

Peran *Copywriting* Media Sosial Dalam Meningkatkan Minat Konsumen Terhadap Produk *West Burger*

Aryanda Azman Tarigan

¹Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu politik,²Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (Jl. Kapten Muchtar Basri No.3, Glugur Darat II, Kec. Medan Tim., Kota Medan, Sumatera Utara 20238)

aryandaazmantarigan@gmail.com

Abstrak

Sebelum adanya era pandemi COVID 19, dunia wirausaha tidak sesulit seperti yang dijalankan sekarang ini karena tidak adanya hambatan yang mengganggu keberlangsungan berbisnis dan tidak ada kesulitan untuk menarik konsumen. Tetapi hal ini tidak terlalu berdampak besar bagi pihak Westburger karena para pelaku usaha merasa apa yang mereka lakukan dan mereka laksanakan sama seperti biasanya hanya saja memiliki hambatan yang kecil tetapi masih bisa ditangani sehingga tidak menjadi suatu masalah yang besar dengan adanya pandemi covid 19 ini. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui bagaimana Peran *Copywriting* Media Sosial Dalam Meningkatkan Minat Konsumen Terhadap Produk Westburger. Teori yang digunakan peneliti yaitu Teori AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*). Metode dalam penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif dengan teknik analisis data *purposive sampling* (sampling purposif) yaitu teknik pengambilan sampel yang dilakukan dengan mengambil sampel dari populasi berdasarkan suatu kriteria tertentu. Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa Peran *Copywriting* Media Sosial Dalam Meningkatkan Minat Konsumen Terhadap Produk *West Burger*. Yaitu dengan cara melakukan konsep dari teknik penulisan yang mana disertai dengan logo-logo, Font, dan Gambar. Yang mana agar meningkatkan minat konsumen menjadi tertarik apa yang di pasarkan oleh Westburger.

Kata Kunci : *Peran Copywriting Media Sosial Dalam Meningkatkan Minat Konsumen Terhadap Produk West Burger*

1. PENDAHULUAN

Internet dalam perkembangan era digital saat ini dapat dikatakan begitu maju sehingga praktis mudah dan efisien di tengah padatnya rutinitas sehari-hari. Dalam sebuah pemasaran melalui online (*screen to face*) diperlukan adanya strategi komunikasi pemasaran melalui sistem *Copywriting*. Dengan adanya strategi komunikasi pemasaran ini (*marketing communication*) juga dapat menghindarkan perusahaan dari kerugian promosi yang tidak efektif dan efisien. Begitu juga dengan *Copywriting* merupakan seni dalam penulisan yang mana bertujuan untuk mendapatkan respon agar meningkatnya minat si pembaca. Media dalam *Copywriting* tidak hanya dalam bentuk tulisan akan tetapi bisa melalui visual gambar dan bentuk video. Sebagai perantaranya yaitu komunikasi pemasaran. *Copywriting* juga menggunakan media sosial dalam memperkenalkan produk atau jasa di dunia modern, salah satunya dengan memanfaatkan media sebagai alat berpromosi dan untuk menumbuhkan minat konsumen.

Copywriting juga salah satu teknik yang banyak digunakan oleh para pelaku usaha untuk berlomba-lomba menjual produk dagangannya dengan kemasan yang menarik, agar mampu buat pelanggan menjadi tertarik membelinya. *Copywriting* istilah yang digunakan untuk teknik penulisan periklanan, dimana biasanya diterjemahkan sebagai aktivitas menulis teks untuk tujuan periklanan atau bentuk pemasaran. Dalam menerapkan *Copywriting* juga perlu ada nya pengaturan dan penempatan komposisi yang digunakan seperti huruf/teks, garis-garis, dan gambar untuk mempermudah dalam proses penerapan *Copywriting* agar dapat tersampaikan dengan baik dan benar. Dalam penerapan pada *Copywriting* pastinya ada permasalahan yang terjadi salah satunya ada nya kesulitan menentukan konsep dan penyusunan *font* (huruf) dalam menentukan karakteristik. Maka dari itu perlu di gunakan pemilihan tipografi yang benar. Penempatan objek di dalam tipografi harus lah menyesuaikan konsep *layout* agar dapat memberikan hasil yang maksimal dalam penyampaian pesan yang baik.

