

## **RELEVANSI WACANA PERSUASIF IKLAN *HANDBODY* DALAM PEMBELAJARAN BAHASA INDONESIA**

**Putri Ramadhani<sup>1</sup>, Lisa Septia Dewi Br. Ginting<sup>2</sup>**

<sup>1,2</sup> Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia, FKIP, Universitas Muslim Nusantara Al-Washliyah Medan, Indonesia

<sup>1</sup>[putriramadhani@umnaw.ac.id](mailto:putriramadhani@umnaw.ac.id)

*Article info*

**A B S T R A C T**

*Article history:*

*Received: 20 Maret 2025*

*Revised : 14 April 2025*

*Accepted: 20 April 2025*

Penelitian ini menganalisis strategi wacana persuasif yang digunakan dalam iklan produk handbody serta mengidentifikasi relevansinya dalam konteks pembelajaran Bahasa Indonesia. Iklan, sebagai bentuk komunikasi massa, secara inheren dirancang untuk memengaruhi audiens agar melakukan tindakan tertentu. Dalam iklan handbody, bahasa dimanipulasi untuk menciptakan citra ideal dan menonjolkan manfaat produk demi menarik perhatian konsumen. Metode yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan pendekatan studi pustaka. Data dikumpulkan melalui kajian terhadap berbagai iklan handbody dari media cetak dan digital, serta literatur terkait teori wacana persuasif dan pembelajaran Bahasa Indonesia. Analisis data dilakukan secara induktif untuk mengidentifikasi pola-pola bahasa persuasif seperti pilihan kata, struktur kalimat, gaya bahasa, dan strategi retorik. Temuan menunjukkan bahwa iklan menggunakan berbagai teknik untuk membangun daya tarik emosional dan rasional. Implikasi dari penelitian ini adalah bahwa analisis wacana persuasif dapat dimanfaatkan dalam pembelajaran Bahasa Indonesia untuk meningkatkan keterampilan berpikir kritis siswa dalam memahami dan memproduksi teks persuasi.

*Keywords:*

Persuasive discourse;

Advertisement;

Indonesian language learning;

Persuasive texts;

Media literacy

This study analyzes the persuasive discourse strategies employed in handbody product advertisements and identifies their relevance within the context of Indonesian language learning. As a form of mass communication, advertisements are inherently designed to influence audiences to take specific actions. In handbody advertisements, language is often manipulated to construct an ideal image and emphasize product benefits to attract consumer attention. The method used in this study is descriptive qualitative with a literature review approach. Data were collected through an in-depth analysis of various handbody advertisements from print and digital media, as well as literature related to persuasive discourse theory and Indonesian language education. The data were analyzed inductively to identify patterns of persuasive language, including word choice, sentence structure, language style, and rhetorical strategies. The findings reveal that advertisements utilize a variety of techniques to appeal to both emotional and rational aspects of the audience. The implication

---

of this study is that persuasive discourse analysis can be integrated into Indonesian language instruction to enhance students' critical thinking skills in understanding and producing persuasive texts.

---

## PENDAHULUAN

Wacana persuasif merupakan bentuk komunikasi yang bertujuan memengaruhi audiens agar menerima gagasan atau melakukan tindakan tertentu. Dalam konteks periklanan, khususnya iklan produk perawatan kulit seperti handbody, bahasa dimanfaatkan secara strategis untuk membentuk citra ideal dan menonjolkan keunggulan produk guna menarik perhatian konsumen. Iklan modern, terutama yang disebarluaskan melalui media elektronik dan digital, tidak hanya menjadi sarana promosi, tetapi juga membentuk persepsi sosial masyarakat. Kurniawan dan Irwansyah (2021) menekankan bahwa media sosial kini menjadi saluran utama penyebaran iklan, sekaligus sumber informasi dominan bagi masyarakat Indonesia. Sebagai bagian dari praktik wacana, iklan menggunakan strategi linguistik yang kompleks dan sarat makna. Deese (dalam Yumna, 2023) mendefinisikan wacana sebagai kumpulan proposisi yang saling terkait, yang disusun secara kohesif untuk meningkatkan pemahaman dan efektivitas komunikasi. Wacana persuasif, menurut Rani dan Arifin (dalam Sari & Samaya, 2021), sering kali memanfaatkan bahasa emotif, logika retorik, bahkan alasan yang tidak selalu rasional untuk memengaruhi penerima pesan. Dalam konteks ini, iklan handbody menjadi contoh menarik dari teks persuasif yang mengandung unsur kebahasaan, budaya, dan psikologi konsumen.

