

## Penggunaan Bahasa Persuasi dan Elemen Bahasa pada Iklan Makanan di YouTube

Rahma Sari

Universitas Lambung Mangkurat, Indonesia

Jl. Brigjen Jl. Brig Jend. Hasan Basri, Pangeran, Kec. Banjarmasin Utara, Kota Banjarmasin, Kalimantan Selatan 70123

Korespondensi Penulis : [rahsari12345@gmail.com](mailto:rahsari12345@gmail.com)

**Abstract.** *This research aims to identify the use of persuasive language and language elements in food advertisements on the YouTube platform. Food advertising on digital media is an effective means of attracting consumer attention. With a qualitative descriptive approach, this research reveals various persuasion language techniques, such as the use of invitations and suggestions such as "try", "again", "really", and "interesting", which encourage the audience to try the product. In addition, repetition of sentences and use of hyperbole to highlight product advantages were found to be effective in attracting attention and increasing consumer interest. The results of this research indicate that persuasive language in food advertising plays an important role in generating interest and encouraging consumers to buy products. These findings provide insight into language-based marketing strategies that can be used to influence consumer decisions.*

**Keywords:** *Persuasion Language, Food Advertising, YouTube, Language Elements.*

**Abstrak.** Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi penggunaan bahasa persuasi dan elemen bahasa dalam iklan makanan yang ada di platform YouTube. Iklan makanan di media digital menjadi sarana yang efektif untuk menarik perhatian konsumen. Dengan pendekatan deskriptif kualitatif, penelitian ini mengungkap berbagai teknik bahasa persuasi, seperti penggunaan kata ajakan dan saran seperti "cobain", "lagi", "beneran", dan "menarik", yang mendorong audiens untuk mencoba produk. Selain itu, pengulangan kalimat dan penggunaan hiperbola untuk menonjolkan keunggulan produk ditemukan efektif dalam menarik perhatian dan meningkatkan minat konsumen. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa bahasa persuasi dalam iklan makanan berperan penting dalam membangkitkan ketertarikan dan mendorong konsumen untuk membeli produk. Temuan ini memberikan wawasan tentang strategi pemasaran berbasis bahasa yang dapat digunakan untuk mempengaruhi keputusan konsumen.

**Kata kunci:** Bahasa Persuasi, Iklan Makanan, Youtube, Elemen Bahasa.

### 1. LATAR BELAKANG

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (*KBBI*), persuasi adalah upaya untuk mengajak seseorang dengan memberikan alasan dan prospek yang dapat meyakinkannya, atau melalui bujukan yang halus. Bahasa persuasi adalah bahasa yang digunakan untuk mengajak, membujuk, atau mengarahkan seseorang untuk melakukan suatu tindakan atau memiliki pandangan yang serupa. Teks persuasi adalah teks yang bertujuan untuk mengajak, memerintah, atau membujuk pembacanya agar melakukan sesuatu sesuai dengan yang diinginkan oleh penulis (Tabelessy, 2019). Persuasi juga dianggap sebagai seni berbicara yang bertujuan untuk meyakinkan seseorang agar melakukan sesuatu yang diinginkan, baik pada saat ini atau di masa depan (Keraf, 2003). Jadi, menurut pendapat dari para ahli mengenai bahasa persuasi dapat disimpulkan bahwa bahasa persuasi itu bersifat mengajak dan mengarahkan orang lain agar mengikuti keinginan keinginannya. Bahasa persuasi bertujuan untuk memengaruhi lawan bicara agar menuruti apa yang diinginkan. Istilah persuasi berasal

dari kata persuasion dalam bahasa Inggris, yang berakar dari kata to persuade, yang berarti membujuk atau meyakinkan. Dengan demikian, karangan persuasi adalah tulisan yang berisi upaya untuk memengaruhi pembaca atau pendengar melalui penjelasan yang bertujuan membujuk, mengajak, atau memberi imbauan. Tujuan utamanya adalah untuk memotivasi pembaca agar percaya dan mengikuti ajakan atau saran yang disampaikan, baik secara langsung maupun tidak langsung oleh penulis. Dengan kata lain, persuasi berkaitan dengan upaya memengaruhi orang lain dengan menggunakan bahasa, untuk membujuk, mengajak, atau mengimbau, dengan harapan dapat mengubah pandangan, sikap, atau tindakan orang tersebut. Bahasa persuasi juga banyak di pakai oleh orang-orang, didalam iklan-iklan untuk menarik calon konsumen mereka.

