KALIMAT PERSUASIF DALAM STRATEGI KOMUNIKASI PENJUALAN *ONLINE* DI TIKTOK

Anak Agung Sri Darmawanti¹, I Wayan Rasna², I Nyoman Sudiana³

¹Universitas Pendidikan Ganesha: anak.agung.sri.4@undiksha.ac.id

²Universitas Pendidikan Ganesha: wayan.rasna@undiksha.ac.id

³Universitas Pendidikan Ganesha: nyoman.sudiana@undiksha.ac.id

WA: 082236886661

Artikel Info

Received :19 Juni 2023
Review :29 Oktober 2023
Accepted :20 Nov 2023
Published :30 Nov 2023

Abstrak

Penelitian ini merupakan deskriptif kualitatif yang bertujuan untuk mengetahui kalimat persuasif dalam strategi komunikasi penjualan online pada akun TikTok @TikTokshoplive.id. Subjek dalam penelitian ini adalah iklan penjualan pada akun @TikTokshoplive.id. Objek dalam penelitian ini adalah kalimat persuasif dalam akun @TikTokshoplive.id. Data dikumpulkan menggunakan metode dokumentasi. Terdapat 9 (Sembilan) data yang memuat kalimat imperatif strategi komunikasi penjualan *online* pada akun TikTok @TikTokshoplive.id. Instrumen penelitian berupa tabel guna mempermudah dalam mengelompokkan dan menganalisis data kalimat persuasif pada strategi penjualan *online* di TikTok.

Kata Kunci: *kalimat persuasif, TikTok*

Abstract

This research is a qualitative descriptive study aimed at identifying persuasive sentences in the online sales communication strategy on the TikTok account @TikTokshoplive.id. The subject of this research is the sales advertisements on the @TikTokshoplive.id account. The object of this research is persuasive sentences in the @TikTokshoplive.id account. Data is collected using documentation method. There are 9 data points that contain imperative sentences in the online sales communication strategy on the TikTok account @TikTokshoplive.id. The research instrument is a table designed to facilitate the categorization and analysis of persuasive sentence data in the online sales strategy on TikTok.

Keywords: *persuasive sentences, TikTok*

A. PENDAHULUAN

Bahasa adalah alat komunikasi yang

paling mendasar dalam periklanan. Dalam iklan, bahasa digunakan untuk

menyampaikan pesan produk atau layanan kepada audiens target. Bahasa yang digunakan harus jelas, menarik, dan mudah dimengerti agar pesan iklan dapat diterima dengan baik oleh target pasar. Bahasa yang efektif dapat membantu iklan menarik perhatian audiens. Pemilihan kata-kata yang tepat, kalimat yang menarik, dan gaya penulisan yang kreatif dapat membuat iklan menjadi lebih menarik dan memikat perhatian orang-orang.

Pemilik barang/jasa perlu mengiklankan barang/jasanya dengan bahasa yang baik dan mudah dipahami oleh sasarannya, di samping menggunakan desain yang unik dan menarik. Kombinasi penggunaan bahasa yang baik dan mudah dipahami serta desain yang unik dan menarik diharapkan dapat memengaruhi pembaca/pendengar untuk membeli/menggunakan barang/jasa itu. Ini adalah konsep dari strategi komunikasi.

Pemakaian kalimat mempunyai sifat dinamis dalam setiap perkembangan zaman (Prabandari, 2022). Iklan adalah teks yang mendorong dan membujuk khalayak agar tertarik pada pesan yang disampaikan (Kosasih & Endang Kurniawan, 2020). Dalam konteks penelitian ini, iklan bertujuan untuk memperkenalkan suatu produk, baik barang maupun jasa, kepada masyarakat, guna menarik perhatian masyarakat untuk mengenali, membeli, hingga mengomsumsi atau menggunakan produk yang diiklankan. Persaingan di bidang iklan memang makin tajam sejak adanya televisi. Namun, media cetak tetap memiliki pangsa pasar tersendiri dan tetap menjadi target produsen dalam mengiklankan produknya.