Relevansi wacana persuasif dalam iklan terhadap pembelajaran Bahasa Indonesia terletak pada potensinya sebagai sumber belajar yang kontekstual dan aktual. Banyak siswa mengalami kesulitan dalam mengidentifikasi dan menganalisis unsur persuasif dalam teks, sehingga pembelajaran yang berbasis pada analisis iklan dapat meningkatkan keterampilan kritis dan literasi media mereka. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi wacana persuasif dalam iklan produk handbody dan mengeksplorasi relevansinya sebagai materi ajar dalam pembelajaran Bahasa Indonesia.

Berbagai penelitian sebelumnya telah mengkaji wacana persuasif dalam iklan dari sudut pandang linguistik dan komunikasi. Misalnya, Sari dan Samaya (2021) meneliti strategi persuasif dalam iklan produk kecantikan dan menyimpulkan bahwa penggunaan bahasa emotif dan struktur kalimat ajakan menjadi elemen dominan dalam membangun daya pengaruh. Suhartatik et al. (2024) menggunakan pendekatan analisis wacana kritis Fairclough untuk melihat representasi tubuh perempuan dalam iklan body lotion, yang menekankan pada isu representasi sosial dan ideologi. Namun, sebagian besar kajian tersebut belum secara eksplisit mengaitkan hasil analisis wacana dengan penerapannya dalam konteks pendidikan, khususnya pembelajaran Bahasa Indonesia di sekolah.

Padahal, Kurikulum Merdeka menekankan pentingnya pembelajaran berbasis teks yang autentik dan kontekstual, serta mendorong pengembangan

keterampilan berpikir kritis, analitis, dan kreatif pada peserta didik. Salah satu bentuk teks yang relevan adalah teks persuasi, yang banyak ditemukan dalam iklan. Namun demikian, kajian empiris yang mengaitkan analisis wacana persuasif dalam iklan dengan implementasinya dalam pembelajaran Bahasa Indonesia masih terbatas. Inilah celah (gap) yang ingin diisi oleh penelitian ini.

Berdasarkan uraian tersebut, tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis bentuk dan strategi wacana persuasif yang digunakan dalam iklan produk handbody, serta mengidentifikasi relevansi hasil analisis tersebut sebagai sumber belajar dalam pembelajaran Bahasa Indonesia. Secara khusus, penelitian ini diarahkan untuk melihat bagaimana unsur-unsur kebahasaan dalam iklan seperti pilihan kata, struktur kalimat, dan gaya retorik dapat dimanfaatkan dalam memperkuat literasi media dan meningkatkan keterampilan menulis teks persuasi pada siswa tingkat SMP. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan pembelajaran Bahasa Indonesia yang lebih kontekstual dan responsif terhadap dinamika komunikasi masa kini. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi konseptual dan praktis, baik dalam ranah kajian linguistik terapan maupun dalam pengembangan model pembelajaran Bahasa Indonesia yang lebih kontekstual dan kritis.

## **METODE**

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif yang berfokus pada penjelasan dan analisis mendalam terhadap peristiwa, fenomena, dan situasi sosial yang menjadi objek kajian (Charismana et al., 2022). Pendekatan ini berbeda dengan metode eksperimen yang mengontrol variabel secara ketat, karena kualitatif lebih menekankan pada konteks alami dan pemahaman makna dari sudut pandang partisipan. Dalam pendekatan ini, peneliti berperan sebagai instrumen utama yang memiliki tanggung jawab terhadap pengumpulan, interpretasi, dan analisis data. Untuk memastikan validitas data, digunakan teknik triangulasi yang menggabungkan berbagai sumber dan strategi analisis. Pola dan tema yang dianalisis berasal langsung dari data di lapangan, bukan dari hipotesis yang telah ditentukan sebelumnya. Oleh karena itu, hasil dari penelitian kualitatif lebih berorientasi pada pendalaman makna suatu fenomena daripada pada generalisasi secara statistik (Safrudin et al., 2023).

