

**PENGGUNAAN BAHASA PERSUASI PADA KOMENTAR WARGANET  
DALAM PENCEGAHAN WABAH COVID-19  
DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM**

***USE OF PERSUASION LANGUAGE IN NETIZENS COMMENTS  
IN PREVENTION THE COVID-19 OUTBREAK  
ON INSTAGRAM SOCIAL MEDIA***

Oktavia Permita Sari; Jumadi; Sabhan  
Program Studi Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia  
FKIP Universitas Lambung Mangkurat  
oktvpermita@gmail.com

**Abstrak**

Bahasa persuasi merupakan sebuah bentuk bujukan, perintah, atau saran yang bertujuan untuk meyakinkan orang lain agar melakukan sesuai yang dikehendaki penutur atau penulis. Penelitian ini dipilih karena banyaknya warganet yang membujuk, memerintah, atau menyarankan masyarakat dan pemerintah dalam upaya pencegahan wabah *Covid-19*. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode deskriptif dengan jenis penelitian kualitatif. Data pada penelitian ini yaitu bahasa persuasi pada komentar warganet. Hasil penelitian penggunaan bahasa persuasi pada komentar warganet dalam pencegahan wabah *Covid-19* di media sosial *instagram* memiliki ciri untuk mengajak, menyarankan, memerintah, melarang, menganjurkan, dan mengharapkan. Teknik persuasi yang terdapat dalam penelitian ini antara lain teknik: rasionalisasi, identifikasi, sugesti, konformitas, dan kompensasi. Kata kunci: bahasa persuasi, komentar warganet, Covid-19

**Abstract**

*Language of persuasion is a form of persuasion, command, or suggestion that aims to convince other people to do what the speaker or writer wants. This research was chosen because of the large number of netizens who persuade, govern, or advise the public and government in efforts to prevent the Covid-19 outbreak. The method used in this research is descriptive method with qualitative research type. The data in this research is the language of persuasion in netizen comments. The results of the research on the use of persuasive language in netizen comments in prevention the Covid-19 outbreak on instagram social media have the characteristics of inviting, suggesting, ordering, prohibiting, recommending, and expecting. The persuasion techniques contained in this research include: rationalization, identification, suggestion, conformity, and compensation. Keywords: language of persuasion, netizen comments, Covid-19*

**Pendahuluan**

Istilah persuasi merupakan cara berbeda yang dilakukan seseorang untuk menyampaikan sesuatu agar menarik perhatian orang lain. Persuasi dapat digunakan dalam komunikasi secara lisan maupun tulis. Persuasi dalam bahasa tulis disampaikan dengan pemilihan dan penulisan kata yang tepat agar menarik

perhatian pembaca. Keraf (2010:118) menyatakan bahwa persuasi adalah suatu seni verbal yang bertujuan untuk meyakinkan seseorang agar melakukan sesuatu yang dikehendaki pemberi persuasi pada waktu ini atau yang akan datang.

Penelitian mengenai bahasa persuasi pernah dilakukan oleh Eva tahun 2017 yaitu penelitian yang berjudul “Penggunaan

Bahasa Persuasi di Media Sosial dalam Berdakwah pada Akun *Facebook* ‘Yusuf Mansur (*Official*)’”. Penelitian ini menjelaskan bahwa setiap unggahan Yusuf Mansur menggunakan bahasa persuasi untuk mengajak para komunitasnya melakukan kebaikan-kebaikan seperti yang diperintahkan Allah dan Rasul.

Saat ini, bahasa persuasi banyak digunakan di berbagai media, salah satunya media sosial. Banyak warganet (warga internet) yang memanfaatkan media sosial untuk menarik perhatian pembaca. Bahasa persuasi sering digunakan warganet untuk menyampaikan kehendaknya dan berusaha menarik perhatian pembaca agar melakukan hal-hal yang dikehendaknya.

