih tinggi dibanding kampanye berbasis teks.

Kedua jalur persuasi tidak berjalan terpisah, tetapi saling melengkapi. Ketika finalis berbicara di depan publik, mereka menyampaikan pesan logis (sentral) sekaligus menunjukkan ekspresi percaya diri, intonasi meyakinkan, dan penampilan rapi (periferal). Pola persuasi ganda ini memperkuat posisi Duta Hijab sebagai *role model*. Hasil ini memperkuat temuan Faiz (2020)¹⁰ bahwa kombinasi jalur sentral–periferal meningkatkan efektivitas komunikasi di komunitas perempuan berhijab karena audiens tidak hanya memahami pesan tetapi juga melihat figur yang kredibel. Dalam konteks Bali yang multikultural, strategi ganda ini sangat relevan. Audiens dengan latar budaya berbeda membutuhkan pendekatan komunikasi yang sensitif. Hal ini sejalan dengan *Communication Accommodation Theory*, di mana komunikator perlu menyesuaikan cara berkomunikasi dengan norma sosial audiens¹¹. Dengan demikian, strategi komunikasi persuasif yang digunakan Duta Hijab Bali merupakan strategi komprehensif, adaptif, dan efektif, sebagaimana tampak dalam interaksi langsung maupun melalui media sosial resmi ajang.

Analisis mendalam terhadap praktik komunikasi persuasif Duta Hijab Bali menunjukkan bahwa pembinaan yang diberikan panitia memiliki kontribusi besar terhadap kemampuan finalis dalam mengelola pesan. Wawancara dengan Farah Isabella (IF 7), selaku *Regional Director*, mengungkapkan bahwa pelatihan intensif seperti *public speaking*, *personal branding*, *live* Instagram, hingga tugas produksi konten diberikan untuk memastikan bahwa peserta memiliki kompetensi

⁸ Petty, Richard E, And John T Cacioppo. 1986. "The Elaboration Likelihood Model Of Persuasion." In *Advances In Experimental Social Psychology*, 19:123–205. Elsevier.

⁹ Asyfa, Tifani Rizky. 2025. "Optimalisasi Media Sosial Dalam Mendorong Kewirausahaan Perempuan Di Era Digital (Studi Pada Tiffany Hijab)." Universitas Islam Indonesia.

¹⁰ Faiz, Abd. 2020. "Muslimah Perkotaan: Globalizing Lifestyle, Religionand Identity." Suka-Press.

¹¹ Deswita, Amanda, And Riris Loisa. 2024. "Strategi Komunikasi Mahasiswa Dalam Membangun Relasi Berdasarkan Teori Akomodasi Komunikasi," 453–62.

komunikasi yang matang. Pendekatan pembinaan ini konsisten dengan pandangan Saputra dan Hidayat (2025)¹² yang menekankan bahwa persuasi yang efektif bukan hanya lahir dari kemampuan spontan komunikator, tetapi merupakan hasil pembelajaran, praktik, dan penguatan keterampilan yang terstruktur. Program pelatihan yang diberikan ternyata tidak hanya membangun kompetensi teknis, tetapi juga memengaruhi cara finalis menghadapi audiens yang lebih kritis dan dinamis. Misalnya, beberapa finalis mengungkapkan bahwa mereka menerima kritik atau penolakan dari audiens, terutama ketika membuat konten edukatif yang dinilai “kurang menarik” dibanding konten hiburan cepat. Namun, mereka mengatasi hal tersebut melalui proses refleksi dan adaptasi, sebagaimana diakui salah satu finalis yang menyatakan bahwa ia perlu menganalisis sudut pandang audiens dan menyesuaikan strategi komunikasi. Hal ini mencerminkan teori nilai sosial dalam persuasi yang menyatakan bahwa pemahaman terhadap karakter audiens menentukan keberhasilan penyampaian pesan¹³. Selain itu, wawancara dengan panitia dan finalis memperlihatkan bahwa keberhasilan persuasi juga dipengaruhi oleh hubungan antara pageant dan komunitas. Pageant berfungsi sebagai pintu masuk, sedangkan komunitas menjadi wadah berkelanjutan untuk menciptakan interaksi sosial, kolaborasi brand, dan kegiatan edukatif. Temuan ini menguatkan argumen Yuliarti (2020)¹⁴ bahwa persuasi dalam konteks komunitas membutuhkan pendekatan berkelanjutan untuk memelihara hubungan dan meningkatkan partisipasi. Dengan adanya kegiatan pasca-ajang seperti charity, workshop, dan event sosial, Duta Hijab tidak hanya tampil sebagai ikon, tetapi sebagai aktor aktif yang terlibat dalam penguatan jaringan sosial.