Secara lebih spesifik, penelitian ini merupakan jenis penelitian kepustakaan (*library research*). Artinya, seluruh proses penelitian dilakukan dengan mengandalkan sumber-sumber literatur tanpa melibatkan pengumpulan data lapangan secara langsung. Data yang digunakan berasal dari berbagai buku, artikel ilmiah, publikasi daring, serta referensi relevan lainnya yang membahas teori wacana persuasif dan pembelajaran Bahasa Indonesia. Fokus utama dari penelitian kepustakaan ini adalah menelaah secara kritis dan sistematis berbagai sumber tertulis yang berkaitan dengan topik, untuk menghasilkan pemahaman konseptual, kerangka teori, dan argumentasi ilmiah yang dapat memperkuat pembelajaran berbasis analisis wacana. Dalam konteks ini, keterampilan bahasa diposisikan





sebagai bagian dari kompetensi komunikatif yang dapat dikembangkan melalui kajian teks iklan (Rahmansyah & Nursalim, 2020).

## HASIL DAN PEMBAHASAN




Hasil penelitian ini diperoleh melalui analisis wacana terhadap sejumlah iklan produk handbody yang ditayangkan di berbagai platform media, seperti televisi, media sosial, dan situs resmi masing-masing merek. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi bentuk serta teknik wacana persuasif yang digunakan dalam iklan-iklan tersebut. Data dikumpulkan melalui dokumentasi berupa teks iklan dari produk-produk handbody yang beredar di Indonesia. Iklan yang dianalisis mencakup berbagai bentuk media, antara lain media cetak, media daring (seperti situs web resmi dan akun media sosial), serta tayangan video yang mengandung unsur kebahasaan yang khas. Seluruh data dianalisis menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif untuk memahami bagaimana bahasa digunakan secara strategis guna memengaruhi perilaku dan keputusan konsumen. Produk-produk yang dijadikan sebagai sumber data dalam penelitian ini antara lain meliputi:

Tabel 1. Temuan Wacana Persuasif

Nama produk	Gambar Produk	Wacana Persuasif	Keterangan wacana persuasif
<i>Citra Hand &amp; Body Lotion Natural White (Hand &amp; Body Lotion)</i>		"Kulit cerah alami, bukan sekadar putih. Percaya diri dengan kulit alami yang bercahaya. Rawat kulitmu setiap hari, tampil cantik alami."	Menekankan bahwa kulit cerah alami lebih baik daripada putih buatan. Membangun kepercayaan diri melalui perawatan alami secara rutin
<i>Marina Natural Smooth and Glow</i>		"Kulit halus dan bersinar dengan sentuhan alami, rasakan kelembutan alami setiap hari dengan perawatan harian untuk kulit bercahaya alami."	Iklan ini mendorong konsumen untuk menginginkan kulit halus dan bercahaya dengan bahan alami, serta menekankan pada manfaat kelembutan yang konsisten dengan penggunaan harian.
<i>Mustika Ratu Hand&amp;Body Lotion Zaitun</i>		"Lembapkan kulitmu secara alami dengan kebaikan zaitun asli Indonesia, sentuhan zaitun untuk kulit lembut dan sehat, rawat kulitmu dengan tradisi alami yang sudah dipercaya turun-temurun."	Iklan Zaitun menyoroti keunggulan bahan alami berupa zaitun asli Indonesia yang dipercaya menjaga kelembapan kulit serta memberikan kelembutan. Kalimat persuasif memuat nilai tradisi turun-temurun untuk memperkuat kepercayaan konsumen.