Akhir tahun 2019 hingga sekarang, media sosial digemparkan pemberitaan tentang adanya penyebaran virus yang sangat cepat berasal dari Wuhan, China dan telah menyebar ke seluruh dunia. Virus itu bernama coronavirus. Penyakit yang disebabkan oleh virus tersebut dinamakan *Covid-19*. Banyak cara yang dilakukan masyarakat untuk saling menyadarkan satu sama lain dan berupaya untuk melakukan pencegahan wabah *Covid-19*, seperti melalui media sosial *instagram*. Warganet ramai memberikan komentar untuk menyampaikan aspirasi, saran, motivasi, dan kehendak mereka. Banyak warganet memberikan komentar menggunakan bahasa persuasi. Mereka menyampaikan

pendapat dengan tujuan untuk membujuk masyarakat yang masih berkeliaran di luar rumah agar sadar dan ikut mencengah penyebaran *Covid-19* ini semakin luas.

Peneliti memilih penelitian ini karena banyaknya warganet menggunakan cara yang berbeda untuk membujuk masyarakat yang masih berkeliaran di luar rumah. Warganet memiliki ciri tersendiri untuk menyampaikan kehendak mereka dalam upaya pencegahan wabah *Covid-19*. Warganet seakan-akan ingin membujuk, memerintah, atau menyarankan masyarakat dan pemerintah, tetapi dengan bahasa yang lebih halus. Cara tersebut yaitu dengan menggunakan bahasa persuasi dalam menulis komentar-komentar di media sosial *instagram*. Selain itu, alasan peneliti meneliti hal ini karena pandemi *Covid-19* masih terjadi di Indonesia. Oleh karena itu, peneliti merasa harus meneliti hal-hal yang baru atau bahkan masih terjadi di Indonesia saat ini.

Masalah dalam penelitian ini mengenai wujud penggunaan bahasa dan teknik persuasi pada komentar warganet dalam pencegahan wabah *Covid-19* di media sosial *instagram*. Penelitian ini mendeskripsikan wujud penggunaan bahasa dan teknik persuasi pada komentar warganet dalam pencegahan wabah *Covid-19* di media sosial *instagram*.

## **Metode Penelitian**

### **Jenis Penelitian**

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif dan disusun dengan jenis penelitian kualitatif. Penelitian dengan pendekatan kualitatif digunakan untuk mendeskripsikan wujud penggunaan bahasa dan teknik persuasi pada komentar warganet dalam pencegahan wabah *Covid-19* di media sosial *instagram*.

### **Waktu dan Tempat Penelitian**

Pengumpulan dan analisis data pada penelitian ini dilakukan selama satu bulan. Tempat penelitian dilaksanakan melalui dalam jaringan (daring) di media sosial *instagram*.

### **Subjek Penelitian**

Subjek pada penelitian ini berasal dari unggahan akun *instagram* @*covid19indo*, @*kawalcovid19.id*, dan @*kemenkes\_ri*. Akun-akun tersebut dipilih karena menyebarkan informasi yang akurat mengenai *Covid-19*.

### **Prosedur**

Peneliti melakukan penelitian menggunakan metode simak dengan teknik catat. Peneliti menyimak dan membaca berulang komentar-komentar warganet yang menggunakan bahasa persuasi di akun *instagram* @*covid19indo*, @*kawalcovid19.id*, dan @*kemenkes\_ri*.

Kemudian, peneliti mencatat atau mengelompokkan komentar-komentar dari setiap akun untuk dianalisis berdasarkan metode interaktif yang dikembangkan oleh Miles dan Huberman.

### **Data, Instrumen, dan Teknik Pengumpulan Data**

Data dalam penelitian ini berupa bahasa persuasi pada komentar warganet dalam pencegahan wabah *Covid-19* di media sosial *instagram*. Instrumen utama yang digunakan dalam penelitian ini adalah peneliti sendiri atau sebagai *human instrument*. Peneliti sebagai instrumen melakukan penelitian ini mengacu pada teori-teori tentang bahasa persuasi dan dibantu alat-alat untuk menunjang dalam mencari dan menggali data yaitu telepon genggam, laptop, dan media sosial *instagram*. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode simak dan teknik catat. Peneliti melakukan penyimak penggunaan bahasa persuasi pada komentar-komentar warganet mengenai pencegahan wabah *Covid-19* di media sosial *instagram*. Kemudian, peneliti melakukan pencatatan beberapa bentuk yang relevan dan dapat dimasukkan dalam penelitian dari bahasa persuasi komentar warganet.

