

**BAHASA PERSUASI PADA IKLAN PILKADA TAHUN 2020
DI KALIMANTAN SELATAN**

***PERSUASION LANGUAGE ON REGIONAL ELECTION ADVERTISEMENT IN 2020
IN SOUTH KALIMANTAN***

Muhammad Ilham; Rusma Noortyani; Lita Luthfiyanti
Program Studi Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia
FKIP Universitas Lambung Mangkurat
Muhammadilham0852@gmail.com

Abstrak

Bahasa persuasi yaitu bahasa yang digunakan untuk mengajak, memerintah, melarang, mengimbau, meyakinkan, dan membujuk orang lain untuk melakukan sesuatu. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan wujud bahasa persuasi dan wujud teknik persuasi pada iklan pilkada tahun 2020 di Kalimantan Selatan. Peneliti menggunakan metode penelitian deskriptif dengan jenis penelitian kualitatif. Data yang diteliti merupakan kata dan kalimat dalam iklan pilkada tahun 2020 di Kalimantan Selatan. Dari hasil penelitian dapat disimpulkan, ada beberapa ciri-ciri bahasa persuasi yang bersifat ajakan, imbauan, perintah, larangan, permohonan, dan saran. Aspek kebahasaan yang terdapat dalam hasil penelitian tersebut yaitu *ayo, yuk, mari, mohon, jangan, lebih baik*, dan *stop*. Teknik persuasi yang terdapat dalam penelitian yaitu rasionalisasi, identifikasi, sugesti, konformitas, dan kompensasi.

Kata kunci: bahasa persuasi, iklan, pilkada

Abstract

Persuasion language is the language used to invite, command, prohibit, appealed, convince, and persuade others to do something. This research aims to describe the form of persuasion language and the form of persuasion techniques on regional election advertisement in the 2020 in South Kalimantan. Researchers used descriptive methods with qualitative research types. The data is the words and sentences on regional election advertisement in the 2020 in South Kalimantan. From the research can be conclude that there are several characteristics of persuasion language that are invitations, appeals, orders, prohibitions, requestions, and suggestions. The linguistic aspects contained in the research results are come, let's, come, beg, don't, it's better, and stop. Persuasion techniques contained in this research are rationalization, identification, suggestion, conformity, and compensation.

Keywords: persuasion language, advertisement, regional elections

Pendahuluan

Bahasa persuasi yaitu bahasa yang digunakan untuk memengaruhi dan meyakinkan orang lain dalam melakukan sesuatu. Persuasi sering digunakan dalam komunikasi baik secara lisan maupun tulis. Persuasi dalam bahasa tulis sangat dipengaruhi dalam pemilihan dan penulisan kata yang tepat agar dapat menarik perhatian pembacanya. Penulisan bahasa

dan pemilihan kata yang tepat akan memberikan dampak positif kepada pembaca.

Sekarang, bahasa persuasi banyak digunakan di bermacam-macam media, seperti media cetak ataupun media elektronik. Bahasa persuasi media cetak banyak sekali ditemukan di tempat-tempat

umum salah satunya seperti iklan-iklan di baliho, spanduk, reklame, dan sebagainya.

Akhir tahun 2020, tepatnya pada bulan Desember akan dilaksanakan pilkada serentak untuk daerah-daerah yang masa jabatan kepala daerahnya akan berakhir. Pilkada serentak pada tahun 2020 ialah pilkada yang diselenggarakan di Indonesia untuk ke-4 kalinya. Pemungutan suara akan digelar secara serentak pada bulan Desember 2020. Total daerah yang akan melaksanakan pilkada serentak pada tahun 2020 sebanyak 270 daerah yaitu yang terdiri 9 provinsi, 224 kabupaten, dan 37 kota, salah satunya Provinsi Kalimantan Selatan yang juga akan melaksanakan pilkada serentak 2020 (Banjarmasin Post, 2020).

