

Teknik Bahasa Persuasif Pada Produk Iklan Kosmetik Ms Glow Di Instagram Dalam Perspektif Ekonomi Islam

**Ihsan
Maisaroh**

STAI Syaichona Moh. Cholil Bangkalan
STAI Syaichona Moh. Cholil Bangkalan

ihsanfadlil027@gmail.com
maisarohmarsulami@gmail.com

ABSTRACT

The language techniques used in promoting an item can influence someone to carry out a transaction, which is often done by someone who markets. The aim of this research is to analyze persuasive language techniques in MS Glow cosmetic advertising products from an Islamic economic perspective. The research method used by the author is a qualitative method with the research subjects being sellers and buyers of MS Glow cosmetics on Instagram. The data collection method in this research uses interview, observation and documentation methods. The results of the research show that the persuasive language used for marketing MS Glow on the Instagram account "MS Glow 99" uses language that is included in Thorwell's blockbuster formula technique, namely Don't Ask Of As Wich. Thowell's Blockbuster Formula persuasive language technique is Simulated disinterest. Promotion via Instagram is permitted provided it complies with Islamic law.

Keywords: *Persuasive Language Techniques, MS Glow, Instagram, Islamic Economics Perspective.*

ABSTRAK

Teknik bahasa yang digunakan dalam mempromosikan suatu barang dapat mempengaruhi seseorang untuk melakukan sebuah transaksi dimana hal ini banyak dilakukan oleh seseorang yang memasarkan. Tujuan dari penelitian ini untuk menganalisis teknik bahasa persuasif pada produk iklan kosmetik MS Glow dalam pandangan ekonomi Islam. Metode penelitian yang digunakan penulis adalah metode kualitatif dengan subjek penelitian penjual dan pembeli kosmetik MS Glow di Instagram. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini yakni menggunakan metode wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan Bahasa persuasif yang digunakan sebagai pemasaran MS Glow di akun instagram "MS Glow 99" menggunakan bahasa yang termasuk dalam *teknik formula blockbuster thowell* yaitu *Don't Ask Of As Wich*. Teknik bahasa persuasif *Formula Blockbuster Thowell* yakni *Simolated disinterest* Adapun promosi melalui instagram diperbolehkan dengan syarat sesuai dengan syariat Islam.

Kata Kunci: Teknik Bahasa Persuasif, MS Glow, Instagram, Persepektif Ekonomi Islam.

Pendahuluan

Seiring berkembangnya zaman kita mengetahui bahwa dunia saat ini sangat marak dengan adanya penjualan kosmetik yang beragam, dan tentunya para penjual mencari objek untuk memasarkan produknya dan diantara objek yang menjadi sasaran adalah laki-laki dan wanita. Wanita merupakan objek konsumen yang mudah dijangkau dan termasuk target pasar yang potensial. Beberapa alasan diantaranya karena wanita merupakan sosok yang persuasif artinya wanita memiliki sikap yang mudah diajak dan mudah tergiur untuk memiliki sesuatu yang mereka inginkan dan wanita merupakan konsumen yang banyak berpotensi untuk berbelanja terutama bagi anak muda..

Kecantikan merupakan hal yang paling penting serta merupakan faktor yang didambakan bagi setiap wanita. Karena, bagi wanita tampil cantik dan mampu mengalihkan pandangan orang lain kepadanya merupakan suatu kebanggaan tersendiri. Berbagai cara dilakukan oleh wanita salah satunya menggunakan kosmetik.

Kosmetik merupakan suatu hal yang dapat menambah daya tarik, mengubah penampilan. Bagi wanita menjaga penampilan adalah hal yang paling utama. Semua rangkaian produk kosmetik merupakan hasil dari berteknologi modern dibawah pengawasan ahli kulit serta dokter berpengalaman. Adapun salah satu kosmetik yang banyak diminati oleh konsumen adalah produk kosmetik MS Glow.

MS Glow merupakan produk kosmetik yang menciptakan produk perawatan kulit serta memiliki popularitas yang tinggi di Indonesia. Selain itu, strategi promosi yang dilakukan oleh MS Glow banyak menarik perhatian, minat konsumen, dan menjadi perbincangan khalayak ramai. Adapun salah satu cara memasarkan produk MS Glow mereka memakai jasa iklan.