## Teknik Analisis Data

Teknik yang digunakan dalam penelitian ini ialah teknik yang dikembangkan oleh Miles dan Hubnerman. *Pertama*, pengumpulan data. Pada tahap ini peneliti melakukan proses pengumpulan data dengan menggunakan teknik pengumpulan data yang telah ditentukan sejak awal. Teknik yang digunakan peneliti yaitu menggunakan metode simak dengan teknik catat. *Kedua*, reduksi data. Reduksi data pada penelitian ini berupa komentar-komentar warganet yang memiliki ciri bahasa persuasi. *Ketiga*, penyajian data. Penyajian data dalam penelitian ini berbentuk uraian kata-kata yang bersifat naratif mengenai bahasa persuasi komentar warganet mengenai pencegahan wabah *Covid-19* di media sosial *instagram*. *Keempat*, penyimpulan dan verifikasi. Pada tahap terakhir ini, peneliti melakukan penyimpulan dan verifikasi secara singkat dengan cara mengaitkan hasil penelitian dengan penelitian sebelumnya.

## Hasil Penelitian dan Pembahasan

### 1. Wujud Penggunaan Bahasa Persuasi pada Komentar Warganet dalam Pencegahan Wabah *Covid-19* di Media Sosial *Instagram*

K<sub>1A1</sub>: “*Dirumah aja kalo g ada kepentingan” bgt ya jgn keluar apa lg nongkrong keluyuran g karuan, trs sebaiknya yg diperantauwan jgn mudik dulu mudik boleh tp lihat sikon klo untuk saat ini lbh baik jgn...!!*”

(Tuturan ini disampaikan oleh akun *cotrex.adnan* ketika menanggapi status *covid19indo* di *instagram*).

Data K<sub>1A1</sub> menunjukkan bahwa penulis menggunakan bahasa persuasi melarang dan menyarankan. Bahasa persuasi melarang tampak pada penggunaan kata *jangan* pada bagian kalimat *jangan keluar apalagi nongkrong keluyuran g karuan*. Selain itu, bahasa persuasi saran tampak pada penggunaan kata *sebaiknya* pada kalimat *...sebaiknya yang diperantauwan jangan mudik dulu*. Jika dibandingkan, penggunaan bahasa persuasi melarang memiliki kesan pengaruh lebih kuat daripada saran karena larangan sifatnya paksaan, sedangkan saran boleh diikuti atau tidak.

K<sub>19B1</sub>: “*Jawa barat ude mulai menurun semoga DKI dan kota2 lainnya semakin pulih bismillah tetap semangat jaga kesehatan saudara2 sebangsa dan setanah airku*”

(Tuturan ini disampaikan oleh akun *adzannurwahdin* ketika menanggapi status *kawalcovid19.id* di *instagram*).

Data K<sub>19</sub>B<sub>I</sub> menerangkan bahwa penulis menggunakan bahasa persuasi harapan. Bahasa persuasi harapan tampak pada kata *semoga* pada bagian kalimat *Jawa barat ude mulai menurun semoga DKI dan kota2 lainnya semakin pulih....* Penulis berharap DKI Jakarta dan kota-kota lain juga semakin membaik asalkan pembaca mau mengikuti anjuran yang telah ada.

K<sub>21</sub>B<sub>II</sub>: “..., karena melonjaknya TKI Malaysia yang pulang ke Indonesia skrg dan ditakutkan membawa virus kepada keluarga masing-masing, tolong ambil perhatian dan lakukan self quarantine 14 hari demi mencegah penyebaran virus ini...”

(Tuturan ini disampaikan oleh akun *jocelinemerline* ketika menanggapi status *kawalcovid19.id* di *instagram*).

Penggalan data K<sub>21</sub>B<sub>II</sub> menerangkan bahwa penulis menggunakan bahasa persuasi perintah. Bahasa persuasi perintah tampak pada penggunaan kata *tolong* pada penggalan kalimat *....tolong ambil perhatian dan lakukan self quarantine 14 hari....* Selain itu, penulis menggunakan bahasa persuasi perintah bertujuan untuk meminta tolong kepada pembaca agar lebih memperhatikan dan melakukan karantina mandiri selama 14 hari untuk mencegah penyebaran *Covid-19* semakin luas.

