



Bahasa Persuasif Selebgram Kota Makassar dalam Menawarkan Produk

Ahmad Alif Jaya*, Usman, dan Hasriani

Universitas Negeri Makassar, Jalan Daeng Tata Raya Makassar

Penulis Koreponden: Aliefmuller16@gmail.com

DOI: 10.59562/titikdua.v3i1.43755

Abstract: This study aims to: (1) Describe the form of persuasive language of the Makassar City program in offering products. (2) Describe the function of the Makassar City program in offering products. This type of research is qualitative research using descriptive methods. The focus of this research is phrases, clauses, and sentences. The source of the data in this study is celebgram. Data collection techniques are carried out by screen recordings, screenshots and observations. The research instruments consist of researchers, recording tools, and data analysis guides. The results of the study revealed that the persuasive forms used by the program when offering products, namely the form of affirming, the form of rewards, the form of offering several products, the form of praise, the form of swabbing, the form of persuasive language convincing, the form of persuasive language in the form of an invitation, the form of persuasive language in the form of orders, the form persuasive language in the form of asserting, persuasive language forms in the form of questions, forms of guarantees, forms of follow-up and forms of diverting attention. The function of persuasive language used by program celebrities is the function of providing information, the function of introducing products, the function of adding value. The use of several persuasive forms is due to consumers coming from different backgrounds. The use of various persuasive language functions so that consumers are more confident in choosing the products offered.

Keywords: persuasive; celebrity; product offering' communication

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk: (1) Mendeskripsikan bentuk bahasa persuasif selebgram Kota Makassar dalam menawarkan produk. (2) Mendeskripsikan fungsi selebgram Kota Makassar dalam menawarkan produk. Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan menggunakan metode deskriptif. Fokus penelitian ini yakni frasa, klausa, dan kalimat. Sumber data dalam penelitian ini ialah selebgram. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan rekaman layar, tangkapan layar dan pengamatan. Instrumen penelitian terdiri dari peneliti, alat perekaman, dan panduan analisis data. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa bentuk persuasif yang digunakan oleh selebgram saat menawarkan produk, yaitu bentuk mengiyakan, bentuk ganjaran, bentuk penawaran beberapa produk, bentuk pujian, bentuk swab, bentuk bahasa persuasif meyakinkan, bentuk bahasa persuasif berupa ajakan, bentuk bahasa persuasif berupa perintah, bentuk bahasa persuasif berupa menegaskan, bentuk bahasa persuasif berupa pertanyaan, bentuk jaminan, bentuk ikutan dan bentuk mengalih perhatian. Adapun fungsi bahasa persuasif yang digunakan oleh selebgram yakni fungsi memberikan informasi, fungsi memperkenalkan produk, fungsi menambah nilai. Penggunaan beberapa bentuk persuasif disebabkan konsumen yang berasal dari latar belakang yang berbeda-beda. Penggunaan beragam fungsi bahasa persuasif agar konsumen semakin yakin untuk memilih produk yang ditawarkan.

Kata kunci: persuasif; selebgram; menawarkan produk; komunikasi

Pendahuluan

Bahasa merupakan hal utama dalam berkomunikasi dan berinteraksi dengan orang lain, baik secara individu maupun kelompok. Terdapat beberapa bentuk bahasa yakni bahasa naratif, bahasa ekspositif,

bahasa argumentatif, bahasa deskriptif, dan bahasa persuasif, sebagaimana dalam penelitian ini akan berfokus pada bahasa persuasif yang disesuaikan pada bahasa yang digunakan oleh *selebgram* yang menggunakan bahasa bentuk ajakan dalam membujuk atau mempengaruhi seseorang untuk melakukan tindakan sesuai yang diharapkan oleh komunikator. Alasan peneliti memilih bahasa persuasif karena berdasarkan observasi yang dilakukan peneliti pada beberapa *selebritis* Makassar bahwa bahasa persuasif adalah bahasa yang digunakan untuk mempengaruhi seseorang. Selain itu, bahasa persuasif ini unik karena dapat mempengaruhi sikap, nilai, opini, dan perilaku seseorang, terutama oleh *selebriti instagram* atau *influencer*. Sebagaimana *selebgram* atau *influencer* terkadang melahirkan istilah-istilah baru, baik itu jargon, kata, *tagline*, yang kemudian viral di masyarakat yang dapat berdampak baik bagi para pebisnis.