Di dalam suatu proses komunikasi terdapat enam elemen utama yang tidak dapat terpisahkan, yaitu sumber, komunikan, pesan, media, penerima pesan, efek. Di dalam enam elemen utama tersebut, pesan merupakan bagian elemen yang sangat penting dalam suatu proses komunikasi, khususnya komunikasi dengan menggunakan iklan. Suatu iklan dapat dikatakan berhasil jika pesan yang ingin disampaikan dapat diterima dengan baik dan menarik khalayak. Pesan yang digunakan dalam suatu iklan merupakan pesan yang bersifat persuasif, yang artinya pesan yang mengandung bujukan yakni membangkitkan pengertian dan kesadaran khalayak bahwa apa yang disampaikan produsen akan memberikan rupa atau sikap sehingga ada perubahan. Pada dasarnya tujuan periklanan adalah mengubah atau mempengaruhi sikap-sikap khalayak.

Media sosial merupakan salah satu sarana antara pelaku usaha dengan konsumen. Di dalam pemasaran yang dilakukan oleh pemilik (Owner) *West Burger* ialah dengan melalui media *instagram*. Pada penjelasan diatas peneliti telah menyebutkan bahwasanya *Copywriting* menjadi langkah yang tepat untuk pemilik usaha mempromosikan usahanya. Iklan berbentuk *Copywriting* merupakan salah satu bentuk promosi yang sangat praktis, ekonomis dan menjanjikan ekspektasi yang tinggi untuk membentuk benchmarking produk kuliner di mata konsumen. Keberadaan iklan menjadi salah satu cara menginterpretasikan kualitas suatu produk, terutama produk kuliner *West Burger*

yang meneliti ini. Semakin menarik suatu iklan dan semakin sering dilihat, dibaca dan didengar maka semakin akrab konsumen dengan produk- produk yang diiklankan. Kedekatan konsumen dengan produk mendorong konsumen untuk mengkonsumsinya. Adanya suatu dorongan kebutuhan yang ada pada diri seseorang merupakan awal timbulnya keputusan pembelian suatu produk. Sehingga tujuan dan penjualan produk bias tercapai.

West Burger adalah sebuah *brand* makanan yang berada di kota Medan, tepatnya di Jalan Jermal 11 No. 20. Berdiri sejak 16 Agustus 2020. *West Burger* mengusung konsep *western food* di antara nya memakai bahan bahan pilihan yang berkualitas. Ditengah maraknya bisnis *Food And Beverage* di Kota Medan, *West Burger* telah mampu bersaing dengan kompetitor lainnya dengan memanfaatkan *copywriting* sebagai alat berpromosi dan untuk membangun *brand image*. Berdasarkan hal diatas peneliti merasa tertarik untuk mengetahui serta bagaimana Peran *Copywriting* dalam membangun produk *West Burger*.

2. METODE

Jenis Penelitian

Dalam penelitian yang akan peneliti buat menggunakan penelitian kualitatif dengan metode deskriptif. Yaitu prosedur pemecahan masalah yang diteliti dengan pengamatan dengan cara menggambarkan keadaan objek penelitian pada saat sekarang berdasarkan fakta-fakta yang nampak atau sebagaimana adanya. Untuk jenisnya peneliti menggunakan penelitian lapangan (Field Research), yaitu peneliti berangkat ke lapangan untuk mengadakan pengamatan tentang suatu fenomena dalam suatu keadaan alamiah. Dalam hal ini peneliti terjun langsung untuk mewawancarai subjek. Menurut Sugiyono (2013: 15), metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *postpositivisme*, digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, (sebagai lawannya adalah eksperimen) dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, pengambilan sampel sumber data dilakukan secara purposive dan snowbaal, teknik pengumpulan dengan triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna daripada generalisasi.