(Setyawati, 2021) menguraikan bahwa teks iklan memiliki kaidah kebahasaan khusus yang membedakannya dengan teks lain, sebagai berikut, (1) Bahasa yang digunakan dalam teks iklan harus bersifat persuasif (mengajak) dan imperatif (perintah) yang bertujuan untuk

memberikan kesan, membujuk, mendorong, atau yang berisi larangan kepada khalayak, seperti dalam iklan layanan masyarakat. (2) Teks iklan menggunakan bahasa yang sederhana, mudah diingat, mudah dimengerti, dan menarik bagi khalayak. Tidak lupa juga ditunjang dengan ketepatan ejaan dan tanda baca. (3) Menggunakan bahasa yang informatif dengan menyampaikan perbedaan dan keunggulan produk yang ditawarkan dibanding produk lain. Teks iklan harus bisa membuat konsumen yakin dan percaya untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan. (4) memuat faktadan opini. Pemasaran sebuah iklan seyogyanya memperhatikan kaidah kebahasaan dengan alasan supaya iklan tersebut terlihat singkat, padat, jelas, mudah dimengerti, dan sesuai dengan kaidah kebahasaan yang digunakan (Ramdoni et al., 2021).

Strategi komunikasi adalah kombinasi terbaik dari semua elemen komunikasi mulai dari komunikator, pesan, saluran (media), penerima sampai pada pengaruh (efek) yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal (Cangara, 2017). Dalam analisis ini dibahas kalimat persuasif dalam sebuah iklan, bukan kalimat lainnya dikarenakan kalimat persuasif menarik dalam sebuah komunikasi ataupun tulisan. Secara sederhana mampu menyerukan suatu ajakan untuk dan membuat orang melakukan sesuatu. Berbeda halnya dengan kalimat lainya misalnya kalimat seru, yang isinya berupa seruan ataupun perintah saja. Begitupun kalimat tanya yang isinya tentu kalimat tanya yang kurang menarik jika digunakan dalam iklan (Putrayasa, 2012).

Kalimat persuasif secara sederhana suatu ajakan untuk melakukan atau membeli sesuatu kepada pembaca. Bahasa yang digunakan dalam kalimat persuasif dibuat semenarik mungkin. Harapannya agar pembaca mau mengikuti dan terpengaruh oleh pesan tertentu yang hendak disampaikan. Menurut Tarigan dalam

(Nugroho, 2021) karangan atau tulisan persuasif adalah karangan yang dapat menarik minat dan dapat meyakinkan bahwa pengalaman membaca merupakan suatu hal yang penting. Teks persuasif adalah suatu seni verbal yang bertujuan untuk meyakinkan seseorang agar melakukan sesuatu yang dikehendaki oleh pembicara atau penulis pada waktu sekarang atau pada waktu yang akan datang (Nina et al., 2021). Penggunaan kalimat persuasif merupakan salah satu strategi komunikasi yang bisa digunakan dalam berbagai kegiatan yang mampu mempermudah sebuah tujuan dalam komunikasi. Salah satu komunikasi yang dilakukan yaitu melalui aplikasi TikTok.

Aplikasi tersebut memfasilitasi penggunaannya untuk membuat video musik pendek mereka sendiri. Kemudahan akses ini yang menyebabkan TikTok sangat digandrungi semua kalangan. Banyak kelebihan yang diberikan oleh TikTok. Berdasarkan hasil survei dari *Sensor Tower*, yang dikutip dari Okezone.com. Pertama, tidak perlu akun untuk melihat video di aplikasi TikTok. Yang kedua, TikTok menyajikan durasi video pendek 15-60 detik yang meminimalkan penonton jenuh atau bosan serta dapat menghemat kuota. Yang ketiga, filter yang dimiliki TikTok sangat beragam sehingga penggunaannya dapat dengan mudah menyalurkan ide-ide kreatif mereka. Yang keempat, Tiktok berhasil menempati posisi teratas dalam penggunaan media sosial mengalahkan Facebook dan Instagram sebagai aplikasi yang paling banyak diunduh dengan total 700 juta unduhan. Yang kelima, banyak perusahaan ternama menggunakan TikTok sebagai media pemasaran produknya (dikutip dari laman Oketechno, 17 Januari 2020). Dengan kata lain, aplikasi TikTok menjadi salah satu media penyebaran kalimat persuasif, baik dalam konteks perdagangan, jasa, maupun suatu informasi. Iklan yang akan dianalisis dalam penelitian

ini adalah iklan penjualan dari akun @TikTokshoplive.id dan bagaimana bentuk kalimatpersuasif pada akun @TikTokshoplive.id?