Temuan lapangan memperlihatkan bahwa strategi komunikasi persuasif yang diterapkan Duta Hijab Bali tidak hanya muncul melalui penyusunan pesan yang terstruktur, tetapi juga melalui pola interaksi interpersonal yang berlangsung antara finalis dan audiens. Data wawancara menunjukkan bahwa para finalis secara konsisten menyesuaikan pesan dengan karakteristik audiens, sebagaimana disampaikan Jamila (IF 1) yang menyebut bahwa ia selalu mempertimbangkan latar belakang audiens sebelum menyampaikan pesan, serta menggunakan bantuan visual untuk memperkuat pemahaman. Pola ini sejalan dengan jalur sentral dalam *Elaboration Likelihood Model* (ELM) yang menekankan bahwa pesan yang relevan dan detail argumentatif dapat meningkatkan pemrosesan kognitif audiens¹⁵. Keselarasan antara teori dan praktik ini menunjukkan bahwa Duta Hijab Bali tidak hanya menyampaikan pesan, tetapi mengadaptasikannya berdasarkan konteks yang dihadapi.

Selain jalur sentral, jalur periferal juga sangat menonjol dalam kegiatan Putri Hijab Bali. Berdasarkan observasi, gaya komunikasi visual seperti penampilan elegan, ekspresi percaya diri, gestur terbuka, serta gaya bahasa ringan yang digunakan para finalis, misalnya oleh Dian (IF 5) yang mengaku sengaja

¹² Saputra, M Reza, And Fajar Hidayat. 2025. “Dinamika Komunikasi Persuasif Dalam Media Massa: Teknik, Strategi, Dan Pengaruh Terhadap Perilaku Masyarakat.” *Jurnal Al Nahyan* 2 (1): 62–73.

¹³ Sadewo, Dimas Ulinnuha, And Rendra Widyatama. 2024. “Kepercayaan Publik Dalam Iklan: Peran Kunci Publik Figur.” *Jurnal Ilmu Komunikasi Uho: Jurnal Penelitian Kajian Ilmu Komunikasi Dan Informasi* 9 (1): 136–50.

¹⁴ Yuliarti, Dwi Arini. 2020. “Pola Komunikasi Persuasif Pemrosesan Informasi Dalam Fenomena Aktivitas Dakwah Komunitas Terang Jakarta.” *Fakultas Dakwah Dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Syarif*

¹⁵ Ibid 8.

memakai bahasa sederhana karena lebih “relate”, menjadi faktor yang memperkuat daya tarik pesan. Temuan ini mendukung pandangan Asyfa (2025)¹⁶ yang menyebut bahwa pemanfaatan estetika visual pada konten media sosial dapat meningkatkan engagement audiens dalam konteks komunikasi perempuan berhijab. Dengan demikian, kedua jalur persuasi tersebut berjalan simultan dan saling melengkapi, memperkuat efektivitas pesan dan memperluas penerimaan pada berbagai lapisan masyarakat. Dalam konteks Bali sebagai wilayah multikultural, kemampuan finalis menyeimbangkan logika, estetika, dan sensitivitas budaya menjadi fondasi keberhasilan persuasi. Identitas hijab modern tidak hanya berfungsi sebagai simbol agama, tetapi juga sebagai representasi intelektualitas dan peran sosial¹⁷. Ketika finalis menunjukkan keselarasan antara pesan verbal dan perilaku nonverbal, mereka bukan hanya menyampaikan pesan, tetapi juga menampilkan figur yang kredibel. Kredibilitas ini, menurut Gobel dan Usman (2025)¹⁸, merupakan elemen utama dalam komunikasi persuasif karena memengaruhi tingkat penerimaan pesan oleh audiens. Seluruh temuan ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi persuasif yang diterapkan Putri Hijab Bali tidak bersifat statis, tetapi adaptif, kontekstual, dan memadukan berbagai elemen yang memperkuat daya pengaruhnya.

Analisis Peran Kredibilitas Duta Hijab Bali dalam Penyampaian Pesan Persuasif

Kredibilitas merupakan faktor utama yang menentukan efektivitas pesan persuasif. Sesuai pandangan Saputra & Hidayat (2025)¹⁹ dan Zulkarnain et al (2023)²⁰ kredibilitas komunikator mencakup keahlian, kejujuran, dan karakter yang konsisten. Hal ini tampak pada Duta Hijab Bali, di mana finalis menunjukkan profesionalisme, kompetensi, serta konsistensi perilaku baik dalam kegiatan ajang maupun kehidupan sehari-hari. Kredibilitas ini membuat audiens lebih mudah menerima pesan yang disampaikan. Seorang informan menyatakan:

“Saya tahu ajang ini dari teman dan Instagram. Kegiatannya positif dan bikin orang tertarik ikut atau mendukung”
(Chintya, IF12)

Pernyataan ini memperlihatkan bahwa kredibilitas tidak hanya dibangun melalui interaksi tatap muka, tetapi juga melalui citra digital yang terbentuk dari desain visual, konsistensi konten, dan aktivitas komunitas. Hal ini selaras dengan temuan Gobel dan Usman (2025)²¹ bahwa kredibilitas komunikator sangat

¹⁶ Asyfa, Tifani Rizky. 2025. “Optimalisasi Media Sosial Dalam Mendorong Kewirausahaan Perempuan Di Era Digital (Studi Pada Tiffany Hijab).” Universitas Islam Indonesia.

¹⁷ Fauzi, Maria. 2023. *Muslimah Bukan Agen Moral*. Bentang Pustaka.