Kategorisasi

Berdasarkan kerangka konsep diatas, lebih lanjut lagi agar teori tersebut jelas penggunaannya maka teori yang ada diterjemahkan kedalam kategorisasi sebagai berikut :

Konsep	Kategorisasi
Peran <i>Copywriting</i> dalam membangun minat konsumen <i>WestBurger</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Konten Sosial Media • Efektivitas <i>copywriting</i> • Minat konsumen <i>West Burger</i>

Sumber: Hasil Olahan Peneliti 2021

Tabel 1

Narasumber

Narasumber adalah orang atau pelaku yang benar-benar tahu dan menguasai masalah, serta terlibat langsung dengan masalah penelitian. Dalam konteks ini, narasumber pada penelitian ini yaitu pemilik *West Burger* Gifary Ade

Setyo. Abdi Raka, Dharma Prasetyo.

Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data penelitian dimaksudkan sebagai pencatatan peristiwa atau karakteristik dari sebagian atau seluruh elemen populasi penelitian. Pengumpulan data penelitian dapat dilakukan berdasarkan cara-cara tertentu.

a. Wawancara (*interview*)

Wawancara (*interview*), yaitu kegiatan tanya jawab untuk memperoleh informasi atau data. Wawancara dapat dilakukan secara: *open-ended* (peneliti bertanya kepada responden kunci tentang fakta-fakta suatu peristiwa dan opini mereka mengenai peristiwa yang ada), terfokus (responden diwawancarai dalam waktu yang pendek), dan terstruktur (menggunakan pertanyaan yang terstruktur) (Widodo: 2018).

b. Wawancara Mendalam (*indepth interview*)

Wawancara mendalam (*indepth interview*) merupakan metode pengumpulan data yang sering digunakan dalam penelitian kualitatif. Wawancara mendalam secara umum adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara pewawancara dengan informan atau orang yang diwawancarai, dengan atau tanpa menggunakan pedoman (*guide*) wawancara, pewawancara, dan informan terlibat dalam kehidupan sosial yang relatif lama. Dengan demikian, kekhasan wawancara mendalam adalah keterlibatannya dalam kehidupan informan.

c. Dokumentasi

Dokumentasi adalah proses pengumpulan data yang diperoleh melalui dokumen-dokumen berupa foto, laporan penelitian, dan lain-lain (Sadiah, 2015:88). Jadi pada tahap dokumentasi, peneliti berupaya mengumpulkan dokumen-dokumen berupa foto ataupun data-data lama yang dapat digunakan sebagai penguat penelitian berdasarkan dokumentasi tersebut.

Teknik Analisis Data

Analisis data yaitu suatu proses atau upaya pengolahan data menjadi sebuah informasi baru, agar karakteristik dari data menjadi lebih mudah dimengerti dan berguna untuk menjadi solusi suatu permasalahan, khususnya yang berhubungan dengan penelitian. Analisis data juga dapat didefinisikan sebagai suatu kegiatan yang dilakukan untuk mengubah dan hasil dari penelitian menjadi sebuah informasi baru yang dapat digunakan dalam membuat kesimpulan menurut (Nurdin dan Hartati, 2019:203).

Menurut Anggito dan Setiawan (2018:8) penelitian kualitatif merupakan pengumpulan data pada suatu latar alamiah dengan maksud menafsirkan fenomena yang terjadi dimana peneliti adalah sebagai instrument kunci, pengambilan sampel sumber data dilakukan secara *purposive* dan *snowball*, teknik pengumpulan dengan triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi.

Menurut Kriyantono (2012:57) dalam metode kualitatif, penelitian adalah bagian integral dari data, artinya peneliti ikut aktif dalam menentukan jenis data yang di inginkan. Dengan demikian, peneliti menjai istrumen riset yang harus terjun langsung dilapangan. Karena itu riset ini bersifat subjektif, dan hasilnya lebih kasuistik bukan untuk digeneralisasikan.