Penelitian terdahulu mengenai bahasa persuasi juga pernah dilakukan oleh Sari (2020) yang berjudul “Penggunaan Bahasa Persuasi pada Komentar Warganet dalam Pencegahan Wabah Covid-19 di Media Sosial *Instagram*”. Penelitian ini menjelaskan bahwa bahasa persuasi memiliki ciri untuk mengajak, menyarankan, memerintah, melarang, menganjurkan, dan mengharapkan.

Peneliti melakukan penelitian ini karena pada iklan-iklan kampanye pasangan yang mencalonkan diri di pilkada banyak memuat bahasa persuasi. Bahasa persuasi yang mereka pilih bertujuan untuk membujuk dan menarik perhatian

masyarakat. Paslon yang memasang iklan dengan bahasa yang halus, unik, dan sederhana tentu akan lebih banyak mendapat perhatian masyarakat untuk memilih paslon yang bersangkutan. Peneliti juga tertarik untuk memilih objek penelitian mengenai pilkada di Kalimantan Selatan karena pilkada di Kalimantan Selatan terjadi hanya satu kali selama lima tahun. Tepat pada 9 Desember 2020 akan dilaksanakan pilkada serentak di Kalimantan Selatan dan saat ini kampanye paslon sedang dan masih terlaksana. Oleh karena itu, peneliti merasa perlu meneliti hal-hal yang baru atau bahkan masih berlangsung hingga saat ini.

Masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini yaitu wujud bahasa dan wujud teknik persuasi pada iklan pilkada tahun 2020 di Kalimantan Selatan.

Metode Penelitian

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian kualitatif mengacu pada teori sebagai dasar pemikiran dalam pengaplikasiannya. Metode penelitian kualitatif dalam penelitian ini yaitu untuk mendeskripsikan wujud bahasa persuasi dan wujud teknik persuasi berdasarkan teori bahasa persuasi yang dikemukakan oleh Gorys Keraf.

Waktu dan Tempat Penelitian

Pengumpulan dan analisis data pada penelitian ini dilakukan selama dua bulan. Tempat penelitian dilaksanakan melalui dalam jaringan (daring) di media sosial (*instagram* dan *facebook*) dan luar jaringan (luring) di Kota Banjarmasin, Kota Banjarbaru, Kabupaten Banjar, dan Kabupaten Tanah Laut.

Subjek Penelitian

Subjek dalam penelitian ini berasal dari iklan pilkada tahun 2020 di Kalimantan Selatan.

Prosedur

Peneliti melakukan penelitian menggunakan teknik observasi dan dokumentasi. Peneliti menggunakan teknik observasi dengan cara mencari dan mengamati iklan-iklan pilkada yang peneliti temui di berbagai daerah di Kalimantan Selatan. Setelah melakukan observasi, tahap selanjutnya yang dilakukan peneliti yaitu mendokumentasikan data.

Teknik dokumentasi digunakan dengan cara mengambil gambar iklan pilkada yang peneliti dapatkan secara langsung dan menangkap gambar pada layar untuk data yang didapatkan dari media sosial untuk dianalisis berdasarkan teknik analisis selama di lapangan model Milles dan Huberman.

Data, Instrumen, dan Teknik Pengumpulan Data

Data yang peneliti teliti dalam penelitian ini yaitu kata dan kalimat pada iklan pilkada tahun 2020 di Kalimantan Selatan. Data yang diteliti merupakan bahasa persuasi yang digunakan oleh paslon pilkada yang berkaitan dengan pelaksanaan pilkada tahun 2020 di Kalimantan Selatan. Instrumen utama pengumpulan data yang dilakukan peneliti yaitu dengan cara mengamati, bertanya, mendengar, meminta, dan mengambil data. Instrumen yang digunakan peneliti dalam penelitian ini yaitu berdasarkan pada teori-teori mengenai bahasa persuasi dan dibantu dengan alat yaitu telepon genggam.