Herborist Hand & Body Lotion Zaitun		<i>"Lembapkan kulitmu dengan sentuhan alami minyak zaitun, untuk kulit lembut dan bercahaya sepanjang hari. Kulit sehat alami berkat nutrisi minyak zaitun murni. Perawatan tubuh yang meresap hingga ke dalam."</i>	Iklan Zaitun menekankan manfaat kelembapan dan kilau alami dari minyak zaitun yang memberikan hasil tahan lama serta menyerap hingga ke dalam. Iklan Chocolate memikat melalui keharuman cokelat yang menggoda, menonjolkan sensasi perawatan yang menyenangkan dan aroma eksotis
Purbasari Bengkoang Doubel Whitening		<i>"Dapatkan kulit cerah alami dan lembap setiap hari dengan Purbasari Bengkoang Double Whitening yang diperkaya ekstrak bengkoang dan vitamin E yang membantu menyamarkan noda gelap dan mencerahkan kulit secara alami. Kalimat ini juga menegaskan bahwa dengan pemakaian rutin, pengguna dapat merasa lebih percaya diri karena memiliki kulit yang tampak lebih cerah dan sehat."</i>	Iklan Bengkoang mengajak konsumen untuk percaya bahwa penggunaan rutin produk ini mampu memberikan kulit cerah dan lembap secara alami. Kandungan bengkoang dan vitamin E ditekankan sebagai bahan aktif yang aman dan efektif dalam menyamarkan noda gelap serta mencerahkan kulit.
Sariayu Mawar Body Lotion		<i>"Hadir dengan aroma mawar yang lembut dan menenangkan bagi indra penciuman. Lotion ini menjaga kelembapan kulit sekaligus memberi sensasi relaksasi. Gunakan setiap hari untuk kulit yang lebih halus, wangi alami, dan tampak sehat."</i>	Iklan ini mengedepankan unsur tradisional dan alami sebagai nilai utama dari produk. Wacana yang digunakan mengasosiasikan produk dengan kepercayaan pada bahan-bahan herbal lokal yang menenangkan dan merawat kulit secara alami. Penggunaan kata-kata seperti "sentuhan alami" dan "kepercayaan turun-temurun" menambah kepercayaan konsumen terhadap keamanan dan khasiat produk.
Scarlett Whitening Body Lotion		<i>"Dapatkan kulit cerah merata dengan Scarlett Whitening Body Lotion yang diperkaya dengan bahan pencerah alami"</i>	Iklan ini mengklaim hasil yang cepat dan nyata, menekankan bahwa Scarlett Whitening Body Lotion dapat mencerahkan kulit dengan pemakaian rutin.



<b>Shinzui</b> <b>Matsu Skin</b> <b>Lightening</b> <b>Body Lotion</b>		<p>“Mengandung Herba Matsu Oil Jepang dan Serum Vitamin C &amp; E untuk mencerahkan dan melembapkan kulit. Formula alami dari Herba Matsu Oil Jepang membantu mencerahkan dan melembapkan kulit, sementara kombinasi Vitamin C &amp; E Serum melindungi kulit dari kerusakan sinar UV dan menjaga kelembapannya</p>	<p>Wacana persuasif keseluruhan dari produk Shinzui berfokus pada klaim pencerahan kulit secara alami dan cepat, dengan bahan utama seperti Herba Matsu Oil Jepang dan ekstrak Sakura. Produk juga dikaitkan dengan perlindungan dari sinar UV serta efek kelembapan yang tahan lama. Dengan penggunaan rutin, Shinzui menawarkan hasil cerah, lembut, terlindungi, dan menyenangkan, menjadikannya perawatan kulit yang lengkap dan menyeluruh.</p>
<b>Nature-E</b> <b>White Body</b> <b>Lotion</b>		<p>“Cerahkan dan lembapkan kulit secara alami dalam waktu singkat. Rasakan kulit tampak lebih sehat dan bersinar hanya dengan pemakaian rutin</p>	<p>Wacana persuasif iklan Nature-e menekankan manfaat pencerahan dan kelembapan alami, disertai perlindungan dari faktor eksternal seperti cuaca ekstrem, polusi, dan radikal bebas. Produk ini diposisikan sebagai solusi praktis dan aman dengan hasil nyata dalam waktu singkat.</p>
<b>Alpha</b> <b>Arbutin</b> <b>Body Lotion</b>		<p>Dapatkan kulit cerah merata dan lembap sepanjang hari dengan Alpha Arbutin Body Lotion yang bekerja efektif dari pemakaian pertama. Dengan formula ringan yang cepat meresap, lotion ini menjaga kelembapan kulit sambil mencerahkannya secara alami. Kandungan Alpha Arbutin yang dikenal sebagai pencerah aman, menjadikan kulit tampak lebih sehat,</p>	<p>Iklan ini menekankan keamanan dan efektivitas dari Alpha Arbutin sebagai bahan utama pencerah kulit. Wacana yang dibangun menciptakan kepercayaan konsumen terhadap hasil nyata dari pemakaian rutin serta mengangkat pentingnya kulit yang lembap dan sehat setiap hari.</p>