Berbagai macam iklan dan ide konten dapat ditemukan di TikTok. Mulai dari konten yang mengedukasi, konten tutorial memasak, dan konten yang menghibur atau konten yang lainnya dapat ditemukan di dalamnya. Membahas mengenai salah satu ide konten yang menarik yaitu konten yang mengedukasi, aplikasi yang sebelumnya pernah diblokir oleh Kominfo karena dianggap memberikan dampak buruk pada anak-anak (CNNIndonesia, 2018), kini aplikasi *TikTok* justru sering menjadi tempat untuk belajar (Annur, 2020). Banyak pengguna *TikTok* yang tidak hanya sekadar membagikan postingan yang menyenangkan, tapi mereka juga membagikan beberapa hal yang bermanfaat bagi para penontonnya.

B.METODE

Dalam penelitian ini data yang dianalisis yaitu kalimat persuasif pada strategi komunikasi jual beli *online* di TikTok. Menurut Sukmadinata (Arifin, 2017) penelitian kualitatif adalah penelitian yang ditunjukkan untuk mendeskripsikan dan menganalisa fenomena, peristiwa, sosial, aktivitas, sikap, persepsi, kepercayaan dan pemikiran orang secara individu atau kelompok. Subjek dalam penelitian ini adalah iklan penjualan pada akun @TikTokshoplive.id. Objek dalam penelitian ini adalah kalimat persuasif dalam akun @TikTokshoplive.id.

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode dokumentasi. Data yang diperlukan dalam penelitian ini, yaitu kalimat persuasif dalam akun @TikTokshoplive.id di TikTok. Instrumen penelitian berupa tabel guna mempermudah dalam mengelompokkan dan menganalisis data kalimat persuasif pada strategi penjualan *online* di TikTok. Teknik analisis data dalam penelitian ini

menggunakan analisis kualitatif, yakni dengan analisis dengan kata-kata. Data akan disajikan dalam bentuk formal dan informal.

C.HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Terdapat 9 buah data iklan yang diteliti dalam penelitian ini. Di dalam data-data itu terkandung kalimat-kalimat persuasif. Kalimat-kalimat persuasif itu disajikan pada tabel berikut ini.

Tabel 1. Kalimat persuasif dalam akun @TikTokshoplive.id

No	Kalimat persuasif
1	Helem Bogo SNI Dibawah 50 ribu Cuma pas aku Live!!! Buruan jangan sampai ketinggalan!!!!
2	Long Lasting Lip Tint Only Rp 15 k! Aplikator kecil, Watery texture 4 pretty shade Ayo ambil sekarang! Get Your NOW!
3	DISKON KHUSUS IRT, Ibu Rumah Tiktok Baju anak lucu Cuma 19 ribu aja !! Free ongkir seluruh Indonesia 50 ribu dapat 3 piyama bahannya adem
4	Cocok buat anak-anak, motifnya banyak dan semua lucu-lucu.Bikin anak jadi makin gemas. Tersedia untuk berbagai umur yuk bunda, langsung checkout! Barang Ter-new pokoknya.
5	Ini apa ya? WOW!! Ini tas belanja ukuran besar, muat banyak banget. Bahan kuat dan jahitan rapih. Gampang dilipat. Ayo cek Keranjang Kuning ya ! Meja di kantor kotor banget. Nodanya membandel! Cobadeh pakai Olaif Magic Sponge! Bisa dibagi- bagi biar hemat!
6	Kasih air.... SOK... GOSOK.... Udah Meja Kinclong lagi. Buruan Check out sekarang!
7	Buat kamu yang masih nonton Piala Dunia numpang di warung sebelah, Nonton di rumah aja sih. Tinggal checkout keranjang kuning!
8	Minggu diskon khusus Ibu Rumah Tiktok. Diskon semua kebutuhan Ibu, Anak dan Rumah Tangga. Tisu Bayi 50 ribu dapat 10 ! 55000 dapat 10 hitunganya Cuma 1 goceng sayang ya! AYO yang mau check out cepet-cepetan daripada itu nanti udah gak bisa lagi dapat harga diskon ya!
9	Chopper Estetik untuk hiasan dapur kamu Langsung join Live kita sekarang! Pilihan Warnanya cantik-cantik

Pembahasan

Helem Bogo SNI Dibawah 50 ribu Cuma pas aku Live! Buruan jangan sampai ketinggalan!