¹⁸ Gobel, Sry Ade Muhtya, And Idewi Usman. 2025. “Komunikasi Persuasif: Seni Mempengaruhi Tanpa Memaksa.” *Jurnal Pendidikan, Hukum, Komunikasi (J-Dikumsi)* 1 (1): 36–47.

¹⁹ Saputra, M Reza, And Fajar Hidayat. 2025. “Dinamika Komunikasi Persuasif Dalam Media Massa: Teknik, Strategi, Dan Pengaruh Terhadap Perilaku Masyarakat.” *Jurnal Al Nahyan* 2 (1): 62–73.

²⁰ Zulkarnain, Pingky Dezar, Nuning Indah Pratiwi, Wahyu Indra Satria, And Ni Made Pradnya Manik Wulandewi. 2023. “Realitas Komunikasi Persuasif Dalam Gerakan Ramah Lingkungan Melalui Konten Instagram.” *Jurnal Sinestesia* 13 (2): 959–75.
<https://Sinestesia.Pustaka.My.Id/Journal/Article/View/424>

²¹ Gobel, Sry Ade Muhtya, And Idewi Usman. 2025. “Komunikasi Persuasif: Seni Mempengaruhi Tanpa Memaksa.” *Jurnal Pendidikan, Hukum, Komunikasi (J-Dikumsi)* 1 (1): 36–47.

menentukan penerimaan pesan dalam konteks publik. Informan lain menambahkan:

“Menurut saya, ajang ini membantu membentuk persepsi modern bahwa perempuan berhijab tetap bisa aktif, cerdas, dan berprestasi.”
(Risa, IF10)

Testimoni tersebut memperkuat temuan Fauzi (2023)²² bahwa Putri Hijab bukan hanya model busana, tetapi figur inspiratif yang mengintegrasikan nilai spiritual dan peran sosial. Respons positif juga terlihat dalam aspek toleransi lintas agama:

“Ajang ini meningkatkan pemahaman multikultural dan menunjukkan bahwa hijab bukan penghalang untuk berinteraksi harmonis.”
(Regita, IF11)

Temuan ini sejalan dengan argumen Maghdalena dan Lessy (2024)²³ bahwa hijab kini dipahami sebagai identitas sosial yang fleksibel dan adaptif. Seluruh kutipan di atas menunjukkan bahwa kredibilitas Duta Hijab Bali tidak hanya menambah efektivitas pesan persuasif, tetapi juga memperkuat eksistensi sosial ajang di tengah masyarakat Bali yang multikultural. Tantangan eksternal seperti stereotip atau perbedaan norma sosial juga dapat diminimalkan melalui kredibilitas yang kuat^{24,25}.

Kredibilitas komunikator merupakan salah satu faktor yang paling berpengaruh dalam menentukan efektivitas komunikasi persuasif. Berdasarkan wawancara, finalis dan panitia menekankan bahwa kredibilitas mereka dibentuk melalui tiga aspek utama, yaitu keahlian, kepercayaan, dan konsistensi sikap. Hal ini sesuai dengan rumusan Gobel dan Usman (2025)²⁶ yang menyebutkan bahwa kredibilitas komunikator meningkatkan penerimaan audiens terhadap pesan. Ketika finalis menampilkan perilaku konsisten antara apa yang mereka katakan dan apa yang mereka lakukan, audiens lebih mudah memberikan kepercayaan dan dukungan.

Dalam konteks digital, kredibilitas ini diperkuat melalui personal branding dan konsistensi konten. Konten visual yang rapi, gaya komunikasi yang sopan namun relatable, serta dokumentasi kegiatan sosial memperkuat persepsi bahwa Duta Hijab adalah figur publik yang autentik dan dapat dipercaya. Hal ini mendukung temuan Baisan et al. (2025)²⁷ serta Permata et al. (2025)²⁸ yang

²² Fauzi, Maria. 2023. *Muslimah Bukan Agen Moral*. Bentang Pustaka.

²³ Maghdalena, Fitriana, And Zulkipli Lessy. 2024. “Menafsir Ulang Hijab: Dinamika Dan Makna Dalam Konteks Global: Konsumen Gria Busana Muslim Indramayu.” *Risoma: Jurnal Riset Sosial Humaniora Dan Pendidikan* 2 (2): 84–95.

²⁴ Meilani, Aulia, Tantry Widiyanarti, Muhammad Alvin Faiz, Falbio Danu Prasetyo, Aulia Azzahra, And Fathimatuzzahra Indana Zulfa. 2024. “Etika Komunikasi Antar Budaya: Memahami Perbedaan Dan Menghindari Kesalahpahaman.” *Indonesian Culture And Religion Issues* 1 (4): 13.

²⁵ Yuliarti, Dwi Arini. 2020. “Pola Komunikasi Persuasif Pemrosesan Informasi Dalam Fenomena Aktivitas Dakwah Komunitas Terang Jakarta.” Fakultas Dakwah Dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Syarif

²⁶ Gobel, Sry Ade Muhtya, And Idewi Usman. 2025. “Komunikasi Persuasif: Seni Mempengaruhi Tanpa Memaksa.” *Jurnal Pendidikan, Hukum, Komunikasi (J-Dikumsi)* 1 (1): 36–47.