Dalam penelitian ini, analisis wacana persuasif dilakukan terhadap iklan produk handbody dari merek Marina, Citra, Mustika Ratu, Herborist, Sariayu, Shinzui, Nature-E, Alpha Arbutin, Scarlett, dan Purbasari. Analisis ini bertujuan untuk memahami bagaimana bahasa dimanfaatkan secara strategis guna memengaruhi konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan-iklan tersebut menggunakan berbagai teknik kebahasaan dan strategi pemasaran yang efektif untuk menarik perhatian audiens. Salah satu temuan utama adalah penggunaan bahasa emotif dan deskriptif sebagai elemen kunci dalam membangun daya tarik. Setiap produk menonjolkan keunggulan dan manfaat melalui kata-kata yang menggugah emosi, seperti “kelembutan,” “perlindungan,” dan “kesegaran.” Pilihan

diksi ini tidak hanya memperindah narasi iklan, tetapi juga membangun keterikatan emosional antara konsumen dan produk.

Selain itu, klaim manfaat yang spesifik juga menjadi strategi yang dominan. Misalnya, Marina, Citra, dan Scarlett menekankan fungsi pelembap dan pencerah kulit, sementara Mustika Ratu dan Herborist mengangkat penggunaan bahan alami sebagai nilai lebih yang menyehatkan. Purbasari bahkan memfokuskan pada solusi perawatan kulit sensitif dengan kandungan bengkoang dan vitamin E. Klaim-klaim ini berfungsi untuk membangun kepercayaan konsumen terhadap efektivitas dan keamanan produk. Tak kalah penting, elemen visual dalam iklan juga memainkan peran signifikan. Visualisasi kulit yang sehat dan bercahaya, serta desain grafis yang estetik, memperkuat citra ideal yang ingin ditampilkan. Gambar-gambar tersebut tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga memperkuat pesan verbal yang disampaikan, sehingga menciptakan dampak persuasif yang lebih kuat.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa analisis wacana persuasif memiliki relevansi yang signifikan dalam pembelajaran Bahasa Indonesia. Melalui kegiatan analisis terhadap iklan, siswa dapat mempelajari bagaimana bahasa digunakan secara efektif untuk tujuan persuasif. Hal ini secara langsung dapat meningkatkan keterampilan berpikir kritis dan analitis siswa terhadap teks, terutama dalam mengenali unsur-unsur kebahasaan yang membangun daya pengaruh. Dengan memahami elemen-elemen yang menjadikan sebuah iklan menarik dan meyakinkan seperti diksi, gaya bahasa, dan struktur kalimat siswa didorong untuk mengembangkan kemampuan menulis dan berbicara secara lebih persuasif dan argumentatif.