Waktu dan Lokasi Penelitian

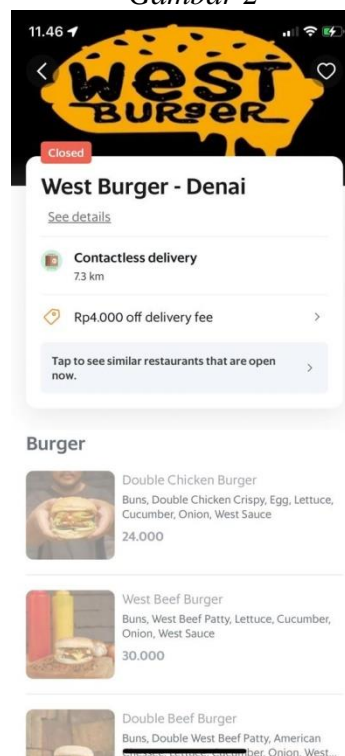
Lokasi Penelitian : Jln. JERMAL 11 No. 201
Waktu Penelitian : Maret 2021 – Oktober 2021

3. HASIL Pembahasan

Awal mula terbentuk nya *West Burger* itu sendiri dari sebuah ide pemikiran sang pemilik usaha tersebut. Usaha yang mereka garap memiliki intensitas pasar yang berbeda dari lainnya karena mereka mempunyai suatu pola gagasan pada tren burger yang tidak biasa pada 2020. Menurut mereka peluang-peluang yang mereka lihat terhadap perkembangan penjualan burger bisa mereka kembangkan melalui sistem yang berbeda dan tak biasa nya yang disebut (*breadfood dan beverage*).

Berdiri nya *West Burger* sendiri pada 17 agustus 2020 dan bertepatan hari kemerdekaan Republik Indonesia. Usaha yang dimiliki ini terinspirasi dari burger yang ada di Amerika Serikat, yang mana di amerika sendiri adalah negara bagian barat yang menjadikan populer makanan-makanan juckfood yang lezat. Nama *West Burger* juga diartikan sebagai burger yang memiliki ciri khas kebarat-baratan. Dengan kualitas produk yang premium dengan harga terjangkau *West Burger* yakin dapat bersaing di era pandemi saat ini dan itu yang menjadi ciri khas burgernya sendiri. *West Burger* juga membuka sebesar-besarnya akses pembelian produk dengan seluas mungkin berupa pesanan online melalui aplikasi delivery, grabfood dan gofood. Dan untuk hal yang paling membedakan dari *West Burger* sendiri ialah bagian produk dan cara mengkonsumsinya. Maka dari itu hal inilah yang membuat produk west burger terhadap burger burger lainnya berbeda.

Gambar 2



4. KESIMPULAN

West Burger mempunyai ciri khas yang beda memasarkan produk nya di media sosial instagram dengan konsep *Copywriting* dan ini bertujuan membuat minat konsumen menjadi tertarik. Pemilihan seperti logo *West Burger* menggunakan jenis slabserif dan di pilih nya font jenis ini, di karena kan memiliki bentuk blok tebal sehingga orang yang melihat terhadap logo ini langsung mengingat dan mempunyai kriteria yang sederhana serta meningkatkan penjualan secara tidak langsung.

Saluran Media Sosial khusus nya Instagram nyatanya terbukti sangat efektif saat ini serta memberikan manfaat kepada pemilik dan konsumen khususnya dalam hal sebagai platform media yang sangat membantu untuk hal promosi, dalam hal ini pihak *West Burger* sangat terbantu dengan adanya platform media sosial.

Sistem *Copy Writing* yang di buat oleh *West Burger* merupakan trik dalam digital marketing yang digunakan dan terbukti mampu menjadikan tampilan yang berbeda dalam hal mempromosikan *brenfood dan beverage* dan terkesan sangat elegan serta inovatif disamping tidak adanya *brenfood dan beverage* lain yang menggunakan cara seperti *West Burger*.

Dalam rangka menjalankan tuntutan perubahan *West Burger* selalu melakukan peningkatan dalam pelayanan agar konsep yang di terapkan oleh *West Burger* yaitu sistem *Copywriting* mampu mendapatkan ketertarikan oleh konumen yang membeli nya, sehingga konsemen menjadi merasa nyaman apa yang di layan oleh *West Burger*.