Peneliti menggunakan teknik observasi dan dokumentasi untuk mengumpulkan data. Peneliti menggunakan teknik observasi dengan cara mencari dan mengamati iklan-iklan pilkada yang peneliti temui di berbagai daerah di Kalimantan Selatan. Setelah melakukan teknik observasi, tahap selanjutnya yang dilakukan peneliti yaitu mendokumentasikan data.

Teknik dokumentasi digunakan dengan cara mengambil gambar iklan pilkada yang peneliti dapatkan secara langsung dan menangkap gambar pada layar untuk data yang didapatkan dari media sosial.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan yaitu teknik analisis data dari Milles dan Huberman. Analisis ini terdiri dari tiga macam kegiatan dalam analisis kualitatif yaitu; pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan simpulan atau verifikasi. Peneliti menggunakan teknik observasi dan dokumentasi untuk mengumpulkan data penelitian. Selanjutnya peneliti melakukan reduksi data dengan cara mencari data berupa iklan yang mempunyai ciri bahasa persuasi. Setelah melakukan reduksi data tahap selanjutnya yang dilakukan peneliti ialah menyajikan data dalam bentuk uraian yang bersifat naratif tentang bahasa persuasi pada iklan pilkada tahun 2020 di Kalimantan Selatan. Tahap akhir dalam analisis data dalam penelitian ini yaitu penarikan simpulan dan verifikasi. Peneliti melakukan penarikan simpulan setelah proses pengumpulan data, reduksi data, dan penyajian data selesai. Setelah penarikan simpulan dilakukan tahap selanjutnya ialah verifikasi yang dilakukan peneliti itu sendiri yaitu dengan cara melihat hasil-hasil penelitian terdahulu. Verifikasi dilakukan bertujuan agar dapat mempertahankan dan menjamin validitas dan reabilitas hasil penelitiannya.

Hasil Penelitian

1. Wujud Bahasa Persuasi pada Iklan Pilkada Tahun 2020 di Kalimantan Selatan



Mari berkolaborasi melanjutkan Banjarmasin baiman & lebih bermartabat (D2/BJM)

(Iklan di atas berbentuk baliho yang dipasang oleh sukarelawan paslon H. Ibnu Sina dan H. Arifin Noor (calon Walikota dan Wakil Walikota Banjarmasin). Iklan tersebut peneliti dapatkan di Banjarmasin pada tanggal 1 Desember 2020).

Data (D2/BJM) menggunakan bahasa persuasi mengajak. Bahasa persuasi ajakan tampak pada kata *mari* pada teks *mari berkolaborasi melanjutkan Banjarmasin baiman & lebih bermartabat*. Maksud dari teks tersebut yaitu mengajak masyarakat untuk bekerja sama melanjutkan Banjarmasin baiman.



Jangan pernah bermimpi punya pemimpin jujur & Amanah jika kita sebagai rakyat hak suaranya masih bisa di beli (D8/BJM)

(Iklan di atas berbentuk spanduk yang dipasang oleh sukarelawan paslon Prof. H. Denny Indrayana, SH., LL.M., PhD. dan Drs. H. Difriadi (calon Gubernur dan Wakil Gubernur Kalimantan Selatan). Iklan tersebut peneliti dapatkan di Banjarmasin pada tanggal 29 Oktober 2020).

Data (D8/BJM) menunjukkan bahwa penulis iklan menggunakan bahasa persuasi melarang. Bahasa persuasi melarang terdapat pada kata *jangan* pada teks *jangan pernah bermimpi punya pemimpin jujur* Bahasa persuasi pada iklan tersebut bermaksud untuk melarang masyarakat agar tidak menjual hak suaranya kepada paslon Pilkada.



Ayo berbenah bersama. (D9/BJM)

(Iklan tersebut dipublikasikan oleh akun media sosial *instagram allita_nindya* pada tanggal 17 November 2020).