K<sub>36</sub>C<sub>II</sub>: “*Yuk kita saling menyadari pulau Jawa lumayan yg terkena virus. Intinya alikan dulu urusan priadi berbagi untuk kemanusiaan.*”

(Tuturan ini disampaikan oleh akun *septiajiyosep* ketika menanggapi status *kemenkes\_ri* di *instagram*).

Penulis pada data K<sub>36</sub>C<sub>II</sub> menggunakan bahasa persuasi mengajak. Penggunaan kata *yuk* dalam kalimat *Yuk kita saling menyadari pulau Jawa lumayan yg terkena virus* merupakan bahasa persuasi mengajak. Penulis mengajak pembaca untuk menyadari bahwa pulau Jawa termasuk dalam kategori yang banyak terpapar *Covid-19* dan mengesampingkan urusan pribadi dan berbagi untuk orang lain yang membutuhkan.

K<sub>40</sub>C<sub>II</sub>: “*Berdoa saja tidak cukup! Harus ada usaha lain seperti DIAM DI RUMAH kalo ga perlu2 amat GA USAH NONGKRONG apalagi BERGEROMBOL....*”

(Tuturan ini disampaikan oleh akun *kutip.dua* ketika menanggapi status *kemenkes\_ri* di *instagram*).

Penggalan data K<sub>40</sub>C<sub>II</sub> menerangkan bahwa penulis menggunakan bahasa persuasi menyarankan. Bahasa persuasi menyarankan tampak pada penggunaan kata *seperti* dalam kalimat *Harus ada usaha lain seperti DIAM DI RUMAH.*

## 2. Wujud Penggunaan Teknik Persuasi pada Komentar Warganet dalam Pencegahan Wabah Covid-19 di Media Sosial Instagram

Penggunaan teknik persuasi pada komentar warganet dalam pencegahan wabah Covid-19 di media sosial *instagram* akan dianalisis berdasarkan teknik-teknik persuasi menurut Gorys Keraf. Berikut pembahasannya.

### A. Rasionalisasi

K<sub>30</sub>B<sub>III</sub>: “*Yok bisa yok Indonesia beres corona mei akhir. Banyak berdoa dan banyak positive thinking supaya imunnya stabil*”

(Tuturan ini disampaikan oleh akun *arsthwp* ketika menanggapi status *kawalcovid19.id* di *instagram*).

Teknik rasionalisasi pada data tersebut penulis meyakinkan pembaca bahwa Covid-19 berakhir pada akhir Mei. Penggunaan kalimat “*Yok bisa yok Indonesia beres corona mei akhir.*” merupakan pemikiran logis bahwa hal tersebut mungkin terjadi dengan memperbanyak doa dan berpikir positif agar imun tubuh tetap stabil.

### B. Identifikasi

K<sub>17</sub>B<sub>I</sub>: “*... Tetap #dirumahaja ya. Dikasih tau juga orang sekitar yang belum se aware kita...*”

(Tuturan ini disampaikan oleh akun *gladystry* ketika menanggapi status *kawalcovid19.id* di *instagram*).

Penggunaan teknik identifikasi pada data tersebut adalah penulis mengidentifikasikan dirinya sebagai masyarakat yang sadar, tampak pada kalimat *dikasih tau juga orang sekitar yang belum se aware kita*. Penulis juga menyarankan masyarakat yang sudah sadar agar memberitahu orang-orang yang belum sadar akan bahaya Covid-19.

### C. Sugesti

K<sub>15</sub>A<sub>III</sub>: “*Ayo donk, kita ikuti instruksi social distancing biar cepet turun grafiknya dan kita semua kembali normal....*”

(Tuturan ini disampaikan oleh akun *ratnaries* ketika menanggapi status *covid19indo* di *instagram*).