Bahasa persuasif berperan penting dalam mempromosikan suatu produk, terutama sebuah produk yang dipromosikan oleh orang yang terkenal di media sosial atau biasa disebut dengan *selebgram*, karena dengan mempromosikan produk melalui *selebgram* tentunya banyak orang yang akan melihat atau menjangkaunya mengingat seorang *selebgram* memiliki banyak pengikut di media sosial. Dengan pengikut inilah suatu produk akan dilihat dan dihargai oleh konsumen. Salah satu aspek yang harus dikuasai agar komunikasi persuasif berhasil adalah kemampuan menggunakan retorika.

Menurut Agustin & Astuti (2021: 2), pentingnya penggunaan bahasa persuasif adalah untuk membuat sesuatu atau kalimat yang dipromosikan menjadi lebih menarik, namun tetap memperhatikan etika dan sopan santun. Sebuah persuasif tentu terdapat adanya teknik-teknik persuasif. Untuk mempengaruhi serta menyerang konsumen, dalam suatu promosi tentunya tidak lepas dari tutur kata yang baik, menarik, dan mudah dimengerti oleh khalayak umum. Bahasa yang menarik, meyakinkan, dan berupa ajakan disebut dengan bahasa persuasif.

Pemasaran produk merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari para pelaku bisnis. Gaya bahasa *selebgram* juga berperan penting dalam pemasaran produk karena pelanggan akan tertarik dengan bahasa persuasif *selebriti* dalam memperkenalkan suatu produk. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Loisa (2019:242) yang menunjukkan bahwa penggunaan retorika selebriti saat menawarkan produk *endorsement* berpengaruh terhadap keberhasilan produk *endorsement*.

Beberapa penelitian relevan yang mengkaji bahasa persuasif dan bahasa *selebgram*, yaitu Apriana (2017: 21), mengungkapkan bahwa bahasa persuasif adalah bahasa yang digunakan untuk mempengaruhi dan meyakinkan orang lain. Melalui persuasi setiap individu mencoba mempengaruhi keyakinan dan harapan orang lain. Persuasif pada prinsipnya adalah upaya untuk menyampaikan informasi dan berinteraksi antar manusia dalam kondisi dimana kedua belah pihak memahami dan setuju untuk melakukan sesuatu yang penting bagi kedua belah pihak.

Kedua, Agustin & dan Astuti (2021: 8), teknik persuasif rasionalisasi pada iklan kosmetik di televisi berusaha mengajak konsumen dengan suatu hal yang rasional seperti jumlah produk, manfaat, kandungan dan hasil yang terdapat pada suatu produk kosmetik yang diiklankan.

Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yang bersifat deskriptif. Metode penelitian kualitatif adalah suatu penelitian ilmiah, yang bertujuan untuk memahami suatu fenomena dalam konteks sosial secara alamiah dengan mengedepankan proses interaksi komunikasi yang mendalam antara peneliti dengan fenomena yang diteliti (Haryono, 2020). Penelitian ini menghasilkan dan mengolah data yang sifatnya deskriptif, seperti transkrip wawancara, catatan lapangan, foto, rekaman suara dan lain sebagainya peneliti akan melakukan analisis data sejak awal dirangkaikan dengan proses pengumpulan data yang bersifat terbuka berbentuk laporan penelitian.

Dalam Penelitian ini, peneliti mendeskripsikan dan menggambarkan Bahasa persuasive yang digunakan oleh selebgram Kota Makassar dalam menawarkan produk. penelitian ini berfokus pada bentuk bahasa persuasif dan fungsi bahasa persuasif baik itu kata, frasa, klausa, atau kalimat yang digunakan oleh *selebgram* Kota Makassar dalam menawarkan produk di media sosial *instagram*.

Pada tahap awal peneliti melakukan observasi, dengan pengamatan terhadap unggahan, postingan, atau cerita *selebgram* dalam menawarkan produk di media sosial *Instagram*, kemudian mempersiapkan latar belakang masalah, menentukan rumusan masalah, lalu melakukan kajian pustaka, lalu membuat kisi-kisi penyusunan instrument penelitian, setelah dijustifikasikan dan dinyatakan layak oleh dosen pembimbing, kemudian dilakukan pengumpulan data yang kemudian dianalisis yang dijadikan hasil penelitian.