Data (D9/BJM) menggunakan bahasa persuasi mengajak. Bahasa persuasi mengajak terdapat pada kata *ayo* yang merupakan ciri bahasa persuasi ajakan. Teks iklan di atas bermaksud untuk mengajak masyarakat untuk berbenah bersama paslon yang terdapat dalam iklan tersebut.



9 Desember 2020. Ayo coblos no.3 (D24/BJB)

(Iklan di atas berbentuk baliho yang dipasang oleh sukarelawan pasangan calon paslon H. Martinus dan H. Darmawan Jaya Setiawan (calon Walikota dan Wakil Walikota Banjarbaru). Iklan tersebut peneliti dapatkan di Banjarbaru pada tanggal 23 November 2020).

Penulis iklan pada data (D24/BJB) menggunakan bahasa persuasi mengajak. Bahasa persuasi mengajak terdapat pada kata *ayo*. Kata *ayo* merupakan ciri bahasa persuasi yang bersifat mengajak. Makna dari teks iklan di atas yaitu mengajak masyarakat untuk mencoblos paslon yang terdapat dalam iklan tersebut.



Mari kita jaga banua
(Data (D43/TL))

(Iklan di atas berbentuk spanduk yang dipasang oleh sukarelawan pasangan calon H. Sahbirin Noor – H. Muhidin (calon Gubernur dan Wakil Gubernur Kalimantan Selatan). Iklan tersebut peneliti dapatkan di Kabupaten Tanah Laut pada tanggal 17 November 2020).

Data (D43/TL) menggunakan bahasa persuasi mengajak. Pada teks iklan *mari kita jaga banua* terdapat bahasa

persuasi pada kata *mari* karena kata *mari* merupakan ciri dari bahasa persuasi bersifat ajakan.



Tanggal 9 Desember 2020. Ayo bergerak coblos no. 3
(D49/TB)

(Iklan tersebut berupa foto yang dipublikasikan oleh akun media sosial *instagram mfirdaus_hari* pada tanggal 14 Oktober 2020).

Bahasa persuasi pada data (D49/TB) menggunakan bahasa persuasi memerintahkan. Bahasa persuasi memerintah terdapat pada kata *ayo* pada bagian teks *ayo bergerak*. Maksud dari iklan tersebut yaitu paslon mengajak masyarakat untuk bergerak mencoblos no. urut 3.

2. Wujud Teknik Persuasi pada Iklan Pilkada Tahun 2020 di Kalimantan Selatan

a. Rasionalisasi



Ayo ke TPS, patuhi protokol kesehatan.
Coblos nomor 1
(D31/BJR)

(Iklan tersebut berupa foto yang dipublikasikan oleh akun media sosial *instagram sahabat.manis* pada tanggal 28 November 2020).

Data (D31/BJR) menggunakan teknik persuasi rasionalisasi. Teknik rasionalisasi terdapat pada bagian kalimat *ayo ke TPS, patuhi protokol kesehatan. Coblos nomor 1* karena pada kalimat tersebut pembuat iklan mengajak masyarakat untuk pergi ke TPS dan mencoblos nomor urut. 1.

b. Identifikasi



9 Des 2020. Pastikan suara kita sah
(D39/HST)

(Iklan tersebut berupa foto yang dipublikasikan oleh akun media sosial *instagram hst_bungas* pada tanggal 29 September 2020).