²⁷ Baisan, Putra, Muhajir Al Fairusy, And Jovial Pally Taran. 2025. “Strategi Meningkatkan Citra Positif Pada Pondok Pesantren Serambi Mekkah Melalui Publikasi Media Sosial” 2 (1): 93–108.

²⁸ Permata, Disna Haristya, Elly Manika, Maya Mahadi, Intania Poerwaningtias, And Mia

menyatakan bahwa media sosial menjadi medium penting dalam membangun citra positif lembaga atau individu melalui repetisi visual dan narasi yang terarah. Selain kredibilitas, teori ELM (Petty & Cacioppo, 1986) memperkuat pemahaman bahwa dua jalur persuasi dapat beroperasi bersamaan pada konteks ajang. Konten edukatif seperti seminar, workshop, dan materi karantina menjalankan jalur sentral, sementara estetika visual, penampilan, dan performativitas finalis menjalankan jalur perifer. Hasil penelitian ini mendukung argumen bahwa perilaku nonverbal seperti senyuman, kontak mata, dan intonasi dapat memperkuat efek persuasi, sebagaimana juga terlihat dalam observasi lapangan yang mendokumentasikan sikap profesional dan karisma para finalis.

Analisis Media Sosial Instagram sebagai Panggung Eksistensi Duta Hijab Bali

Instagram menjadi media utama yang memfasilitasi praktik komunikasi persuasif dan membangun eksistensi sosial ajang. Sebagai saluran komunikasi massa baru, media sosial memungkinkan proses persuasi berlangsung cepat, luas, dan interaktif. Hasil penelitian memperlihatkan bahwa Instagram digunakan untuk menyampaikan pesan, menampilkan identitas, dan memperkuat legitimasi ajang di mata publik. Dalam kerangka persuasif, Instagram memadukan pesan verbal (*caption*, poster, edukasi hijab, narasi kegiatan) dan pesan visual (foto, video, desain *feed*). Konsistensi unggahan menciptakan repetisi yang meningkatkan daya ingat dan penerimaan audiens²⁹. Dalam ELM, *caption* informatif mengaktifkan jalur sentral, sedangkan estetika *feed*, warna elegan, dan penampilan finalis mengaktifkan jalur perifer. Kedua jalur ini berjalan simultan dan memperkuat efek persuasif.

Teori kredibilitas komunikator juga menempatkan Instagram sebagai ruang pembuktian kompetensi, sopan santun, dan keterlibatan sosial Duta Hijab^{30,31}. Ketika figur yang tampil dianggap kredibel, pesan digital mereka lebih mudah diterima. Dari perspektif eksistensi sosial, Instagram memastikan ajang tidak hanya “ada”, tetapi terus “dilihat, diakui, dan direspons” (Sari & Marajari 2024)³². Respons publik berupa komentar, pesan, repost, dan peningkatan keterlibatan di kegiatan *offline* menunjukkan bahwa eksistensi sosial ajang terbentuk melalui kehadiran digital yang aktif³³. Fitur interaktif seperti komentar, DM, dan story membuat audiens tidak sekadar penonton pasif, tetapi bagian dari komunitas. Dalam teori persuasif, tingkat keterlibatan audiens menentukan keberhasilan persuasi; ketika audiens merasa terhubung, dukungan nyata, hadir

Ayu. 2025. “Jurnal Communio: Jurnal Jurusan Ilmu Komunikasi Komunikasi Persuasi Melalui Media Sosial Instagram (Studi Pada @ Pandawaragroup) Persuasive Communication Through Instagram Social Media (Study Of @ Pandawaragroup)” 14 (1): 1–13.

²⁹ Ibid 28.

³⁰ Amadevi, Septi. 2023. “Kredibilitas Khalayak Terhadap Postingan Vaksinasi Covid-19 Di Instagram.” Iain Parepare

³¹ Sadewo, Dimas Ulinnuha, And Rendra Widyatama. 2024. “Kepercayaan Publik Dalam Iklan: Peran Kunci Publik Figur.” *Jurnal Ilmu Komunikasi Uho: Jurnal Penelitian Kajian Ilmu Komunikasi Dan Informasi* 9 (1): 136–50.

³² Sari, Shinta Nofita, And M Rinaldo Marajari. 2024. “Eksistensi Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Di Perpustakaan Universitas Islam Negeri Imam Bonjol Padang.” *Jurnal Al-Ma’arif: Ilmu Perpustakaan Dan Informasi Islam* 4 (1): 12–20.

³³ Asyfa, Tifani Rizky. 2025. “Optimalisasi Media Sosial Dalam Mendorong Kewirausahaan Perempuan Di Era Digital (Studi Pada Tiffany Hijab).” Universitas Islam Indonesia.

di acara, mengikuti kegiatan, hingga mendaftar sebagai peserta, lebih mungkin terjadi³⁴.