Teknik sugesti pada data K<sub>15</sub>A<sub>III</sub> terdapat pada kalimat ... *kita ikuti instruksi social distancing biar cepet turun grafiknya dan kita semua kembali normal*. Penulis membujuk pembaca untuk mengikuti peraturan pemerintah dengan melakukan *social distancing* agar grafik Covid-19 segera menurun dan kehidupan kembali normal.

### D. Konformitas

K<sub>43</sub>C<sub>III</sub>: “*Jangan menolak kami, karna kamu kami ada disini.... Kami tidak butuh sanjungan hax butuh yg sehat tetap dirumah, biar yg bertugas disini, untuk kamu, untuk semua*”

(Tuturan ini disampaikan oleh akun *sadarihs.tudju* ketika menanggapi status *kemenkes\_ri* di *instagram*).

Data D<sub>43</sub>C<sub>III</sub> menggunakan teknik konformitas. Teknik konformitas tampak pada kalimat *Jangan menolak kami, karna kamu kami ada disini*. Penulis menunjukkan bahwa penulis adalah salah seorang petugas yang bekerja untuk melawan *Covid-19*. Penulis menginterpretasikan dirinya sebagai seseorang yang tidak membutuhkan sanjungan. Penulis juga mengharapkan masyarakat membantu mereka melawan *Covid-19* dengan cara tetap di rumah.

#### E. Kompensasi

K<sub>3</sub>A<sub>I</sub>: “.... Berdoalah sebelum bulan puasa covid19 segera di angkat oleh Allah swt.... Segeralah bertobat ingat sama sang pencipta...”

(Tuturan ini disampaikan oleh akun *ayuwulansari93* ketika menanggapi status *covid19indo* di *instagram*).

Penulis menggunakan teknik kompensasi pada data K<sub>3</sub>A<sub>I</sub>. Teknik kompensasi tampak pada kalimat *Segeralah bertobat ingat sama sang pencipta*. Penulis berusaha meyakinkan pembaca untuk segera bertobat agar *Covid-19* segera berakhir. Upaya tersebut merupakan tindakan lain yang dapat dilakukan untuk menghentikan penyebaran wabah *Covid-19*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan bahasa persuasi pada komentar warganet dalam pencegahan wabah *Covid-19* di media sosial *instagram*

mengacu pada teori yang dikemukakan oleh Gorys Keraf. Persuasi adalah suatu seni verbal yang bertujuan untuk meyakinkan pembaca atau pendengar agar melakukan sesuatu yang dikehendaki penulis atau pembicara (Keraf, 2010:118). Wujud penggunaan bahasa persuasi pada komentar warganet dalam pencegahan wabah *Covid-19* di media sosial *instagram* sesuai dengan tujuan bahasa persuasi yang dikemukakan oleh Gorys Keraf tersebut yang menggunakan bahasa bersifat melarang, menyarankan, memerintah, mengajak, menganjurkan, mengharapkan, dan memerintah, serta bertujuan untuk meyakinkan pembaca agar melakukan sesuatu yang dikehendaki penulis.

Penelitian ini jika dibandingkan dengan penelitian Eva (2017) yang berjudul “Penggunaan Bahasa Persuasi di Media Sosial dalam Berdakwah pada Akun *Facebook* ‘Yusuf Mansur’ (*Official*)” juga memiliki beberapa persamaan dan perbedaan. Eva (2017) menyebutkan bahwa penggunaan bahasa persuasi dalam hasil penelitiannya menggunakan bahasa yang terkesan santai dan sederhana yang bersifat menyarankan, menasehati, menawarkan, mempromosikan, menyindir, mengingatkan, menginformasikan, dan meyakinkan para komunitas dakwah Yusuf Mansur. Berbeda dengan penelitian Eva (2017), penelitian ini lebih banyak menggunakan bahasa persuasi yang bersifat

memerintah, melarang, menganjurkan, mengajak, dan mengharapkan pembaca agar melakukan upaya pencegahan wabah *Covid-19*.

Persamaan dan perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian terdahulu membuktikan bahwa penelitian ini memiliki keselarasan dengan penelitian-penelitian terdahulu mengenai wujud penggunaan bahasa persuasi yang digunakan penulis. Keselarasan tersebut tampak pada sifat-sifat bahasa persuasi yang digunakan bertujuan untuk meyakinkan pembaca agar melakukan apa yang diinginkan penulis.