Berdasarkan teori kalimat persuasif menurut (Nugroho, 2021) ciri-ciri kalimat persuasif dapat berupa kata ayo, mari, coba, jangan, dan lain sebagainya, selain itu berisi tanda baca seru dan menggunakan kata-kata menarik yang mudah dimengerti. Istilah *live* digunakan untuk menarik perhatian pembeli. Harga yang ditawarkan yaitu 50 ribu untuk sebuah helem sangat murah. Apalagi helem tersebut sudah memenuhi standar negara Indonesia. Adanya perintah berupa kalimat imperatif yaitu buruan jangan sampai ketinggalan. Adanya tanda seru menjadi salah satu juga ciri dari sebuah iklan yang menarik. Dari iklan tersebut dijelaskan bahwa produk helem dengan standar SNI ini dijual dengan harga 50 ribu hanya ketika penjual melakukan siaran langsung. Namun ketika tidak ada siaran langsung harga kembali normal. Dengan iklan ini, konsumen akan tertarik untuk menonton siaran langsung dari penjual. Pada iklan ini terdapat kalimat persuasif dengan bahasa asing dan persuasif yang membuat penasar.

Long Lasting Lip Tint Only Rp 15 k! Aplikator kecil, Watery texture 4 pretty shade Ayo ambil sekarang! Get Your NOW!

Kalimat di atas menunjukkan adanya promosi menarik dari penjual dengan kalimat yang singkat. Iklan tersebut akan sangat mudah dimengerti oleh kaum hawa daripada kaum adam. Lip Tint merupakan produk pewarna bibir yang dipopulerkan oleh Korean beauty (standar kecantikan Korea) ke seluruh dunia. Persuasif yang digunakan berupa bahasa asing, dalam promosi atau iklan penggunaan bahasa asing terlihat lebih menarik dan modern. Hal tersebut sesuai dengan hasil penelitian (Paramita, 2022) yaitu penggunaan bahasa Inggris pada iklan kerap dikaitkan dengan tingkat pengetahuan penjual, semakin pintar berbahasa Inggris, barang yang dijual semakin berkualitas dan modern. Dalam iklan tersebut terlihat juga adanya perintah/suruhan menggunakan bahasa asing.

DISKON KHUSUS IRT, Ibu Rumah TikTok

Baju anak lucu Cuma 19 ribu aja !! Free ongkir seluruh Indonesia

Penanda iklan tersebut **diskon** dan **free ongkir**. Iklan di atas menunjukkan bahwa produk yang diinginkan tidak membutuhkan ongkos/biaya dalam proses pengirimannya.

50 ribu dapat 3 piyama bahanya adem Cocok buat anak-anak, motifnya banyak dan semua lucu-lucu. Bikin anak jadi makin gemas. Tersedia untuk berbagai umur yuk bunda, langsung checkout! Barang Ter-new pokoknya.

Pada iklan di atas dijelaskan bahwa penjual ingin menginformasikan kepada konsumen mengenai produk terbaru yang sedang dimiliki sehingga konsumen tergugah untuk mencoba. Penandanya berupa **yuk**, **checkout**, dan **ter-New**.

Ini apa ya ? WOW!!!! Ini tas belanja ukuran besar Muat banyak banget. Bahan kuat dan jahitan rapih. Gampang dilipat. Ayo cek Keranjang Kuning ya !!!!!

Berdasarkan teori kalimat persuasif, yaitu bersifat membujuk, mengajak, dan meyakinkan khalayak untuk berbuat sesuatu. Pada iklan di atas terlihat adanya kalimat persusif yang bertujuan membuat penasaran. Di awal iklan ada kalimat tanya terkait barang yang akan dipromosikan untuk memancing rasa penasaran konsumen. Kemudian penjual menginformasikan seolah-olah kaget dengan barang yang akan di jual. Dalam iklan dipaparkannya tubuh iklan dengan memaparkan deskripsi dan kelebihan tas yang dipromosikan sesuai dengan ciri-ciri teks iklan. Pada kalimat terakhir terlihat adanya kalimat imperatif berupa ajakan **Ayo**. Penjual mengajak konsumen untuk melihat keranjang kuning. Keranjang kuning sendiri merupakan istilah berupa *link* pembelian barang di *marketplace Tiktokshop*. Penambahan tanda seru dan dengan intonasi tinggi menandakan adanya perintah dalam kalimat persuasif.

Meja di kantor kotor banget? Nodanya membandel? Cobadeh pakai Olaif Magic Sponge! Bisa dibagi- bagi biar hemat! Kasih air.... SOK... GOSOK.... Udah

Meja Kinclong lagi.

Buruan Check out sekarang!