Iklan merupakan hal mudah menjangkau konsumen. Konsumen lebih banyak tertarik setelah melihat, dan mendengarkan suatu iklan yang tampil baik di televisi, media cetak atau media sosial. Iklan dapat membantu produsen dalam mempengaruhi konsumen untuk mempercayai produk yang mereka pasarkan. Iklan dapat menimbulkan rasa kenal, kepercayaan, serta konsumen dapat mengetahui adanya produk MS Glow. Iklan memiliki berbagai gaya bahasa yang

digunakan dalam mengiklankan suatu produk. Salah satu bahasa yang digunakan dalam memasarkan produk kosmetik MS Glow disini adalah bahasa persuasif tak hanya gaya bahasa saja, akan tetapi iklan juga memiliki teknik tertentu salah satunya adalah teknik persuasif.

Iklan kosmetik tak hanya ditampilkan di televisi akan tetapi juga di media sosial, seperti Facebook, YouTube, Twitter, Instagram dan lain sebagainya. Salah satu fitur iklan yang sering digunakan produsen MS Glow dalam memasarkan produk mereka lewat iklan di instagram.

Landasan Teori

Pengertian Bahasa Persuasif

Bahasa persuasif merupakan seni verbal yang bertujuan untuk meyakinkan seseorang agar melakukan sesuatu yang dikehendaki pada waktu itu dan waktu yang akan datang, juga suatu usaha untuk menciptakan kesesuaian atau kesepakatan melalui kepercayaan untuk menerima dan melakukan sesuatu yang kita inginkan, perlu diciptakan suatu dasar kepercayaan.

Bahasa persuasif adalah pragraf yang mengajak, membujuk serta mempengaruhi pembaca atau pendengar supaya melakukan sesuatu agar menjadi menarik dengan isi dan ide dalam informasi tersebut. Berdasarkan pembahasan yang telah disampaikan oleh para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa bahasa persuasif merupakan bahasa yang digunakan dalam mempengaruhi ataupun menarik perhatian seseorang sehingga mendapatkan kepercayaan untuk membeli sesuatu yang mereka lihat dari yang dipaparkan atau diperlihatkan oleh produsen. Persuasif bertujuan merubah pikiran orang lain agar menerima melakukan sesuatu yang kita inginkan. Karena tujuan terakhir persuasif adalah supaya pembaca dan pendengar dapat melakukan sesuatu, maka persuasif menggunakan cara-cara untuk mengambil keputusan.

Bahasa Persuasif juga memiliki artian bahwasanya persuasif merupakan suatu kata serta kalimat yang meyakinkan dan membujuk konsumen melalui cara mendengar serta menonton apa yang disampaikan oleh pembicara sehingga konsumen tertarik untuk melakukan sesuatu yang disampaikan produsen.

Teknik Dasar Bahasa Persuasif

Persuasif secara khusus memiliki teknik-teknik tertentu untuk mencapai tujuan dari kegiatan persuasif, adapun teknik-teknik persuasif akan dipaparkan sebagai berikut:

- a. *Foot-In-The-Door* (FITD) yakni menawarkan sesuatu yang dimulai dengan tawaran yang sederhana atau dari yang paling kecil, apa penawaran yang pertama dapat diterima oleh konsumen dengan baik dan lancar maka sipemersuasif akan melanjutkan kepada tawaran-tawaran yang lebih besar
- b. *Door-In-the-Face* (DITF) yakni seorang persuader akan menawarkan sesuatu yang besar yang mustahil diterima oleh lawan bicaranya. Kemudian tawaran tersebut akan dikurangi atau harga pertama akan diturunkan sampai akhirnya konsumen tertarik. Cara seperti ini juga sering digunakan dalam marketing.
- c. *Individual differences* yakni Merupakan teknik persuasif dengan membedakan masing-masing individu. Perbedaan karakter, sosial, usia, atau jenis kelamin menuntut untuk gaya jenis komunikasi yang berbeda. Seorang komunikator yang bijak sebelum memulai komunikasinya dia terlebih dahulu mencari informasi terkait audien yang akan dihadapi.
- d. *Formula Blockbuster Howell* yakni Merupakan teknik persuasif yang memiliki 10 formula *blockbuster howell* yang bisa digunakan bahasa persuasive.