Hasil penelitian juga menyebutkan bahwa teknik-teknik persuasi pada komentar warganet dalam pencegahan wabah *Covid-19* sejalan dengan teori yang digagas oleh Gorys Keraf. Keraf (2010:124) menyatakan bahwa teknik-teknik yang biasa digunakan dalam persuasi adalah teknik: rasionalisasi, identifikasi, sugesti, konformitas, kompensasi, proyeksi, dan penggantian. Disebutkan dalam hasil penelitian bahwa penelitian ini menggunakan teknik persuasi: rasionalisasi, identifikasi, sugesti, konformitas, dan kompensasi. Teknik proyeksi dan penggantian tidak terdapat dalam penelitian ini dikarenakan persuasi yang digunakan warganet dalam pencegahan wabah *Covid-19* tidak ada yang dimaksudkan untuk mengganti objek menjadi subjek atau

subjek menjadi objek. Artinya, bahasa yang digunakan warganet jelas menjadikan objek sebagai objek dan subjek sebagai subjek. Contohnya pada komentar K<sub>12</sub>A<sub>III</sub> menyebutkan bahwa “*Ayo kita lawan corona!!! Dgn kita tetap dirumah kita udah membantu tim medis untuk memutus mata rantai Covid-19...*”. Komentar tersebut secara jelas menyebutkan bahwa kata “kita” merupakan subjek, kata “corona” dan “tim medis” merupakan objek.

Jadi, wujud penggunaan bahasa dan teknik persuasi pada komentar warganet dalam pencegahan wabah *Covid-19* di media sosial *instagram* sesuai dengan teori yang digagas oleh Gorys Keraf dan selaras dengan penelitian terdahulu mengenai bahasa persuasi.

## **Simpulan dan Saran**

### **Simpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang dibuat, dapat disimpulkan bahwa wujud penggunaan bahasa persuasi pada komentar warganet di media sosial *instagram* dalam pencegahan wabah *Covid-19* memiliki ciri untuk *mengajak, menyarankan, memerintah, melarang, menganjurkan, dan mengharapkan*. Aspek kebahasaan yang digunakan warganet antara lain: *mari, ayo, sebaiknya, jangan, tolong, patuhi, ikuti, ya, yuk, hayuk, please*; partikel *-lah* dan *-kan*, seperti *merasalah, berdoalah, segeralah, hentikan, buktikan, dan publikasikan*.

Wujud penggunaan teknik persuasi pada komentar warganet di media sosial *instagram* dalam pencegahan wabah *Covid-19* adalah teknik rasionalisasi yang digunakan berupa penggunaan akal sebagai dasar pembenaran kepada suatu persoalan, identifikasi digunakan berupa penyamaan atau pengidentifikasian diri penulis dengan keadaan, sugesti dalam komentar warganet berupa usaha penulis melibatkan pembaca dengan kekuatan emosional, konformitas pada data digunakan penulis menunjukkan dirinya sebagai seseorang yang mampu bertindak untuk kepentingan bersama, dan kompensasi dalam komentar warganet digunakan penulis untuk memberikan upaya lain dalam pencegahan wabah *Covid-19*.

### Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, peneliti memiliki saran untuk peneliti selanjutnya agar dapat mengembangkan data dan ide penelitian mengenai bahasa persuasi. Jika data yang dianalisis lebih banyak, bahasa atau teknik persuasi yang digunakan penulis juga akan lebih beragam. Selain itu, ide-ide dalam persuasi juga dapat dikembangkan pada subjek dan objek penelitian. Hal tersebut bertujuan agar pengetahuan mengenai bahasa persuasi lebih luas.

Terkait dengan bahasa persuasi dan pembelajaran, peneliti juga memiliki saran untuk pembelajaran Bahasa Indonesia di sekolah, khususnya pembelajaran yang terkait dengan menulis atau berbicara. Penulis menyarankan agar pembelajaran menulis atau berbicara dapat lebih menarik dengan cara mencari referensi-referensi mengenai bahan pembelajaran Bahasa Indonesia, seperti contoh-contoh bahasa persuasi di media sosial, iklan, dan lain sebagainya.