Analisis Dampak Komunikasi Persuasif terhadap Eksistensi Sosial Ajang Putri Hijab Bali

Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi persuasif yang dilakukan Duta Hijab Bali memiliki dampak langsung ataupun tidak langsung terhadap eksistensi sosial ajang. Dampak langsung tampak melalui peningkatan visibilitas ajang, keterlibatan publik, serta pembentukan citra positif tentang perempuan berhijab di Bali. Sesuai dengan Ghazali (2025)³⁵ komunikasi persuasif berfungsi sebagai alat legitimasi sosial yang membuat suatu aktivitas bukan hanya diterima, tetapi dianggap bermanfaat bagi masyarakat. Temuan lapangan mendukung teori tersebut, yaitu semakin efektif strategi persuasi yang dilakukan, semakin besar penerimaan masyarakat terhadap ajang Putri Hijab Bali.

Selain dampak langsung berupa peningkatan visibilitas dan keterlibatan publik, hasil penelitian juga menunjukkan bahwa dinamika audiens memiliki peran krusial dalam menentukan keberlanjutan eksistensi sosial ajang Putri Hijab Bali. Audiens yang berinteraksi dengan Duta Hijab Bali tidak bersifat homogen, mereka terdiri dari perempuan muda muslimah dengan latar belakang pendidikan, preferensi media, serta tingkat pengetahuan keagamaan yang berbeda. Keragaman ini membuat proses persuasi membutuhkan pendekatan yang fleksibel dan adaptif. Berdasarkan wawancara dengan para finalis, banyak di antara mereka menilai bahwa audiens pada *platform* digital memiliki tingkat perhatian yang relatif pendek dan selektif. Hal ini menuntut Duta Hijab Bali untuk menciptakan cara penyampaian pesan yang tidak hanya informatif, tetapi juga menarik secara visual dan emosional. Temuan ini sejalan dengan pandangan Permata et al. (2025), yang menyatakan bahwa pesan yang memadukan elemen estetis dan relevansi emosional lebih mudah diterima oleh audiens media sosial modern.

Keterlibatan emosional audiens juga menjadi faktor signifikan dalam efektivitas persuasi. Beberapa finalis, khususnya Citra (IF3), menekankan bahwa penggunaan kisah inspiratif dan muatan nilai spiritual dapat membangun kedekatan emosional yang membuat audiens merasa lebih terhubung. Pendekatan ini bukan hanya menarik perhatian, tetapi juga memperkuat pemahaman audiens terhadap pesan yang disampaikan. Dalam konteks teori persuasi, Saputra dan Hidayat (2025) menjelaskan bahwa pesan emosional memiliki kekuatan untuk menumbuhkan afeksi, yang kemudian meningkatkan kemungkinan audiens menerima dan menginternalisasi pesan. Dengan demikian, keberhasilan persuasi tidak bergantung pada logika semata, tetapi juga pada kemampuan menyalurkan nilai dan pengalaman yang relevan secara emosional. Selain keterlibatan emosional, dinamika audiens juga terlihat dari bentuk partisipasi berulang dalam kegiatan ajang. Informan seperti Kunti (IF2) menjelaskan bahwa faktor yang mendorong audiens untuk terus terlibat adalah rasa memiliki (*sense of belonging*). Audiens merasa bahwa ajang Putri Hijab Bali bukan hanya kegiatan pageant, tetapi ruang komunitas yang memberikan manfaat

³⁴ Saputra, M Reza, And Fajar Hidayat. 2025. "Dinamika Komunikasi Persuasif Dalam Media Massa: Teknik, Strategi, Dan Pengaruh Terhadap Perilaku Masyarakat." *Jurnal Al Nahyan* 2 (1): 62–73.

³⁵ Ghazali, Ahmad Umar. 2025. "Analisis Modal Sosial Dalam Pemberdayaan Ekonomi Kelompok Tani Hutan Srengseng Melalui Pengolahan Kompos Organik Di Kelurahan Srengseng Kota Jakarta Barat."

sosial dan spiritual. Ghazali (2025) menggambarkan fenomena ini sebagai bentuk legitimasi sosial, dimana sebuah kegiatan dianggap bernilai ketika audiens merasakan manfaat kolektif dari keberadaannya. Dalam konteks ini, keberhasilan komunikasi persuasif bukan hanya menciptakan dukungan sesaat, tetapi membangun keterlibatan jangka panjang yang memperkuat posisi ajang dalam memori sosial masyarakat Bali.

Temuan lain menunjukkan bahwa efektivitas persuasi juga dipengaruhi oleh interaksi dua arah antara Duta Hijab dan audiens. Media sosial memungkinkan audiens untuk memberikan respons langsung dalam bentuk komentar, pesan pribadi, maupun partisipasi dalam kegiatan *offline*. Bentuk interaksi ini memperlihatkan bahwa audiens tidak lagi sekadar penerima pesan pasif, tetapi bagian dari ekosistem komunikasi ajang. Interaktivitas ini memperluas dampak persuasi karena pesan tidak hanya disampaikan, tetapi juga dinegosiasikan melalui dialog antara finalis dan pengikutnya. Konsep ini relevan dengan teori eksistensi sosial Sari & Marajari (2024), yang menekankan bahwa suatu aktivitas akan memiliki kekuatan sosial ketika keberadaannya terus diperbarui melalui keterlibatan audiens dalam waktu nyata.