Hasil

Hasil penelitian ini mendeskripsikan bentuk, dan fungsi bahasa persuasif *selebgram* Kota Makassar. Adapun bentuk dan fungsi bahasa persuasif yang digunakan yakni bentuk bahasa Persuasif *Selebgram* terdapat beberapa bentuk yakni, bentuk mengiyakan yang dilakukan selebgram biasanya untuk memulai percakapan dengan konsumen, bentuk ganjaran yang digunakan untuk memberi sedikit informasi kepada konsumen mengenai kelebihan produk, bentuk penawaran beberapa produk biasanya digunakan seperti mengurutkan produk dari termahal ke termurah, bentuk pujian yang digunakan yaitu memberikan pujian atau menggombal. Bentuk *swab*, digunakan untuk membuat komunikasi merasa harus menyetujui apa yang ditawarkan kepadanya, bentuk persuasif meyakinkan yakni bentuk yang dapat meyakinkan orang lain. Bentuk bahasa persuasif berupa ajakan merupakan bentuk bahasa yang berupa ajakan untuk melakukan sesuatu. Bentuk bahasa persuasif berupa perintah digunakan untuk menyuruh orang yang ditandai dengan adanya tanda seru (!) untuk melakukan suatu tindakan. Bentuk bahasa persuasif berupa menegaskan berfungsi untuk memberikan penegasan, bentuk bahasa persuasif berupa pertanyaan digunakan sebagai kata yang dihubungkan sebagai pembantu didalam kalimat yang menyatakan pertanyaan. Bentuk jaminan melalui bentuk pemberian jaminan. Bentuk Ikutan bertujuan untuk membujuk calon konsumen, bentuk mengalih perhatian merupakan bentuk mengubah situasi.

Fungsi bahasa persuasif, ada beberapa fungsi yang ditemukan, yaitu fungsi memberikan Informasi, fungsi ini berkaitan dengan sesuatu yang berkaitan dengan produk, baik itu harga, kualitas, komposisi, ataupun segala informasi yang dapat membuat konsumen tertarik membeli produk yang ditawarkan. Fungsi memperkenalkan produk yang dilakukan penjual untuk memperkenalkan produk kepada calon konsumen. Melakukan persuasi merupakan cara yang dilakukan pelaku bisnis atau *selebgram* untuk menarik perhatian agar mau mengikuti arahnya ataupun mengubah keputusan konsumen agar mau membeli produk yang ditawarkan. Menambah nilai, fungsi ini merupakan penyempurnaan persepsi konsumen terhadap kualitas produk yang ditawarkan.

Pembahasan

Setelah mengidentifikasi dan menganalisis data, dapat ditemukan bahwa *selebgram* saat melakukan persuasif kepada konsumen, menggunakan bentuk-bentuk persuasif yang dikemukakan oleh Wiliam dalam Pertiwi (2019) serta bentuk-bentuk yang dikemukakan oleh Effendi, dkk (2018). yaitu: bentuk mengiyakan, bentuk ganjaran, bentuk penawaran beberapa produk, dan bentuk pujian, bentuk *swab*, bentuk bahasa persuasif meyakinkan, bentuk bahasa persuasif berupa ajakan, bentuk bahasa persuasif berupa perintah, bentuk bahasa persuasif berupa menegaskan, bentuk bahasa persuasif berupa pertanyaan, bentuk jaminan, bentuk ikutan dan bentuk mengalih perhatian. Dari hasil penelitian masih banyak bentuk-bentuk lain yang dikemukakan oleh Wilian dalam Pertiwi (2019) dan juga yang dikemukakan oleh Efendi, dkk (2018) belum digunakan oleh *selebgram* yang peneliti jadikan informan. Jumlah bentuk bahasa peruasif yang ditemukan, yaitu 43 bentuk bahasa persuasif, yang terdiri dari 2 bentuk mengiyakan, 3 bentuk ganjaran, 4 bentuk penawaran beberapa produk, dan 2

bentuk pujian, 3 bentuk *swab*, 10 bentuk bahasa persuasif meyakinkan, 3 bentuk bahasa persuasif berupa ajakan, 4 bentuk bahasa persuasif berupa perintah, 4 bentuk bahasa persuasif berupa menegaskan, 3 bentuk bahasa persuasif berupa pertanyaan, 2 bentuk jaminan, 2 bentuk ikutan dan 1 bentuk mengalih perhatian. Berdasarkan temuan bentuk persuasif yang paling banyak digunakan oleh *selebgram* yakni bentuk bahasa persuasif meyakinkan.