Selain itu, pembelajaran berbasis wacana iklan membuka ruang bagi siswa untuk mengeksplorasi isu-isu sosial dan budaya yang melekat pada teks iklan, seperti standar kecantikan, gaya hidup sehat, dan peran gender. Diskusi terhadap aspek-aspek tersebut tidak hanya memperluas wawasan siswa mengenai konteks sosial, tetapi juga mendorong mereka untuk berpikir kreatif dan reflektif dalam menghasilkan teks iklan atau kampanye yang lebih etis dan relevan dengan nilai-nilai lokal.

Secara keseluruhan, analisis wacana persuasif pada iklan handbody tidak hanya memberikan wawasan tentang strategi komunikasi dan pemasaran yang efektif, tetapi juga berkontribusi nyata dalam pengembangan keterampilan berbahasa siswa. Melalui pendekatan ini, pembelajaran Bahasa Indonesia menjadi lebih kontekstual, kritis, dan aplikatif, serta mempersiapkan siswa untuk menjadi komunikator yang cerdas dan tanggap terhadap dinamika dunia yang semakin kompleks.

## **SIMPULAN**

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan terhadap wacana persuasif dalam iklan handbody serta relevansinya terhadap pembelajaran Bahasa Indonesia, dapat disimpulkan beberapa hal penting. Pertama, iklan handbody secara umum memanfaatkan beragam bentuk strategi wacana persuasif, yang tercermin melalui pilihan diksi yang menarik, penggunaan kalimat ajakan, bahasa emotif, serta klaim

atau janji yang dirancang secara strategis untuk membujuk konsumen. Unsur-unsur kebahasaan tersebut berfungsi tidak hanya untuk menarik perhatian, tetapi juga untuk membentuk citra positif terhadap produk dan mendorong keputusan pembelian.

Kedua, pemahaman terhadap struktur dan strategi wacana persuasif dalam iklan memiliki relevansi yang kuat dalam pembelajaran Bahasa Indonesia, khususnya di tingkat SMP. Kemampuan siswa dalam mengidentifikasi, menganalisis, dan mengevaluasi teknik persuasif tidak hanya meningkatkan kompetensi berbahasa, tetapi juga mengasah keterampilan berpikir kritis mereka. Dengan pembelajaran yang mengintegrasikan analisis teks iklan, siswa dibekali dengan kemampuan untuk menyaring informasi secara cermat, serta tidak mudah terpengaruh oleh konten yang manipulatif atau bersifat sugestif.

Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan pentingnya literasi media dan kemampuan analisis wacana dalam pendidikan bahasa. Integrasi materi iklan sebagai sumber belajar tidak hanya membuat pembelajaran menjadi lebih kontekstual dan menarik, tetapi juga memberdayakan siswa untuk menjadi pengguna bahasa yang cerdas, kritis, dan tanggap terhadap pengaruh bahasa dalam konteks sosial dan komersial yang semakin kompleks.

## DAFTAR PUSTAKA

- Charismana, D. S., Retnawati, H., & Dhewantoro, H. N. S. (2022). Motivasi Belajar Dan Prestasi Belajar Pada Mata Pelajaran Ppkn Di Indonesia: Kajian Analisis Meta. *Bhineka Tunggal Ika: Kajian Teori Dan Praktik Pendidikan PKN*, 9(2), 99–113. <https://doi.org/10.36706/jbti.v9i2.18333>.
- Farhah Salsabil Yumna, R. M. (2023). Penerapan Pembelajaran Teks Persuasif Menggunakan Model Kooperatif Student Team Achievement Division. *Parole Jurnal Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia*, 185-192.
- Julianda, B., & Amir, A. (2024). *Analisis Struktur dan Kalimat Persuasif dalam Teks Persuasi Karya Siswa Kelas XI SMA Pertiwi 1 Padang*. 8, 41149–41155.
- Junadi, S., & Hidayanti, N. (2022). Analisis Wacana Pada Buku Jakarta Cairo Karya Muhammad Bisri Ihwan. *Jurnal PENEROKA*, 2(1), 81–94. <https://doi.org/10.30739/peneroka.v2i1.1367>.
- Kuswalabirama, T. M. R., & Widodo, A. (2024). Pengaruh Pembuatan Konten Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Iklan Sebagai Variabel Mediasi Pada E-Course Kang Aviv Institute. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 11(1), 725–743. <https://doi.org/10.35794/jmbi.v11i1.55115>.
- Kurniawan, E. P., & Irwansyah, I. (2021). Analisis strategi pemasaran pada media sosial melalui iklan Instagram. *Jurnal Teknologi dan Sistem Informasi Bisnis*, 3(2), 294–307. <https://doi.org/10.47233/jteksis.v3i2.247>.