Iklan di atas menyampaikan bahwa saat belanja konsumen harus mengambil tindakan melakukan pembayaran untuk barang yang ingin dibeli di toko tersebut. Pada awal iklan adanya kalimat tanya sebagai orientasi iklan. Kemudian penjual memberikan solusi berupa pengenalan produk, yaitu *olaif Magic Sponge!*, penjual kemudian menjelaskan kelebihan produk dan cara menggunakannya. Persuasif yang muncul pada iklan di atas adalah persuasif yang bertujuan membuat penasaran. Pada akhir iklan, penjual menggunakan persuasif dengan bahasa asing meminta untuk segera melakukan *Check out* (melakukan pembayaran di toko tersebut).

Buat kamu yang masih nonton Piala Dunia numpang di warung sebelah, Nonton di rumah aja sih.

Tinggal checkout keranjang kuning!

Pada iklan di atas di sampaikan bahwa saat belanja konsumen harus mengambil tindakan melakukan pembayaran melalui *link* TikTok untuk barang yang ingin dibeli di toko tersebut. Penanda berupa *checkout*, dan keranjang kuning menyampaikan bahwa saat belanja konsumen harus mengambil tindakan melakukan pembayaran melalui *link* TikTok untuk barang yang ingin dibeli di toko tersebut.

Minggu diskon khusus Ibu Rumah Tiktok. Diskon semua kebutuhan Ibu, Anak dan Rumah Tangga. Tisu Bayi 50 ribu dapat 10 ! 55000 dapat 10 hitungannya Cuma 1 goceng sayang ya! AYO yang mau check out cepet-cepetan daripada itu nanti undah gak bisa lagi dapat harga diskon ya!

Pada iklan tersebut disampaikan bahwa ada potongan harga jika kita membeli produk/barang di toko ini ketika siaran langsung. Penanda berupa kata *ayo*, *checkout*.

Chopper Estetik untuk hiasan dapur kamu Langsung join Live kita sekarang! Pilihan Warnanya cantik-cantik Bahan kaca fond Grade dijamin tahan lama, kuat giling daging. dan bumbu! Harga spesial!! Di Live tanggal 10 November 2022 SALE.

Iklan di atas menjelaskan bahwa untuk

mendapatkan harga terbaik konsumen bisa mengikuti siaran langsung yang akan dilakukan pada tanggal yang sudah ditentukan. Penandanya **Join, live, sale**.

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh empat macam persuasif ajakan yang digunakan dalam iklan, sebagai berikut. (1) menggunakan bahasa asing, (2) kalimat persuasif yang tertera di bawah foto, (3) kalimat persuasif mengajak melalui bujukan, dan (4) kalimat persuasif yang bertujuan membuat penasaran (Muhridha, 2020). Semua macam kalimat persuasif ajakan ditemukan dalam penelitian ini. Persuasif yang paling banyak muncul dalam penelitian ini adalah persuasif yang dicantumkan di bawah produk dan kalimat persuasif yang bertujuan membuat penasaran. Hal tersebut sesuai dengan hasil penelitian (Wahyuningsih & Hindun, 2022) yang menyatakan bahwa penggunaan media iklan dalam youtube lebih banyak membuat penonton penasaran dengan berbagai hal yang ditawarkan. Iklan pada youtube menggunakan tanya jawa atau kode yang membuat penonton penasaran dengan produk ataupun jasa yang di tawarkan. Pada penelitian (Wahyuningsih & Hindun, 2022) juga terdapat persuasif yang muncul pada iklan. Persuasif tersebut diantaranya, (1) persuasif dengan menggunakan bahasa inggris, (2) persuasif dengan mempraktikkan fungsi dari iklan yang dipromosikan, dan (3) persuasif dengan membuat penonton penasaran. Persuasif dengan mengisi keterangan di bawah produk banyak ditemukan dalam penelitian ini. Semua iklan memiliki keterangan di setiap produknya. Hal tersebut di buat agar penonton/calon pembeli tidak kebingungan dengan produk yang di iklankan. 24 iklan yang dianalisis, seluruh iklan berisi keterangan di setiap bawah produknya. Hal tersebut juga terjadi walau pun penjual mengadakan siaran langsung. Penggunaan bahasa inggris juga banyak ditemukan dan

menjadi hal yang tidak terpisahkan dalam iklan. Contoh penggunaan bahasa asing dalam iklan seperti: *check out, sold out, ready stock*, dan lain sebagainya. Kalimat-kalimat dengan bahasa asing tersebut menimbulkan ketertarikan pembeli kepada sebuah produk/jasa. Hal tersebut sesuai dengan hasil penelitian (Paramita, 2022) yaitu, penggunaan bahasa inggris tidak bisa lepas dari periklanan, karena terlihat lebih moderen dan menarik. Bahasa Inggris ini kerap dikaitkan dengan kemampuan yang dimiliki pedagang. Iklan yang umumnya menggunakan bahasa inggris atau bahasa gaul / kekinian tentunya akan lebih menarik perhatian pembeli.