### Daftar Rujukan

- Arikunto. (2006). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Dalman. (2014). *Keterampilan Menulis*. Jakarta: PT. Grafindo Persada.
- Dewi, W.W.R. (2018). *Wacana dalam Bahasa Indonesia*. Klaten: PT. Intan Pariwara.
- Eva, H. (2017). "Penggunaan Bahasa Persuasi di Media Sosial dalam Berdakwah pada Akun Facebook 'Yusuf Mansur (Official)'"'. *Mawa'izh Jurnal Dakwah dan Pengembangan Sosial Kemanusiaan*, Vol 8, No. 2, hlm 308-324.
- Hikmat, Ade dan Solihati Nani. (2013). *Bahasa Indonesia: (untuk Mahasiswa S1 & Pascasarjana, Guru, Dosen, Praktisi, dan Umum)*. Jakarta: Grasindo.
- Idrus, Muhammad. (2009). *Metode Penelitian Ilmu Sosial: Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif*. Edisi Dua. Jakarta: Erlangga.
- Kaplan, A dan Haenlin, M. (2010). *Users of the World, unite! The Challenges and Opportunities of Social Media*. *Business Horizon* 53 (1): 59-68.
- KBBI. (2016). *Kamus Besar Bahasa*

- Indonesia Edisi Kelima*. Diakses tanggal 25 April 2020 dari <https://kbbi.kemendikbud.go.id/entri/persuasi>.
- Keraf, Gorys. (2010). *Argumentasi dan Narasi*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Kompas.com. (2020). "Cegah Penularan Virus Corona, Mengapa Sebaiknya 14 Hari di Rumah Saja?". Diakses tanggal 17 April 2020 dari <https://www.google.com/amp/s/amp.ompas.com/tren/read/2020/03/19/07611765/cegah-penularan-virus-corona-mengapa-sebaiknya-14-hari-di-rumah-saja>.
- Mahsun. (2005). *Metode Penelitian Bahasa: Tahapan Strategi, Metode, dan Tekniknya*. Jakarta: Raya Grafindo.
- Maulina, F, dkk. (2018). "Penggunaan Bahasa Persuasi Iklan Komersial di Televisi dan Implikasinya di SMP". *Jurnal Kata (Bahasa, Sastra, dan Pembelajarannya)*, Vol 6, No 1, hlm 1-8: Universitas Lampung.
- Moleong, Lexy J. (2009). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Rosdakarya.
- Satori, Djam'an dan Komariah Aan. (2012). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Method)*. Bandung: Alfabeta.
- Sukardi. (2009). *Metodologi Penelitian Pendidikan: Kompetensi dan Praktiknya*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Suparno dan Yunus Muhammad. (2009). *Keterampilan Dasar Menulis*. Jakarta. Univeritas Terbuka.
- Sutopo, H.B. (2002). *Pengantar Penelitian Kualitatif*. Surakarta: UNS.
- Tarigan, Henry Guntur. (1994). *Menulis Sebagai Suatu Keterampilan Berbahasa*. Bandung: Angkasa.
- Wiyanto, Asul. (2004). *Terampil Menulis Paragraf*. Jakarta: PT. Gramedia Widiasarana Indonesia.
- WHO. (2020). "World Health Organization Pertanyaan dan Jawaban Terkait Coronavirus". Diakses tanggal 1 Mei 2020 dari <https://www.who.int/Indonesia/news/ovel-coronavirus/qa/for/public>.
- Wikipedia. (2019). "Pandemi Koronavirus di Indonesia". Diakses tanggal 17 April 2020 dari [https://id.m.wikipedia.org/wiki/Pandemi\\_koronavirus\\_di\\_Indonesia](https://id.m.wikipedia.org/wiki/Pandemi_koronavirus_di_Indonesia).
- Wikipedia. (2020). "Instagram". Diakses tanggal 1 Mei 2020 dari <https://id.m.wikipedia.org/wiki/Instagram>