YouTube adalah platform media digital (video) yang memungkinkan pengguna untuk mengunduh, mengunggah, dan membagikan video ke berbagai tempat di seluruh dunia (Baskoro, 2009). Sekarang, bahasa persuasi banyak digunakan di mana-mana contohnya di media sosial seperti YouTube. Youtube menjadi salah satu media yang populer karena banyaknya pengguna YouTube sekarang. Banyak orang-orang yang mempromosikan produknya lewat iklan di YouTube sekarang. Bahasa. Orang-orang berlomba-lomba mempromosikan produk mereka untuk menarik perhatian para khalayak. Mereka mempromosikannya dengan semenarik mungkin di mana konsumen akan merasa tertarik untuk membeli produk karena melihat iklan promosi tersebut. Peneliti melakukan penelitian ini karena banyak iklan makanan di YouTube yang menggunakan bahasa persuasi dan Iklan-iklan tersebut mengandung elemen bahasa yang membuatnya menjadi lebih menarik. Sehingga peneliti ingin mencari apa saja bahasa persuasi yang digunakan di iklan makanan dan ingin menjabarkan elemen bahasa yang mencakup berbagai aspek bahasa untuk menarik konsumen pada iklan makanan di YouTube. Bahasa persuasi yang terdapat didalam iklan-iklan itu bertujuan untuk mempromosikan dan membujuk konsumen untuk membeli produk yang mereka tawarkan. Elemen bahasa dalam iklan makanan meliputi beberapa aspek yang digunakan untuk menarik perhatian dan mempengaruhi konsumen. Pertama, pilihan kata yang menggugah, seperti "lezat" atau "nikmat", untuk menggambarkan cita rasa produk. Kedua, gaya bahasa yang sering memakai metafora atau perbandingan untuk membuat pesan lebih menarik, seperti "rasanya tak tertandingi". Ketiga, struktur kalimat yang disusun dengan cara persuasif agar jelas dan efektif, seperti kalimat ajakan. Keempat, pragmatik, yang berkaitan dengan penggunaan bahasa sesuai dengan konteks sosial untuk meyakinkan audiens. Terakhir, makna kata-kata yang dipilih agar memberikan kesan positif dan menggugah selera. Semua elemen ini bekerja bersama untuk membujuk konsumen agar tertarik untuk membeli produk.

Iklan yang unik dan menarik tentu saja akan lebih membuat orang-orang tertarik. Peneliti juga tertarik untuk memilih objek penelitian ini karena selain menggunakan bahasa persuasi, iklan juga menggunakan bahasa yang singkat dan mudah dimengerti, serta slogan dan jargon khusus. Dengan kata-kata yang singkat namun kreatif sehingga mampu menarik perhatian. Pada prinsipnya iklan merupakan aktivitas yang dilakukan oleh manusia yang memberikan informasi atau berita tentang barang atau produk dan jasa kepada masyarakat konsumen secara luas. Secara komprehensif, iklan dapat diartikan sebagai “seluruh aktivitas yang bertujuan untuk memperkenalkan dan memasarkan ide, barang, atau jasa secara tidak langsung yang dibiayai oleh sponsor tertentu” (Duriyanto, 2004). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa iklan merupakan bentuk komunikasi yang bertujuan untuk mempromosikan ide, barang, atau jasa kepada khalayak secara luas.