Beberapa informan masyarakat menyatakan bahwa komunikasi yang dilakukan finalis melalui media sosial membuat mereka tertarik mengikuti atau mendukung kegiatan ajang. Seperti yang disampaikan oleh:

“Saya tahu ajang ini dari teman dan Instagram. Kegiatannya positif dan bikin orang tertarik ikut atau mendukung” (*Chintya, IF12*)

Pernyataan ini menunjukkan bahwa komunikasi persuasif berbasis media digital memiliki dampak besar dalam meningkatkan partisipasi dan keberlanjutan ajang. Selain itu, dampak lain tampak pada perubahan persepsi masyarakat mengenai perempuan berhijab. Sebagaimana dinyatakan oleh informan:

“Menurut saya, ajang ini membantu membentuk persepsi modern bahwa perempuan berhijab tetap bisa aktif, cerdas, dan berprestasi” (*Risa, IF10*)

Respons ini sejalan dengan Faiz (2020)³⁶ yang menyebutkan bahwa ajang hijab merupakan ruang kontestasi identitas perempuan muslim modern, bukan sekadar visual, tetapi juga kompetensi dan peran sosial. Di Bali, konteks multikultural memperkuat relevansi perubahan persepsi tersebut. Selain membentuk citra positif, komunikasi persuasif juga memperluas pemahaman lintas agama. Hal ini terlihat pada testimoni berikut:

“Ajang ini meningkatkan pemahaman multikultural dan menunjukkan bahwa hijab bukan penghalang untuk berinteraksi harmonis” (*Regita, IF11*)

Temuan ini mendukung pandangan Maghdalena dan Lessy (2024)³⁷ mengenai transformasi makna hijab sebagai simbol sosial yang inklusif dan adaptif terhadap lingkungan berbeda. Efektivitas pesan persuasif yang menyentuh aspek toleransi memperkuat posisi ajang di tengah masyarakat Bali yang majemuk. Dampak tidak langsung tampak pada penguatan identitas muslimah muda, terbentuknya komunitas pendukung, dan meningkatnya kepercayaan publik terhadap ajang Putri Hijab Bali sebagai *platform* pemberdayaan perempuan. Dengan perpaduan jalur sentral dan peripheral Petty dan Cacioppo

³⁶ Faiz, Abd. 2020. “Muslimah Perkotaan: Globalizing Lifestyle, Religion and Identity.” Suka-Press.

³⁷ Maghdalena, Fitriana, And Zulkipli Lessy. 2024. “Menafsir Ulang Hijab: Dinamika Dan Makna Dalam Konteks Global: Konsumen Griya Busana Muslim Indramayu.” *Risoma: Jurnal Riset Sosial Humaniora Dan Pendidikan* 2 (2): 84–95.

(1986)³⁸ serta kredibilitas komunikator Gobel dan Usman (2025)³⁹ komunikasi persuasif Duta Hijab Bali berhasil menciptakan eksistensi sosial yang stabil dan berkelanjutan. Dengan demikian, komunikasi persuasif tidak hanya memengaruhi opini publik, tetapi juga membangun legitimasi, dukungan, dan reputasi jangka panjang bagi Ajang Putri Hijab Bali.

Temuan penelitian memperlihatkan bahwa komunikasi persuasif yang dilakukan Duta Hijab Bali memiliki dampak signifikan terhadap persepsi masyarakat, khususnya terkait representasi muslimah berhijab. Wawancara dengan informan masyarakat seperti Risa (IF 10) menunjukkan bahwa ajang ini mampu membentuk persepsi baru tentang perempuan berhijab sebagai sosok yang “aktif, cerdas, dan berprestasi”. Sikap ini memperlihatkan bahwa ajang tersebut tidak hanya menghasilkan pesan, tetapi juga menciptakan transformasi sosial dalam cara masyarakat memandang identitas hijab. Hal ini sejalan dengan pandangan Maghdalena dan Lessy (2024)⁴⁰ bahwa hijab kini dipahami sebagai identitas fleksibel yang dapat beradaptasi dengan konteks sosial modern.

Selain memengaruhi persepsi, komunikasi persuasif juga berperan dalam memperkuat nilai toleransi dan harmonisasi budaya. Regita (IF 11) menekankan bahwa ajang Putri Hijab Bali menjadi contoh nyata bahwa identitas agama tidak menghalangi hubungan harmonis dalam masyarakat multikultural. Temuan ini sejalan dengan Meilani et al. (2024)⁴¹ yang menegaskan bahwa komunikasi lintas budaya memerlukan pemahaman dan penyesuaian konteks untuk menghindari miskomunikasi. Ketika finalis mampu menampilkan diri secara profesional dan inklusif, mereka sekaligus memperkuat posisi muslimah dalam ruang publik yang sebelumnya didominasi oleh persepsi tertentu.