Pemilik *Westburger* mengatakan pemilihan bahan-bahan yang premium itu akan menghasilkan cita rasa yang berbeda, ini yang diterapkan *West Burger* terhadap makanan nya. Dikarenakan kandungan dari bahan-bahan pilihan ini mebuat rasa burger jauh lebih rasa, dengan harga terjangkau juga tidak menuruni estetik dari rasa nya. *West Burger* sendiri yakin dapat bersaing dalam memasarkan melalui sistem *Copywriting* media sosial meskipun di era pandemi saat ini.

REFERENCE

Buku

- Kriyanto, Rachmat. (2012). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana.
Nurdin, Ismail & Sri Hartati. (2019). *Metodologi Penelitian Sosial*. Surabaya: Penerbit Media Sahabat Cendekia.
Sadiah, Dewi. (2015). *Metode Penelitian Dakwah*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
Anggito, Albi & Johan Setiawan. (2018). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Sukabumi: CV Jejak.
Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
Widodo. (2018). *Metodologi Penelitian: Populer & Praktis*. Depok: PT Rajagrafindo Persada.

Jurnal

- Aflah, H. (2018). *Representasi Nilai-Nilai Islam dalam Film Duka Sedalam Cinta (Analisis Semiotika)* (Doctoral dissertation).
Ahsani, H. F. (2021). *Proses Branding Kallia Coffee Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis* (Doctoral dissertation, UMSU).
Amini, N. R., Naimi, N., & Lubis, S. A. S. (2019). Implementasi Kurikulum Al-Islam dan Kemuhammadiyah dalam Meningkatkan Sikap Religiusitas Mahasiswa di

- Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *Intiqad: Jurnal Agama Dan Pendidikan Islam*, 11(2), 359-372.
- Amri, Z., & Harahap, T. H. (2018). PELABELAN GRACEFUL, SKOLEM GRACEFUL DAN PELABELAN RHO TOPI PADA GRAF 8 BINTANG. *Kumpulan Penelitian dan Pengabdian Dosen*, 1(1).
- Ananda, I. W. (2021). *Pola Komunikasi Organisasi Himpunan Mahasiswa Bener Meriah (HIMABEM) di Kota Medan dalam Meningkatkan Solidaritas Keanggotaan* (Doctoral dissertation).
- Anisa, R. S. (2021). *Pola Komunikasi Antara Guru dengan Anak Autis dalam Proses Belajar Mengajar di SLB-C Syaumi Day Care Serdang Bedagai* (Doctoral dissertation).
- Anshori, A. (2016). Berita Pilkada Dalam Bingkai Media Cetak.
- Anshori, A. (2018). Pengaruh Iklan Politik Terhadap Persepsi Pemilih Kota Medan Tahun 2018. *Jurnal Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2(2), 132-144.
- Anshori, A., & Adhani, A. (2019). Pengaruh Budaya dalam Pesan Politik Terhadap Perilaku Pemilih Kota Medan Pada Pemilu Tahun 2019.