Penelitian terdahulu mengenai bahasa persuasi juga pernah dilakukan oleh Muhammad Ilham, Rusma Noortyani dan Lita Luthfiyanti (2020) yang berjudul “Bahasa Persuasi Pada Iklan Pilkada Tahun 2020 Di Kalimantan Selatan” dalam masa pemilihan pilkada di Kalimantan Selatan pada tahun 2020. Penelitian ini menjelaskan bahwa bahasa persuasi memiliki tujuan untuk mengajak, memberi instruksi, dan mendorong orang lain untuk melakukan sesuatu. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pada iklan-iklan makanan di YouTube yang mana saja termasuk bahasa persuasi dan penggunaan elemen-elemen bahasa dalam iklan makanan di YouTube, untuk memahami bagaimana bahasa tersebut mempengaruhi audiens. Kebanyakan gaya bahasa yang mereka pakai adalah untuk membujuk masyarakat agar tertarik untuk membeli produk yang mereka promosikan. Iklan-iklan yang berisi kata-kata yang menarik atau jargon khusus, tentu akan lebih mudah untuk menarik perhatian masyarakat sehingga penjualan produk itu akan meningkat.

## **2. METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif, yang berlandaskan pada teori-teori sebagai acuan dalam penerapannya. Metode ini diterapkan untuk memahami pengaruh bahasa persuasi terhadap audiens dan bagaimana bentuk elemen bahasa pada iklan. Subjek yang diteliti adalah iklan makanan yang terdapat di YouTube. Peneliti menggunakan teknik yang meliputi observasi, penyimakan, dan pencatatan. Peneliti mengamati iklan-iklan di YouTube, kemudian menyimak isi iklan, dan terakhir mencatat kalimat-kalimat yang mengandung bahasa persuasi serta elemen bahasa yang digunakan dalam iklan makanan tersebut.

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Bahasa persuasi adalah bahasa yang digunakan untuk mengajak, meyakinkan, atau mendorong seseorang agar melakukan suatu tindakan atau setuju dengan suatu pendapat. Bahasa persuasi bertujuan untuk memengaruhi lawan bicara agar menuruti apa yang diinginkan. Fenomena penggunaan bahasa persuasi di dalam iklan-iklan sekarang tampak menarik, dimana orang-orang berlomba-lomba membuat iklan dengan semenarik mungkin. Berikut ini beberapa contoh iklan makanan yang diambil dari YouTube yang mengandung bahasa persuasi: Bahasa persuasi merujuk pada penggunaan bahasa untuk mengajak, meyakinkan, atau mendorong seseorang agar melakukan suatu tindakan atau memiliki pandangan yang serupa. Bahasa persuasi bertujuan untuk memengaruhi lawan bicara agar menuruti apa yang diinginkan. Fenomena penggunaan bahasa persuasi di dalam iklan-iklan sekarang tampak menarik, dimana orang-orang berlomba-lomba membuat iklan dengan semenarik mungkin. Dibawah ini ada beberapa contoh dari iklan-iklan makanan yang diambil dari Youtube dan berisi bahasa persuasi:

#### 1. Iklan Burger King



Gambar 1. Iklan Makanan  
Oleh akun @Burger King

#### Kalimat pada Iklan:

“yang beneran menarik cuman mozzarella king rasher. 100 persen daging sapi Australia yang di panggang sempurna, keju Amerika, beef rasher yang cruncy, saus keju halapenyo, mozzarella yang meleleh. Mozzarella king rasher ini baru menarik, double menariknya, double satu paket cuman enam puluh ribu”.

#### Penjelasan:

Kalimat di atas setelah di transkripsi melalui vidio di YouTube, diketahui menggunakan bahasa persuasi mengajak. Bahasa persuasi ajakan tampak pada kata *beneran* pada teks *beneran menarik cuman mozzarella king rasher*. Maksud dari teks tersebut yaitu menunjukkan kepada konsumen bahwa burger mozzarella king rasher menarik dan tiada duanya. Dan juga

di kalimat *Mozzarella king rasher ini baru menarik, double menariknya* mengajak konsumen untuk fokus pada produk yang menarik dan berbeda dari yang lain. Pada kalimat *100 persen daging sapi Australia yang di panggang sempurna, keju Amerika, beef rasher yang crunchy, saus keju halapenyo, mozzarella yang meleleh* kalimat ini menyatakan kualitas dari produk ini dan juga menggambarkan rasa ingin tahu, dengan menggambarkan bahan-bahan yang menggugah selera. Kemudian pada kalimat *double satu paket cuman enam puluh ribu* ini menjelaskan produk dengan harga yang lumayan terjangkau dengan kepuasan yang tidak perlu diragukan lagi.