Media sosial berperan sebagai amplifikasi dari seluruh proses tersebut. Observasi menunjukkan bahwa konten Instagram @putrihijabbali menjadi ruang publik digital yang memungkinkan audiens memberikan dukungan, respon, dan keterlibatan langsung. Hal ini sejalan dengan temuan Sari dan Marajari (2024)⁴² bahwa media sosial berfungsi sebagai sarana eksistensi dan legitimasi kegiatan organisasi. Dengan demikian, interaksi digital menjadi bagian integral yang memperkuat dampak persuasi dalam konteks ajang Putri Hijab Bali.

Kesimpulan

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa komunikasi persuasif yang dilakukan Duta Hijab Bali berperan sentral dalam membentuk eksistensi sosial

³⁸ Petty, Richard E, And John T Cacioppo. 1986. “The Elaboration Likelihood Model Of Persuasion.” In *Advances In Experimental Social Psychology*, 19:123–205. Elsevier.

³⁹ Gobel, Sry Ade Muhtya, And Idewi Usman. 2025. “Komunikasi Persuasif: Seni Mempengaruhi Tanpa Memaksa.” *Jurnal Pendidikan, Hukum, Komunikasi (J-Dikumsi)* 1 (1): 36–47.

⁴⁰ Maghdalena, Fitriana, And Zulkipli Lessy. 2024. “Menafsir Ulang Hijab: Dinamika Dan Makna Dalam Konteks Global: Konsumen Griya Busana Muslim Indramayu.” *Risoma: Jurnal Riset Sosial Humaniora Dan Pendidikan* 2 (2): 84–95.

⁴¹ Meilani, Aulia, Tantry Widiyanarti, Muhammad Alvin Faiz, Falbio Danu Prasetyo, Aulia Azzahra, And Fathimatuzzahra Indana Zulfa. 2024. “Etika Komunikasi Antar Budaya: Memahami Perbedaan Dan Menghindari Kesalahpahaman.” *Indonesian Culture And Religion Issues* 1 (4): 13.

⁴² Sari, Shinta Nofita, And M Rinaldo Marajari. 2024. “Eksistensi Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Di Perpustakaan Universitas Islam Negeri Imam Bonjol Padang.” *Jurnal Al-Ma’arif: Ilmu Perpustakaan Dan Informasi Islam* 4 (1): 12–20.

ajang Putri Hijab Bali di tengah masyarakat multikultural. Melalui perpaduan jalur sentral dan perifer dalam kerangka *Elaboration Likelihood Model* (ELM), para Duta mampu menyampaikan pesan secara logis sekaligus menarik secara visual dan emosional. Strategi ini memperkuat efektivitas pesan, membangun pemahaman yang lebih dalam, serta menciptakan citra muslimah modern yang harmonis dengan budaya Bali. Kredibilitas komunikator, yang mencakup kompetensi, karakter, dan daya tarik, muncul sebagai faktor penentu penerimaan pesan, sementara penggunaan Instagram sebagai panggung komunikasi memperluas jangkauan, meningkatkan keterlibatan publik, dan mengukuhkan eksistensi sosial ajang secara berkelanjutan.

Implikasi temuan ini menunjukkan bahwa representasi perempuan berhijab dalam ruang publik multikultural tidak hanya dibentuk melalui narasi edukatif, tetapi juga melalui performativitas visual dan konsistensi etos personal. Komunikasi persuasif berfungsi sebagai alat legitimasi sosial yang menempatkan Putri Hijab Bali sebagai wadah pemberdayaan muslimah yang inklusif, progresif, dan relevan dengan dinamika masyarakat modern. Temuan ini juga menegaskan bahwa pembentukan citra sosial suatu ajang tidak dapat dipisahkan dari peran media digital dan kredibilitas individu yang terlibat. Namun demikian, penelitian ini memiliki keterbatasan karena hanya berfokus pada satu ajang dan wilayah tertentu, sehingga belum mampu menggambarkan dinamika komunikasi persuasif dalam konteks *pageant* hijab di daerah lain atau pada komunitas muslimah yang lebih beragam. Selain itu, keterbatasan pada jumlah informan dan sumber data digital dapat membatasi kedalaman analisis mengenai pengaruh media sosial secara lebih luas.

Penelitian ini berkontribusi terhadap pemahaman komunikasi persuasif pada komunitas perempuan berhijab, khususnya dalam konteks masyarakat multikultural. Penelitian selanjutnya disarankan memperluas studi secara komparatif antara provinsi atau antar-ajang hijab, serta memanfaatkan data digital yang lebih variatif untuk memahami pola interaksi, persepsi publik, dan strategi branding yang terbentuk dalam ruang virtual. Dengan demikian, kajian lanjutan dapat menghadirkan gambaran yang lebih komprehensif mengenai praktik persuasi dan eksistensi sosial komunitas hijab di Indonesia.