- Anshori, A. (2019). Opini Masyarakat Kota Medan Terhadap Pemilihan Serentak Presiden Dan Legislatif Tahun 2019. *Jurnal Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3(2), 142-156.
- Anshori, A. (2019). Pencitraan Politik Melalui Media Sosial terhadap Sikap Pemilih di Kota Medan.
- Anshori, A. (2017). Media Luar Ruang, Budaya Lokal dan Perilaku Politik.
- Ariana, W. (2019). *Opini Masyarakat Asahan Terhadap Pelaksanaan Pemilihan Umum Serentak Tahun 2019* (Doctoral dissertation).
- Aulia, R., Ginting, R., & Khairani, L. (2020). Model Komunikasi Antarbudaya dalam mewujudkan Nilai-nilai Multikulturalisme melalui Kearifan Lokal Marjambar di Kelurahan Bunga Bondar Sipirok. *Jurnal SOMASI (Sosial Humaniora Komunikasi)*, 1(2), 197-212.
- Br Ginting, A. (2018). *Dampak Pemberitaan Kasus First Travel Terhadap Kepercayaan Masyarakat dalam Memilih Travel Umroh* (Doctoral dissertation).
- Dalimunthe, M. (2017). *Efektivitas Komunikasi Pemasaran Bank Muamalat Cabang Gajah Mada Medan Dalam Meningkatkan Kepuasan Nasabah* (Doctoral dissertation).
- Diningsih, I. P. (2021). *PENGARUH PROGRAM KESELAMATAN DAN KESEHATAN KERJA, BEBAN KERJA TERHADAP KINERJA KARYAWAN YANG DIMEDIASI OLEH STRESS KERJA PADA MITRA PENGGUNA JASA LAYANAN BALAI KESELAMATAN DAN KESEHATAN KERJA MEDAN* (Doctoral dissertation).
- Efendi, Z. (2021). *Budaya Pop Dan Persaingan Identitas (Studi Deskriptif Pada Komunitas Anime Attack On Titan)* (Doctoral dissertation, UMSU).
- Faustyna, F., & Jumani, J. (2017). Pengaruh Pengembangan Karir Dan Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada PT. Pelabuhan Indonesia I (PERSERO) Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 15(1).
- Fudzah, N., Bahri, S., & Khairani, L. (2020). PENGARUH KOMUNIKASI DAN LINGKUNGAN KERJA TERHADAP KINERJA PEGAWAI DENGAN MOTIVASI SEBAGAI VARIABLE INTERVENING PADA PT. POS INDONESIA KANTOR REGIONAL I MEDAN. *Jurnal AKMAMI (Akuntansi Manajemen Ekonomi)*, 1(3), 173-183.
- Hardiyanto, S., Lubis, F. H., & Hidayat, F. P. (2020). Persepsi Masyarakat Terhadap Acara Islam Itu Indah Di Trans Tv (Studi Deskriptif Ibu-Ibu Perwiran Lorong Pipa Kelurahan Sari Rejo Kecamatan Medan Polonia).
- Hardiyanto, S., & Romadhona, E. S. (2018). Remaja dan Perilaku Menyimpang. *Jurnal Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2(1), 23-32.
- Hardiyanto, S., & Pulungan, D. (2019). Komunikasi Efektif Sebagai Upaya Penanggulangan Bencana Alam di Kota Padangsidempuan. *Jurnal Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3(1), 30-39.