## 2. Iklan Good Time



Gambar 2. Iklan Makanan  
Oleh akun @Good Time

### Kalimat pada Iklan:

"Tu! Wa! Ga! Pat! Tambah satu enaknyanya! Pak, yang tambah satu enaknyanya. Good Time, diperkaya choco chips berkualitas yang meleleh jadi satu dengan cookies yang renyah. Hmmm, enak! Good Time cuman Rp2.000, di warung terdekat.

### Penjelasan:

Kalimat diatas setelah di transkripsi melalui vidio iklan di YouTube, diketahui menggunakan bahasa persuasi mengajak. Bahasa persuasi ajakan tampak pada kalimat tambah satu enaknyanya! adalah ajakan untuk memotivasi audiens untuk membeli lebih banyak Good Time. Iklan ini juga menggunakan kata-kata yang langsung menggugah selera. Contohnya, penggunaan kata enaknyanya, meleleh, dan renyah. Menciptakan sensasi yang menggugah indera pengecap dan pendengaran. Kata enak di gunakan berulang kali untuk menegaskan kenikmatan produk. Memperkuat pesan bahwa produk ini benar-benar enak dan memuaskan. Iklan ini juga memberikan visualisasi untuk sensasi tekstur makanan seperti meleleh jadi satu dan cookies yang renyah. Hal ini memberikan gambaran bagaimana produk itu terasa di mulut. Penyebutan harga yang terjangkau cuman dua ribu, menciptakan kesan bahwa produk ini sangat murah dan terjangkau.

### 3. Iklan Masako



Gambar 3. Iklan Makanan  
Oleh akun @Dapur Umami

#### Kalimat pada Iklan:

“Makan yang muah. Baru! Masako Kaldu Jamur terbuat dengan tiga jamur pilihan, jamurnya lezat asli enaknyanya. Bikin makanan jadi muah. Masako kaldu jamur, jamurnya lezat asli enaknyanya!”

#### Penjelasan:

Kalimat diatas selaah di transkripsi melalui vidio iklan di YouTube, terdapat berbagai elemen bahasa persuasi yang digunakan untuk menarik perhatian konsumen. Kemudian penggunaan kata *muah* seperti di kalimat *makan yang muah* kata muah tidak hanya sebagai bentuk ekspresi rasa, tetapi juga upaya untuk menggambarkan betapa lezatnya makanan yang menggunakan Masako Kaldu Jamur. Kemudian di kalimat *jamurnya lezat asli enaknyanya* pasa frase ini menekankan tentang kualitas jamur yang digunakan dalam kaldu. Penggunaan kata *asli* menciptakan citra bahwa kaldu ini tidak menggunakan pengawet tetapi berasal dari rasa alami jamur. Dan dengan beberapa pengulangan kalimat di akhir seperti *Masako kaldu jamur, jamurnya lezat asli enaknyanya!* menekankan tentang keunggulan jamur yang digunakan didalam produk ini, kalimat iji juga membuat konsumen membayangkan hasil akhir yang nikmat jika menggunakan produk ini. Kalimat ajakan yang terdapat di kalimat *bikin makanan jadi muah* kalimat ini mengundang konsumen untuk mencoba produk dengan menjanjikan yaitu membuat makanan menjadi lezat.