Data (39/HST) menerangkan bahwa penulis menggunakan teknik persuasi identifikasi. Teknik persuasi identifikasi terdapat pada teks *pastikan suara kita sah* karena pada teks tersebut penulis memosisikan diri sebagai pemilih. Penulis memerintahkan pembaca yang juga sebagai pemilih untuk memilih paslon dengan benar dan tepat.

c. Sugesti



Ayo kuliah S1 gratis di Unu Kalsel bersama Haris Ilham
(D7/BJM)

(Iklan di atas berbentuk baliho yang dipasang oleh sukarelawan paslon Drs. H. Abdul Haris Makkie, M.Si. dan Ilham Nor. St (calon Walikota dan

Data (D7/BJM) menggunakan teknik persuasi sugesti. Teknik persuasi

sugesti tampak pada teks *ayo kuliah si gratis di Unu Kalsel bersama Haris Ilham*. Penulis membujuk pembaca untuk mencoblos paslon yang bersangkutan. Penulis juga melakukan sugesti kepada pembaca dengan cara memberikan kuliah gratis apabila paslon yang bersangkutan terpilih memimpin daerah tersebut.

d. Konformitas



Pastikan bisa! Bersama Ibnu Sina Arifin.
Lanjutkan Banjarmasin Baiman
(D15/BJM)

(Iklan di atas berbentuk spanduk yang dipasang oleh sukarelawan pasangan calon H. Ibnu Sina dan H. Arifin Noor (calon Walikota dan Wakil Walikota Banjarmasin). Iklan tersebut peneliti dapatkan di Banjarmasin pada tanggal 24 Oktober 2020).

Data (D15/BJM) menggunakan teknik konformitas. Teknik konformitas terdapat pada kata *lanjutkan Banjarmasin baiman*. Kata tersebut menunjukkan bahwa penulis sudah pernah mengalami dan merasakan menjadi pemimpin di daerahnya.

e. Kompensasi



Mohon doa & dukungannya
(D16/BJM)

(Iklan di atas berbentuk spanduk yang dipasang oleh Amalia Handayani, S.Pd. (Anggota DPRD Kota Banjarmasin Fraksi PAN) yang mendukung pasangan calon nomor urut 1 (calon Gubernur dan Wakil Gubernur Kalimantan Selatan). Iklan tersebut peneliti dapatkan di Banjarmasin pada tanggal 23 Oktober 2020).

Teknik kompensasi pada data (D16/BJM) terdapat pada cara penulis menyampaikan cara berbeda untuk memberikan dukungannya yaitu dengan cara memberikan doa kepada paslon yang bersangkutan. Teknik kompensasi pada iklan tersebut tampak pada teks *mohon doa & dukungannya*.

Pembahasan

Hasil penelitian 4.1.1 menunjukkan bahwa bahasa persuasi pada iklan pilkada tahun 2020 di Kalimantan Selatan memuat bahasa persuasi mengajak, memerintah, memohon, menyarankan, dan melarang.

Bahasa persuasi mengajak memuat kata *ayo*, *yuk*, dan *mari*. Bahasa persuasi memerintah memuat kata yang menggunakan partikel *-kan* dan *-lah*, seperti pada kata *selamatkan*, *lanjutkan*, *sukseskan*, *pastikan*, *menangkan*, *melanjutkan*, *laksanakan*, *satukan*, dan *jadilah*. Bahasa persuasi memohon terdapat pada kata *mohon*. Bahasa persuasi menyarankan tampak pada kata *lebih baik*. Bahasa persuasi melarang tampak pada kata *stop*. Bahasa persuasi yang banyak digunakan pada iklan pilkada tahun 2020 di Kalimantan Selatan yaitu bahasa persuasi mengajak yang terdapat pada kata *ayo* sebanyak 13 data, *yuk* 1 data, dan *mari* 3 data. Bahasa persuasi mengajak pada kata *ayo*, *yuk*, dan *mari* lebih banyak digunakan dalam iklan pilkada tahun 2020 di Kalimantan Selatan karena kata-kata tersebut mengandung makna ajakan secara halus dan bisa membuat pembacanya lebih mudah tertarik dibandingkan dengan bahasa persuasi lainnya. Bahasa persuasi mengajak juga mudah dipahami karena bahasanya yang lebih ringkas.