- Hardiyanto, S. (2017). Pengaruh employee relation Terhadap kepuasan komunikasi karyawan PDAM Tirtanadi cabang Sei Agul. *Jurnal Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1(1), 43-49.
- HENDRA, Y., Rudianto, R., & Priadi, R. (2018). ANALISIS MODEL KOMUNIKASI EFEKTIF DALAM KOMUNIKASI MITIGASI BENCANA. *Kumpulan Penelitian dan Pengabdian Dosen*, 1(1).
- Hidayah, E. (2021). *Efektivitas Media Sosial Pinterest Terhadap Peningkatan Pengetahuan Mahasiswa Tata Busana Universitas Negeri Medan* (Doctoral dissertation, UMSU).
- Hidayat, F. P. (2020). Aktualisasi Diri Mahasiswa di Dalam Media Sosial Instagram.
- Hidayat, F. P., & Lubis, F. H. (2021). Literasi media dalam menangkai radikalisme pada siswa. *Jurnal Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(1), 31-41.
- Hidayat, F. P., & Rudianto, R. (2020, October). Intercultural Communication of Malays with Banjar Tribes in Pekan Tanjung Beringin Serdang Bedagai Village. In *Proceeding International Conference on Language and Literature (IC2LC)* (pp. 37-40).
- Hidayat, F. P. (2018). *Literasi Media Terhadap Penggunaan Media Sosial pada Mahasiswa di Kota Medan* (Doctoral dissertation).
- Kabu, S. R., & Priadi, R. (2020). Kompetensi Komunikasi Pimpinan Terhadap Kinerja Pegawai Di Kementerian Agama Kabupaten Nias Utara. *Persepsi: Communication Journal*, 3(1), 12-22.
- Khairani, L. (2020). [BUKU] PROSIDING SEMINAR INTERNASIONAL BUDAYA KOMUNIKASI DAN TEKNOLOGI. *KUMPULAN BERKAS KEPANGKATAN DOSEN*.
- Khairani, L. (2020). [BUKU] Sejarah Politik dan Kekuasaan. *KUMPULAN BERKAS KEPANGKATAN DOSEN*.
- Koto, M. A. (2018). *Dampak Penggunaan Situs Www. Infotografi. Com Sebagai Media Pembelajaran Fotografi Bagi Mahasiswa Jurnalistik Stik-P* (Doctoral dissertation).
- Kurniati, I. (2021). *Representasi Perjuangan Seorang Ayah dalam Film Sejuta Sayang Untuknya* (Doctoral dissertation).
- Lestari, A. G. (2019). *Pola Komunikasi Kepala Desa Dalam Upaya Pemberdayaan Masyarakat Melalui Pemanfaatan Alokasi Dana Desa (Kabupaten Simalungun)* (Doctoral dissertation).
- Limbong, R. J. (2021). *Strategi Komunikasi Bidang Pemasaran Dinas Pariwisata Aceh Tengah Dalam Mengembangkan Wisata Danau Lut Tawar* (Doctoral dissertation).
- Lubis, S. A. S. (2019). Hadis Rasulullah Seputar Komunikasi Antarbudaya. *Jurnal Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3(1), 66-80.
- Maulana, I. (2017). *Pengaruh Film Animasi Di Global Tv Terhadap Aktivitas Ibadah Shalat Maghrib Di Lingkungan Madrasah Alikhlas Taqwa Medan* (Doctoral dissertation).
- MEDAN, K. T. B. PEMANFAATAN APLIKASI YOUTUBE SEBAGAI SARANA MENYEBARLUASKAN BERITA OLEH.
- MEDAN, S. P. P. K. (2019). FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA.
- Mujahiddin, M., & Harahap, M. S. (2017). Model penggunaan media sosial di kalangan pemuda. *Jurnal Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1(2), 142-155.
- Munthe, N. B. (2020). Opini siswa tentang rencana penghapusan ujian nasional pada tahun 2021 (Studi Kasus Pada SMA Negeri 2 Medan). *Medan: Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara*.
- Monika, Y. (2021). *Strategi Komunikasi Pariwisata Pemandian Alam Sejuk (Pas) Di Kabupaten Simalungun Sumatera Utara* (Doctoral dissertation, UMSU).
- Napitupulu, A. M. (2021). *Persepsi Masyarakat Terhadap Pengembangan Wisata Di Kawasan Kantor Bupati Tapanuli Selatan* (Doctoral dissertation, UMSU).
- Nasution, N. (2020). Penerapan Model" Sosialisasi Spiritual Quotion" Terhadap Motivasi Usaha Bisnis Makanan Halal Produksi Rumah Tangga.