Bentuk mengiyakan, merupakan bentuk peruasif yang digunakan oleh *selebgram* di awal menawarkan produk. Bentuk ini digunakan oleh *selebgram* dengan menanyakan suatu hal berkaitan dengan produk yang akan ia tawarkan yang pertanyaannya harus dijawab “*ya*” oleh persuader. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Pertiwi (2019) pemasaran dengan mengemukakan pertanyaan atau pernyataan yang mengarahkan konsumen untuk berpikir dan memberi respons “*ya*” menguntungkan bagi perusahaan. Bentuk ganjaran yakni bentuk persuasif yang memberikan sejumlah informasi kepada konsumen berupa keuntungan yang didapatkan apabila memutuskan untuk membeli atau menggunakan produk yang ditawarkan.

Bentuk penawaran beberapa produk merupakan bentuk persuasif yang memberikan berbagai penawaran kepada konsumen dengan urutan produk tertentu, misalnya dari yang termahal ke yang paling murah, dari yang paling besar ke yang terkecil. Bentuk bahasa persuasif pujian adalah bentuk bahasa persuasif dengan cara sedikit menggombal atau memuji-muji seperti kelebihan, kecakapan, kemampuan, kepandaian mereka, atau segala pujian yang dinggap mampu membuat konsumen menjadi senang dan merasa dihargai. Pujian akan membuat lawan bicara menjadi senang sehingga pujian dapat digunakan untuk membentuk asosiasi yang menghasilkan reaksi sesuai yang diharapkan (Zulkarnain & Asmara, 2020).

Bentuk bahasa persuasif *swab* adalah bahasa yang bertujuan agar komunikasi menyetujui apa yang ditawarkan kepadanya. Bentuk ini dilakukan dengan situasi tertentu seperti pada situasi barter baik itu barter barang maupun barter informasi. Hal ini sejalan dengan penelitian Novita, dkk (2021) bahwa promosi berupaya untuk merangsang coba-coba dari konsumen, meningkatkan permintaan dari konsumen, dan memperbaiki kualitas produk. Bentuk bahasa persuasif jaminan merupakan bahasa persuasif berupa bentuk pemberian jaminan, diharapkan persuader menjalin hubungan secara psikologi dengan konsumen atau orang yang telah dipersuasif. Surahman (2020). Melihat kenyataan yang terjadi, fenomena bahasa banyak digunakan oleh setiap produsen untuk mengail konsumen.

Bentuk bahasa persuasif meyakinkan; Bahasa persuasif meyakinkan konsumen sejalan dengan ungkapan Hidayah & Sabardila, (2018) bahwa Persuasif adalah bahasa yang digunakan untuk meyakinkan dan mempengaruhi orang lain. Bentuk bahasa persuasif berupa ajakan, ajakan berasal dari kata ajak yang mendapat imbuhan-kan yang berarti kata-kata atau perbuatan untuk mengajak, mengundang, untuk melakukan sesuatu (KBBI 2008: 24) dalam (Hidayah 2018). *Selebgram* menggunakan kalimat ajakan seperti “*buruan segera diorder yuk*”, dengan menggunakan kata buruan segera diorder diartikan sebagai ajakan. Bahasa persuasi mengajak terdapat pada kata merupakan “*yuk*” merupakan ciri bahasa persuasi yang bersifat mengajak.