Hasil penelitian 4.1.2 juga menunjukkan bahwa bahasa persuasi pada iklan pilkada tahun 2020 di Kalimantan Selatan memuat teknik-teknik persuasi sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Gorys Keraf. Teknik-teknik persuasi yang terdapat dalam iklan pilkada tahun 2020 di Kalimantan Selatan yaitu teknik persuasi

rasionalisasi, *identifikasi*, *sugesti*, *konformitas*, dan *kompensasi*. Teknik persuasi *rasionalisasi* yang didapatkan pada iklan pilkada tahun 2020 di Kalimantan Selatan sebanyak 12 data, *identifikasi* 8 data, *sugesti* 16 data, *konformitas* 9 data, dan *kompensasi* 5 data. Teknik sugesti banyak digunakan pasangan calon karena pada teknik tersebut kata-kata yang disampaikan dapat menarik perhatian dan meyakinkan pembacanya serta dapat memengaruhi pembaca dengan sangat mudah.

Bahasa persuasi yang digunakan dalam iklan pilkada tahun 2020 di Kalimantan Selatan juga mempunyai dampak yang sangat besar bagi pasangan calon yang bersangkutan karena jika pasangan calon membuat bahasa persuasi pada iklan lebih menarik, kemungkinan besar dapat membuat masyarakat menyukai pasangan calon yang bersangkutan dan dapat menambah suara untuk pasangan calon tersebut. Oleh karena itu, bahasa persuasi pada iklan merupakan salah satu peranan yang sangat penting untuk membuat pasangan calon memenangkan pilkada tahun 2020 di Kalimantan Selatan.

Simpulan dan Saran

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat diambil beberapa simpulan bahwa wujud bahasa persuasi pada iklan pilkada tahun

2020 di Kalimantan Selatan mempunyai ciri-ciri sebagai berikut yaitu mengajak, memerintah, memohon, menyarankan, dan melarang. Kata yang banyak digunakan yaitu: *ayo, yuk, mari, mohon, jangan, lebih baik, stop*, dan ada juga kata yang menggunakan partikel *-kan* dan *-lah*, seperti pada kata *selamatkan, lanjutkan, sukseskan, pastikan, menangkan, melanjutkan, laksanakan, satukan*, dan *jadilah*.

Wujud teknik persuasi pada iklan pilkada tahun 2020 di Kalimantan Selatan yaitu menggunakan teknik rasionalisasi yang digunakan berupa kebenaran yang digunakan dalam persuasi bukanlah suatu kebenaran yang mutlak. Namun kebenaran tersebut bisa diterima dengan akal sehat atau logika oleh pembaca. Kebenaran pada persuasi tersebut hanya berfungsi sebagai pemulus jalan agar keinginan penulis tercapai. Teknik identifikasi yang digunakan berupa memosisikan diri sebagai pembaca. Teknik sugesti yang digunakan penulis yaitu suatu cara untuk memengaruhi pembaca tanpa memberi alasan yang logis pada pembaca ingin dipengaruhi penulis nantinya. Teknik konformitas pada iklan pilkada tahun 2020 di Kalimantan Selatan berupa tindakan yang menunjukkan bahwa dirinya mampu berbuat dan bertindak. Teknik kompensasi yang digunakan penulis berupa cara lain yang bisa digunakan penulis untuk

mendukung paslon yang mencalonkan diri di pilkada 2020.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, peneliti mempunyai beberapa saran yang mudah-mudahan dapat menjadi manfaat dan pelajaran untuk peneliti selanjutnya yang meneliti mengenai bahasa persuasi. Berikut saran yang akan diberikan oleh peneliti. Bagi peneliti selanjutnya, peneliti diharapkan mengkaji lebih banyak sumber dan referensi yang terkait dengan bahasa persuasi, mencari lebih banyak data dibandingkan dengan data peneliti sebelumnya dan mengganti objek penelitian mengenai bahasa persuasi agar penelitian lebih bervariasi.