- Lee Robert, & Evyanto Winda. (2022). Pengaruh Harga, Iklan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pelumas Pada Pt Jumbo Power International Batam. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11(1), 1031–1038.
- Mahirah, L. (2023). *Teknik Persuasi Produk Susu Bayi Dalam Iklan Prancis= Persuasion Techniques of Baby Milk Products in French Advertisements*. Universitas Hasanuddin.
- Payapo, R. W., & Saiahainenia, S. (2022). Pengaruh Iklan dan Enndorser terhadap Kesadaran Merek dan Hubungan dengan Keputusan Pembelian Ayam Geprek Benu di Kota Ambon. *Jurnal Pendidikan Dan Konseling*, 4(5), 1338–1348. <https://core.ac.uk/download/pdf/322599509.pdf>.
- Pipit Muliya, Dyah Aminatun, Sukma Septian Nasution, Tommy Hastomo, Setiana Sri Wahyuni Sitepu, T. (2020). No Title No Title No Title. *Journal GEEJ*, 7(2).
- Putri, U. A., Siagian, I., & Masyarakat, I. L. (2024). *Wacana Persuasif Pada Poster Iklan*. 7, 9077–9082.
- Rahmansyah, & Nursalim.2020.”Kompetensi Bahasa dan Kompetensi Komunikatif”. *Jurnal Ilmiah Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia*. Vol 7(2). November 2020.
- Sari, Y., & Samaya, D. (2021). Analisis Wacana Persuasif Iklan Produk Kecantikan Pada Media Dan Implikasinya Terhadap Pembelajaran Bahasa Indonesia. *Jurnal Didactique Bahasa Indonesia*, 2(2), 59. <https://doi.org/10.52333/didactique.v2i2.873>.
- Safrudin, R., Zulfamanna, Kustati, M., & Sepriyanti, N. (2023). Penelitian Kualitatif. *Journal Of Social Science Research*, 3(2), 1–15.
- Suhartatik, S., Effendy, M. H., Putikadyanto, A. P. A., & Sultan, S. (2024). Potret Tubuh Perempuan dalam Iklan Body Lotion: Analisis Wacana Kritis Norman Fairclough. *GHANCARAN: Jurnal Pendidikan Bahasa Dan Sastra Indonesia*, 6(1), 227–242. <https://doi.org/10.19105/ghancaran.v6i1.14330>.
- Sukma, S. N., & Parnaningroem, D. W. (2022). Fungsi dan makna persuasif dalam iklan pariwisata. *E-Journal Identitaet*, 11(2).
- Wijoseno, A., Wijastuti, S., & Purwanto, A. (2021). Pengaruh Visualisasi Iklan Tv Terhadap Keputusan Pembelian Makanan “Produk Indofood” Pada Masyarakat Desa Ngreden Kecamatan Wonosari Kabupaten Klaten. *Jurnal Ganeshwara*, 1(2). <https://doi.org/10.36728/jg.v1i2.1552>.
- Yunita, N., Rahmalia, S., & Najmudin, O. (2024). Kohesi Leksikal pada Wacana Cerita Pendek Bahasa Jepang. *Jurnal Bahasa Asing*, 17(1), 8–18.
- Zidan, M. M., & Khasanah, U. (2023). Gaya Bahasa dan Fungsi Iklan pada Majalah LifeWear Uniqlo. *Proceeding of Undergraduate Conference on Literature, Linguistic, and Cultural Studies*, 2(1), 437–474. <https://doi.org/10.30996/uncollcs.v2i1.2478>.