Bentuk bahasa persuasif perintah; berfungsi untuk menyuruh orang yang ditandai dengan tanda seru (!). Bahasa persuasif yang digunakan *selebgram* disini contohnya “*wajib follow!*”. Dengan menggunakan kata wajib dapat diartikan sebagai kata wajib atau suatu keharusan yang berupa perintah. Seperti yang diungkapkan oleh Hidayah & Sabardila, (2018). Bahasa persuasif menegaskan, berasal dari kata dasar tegas yang berarti jelas, terang, benar, dan nyata. Dalam penelitian ini, *selebgram* menggunakan bahasa persuasif menegaskan dengan memberikan penegasan menggunakan kalimat informasi tertentu pada suatu produk. Hal ini sejalan dengan penelitian Maulina & Rusminto, (2018) bahwa Cara yang dapat dilakukan agar bahasa persuasi tersebut mencapai tujuannya adalah dengan menggunakan bahasa yang memiliki sifat mengajak, memberi saran, anjuran atau masukan, memerintah, dan menegaskan.

Bahasa persuasif berupa pertanyaan; berfungsi sebagai kata yang dihubungkan sebagai pembantu didalam kalimat yang menyatakan pertanyaan. *selebgram* menarik perhatian calon konsumen dengan cara menampilkan kalimat tanya yang merupakan permasalahan yang banyak dialami konsumen. Seperti yang dikemukakan oleh Agustin & Astuti, (2021) bahwa Pentingnya penggunaan bahasa persuasif adalah untuk membuat sesuatu atau kalimat yang diiklankan menjadi lebih menarik, namun tetap memperhatikan etika dan sopan santun. Bentuk bahasa persuasif ikutan, bertujuan untuk membujuk calon konsumen dengan cara mengemukakan bahwa semua konsumen seperti artis ataupun orang-orang ternama lainnya, menyetujui gagasan yang kita kemukakan, mengerjakan hal-hal yang kita sampaikan, ataupun dengan meyakinkan bahwa orang lain juga membeli produk yang kita tawarkan.

Bentuk bahasa persuasif mengalih perhatian; adalah bentuk mengubah situasi. Contoh penggunaan bahasa persuasif oleh *selebgram* disini ialah “*Selamat Pagi, jangan lupa liptint-nya, eh olahraganya*”, *selebgram* tersebut sengaja melakukan kesalahan dalam menyampaikan informasi, hal tersebut dilakukan untuk mengalihkan perhatian.

Fungsi bahasa persuasif yang digunakan *selebgram* saat mempersuasi konsumen yaitu fungsi Fungsi memberi informasi yang dimaksud adalah segala sesuatu yang berkaitan dengan produk, baik itu harga, kualitas, komposisi, ataupun segala informasi yang dapat membuat konsumen tertarik membeli produk yang ditawarkan. Informasi yang diberikan oleh *selebgram* harus berdasarkan fakta dan tidak membohongi konsumen agar konsumen menjadi setia menggunakan produk yang ditawarkan. Pendapat tersebut didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Lapalelo dkk, (2015) mengungkapkan bahwa faktor informasi yang diberikan memiliki peran terhadap loyalitas pelanggan.

Fungsi menambah nilai merupakan penyempurnaan persepsi konsumen terhadap kualitas produk yang ditawarkan. Maksudnya menggunakan bahasa persuasif agar merek yang ditawarkan dipandang sebagai lebih elegan, lebih bergaya, lebih bergensi dan bisa lebih unggul dari tawaran pesaing yang diharapkan mampu memengaruhi keputusan konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Anastasia & Nurendah (2014) mengungkapkan bahwa citra suatu produk atau perusahaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Fungsi menjalin keakraban dengan konsumen merupakan usaha yang dilakukan untuk melakukan kerja sama dengan pihak-pihak lain yang dianggap dapat memperlancar bisnis. Usaha dalam meyakinkan pihak lain agar mau bekerja sama dengan kita tentunya sangat bergantung kepada komunikasi atau cara kita meyakinkan bahwa kerja sama ini dapat menguntungkan kedua belah pihak. Kusniadji (2018) mengungkapkan bahwa saling bertatap muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain.