### 4. Iklan Saori Saus Tiram



Gambar 4 Iklan Makanan  
Oleh akun @Dapur Umami

### **Kalimat pada Iklan:**

"Ibu! Kami lapar. Wah, banyak banget. Tenang, ada Saori ukuran besar, bisa masak macam-macam dengan lebih hemat dan anti tumpah. Terbuat dari tiram asli berkualitas dengan cita rasa yang seimbang, bikin masakan lezat restoran. Saori kemasan besar, masak lagi! Lagi! dan lagi!"

### **Penjelasan:**

Kalimat diatas setelah ditanskripsi melalui vidio di YouTube, diketahui terdapat kalimat yang menyentuh emosi, *Ibu! Kami lapar* iklan ini langsung mengidentifikasi kebutuhan dasar audiens dan menciptakan rasa urgensi. Kemudian, *produk Saori* di posisikan sebagai solusi praktis dengan klaim *Tenang, ada Saori ukuran besar, bisa masak macam-macam dengan lebih hemat dan anti tumpah* di sini juga menonjolkan keunggulan produk yang anti tumpah. Pada kalimat *Terbuat dari tiram asli berkualitas dengan cita rasa yang seimbang* disini menekankan bahwa bahan yang digunakan pada produk tidak sembarangan dan berkualitas dan pada kalimat *bikin masakan lezat restoran* kalimat ini mengundang konsumen untuk membayangkan hasil makanan yang enak, layaknya seperti direstoran. Dan terakhir pada *Masak lagi! Lagi! dan Lagi!* Ini kalimat ajakan yang mengajak audiens untuk memasak lagi dengan menggunakan produk Saori. Produk ini bisa digunakan berulang kali, menawarkan kepraktisan. Semua elemen ini bekerja sama untuk meyakinkan audiens bahwa *Saori* adalah pilihan yang tepat untuk kebutuhan memasak mereka.

## **5. Iklan Potabee**



Gambar 5 Iklan Makanan  
Oleh akun @Potabee

### **Kalimat pada Iklan:**

"Potabe kemasan baru. Cobain ah! Kriuknya, potongan V-cut zigzagnya, dan potongan bits aslinya bikin kriuknya lebih pecah! Rasanya makin, wuah! Potabe baru, kriuknya pecah, rasanya wuah!"

### Penjelasan:

Kalimat diatas setelah ditranskripsi melalui vidio di YouTube, diketahui memakai bahasa persuasi mengajak. Persuasi ajakan tampak pada kalimat *Cobain ah!* mengajak audiens untuk mencoba produk, ini menciptakan rasa keinginan dan keinginan untuk merasakan langsung. Kemudian pada kata *kriuknya lebih pecah* dan *rasanya makin wuah*, ini memberikan kesan bahwa camilan ini sangat enak dan renyak saat digigit. Dan kata-kata yang dibuat semenarik mungkin seperti potongan *V - zigzagnya* dan *potongan bits aslinya bikin kriuknya lebih pecah*, ini kesannya memberikan pengalaman yang menyenangkan saat memakan camilan ini.

## 4. KESIMPULAN DAN SARAN

Menurut hasil penelitian, terdapat beberapa kesimpulan yang dapat diambil, yaitu kebanyakan iklan makanan seperti yang dipaparkan pada artikel ini memuat bahasa persuasi ajakan dan menyarankan. Bahasa persuasi mengajak memuat kata *cobain* dan *lagi*. Bahasa persuasi menyarankan pada iklan-iklan ini memuat kata *beneran*, *menarik*, *cuma*, *baru*, *tenang*, *bisa*, *bikin*, dan *lebih*. Penggunaan kata-kata yang menarik juga frasa yang membentuk kalimatnya bisa mempengaruhi dan menarik perhatian orang-orang. Pada iklan juga terdapat kata-kata hiperbola untuk menonjolkan produk mereka. Serta penggunaan elemen-elemen bahasa persuasi yang sangat efektif digunakan untuk menarik perhatian konsumen dan mendorong untuk mencoba produk-pruduk yang ditawarkan. Secara keseluruhan, kalimat-kalimat didalam iklan makanan, memanfaatkan berbagai teknik persuasi untuk menarik perhatian konsumen. Seperti penggunaan kata-katanya yang menggugah selera, menekankan kualitas produk, memberikan keterjangkauan untuk membeli produk, memberikan keterjangkauan harga dan di beberapa iklan terdapat beberapa pengulangan kalimat yang menguatkan pesan keunggulan produk. Semua hal ini berfungsi untuk meningkatkan minat konsumen dan mendorong mereka untuk mencoba produk yang ditawarkan. Jika, konsumen sudah tertarik untuk membeli produk, artinya minat atau keinginan mereka terhadap produk telah berhasil dibangkitkan. Ini menunjukkan bahwa penggunaan bahasa persuasi dan elemen-elemen persuasi dalam iklan telah efektif dalam menarik perhatian dan meningkatkan ketertarikan.