- Nasution, B. A. (2021). *Persepsi mahasiswa fakultas ekonomi UNIMED terhadap aplikasi platform film di smartphone* (Doctoral dissertation, UMSU).
- Nasution, U. R. (2021). *Analisis Strategi Peningkatan Kesejahteraan Mustahik Melalui Program Pendayagunaan UMKM Oleh LAZISMU Kota Medan* (Doctoral dissertation).
- Ningsih, W. (2021). *Pengaruh Media Sosial Lazismu Terhadap Minat Masyarakat Menjadi Muzakki Di Lazismu Kota Medan* (Doctoral dissertation, UMSU).
- Pramusinta, B. D. (2020). *Dampak Aplikasi Youtube Terhadap Psikologi Anak*.
- Pramusinta, B. D. (2021). *Igital Marketing Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran "Coffee Marroan" dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen* (Doctoral dissertation).
- Prayogo, K. A. (2021). *Ersepsi Masyarakat Kota Medan Tentang Pelayanan dan Fasilitas Bus Trans Metro Deli* (Doctoral dissertation).
- Priadi, R. (2020). [Turnitin] *Teacher Communication Effectiveness in the Learning Process*. KUMPULAN BERKAS KEPANGKATAN DOSEN.
- Priadi, R. (2020). [Turnitin] *The Phenomenon Of Islamic State Of Iraq And Syria (ISIS)* Onrepublika. Co. Idframing, Indonesia. KUMPULAN BERKAS KEPANGKATAN DOSEN.
- Priadi, R. (2020). [Turnitin] *Family Communication Model in Forming Pious Children*. KUMPULAN BERKAS KEPANGKATAN DOSEN.
- Pulungan, F. A. S. (2021). *Efek Iklan Transportasi Online oleh Selebgram Terhadap Peningkatan Pengguna (Studi Deskriptif pada Pengguna Grab di Kota Medan)* (Doctoral dissertation).
- Pulungan, D. R., Khairani, L., Arda, M., Koto, M., & Kurnia, E. (2019, October). *Memotivasi Anak Usia Dini Menabung Demi Masa Depan*. In *Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan* (Vol. 1, No. 1, pp. 296-301).
- Ramadhana, A. (2021). *Opini Komunitas GenPI Sumatera Utara terhadap Pemberitaan Wacana Penerapan Wisata Halal di Objek Wisata Danau Toba* (Doctoral dissertation, UMSU).
- Riwando, A. (2021). *Aktivitas Bakti Sosial Komunitas Motor Crown Maxx Dalam Menghapus Citra Negatif Pada Masyarakat* (Doctoral dissertation, UMSU).
- Rudianto, R., & Anshori, A. (2021). *Komunikasi Organisasi Antar Budaya di Lembaga Penjaminan Mutu Pendidikan Sumatera Utara*. *Jurnal Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(1), 11-19.
- Saleh, A. (2021). [Prosiding] *Seminar Internasional di UPSI Malaysia*. KUMPULAN BERKAS KEPANGKATAN DOSEN.
- Sinaga, C. N. A. (2017). *Strategi Komunikasi Radio Komunitas Usukom FM dalam Mempertahankan Eksistensinya*. *Jurnal Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1(1), 1-16.
- Sinaga, C. N. A. (2019). *Peningkatan Pengetahuan Jurnalistik Siswa SMA Kota Medan Melalui Pemanfaatan Smartphone*. *Jurnal Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3(2), 169-179.
- Sinaga, C. N. A. (2014). *Penggunaan Dan Kepuasan Pendengar Terhadap Muzik Dangdut Di Radio: Satu Kajian Survey Pada Masyarakat Pendengar Di Pinggir Dan Bandar Medan*.
- SITORUS, D. D. S. *Strategi Pemenangan Calon Legislatif Perempuan Pada Pemilihan Legislatif Provinsi Sumatera Utara Tahun 2019*.
- Sulamsi, E., Sibuea, M. B., Eriska, P., & AirLangga, E. (2020). *COVID 19 & KAMPUS MERDEKA Di Era New Normal*. *Kumpulan Buku Dosen*.
- Suryanta, M. (2021). *Analisis Isi Pesan Moral Pada Film Nanti Kita Cerita Tentang Hari Ini Karya Angga Dwimas Sasongko* (Doctoral dissertation, UMSU).
- Syahputra, M. A. (2018). *Pemanfaatan Aplikasi Situng Pindai Terhadap Informasi Terbaru Perhitungan Suara Pada Pemilu 2015 Di Kota Medan* (Doctoral dissertation).
- Tambunan, S. H. Z. (2021). *Perencanaan Strategi Humas dalam Meningkatkan Citra Perusahaan PT. Platinum Waterpark Bagan Batu* (Doctoral dissertation, UMSU).

- Thariq, M. (2020). Pola Komunikasi Adaptasi Mahasiswa Asal Malaysia (Studi Pada Program "Student Exchange" Di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, Indonesia).
- Thariq, M., & Anshori, A. (2017). Komunikasi adaptasi mahasiswa indekos. *Jurnal Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1(2), 156-173.
- Winarno, P. S. P. (2021). *Pengaruh Iklan Lazada Lee Min Ho Sebagai Brand Ambassador Terhadap Minat Belanja Konsumen* (Doctoral dissertation).
- Utami, S. (2021). *Proses Penyesuaian Kode Bahasa Dalam Komunikasi Antarbudaya* (Doctoral dissertation, UMSU).
- YOSEFA, I. P. EFEK IKLAN TRANSPORTASI ONLINE OLEH ARTIS TERHADAP PENINGKATAN PENGGUNA.
- Yunus, A. (2021). *Pengaruh Terpaan Media Sosial Sebagai Media Promosi Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen Di Kopitree Di Medan* (Doctoral dissertation, UMSU).