Pengertian Iklan

Iklan adalah komunikasi komersial dan nonpersonal tentang suatu organisasi dan beberapa produk atau jasa yang ditraminisikan sesuatu khalayak target melalui media yang sifatnya masal seperti surat kabar, radio, televisi, dan periklanan. Periklanan merupakan salah satu jenis teknik komunikasi dengan membayar ruangan atau waktu yang disediakan pada media masa tersebut untuk menyiarkan beberapa informasi tentang barang atau jasa yang ditawarkan oleh sipemasang iklan. Iklan dipahami sebagai beberapa aktivitas penyampaian pesan-pesan visual atau moral kepada khalayak, dengan maksud memengaruhi mereka serta membujuk mereka agar membeli barang-barang dan jasa-jasa yang diproduksi.

Periklanan adalah jenis informasi yang menyediakan produk yang diciptakan kepublik melalui media atau segala bentuk tampilan non-pribadi dan promosi kreativitas, barang atau jasa seponsor tertentu, serta harus dibayar.

Fungsi dan Tujuan Periklanan

Iklan Konsumen tidak diragukan lagi manfaatnya guna untuk memudahkan konsumen untuk membeli, mencari atau menggunakan produk atau jasa. Berikut ini adalah fungsi periklanan:

- a. Periklanan memiliki sebuah fungsi informasi yang memberikan hubungan suatu produk, ciri-ciri dan lokasi penjualannya, serta memberi tahu kepada konsumen tentang adanya produk baru
- b. Periklanan memiliki sebuah fungsi persuasif yang bertujuan untuk membujuk para konsumen untuk membeli merek tertentu atau mengubah sikap mereka terhadap suatu produk atau suatu perusahaan.
- c. Periklanan memiliki sebuah fungsi pengingat yang terus menerus dengan tujuan untuk mengingatkan para konsumen tentang sebuah produk yang diiklankan tanpa memperdulikan merek lainnya.

Diantara tujuan periklanan yakni untuk membantu membangun hubungan antara pelanggan dengan penjual dengan menyampaikan nilai pelanggan. Tujuan dari iklan dapat diklarifikasikan berdasarkan tujuan utamanya, baik untuk menginformasikan, membujuk, ataupun mengingatkan.

Kosmetik MS Glow

Kosmetik sangat memainkan peran yang begitu besar dalam kemajuan manusia dari sejak peradaban kuno hingga sekarang peradaban modern. Kosmetik sudah dikenal manusia sejak berabad-abad yang lalu. Manusia mengenal kosmetik berdasarkan naluri alamiahnya yang senang tiasa ingin selalu tampil cantik, sehingga akhirnya manusia terus menerus melakukan riset dan penyelidikan untuk bisa menemukan cara yang tepat untuk menunjukkan kecantikannya. MS Glow berdiri pada tahun 2013 yang diciptakan oleh dua wanita tangguh yaitu Sandy Purnama Sari dan Maharani Kumala. Nama MS Glow diambil dari singkatan nama kedua wanita tangguh itu sehingga menciptakan produk kosmetik dengan brand MS Glow.

Sejak tahun 2015 MS Glow hadir. Produk MS Glow *Aesthetic Clinic* yang saat ini sudah ada 13 cabang dikota-kota besar di Indonesia (Malang, Surabaya, Bali, Jakarta, Bandung, Sidoarjo, Bekasi, Makassar, Semarang, Medan, Bogor dan Depok). Kini MS Glow telah berkembang menjadi *skincare*, *bodi care*, dan *personal care* yang memiliki Distributor, Agen, Member dan Resseler resmi di Indonesia, bahkan sudah merambah manca negara.

Pengertian Instagram

Instagram merupakan media sosial yang terkenal pada golongan pengguna *smartphone* nama Instagram diambil dari kata instag yang asalnya instag dan gram dari kata telegram. Jadi Instagram merupakan kombinasi dari kata instag-telegram, dari bahasa tersebut dapat diartikan bahwa Instagram merupakan media sosial untuk bertukar informasi dengan cepat khususnya dalam bentuk foto baik mengelola foto, mengedit foto dan berbagi ke media sosial lainnya. Perkembangan Instagram terbilang sangat pesat. Hal ini terlihat dari ketenaran media Instagram yang konsumennya sudah tercapai 150 juta. Maka dari itu tren Instagram dianggap menjadi solusi marketing dengan memakai produk sebagai sarana komunikasinya.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif. Dengan metode pendekatan *postpositisme*, yaitu digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah. Dalam memperluas subjek penelitian maka teknik yang digunakan adalah *snowball sampling* untuk mendapatkan data yang tepat dan benar, maka perlu ditentukan subjek penelitian yang mempunyai kompetensi serta bisa disesuaikan dengan kebutuhan data bagi peneliti yakni para pengguna aplikasi Instagram baik si penjual maupun si pembeli.