Daftar Rujukan

- Abdul Chaer dan Leonie Agustina. (2004). *Sosiolinguistik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Alwi, Hasan dkk. (2005). *Tata Bahasa Buku Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka.
- Apriana, Nanda. (2017). "Bahasa Persuasif dalam Iklan Marie Claire Maison". *Skripsi*, Universitas Hasanuddin.
- Banjarmasin Post. (2020). "Pilkada". [Daring] tersedia di <https://banjarmasin.tribunnews.com/2020/09/05/fakta-pendaftaran-pilkada-2020-hari-pertama-gibran-sepedaan-hingga-calon-pertahanan-meninggal-di-tnk>.
- Bearden, William O., Thomas N. Ingram, dan Raymond W. (2007). *Marketing Principles and Perspective*. Edisi Keempat. New York: McGraw-Hill/Irwin.

- Burgon & Huffiner. (2002). *Human Communication*. London: Sage Publication.
- Dalman. (2014). *Keterampilan Menulis*. Jakarta: PT. Grafindo Persada.
- Harris Warren G. (1963). *et.al., Our Democracy at Work*. New York: Prentic Hall, Inc. Englewood Cliffs
- Indrawati. (2019). "Bahasa Persuasif Kaum Milenial pada Pilpres 2019". *UNDAS Jurnal Hasil Penelitian Bahasa dan Sastra*, Vol 14, No. 2.
- KBBI. (2016). *Kamus Besar Bahasa Indonesia Edisi Kelima*. [Daring] tersedia di <https://kbbi.kemendikbud.go.id/entr/persuasi>. Diakses 26 Oktober 2020.
- KBBI. (2016). *Kamus Besar Bahasa Indonesia Edisi Kelima*. [Daring] tersedia di <https://kbbi.kemendikbud.go.id/entr/iklan>. Diakses 27 Oktober 2020.
- Keraf, Gorys. (2010). *Argumentasi dan Narasi*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kriyantono. (2008). *Teknik Praktis Kiat Komunikasi*. Jakarta: Kencana Media Group.
- Marwoto, dkk. (1987). *Komposisi Praktis*. Yogyakarta: Hanindita.
- Maulana, Herdiyan dan Gumgum Gumelar. (2013). *Psikologi Komunikasi dan Persuasi*. Jakarta: Akademia Permata.
- Milles dan Huberman. (1992). *Analisis Data Kualitatif*. Jakarta: Universitas Indonesia.
- Moleong L.J. (2001). *Metodelogi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Moleong Lexy J. (2014). *Metodelogi Penelitian Kualitatif*. Edisi Revisi. Jakarta: PT. Remaja.
- Munirah. (2015). *Pengembangan Menulis Paragraf*. Yogyakarta: Deepublish
- Nainggolan, Vera Yoyeti Br, dkk. (2019). "Penggunaan Bahasa Persuasif dalam Iklan Niaga Bergambar pada Surat Kabar *Serambi Indonesia* Tahun 2019". *Jurnal Samudra Bahasa*, Vol 3, No. 2.
- Sari, Oktavia Permita. (2020). "Penggunaan Bahasa Persuasi pada Komentar Warganet dalam Pencegahan Wabah *Covid-19* di Media Sosial *Instagram*". *Skripsi*, Universitas Lambung Mangkurat.
- Sastropetro, RA dan Santoso. (1988). *Partisipasi, Komunikasi, Persuasi dan Disiplin dalam Pembangunan*. Bandung: Alumni.
- Suparno dan Yunus Muhammad. (2004). *Keterampilan Dasar Menulis*. Jakarta: Univeritas Terbuka.
- Tarigan, Henry Guntur. (1994). *Menulis Sebagai Suatu Keterampilan Berbahasa*. Bandung: Angkasa.
- Wikipedia. (2020). "Iklan". [Daring] tersedia di <https://id.m.wikipedia.org/wiki/Iklan>. Disunting 30 September 2020.