D.SIMPULAN

Berdasarkan uraian-uraian di atas dapat disimpulkan, sebagai berikut. Pertama, bahwa 9 buah data yang dianalisis di atas termasuk ke dalam kalimat persuasif advertensi. Semua data merupakan iklan yang berfungsi untuk mempromosikan suatu barang dan jasa serta berfungsi untuk mengajak pembaca/penonton membeli barang tersebut. Semua macam kalimat persuasif ajakan ditemukan dalam penelitian ini. Persuasif yang paling banyak muncul dalam penelitian ini adalah persuasif yang dicantumkan di bawah produk dan kalimat persuasif yang bertujuan membuat penasaran.

Penggunaan bahasa yang menarik melalui konten-konten TikTok dapat berpengaruh besar terhadap kemajuan di segala bidang terutama online shop. Maka perlu dikembangkan lagi upaya-upaya konten yang menarik. Hasil penelitian ini sekiranya dapat digunakan sebagai acuan yang dibaca oleh khalayak umum atau pengguna media sosial mengenai bahasa persuasif dan bahasa iklan yang menarik.

DAFTAR PUSTAKA

- Annur, M. F., & H. (2020). Analisis Kesulitan Mahasiswa Pendidikan Matematika dalam Pembelajaran Daring Pada Masa Pandemi COVID-19. *Paedagogia: Jurnal Kajian, Penelitian*

- Dan Pengembangan Kependidikan, 11(2).*
- Arifin, Z. (2017). *Evaluasi Pembelajaran*. PT. Remaja Rosdakarya.
- Cangara, H. (2017). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Rajawali Press.
- Kosasih, E., & Endang Kurniawan. (2020). *Jenis-Jenis Teks Fungsi, Struktur, Dan Kaidah Kebahasaan*. Penerbit Yrama Widya.
- Muhridha, A. (2020). Strategi Persuasif dalam Brosur Penerimaan Mahasiswa Baru Perguruan Tinggi Swasta Lingkup LLDIKTI IX di Makasar. (*Doctoral Dissertation, Universitas Negeri Makassar*).
- Nina, Ratnasari, A., & Fakhrunnisa, R. (2021). Analisis Kalimat Persuasif Pada Iklan Penerimaan Mahasiswa Baru Di Stkip Muhammadiyah Bogor Untuk Meningkatkan Minat Calon Mahasiswa 2020/2021 Pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Ilmiah: Hospitality, 10(1)*.
- Nugroho Aji, W. (2021). Aplikasi TikTok Sebagai Media Pembelajaran Bahasa dan Sastra Indonesia. *Artikel E-Journal. Pendidikan Bahasa Dan Sastra Indonesia. Universitas Widya Dharma Klaten, 5(3)*.
- Paramita, E. P. (2022). Analisis Kalimat Persuasif dalam Strategi Komunikasi Penjualan Onlinen di Media Sosial Instagram (IG). *Artikel E-Journal. Universitas Mataram, 7(1)*.
- Prabandari, S. P. (2022). Pengaruh Keterkaitan Iklan Terhadap Penghindaran Iklan Dengan Keterlibatan Iklan Dan Gangguan Oleh Iklan Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Pengguna Instagram Di Jawa Timur). *Tesis Universitas Brawijaya*.
- Putrayasa, I. B. (2012). *Buku Ajar Landasan Pembelajaran*. Undiksha.
- Ramdoni, F., Meliasanti, F., & Setiawan, H. (2021). Analisis Diksi dan Gaya Bahasa Iklan Layanan Masyarakat Divisi Humas Polri serta Relevansinya sebagai Bahan Ajar Tingkat SMP. *Edukatif: Jurnal Ilmu Pendidikan, 3(6)*.
- Setyawati, N. (2021). Struktur Kebahasaan Iklan Layanan Masyarakat. *Universitas PGRI Semarang*.
- Wahyuningsih, & Hindun. (2022). Penggunaan Media Iklan Youtube Kemenkes Dalam Persuasi. *Tabasa: Jurnal Bahasa Sastra Indonesia Dan Pengajarannya, 3(1)*.