Dalam penelitian kualitatif, sumber data yang dikemukakan masih bersifat sementara. Maka kemungkinan sampel sumber datanya pihak penjual maupun pembeli yang menggunakan aplikasi Instagram sebagai perantara dalam memperjualbelikan produk kecantikan berupa Ms Glow. Serta buku-buku yang membahas seputar iklan menggunakan bahasa persuasif di media sosial.

Cara yang akan digunakan oleh penulis dalam rangka untuk mencari data melalui: Observasi, interview serta dokumentasi. Untuk memeriksa keabsahan

data diperlukan Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data. Mengenai “Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data”. Beberapa Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data, yaitu:

a. Triangulasi situs atau tempat

Teknik pemeriksaan yang digunakan peneliti untuk menentukan keabsahan data yaitu lokasi peneliti yakni MS Glow Seninan.

b. Triangulasi orang atau sumber data

Teknik ini menggunakan metode wawancara terhadap subjek penelitian pada waktu yang mempengaruhi kredibilitas, maka disini peneliti menggunakan triangulasi waktu pagi, siang dan malam

c. Triangulasi kegiatan atau operasional

Untuk mengetahui keabsahan data dilakukan melalui metode pengecekan data dari berbagai sumber seperti, penjual dan pembeli produk melalui instagram.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

A. Teknik Bahasa Persuasif Pada Produk Iklan Kosmetik MS Glow Di Instagram

Pemasaran di media sosial merupakan teknik yang paling efektif dibandingkan dengan metode pemasaran lainnya. Pemasaran juga termasuk yang paling cepat mendapatkan umpan balik baik dari hasil testimoni atau bentuk rekomendasi dari pembeli sebelumnya sehingga dapat dengan mudah meningkatkan penjualan. Aplikasi instagram itu sendiri memiliki fitur-fitur menarik seperti *Instagram shopping*, *live,ig tv*, dan lain sebagainya sehingga sekarang banyak dimanfaatkan sebagai objek pemasaran.

Postingan caption yang ada di akun instagram MS Glow menggunakan bahasa persuasif yang termasuk dalam teknik *formula blockbuster thowell* yaitu *don't ask of as wich* karena memuat informasi untuk menghindari pertanyaan dan penolakan dari konsumen dengan menyajikan informasi yang mudah dipahami oleh konsumen, Selain itu dalam caption lain juga termasuk dari teknik *tehniqur of irrilation* karena berisi ajakan yang memaksa secara halus konsumen untuk membeli produk MS Glow. Dengan menyebutkan kelebihan dan manfaat dari

produk yang sedang dipasarkan merupakan suatu teknik untuk menarik minat konsumen sehingga konsumen merasa tertarik untuk mengikuti apa yang telah disampaikan oleh produsen.

Tidak hanya itu ada caption lain yang menggunakan bahasa persuasif yang Termasuk dalam teknik *formula blockbuster thowell* yaitu *don't ask of as wich* karena memuat informasi untuk menghindari pertanyaan dan penolakan dari konsumen dengan menyajikan informasi yang mudah dipahami oleh konsumen. Selain itu, berupa *individual difference* yaitu dengan membedakan masing-masing individu. Perbedaan karakter, sosial, usia, atau jenis kelamin, menuntut untuk gaya jenis komunikasi yang berbeda.

B. Teknik Bahasa Persuasif Pada Produk Iklan Kosmetik MS Glow Di Instagram Dalam Perspektif Islam

Seiringnya berkembangnya ilmu pengetahuan teknologi kegiatan jual beli dapat dilakukan dengan mudah dan cepat sehingga tidak perlu lagi untuk ke pasar karena di zaman yang modern sekarang semua orang sudah banyak berbelanja secara *online* seperti halnya menggunakan aplikasi Instagram untuk dijadikan objek pemasaran kosmetik MS Glow yang sangat efektif.

Metode yang digunakan dalam praktek jual beli kosmetik menggunakan aplikasi Instagram tidak memaksa konsumen untuk membeli, begitupun sebaliknya produsen tidak memaksa kepada konsumen untuk menyetujui melakukan apa yang disampaikan atau mengikuti ajakan produsen. Dalam pemasaran menggunakan bahasa persuasif disini mengajak, mempengaruhi konsumen menggunakan bahasa yang halus dan lembut tanpa paksa.