Daftar Pustaka

- Amadevi, Septi. 2023. "Kredibilitas Khalayak Terhadap Postingan Vaksinasi Covid-19 Di Instagram." Iain Parepare
- Asyfa, Tifani Rizky. 2025. "Optimalisasi Media Sosial Dalam Mendorong Kewirausahaan Perempuan Di Era Digital (Studi Pada Tiffany Hijab)." Universitas Islam Indonesia.
- Baisan, Putra, Muhajir Al Fairusy, And Jovial Pally Taran. 2025. "Strategi Meningkatkan Citra Positif Pada Pondok Pesantren Serambi Mekkah Melalui Publikasi Media Sosial" 2 (1): 93–108.
- Deswita, Amanda, And Riris Loisa. 2024. "Strategi Komunikasi Mahasiswa Dalam Membangun Relasi Berdasarkan Teori Akomodasi Komunikasi," 453–62.
- Faiz, Abd. 2020. "Muslimah Perkotaan: Globalizing Lifestyle, Religion and Identity." Suka-Press.
- Fauzi, Maria. 2023. *Muslimah Bukan Agen Moral*. Benteng Pustaka.
- Ghazali, Ahmad Umar. 2025. "Analisis Modal Sosial Dalam Pemberdayaan Ekonomi Kelompok Tani Hutan Srengseng Melalui Pengolahan Kompos Organik Di Kelurahan Srengseng Kota Jakarta Barat."
- Gobel, Sry Ade Muhtya, And Idewi Usman. 2025. "Komunikasi Persuasif: Seni

- Mempengaruhi Tanpa Memaksa.” *Jurnal Pendidikan, Hukum, Komunikasi (J-Dikumsi)* 1 (1): 36–47.
- Lim, Weng Marc. 2025. “What Is Qualitative Research? An Overview And Guidelines.” *Australasian Marketing Journal* 33 (2): 199–229. <https://doi.org/10.1177/14413582241264619>.
- Maghdalena, Fitriana, And Zulkipli Lessy. 2024. “Menafsir Ulang Hijab: Dinamika Dan Makna Dalam Konteks Global: Konsumen Griya Busana Muslim Indramayu.” *Risoma: Jurnal Riset Sosial Humaniora Dan Pendidikan* 2 (2): 84–95.
- Meilani, Aulia, Tantry Widiyanarti, Muhammad Alvin Faiz, Falbio Danu Prasetyo, Aulia Azzahra, And Fathimatuzzahra Indana Zulfa. 2024. “Etika Komunikasi Antar Budaya: Memahami Perbedaan Dan Menghindari Kesalahpahaman.” *Indonesian Culture And Religion Issues* 1 (4): 13.
- Permata, Disna Haristya, Elly Manika, Maya Mahadi, Intania Poerwaningtias, And Mia Ayu. 2025. “Jurnal Communio : Jurnal Jurusan Ilmu Komunikasi Komunikasi Persuasi Melalui Media Sosial Instagram (Studi Pada @ Pandawaragroup) Persuasive Communication Through Instagram Social Media (Study Of @ Pandawaragroup)” 14 (1): 1–13.
- Petty, Richard E, And John T Cacioppo. 1986. “The Elaboration Likelihood Model Of Persuasion.” In *Advances In Experimental Social Psychology*, 19:123–205. Elsevier.
- Qomaruddin, Qomaruddin, And Halimah Sa’diyah. 2024. “Kajian Teoritis Tentang Teknik Analisis Data Dalam Penelitian Kualitatif: Perspektif Spradley, Miles Dan Huberman.” *Journal Of Management, Accounting, And Administration* 1 (2): 77–84.
- Sadewo, Dimas Ulinnuha, And Rendra Widyatama. 2024. “Kepercayaan Publik Dalam Iklan: Peran Kunci Publik Figur.” *Jurnal Ilmu Komunikasi Uho: Jurnal Penelitian Kajian Ilmu Komunikasi Dan Informasi* 9 (1): 136–50.
- Saputra, M Reza, And Fajar Hidayat. 2025. “Dinamika Komunikasi Persuasif Dalam Media Massa: Teknik, Strategi, Dan Pengaruh Terhadap Perilaku Masyarakat.” *Jurnal Al Nahyan* 2 (1): 62–73.
- Sari, Shinta Nofita, And M Rinaldo Marajari. 2024. “Eksistensi Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Di Perpustakaan Universitas Islam Negeri Imam Bonjol Padang.” *Jurnal Al-Ma’arif: Ilmu Perpustakaan Dan Informasi Islam* 4 (1): 12–20.
- Trisdayanti, Ni Putu Eka, And Nina Indra Kristiana. 2024. “Perempuan Pemimpin: Membingkai Pariwisata Budaya Melalui Kuliner Sehat Dan Berkelanjutan.” *Kamala*, 71
- Yuliarti, Dwi Arini. 2020. “Pola Komunikasi Persuasif Pemrosesan Informasi Dalam Fenomena Aktivitas Dakwah Komunitas Terang Jakarta.” Fakultas Dakwah Dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Syarif
- Zulkarnain, Pingky Dezar, Nuning Indah Pratiwi, Wahyu Indra Satria, And Ni Made Pradnya Manik Wulandewi. 2023. “Realitas Komunikasi Persuasif Dalam Gerakan Ramah Lingkungan Melalui Konten Instagram.” *Jurnal Sinestesia* 13 (2): 959–75. <https://sinestesia.pustaka.my.id/journal/article/view/424>