Simpulan

Bentuk bahasa persuasif yang digunakan oleh *selebgram* yaitu bentuk mengiyakan, bentuk ganjaran, bentuk penawaran beberapa produk, dan bentuk pujian, bentuk swab, bentuk bahasa persuasif meyakinkan, bentuk bahasa persuasif berupa ajakan, bentuk bahasa persuasif berupa perintah, bentuk bahasa persuasif berupa menegaskan, bentuk bahasa persuasif berupa pertanyaan, bentuk jaminan, bentuk ikutan dan bentuk mengalih perhatian. Penggunaan beragam bentuk bahasa persuasif *selebgram* karena keberagaman konsumen yang dihadapi. Bentuk bahasa persuasif meyakinkan dominan digunakan saat menghadapi memasarkan produk di instagram. Dengan melakukan persuasif menggunakan bentuk bahasa persuasif meyakinkan, *selebgram* berusaha meyakinkan, membujuk dan membuat pengikutnya atau calon konsumen tertarik dengan apa yang ditawarkannya.

Fungsi bahasa persuasif yang digunakan oleh *selebgram* kepada konsumen yaitu fungsi memberikan informasi, fungsi memperkenalkan produk, fungsi melakukan persuasi, fungsi menambah nilai dan fungsi menjalin keakraban dengan konsumen. kelima fungsi bahasa persuasif yang digunakan saling berkaitan dalam memengaruhi keputusan konsumen. Dimulai dengan menggunakan fungsi memberikan informasi, fungsi memperkenalkan produk, fungsi melakukan persuasi, fungsi menambah nilai dan fungsi menjalin keakraban dengan konsumen fungsi memperkenalkan produk.

Daftar Pustaka

- Agustin, R. J. P., & Astuti, C. W. (2021). Bahasa Persuasif Pada Iklan Kosmetik Di Televisi. *Jurnal Bahasa Dan Sastra*, 8(1).
- Anastasia, U., & Nurendah, Y. (2014). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 2(2), 181-190.
- Apriana, N. (2017). Bahasa Persuasif dalam Iklan Marie Claire Maison. *Skripsi*. Tidak Diterbitkan. Makasar: Fakultas Sastra, Universitas Hasanuddin.
- Effendi, dkk. (2018). Faktor-Faktor yang Memengaruhi Perilaku Konsumen dalam Mengonsumsi Buah Jeruk Impor di Kota Palu. *Jurnal Aroland*, 25 (2): 23-40.
- Haryono, C. G. (2020). *Ragam Metode Penelitian Kualitatif Komunikasi*. Sukabumi: CV Jejak Publisher.
- Hidayah, L., & Sabardila, A. (2018). Bahasa Persuasif Dalam Judul Buku Anak-Anak Indonesia Sebagai Upaya Membentuk Nilai Pendidikan Karakter. *Dissertation*. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Kusniadji, S. (2018). Kontribusi Penggunaan Personal Selling Dalam Kegiatan Komunikasi Pemasaran Pada Era Pemasaran Masa Kini. *Jurnal Komunikasi*, 9(2), 176-183.
- Lapalelo, B. (2015). Pengaruh Sistem Informasi Pemasaran Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pt Hasjrat Abadi Manado). *Jurnal Administrasi Publik*, 1(028).
- Loisa, R., & Alberico, J. (2019: 242). Retorika Deliberatif Selebgram dalam Memotivasi Audiens Melalui Media Sosial. *Jurnal Koneksi*, 3 (1) 236-242.
- Maulina, F., Widodo, M., & Rusminto, N. E. (2018). Penggunaan Bahasa Persuasi Iklan Komersial Di Televisi dan Implikasinya di SMP. *Jurnal Kata (Bahasa, Sastra, Dan Pembelajarannya)*, 6(1, Ap).
- Novita, D., Hariadi, J., & Hidayat, M. T. (2021). Analisis Bahasa Persuasif Pada Iklan Promosi Di Kota Perbaungan. *Jurnal Samudra Bahasa*, 4(2), 17-35.
- Pertiwi, Dian. (2019). Strategi Komunikasi Persuasif dalam Meningkatkan Jumlah Debitur di PT. BNI (Persero) TBK Kantor Cabang Padang. *Jurnal Online Mahasiswa*, 6 (1).
- Surahman, S. (2020). Strategi Persuasif Bahasa Caption Kuliner Pada Media Sosial Instagram. *Dissertation*. Universitas Muhammadiyah Malang).
- Zulkarnain, I., Si, M., & Asmara, S. (2020). *Membentuk Konsep Diri Melalui Budaya Tutur: Tinjauan Psikologi Komunikasi*. Pusantara.