Sebagaimana diketahui bahwa pada zaman sekarang, untuk mempromosikan barang dagangan seseorang banyak menggunakan sarana iklan yang memikat, baik yang disampaikan dalam bentuk tulisan, lisan, maupun gambar. Tidaklah mengherankan jika dijumpai banyak umat manusia yang dikelabui dengan model iklan atau promosi barang lainnya, lantaran promosi tersebut hanya bohong semata dan tidak terbukti dalam nyata. Dalam promosi barang dagangan tidak hanya sampai disitu, para pengguna barang banyak sekali dirugikan karena barang tidak sesuai dengan apa yang dipromosikan sebelumnya baik melalui media, tulisan dalam label, atau langsung secara lisan. Bahkan,

barang yang dipromosikan tersebut justru membahayakan jiwa para pengguna atau Konsumen. Kosmetik yang mengandung merkuri dan bahkan daging gelonggongan merupakan sebagian contoh dari promosi barang yang tidak bertanggung jawab. Dari penjelasan tersebut jelas merugikan serta membahayakan jiwa Konsumen. Kondisi tersebut tidak diperbolehkan bahkan diharamkan.

Pemasaran kosmetik MS Glow di Instagram telah sesuai dengan hukum jual beli secara Islam karena dalam pemasarannya tidak terjadi unsur paksaan ataupun hal lainnya yang tidak sesuai dengan syarat-syarat jual beli dalam Islam itu sendiri. Pemasaran kosmetik MS Glow di Instagram telah sesuai dengan syariat Islam karena memenuhi rukun, syarat dan tidak melakukan hal yang dilarang dalam Islam. Pemasaran suatu produk melalui aplikasi Instagram merupakan suatu teknik yang efektif untuk mendapatkan konsumen dengan cepat dan mudah. Jual beli sedang marak-maraknya saat ini, para penjual berlomba-lomba untuk mendapatkan konsumen terbanyak dengan melakukan pemasaran terbaik mereka. Jual beli online secara garis besar diperbolehkan oleh Syariah Islam dengan catatan tidak merugikan konsumen serta produsen mendapatkan keuntungan sesuai dengan apa yang mereka jual.

Atas dasar itu jual beli dengan dengan sampel ini adalah sah. Dengan syarat sampel tersebut sesuai dengan kenyataan. Apabila konsumen menemukan produk tidak sesuai dengan yang dipromosikan maka konsumen memiliki hak untuk mengembalikan barang tersebut.

KESIMPULAN

Bahasa persuasif yang digunakan sebagai pemasaran MS Glow di akun Instagram MS Glow99 menggunakan bahasa yang termasuk dalam teknik *formula blockbuster thowell* yaitu *don't ask of as wich* karena memuat informasi untuk menghindari pertanyaan dan penolakan dari konsumen dengan menyajikan informasi yang mudah dipahami. Teknik persuasif yang digunakan yaitu dengan membedakan karakter, sosial, usia, ataupun jenis kelamin setiap individu untuk memunculkan beberapa variasi komunikasi agar berbeda. Teknik bahasa persuasif *Formula Blockbuster Thowell* yakni *Simolated Disinterest* yaitu suatu teknik bahasa persuasif teknik ini dilakukan dengan cara mengutamakan rasa cemas yang

dilakukan dengan cara memaksa supaya konsumen mengikuti apa yang telah diagendakan oleh produsen, tetapi sering kali konsumen cenderung kebal terhadap pesan yang disampaikan oleh produsen.

Seiring berkembangnya teknologi sekarang semua orang sudah banyak berbelanja secara *online* Seperti halnya menggunakan aplikasi Instagram sebagai objek mempromosikan kosmetik MS Glow mereka. Adapun promosi disini diperbolehkan dengan syarat sesuai dengan syariat dan didalamnya tidak terdapat unsur kebohongan apabila terdapat unsur kebohongan maka transaksi jual beli tidak sah dan konsumen memiliki hak melanjutkan atau membatalkan transaksi tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Aziz, Muhammad. 2011. *Fiqh Muamalah Sistem Transaksi Dalam Islam*. Jakarta: AMZAH
- Creswell , John W. 2015. *Penelitian Kualitatif & Riset Memilih Di Antara Lima Pendekatan*. Yogyakarta: Pustaka Belajar.
- Departemen agama Republik Indonesia. 2011. *Al-Qur'an dan terjemah*. Bandung: CV penerbit Di Ponogoro
- Fauqoni'ah , Finnah dkk. 2020. *Buku Ajaran Pengantar Iklan*. Samarinda: Lakeisha.
- Gunawan, Imam. 2016. *Metode Penelitian Kualitatif Teori Dan Praktik*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Hasani, Jufri. 2021. *Komunikasi Persuasif Persepektif Al-quran*. Skripsi S1. Institut PTIQ Jakarta. Ilmu al-quran. Jakarta.
- Hendri, Ezi. 2019. *Komunikasi Persuasif Pendektan Dan Strategi*. Rosdakarya. Bandung.
- Martono, Nanang. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Analisis Isi Dan Analisis Data Sekunder Cet-3*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Muhammadiyah, Masud. 2017. *Bahasa Iklan Yang Menarik*. Yogyakarta: YLJK2 Indonesia.
- Muliyawan , Dewi dkk. 2013. *Tentang kosmetik*. Gramedia. Jakarta.
- Nawawi. 2019. *Metode Penelitian Fiqh dan Ekonomi Syariah*. Malang: Madani Media.
- Pedoman Penulisan Skripsi Prodi Ekonomi Syariah Tahun Akademik STAI Syaichona Moh Cholil Bangkalan 2021-2022.
- Sugiyono. 2016. *Metodelogi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. Bandung: Alfabeta.

- Sukmadinata , Nana Syaodih. 2017.*Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Thohir, Muhammad Shohib 2010.Kementrian Agama RI. *Al-qur'an Dan Terjemah*. Jabal.
- Tyasinestu, Purwito Fortunata. 2016. *Cinta Bahasa Indonesia Cinta Tanah Air*. Institut Seni Indonesia. Yogyakarta.
- Usman, Husaini. 2017. *Metodologi Penelitian Sosial*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Zainal, Veithzal Rivai. 2018. *Ekonomi mikro Islam*. jakarta:Bumi Aksara.
- Anshori , Aad. 2016. *Digtalisasi Ekonomi Syariah*. Jurnal Ekonomi Keuangan Dan Bisnis Islam.
- Maharani, Dewi. 2018. *Solusi Terhadap Masalah Sosial Ekonomi*. Jurnal Agama Dan Pendidikan Islam. Jurnal Ekonomi Islam.
- Nanda, Rizki Mai. 2021. *Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Promosi Hotel Di Kita Pekan Baru*. skripsi SI Ilmu Komunikasi.YLPI fakultas ilmu Komunikasi Islam. Riau.
- Razali MA. 2018 skripsi perspektif ekonomi Syariah tentang jual beli pakaian bekas di pajak melati Medan. Institut agama Islam negeri (IAIN) lhokseu mawe diakses pada tanggal 25 April 2023
- Bella, Dhenda Carissa. 2022. *Proses Komunikasi Persuasif Forum Komunikasi Winongo Asri Mengenai Manajemen Sampah Dan Ruang Terbuka Hijau Melalui Pelatihan Kepada Warga*. Yogyakarta: Skripsi Program Studi Ilmu Komunikasi. Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik.
- Bikalawan, Avidya Adnan. 2019. *Teknik Dan Gaya Persuasif Pada Iklan Akun Instagram Merek Lokal Menantea*. Jurusan Bahasa Dan Sastra. UN Surabaya
- Nasihah, Siti Inayatun. 2020. *Ungkapan Persuasif Pada Caption Instagram Iklan Produk Garnier Pada Bulan September-Oktober 2019 Dan Implementasinya Dalam Pembelajaran Menulis Taks Persuasif VIII SMP*. Yogyakarta: UM. Purwokerto.
- Norpiyanti. 2019. *Pengaruh Promosi Melalui Komunikasi Persuasif Terhadap Volume Penjualan Pada Produk Herbal Penawar Alwahidah Indonesia (HPAI) di kota Palangka Raya*. Skripsi jurusan ekonomi syariah, IAIN Palangka Raya.
- Sutisna. 2022. *Bahasa. Persuasif Iklan Kosmetik Dimedia Sosial Instagram*. Skripsi S1 Pendidikan Bahasa Indonesia. Universitas Muhammadiyah. Sumatera Utara.