Berdasarkan hasil penelitian, peneliti mengajukan beberapa saran yang diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pembaca atau peneliti selanjutnya dalam mempelajari bahasa persuasi. Bagi peneliti lain dapat memperluas penelitian mereka dengan membandingkan penggunaan bahasa persuasi dalam iklan makanan diberbagai platform media, seperti Instagram, Tik Tok, atau bahkan televisi. Hal ini dapat memberikan wawasan tentang

perbedaan teknik persuasi yang diterapkan di platform yang berbeda. Dan diharapkan untuk peneliti selanjutnya, untuk lebih mengkaji lebih banyak sumber dan mencari lebih banyak data dibandingkan penelitian sebelumnya.

## DAFTAR REFERENSI

- Piang (2017). Penggunaan Bahasa Persuasif Pada Iklan Sabun Cuci Di Televisi. Skripsi. [https://digilibadmin.unismuh.ac.id/upload/7487-Full\\_Text.pdf](https://digilibadmin.unismuh.ac.id/upload/7487-Full_Text.pdf)
- Fransiska Timoria Samosir, Dwi Nurina Pitasari, Purwaka dan Purwadi Eka Tjahjono (2018). Efektivitas Youtube sebagai Media Pembelajaran Mahasiswa (Studi Di Fakultas FISIP Universitas Bengkulu. *Record and Library Journal* <https://e-journal.unair.ac.id/index.php/RLJ>
- Ambar Lukitaningsih (2013). Iklan yang Efektif Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan Vol. 13, No. 2*, <https://media.neliti.com/media/publications/23468-ID-iklan-yang-efektif-sebagai-strategi-komunikasi-pemasaran.pdf>
- Vita Nirmala (2020). Gaya Bahasa Dalam Iklan Komersial Di Televisi. *BIDAR , Volume 10, Nomor 2*. <https://ojs.badanbahasa.kemdikbud.go.id/jurnal/index.php/bidar/article/download/3184/1425>
- Muhammad Ilham, Rusma Noortyani, Lita Luthfiyanti (2021). Bahasa Persuasi Pada Iklan Pilkada Tahun 2020. Vol 4 No1 (2021): *Jurnal Tugas Akhir Mahasiswa*. [https://scholar.google.com/scholar?q=related:x8N1\\_EaHaH0J:scholar.google.com/&scioq=Muhammad+Ilham,+Rusma+Noortyani,+Lita+Luthfiyanti+\(2021\).+Bahasa+Persuasi+Pada+Iklan+Pilkada+Tahun+2020.+Locana+Vol.+4+No.+1+\(2021\)&hl=id&as\\_sdt=0,5#d=gs\\_cit&t=1732438865693&u=%2Fscholar%3Fq%3Dinfo%3Ax8N1\\_EaHaH0J%3Ascholar.google.com%2F%26output%3Dcite%26scirp%3D0%26hl%3Didd%26scioq%3DMuhammad%2Bilham%2C%2BRusma%2BNoortyani%2C%2BLita%2BLuthfiyanti%2B\(2021\).%2BBahasa%2BPersuasi%2BPada%2BIklan%2BPilkada%2BTahun%2B2020.%2BLocana%2BVol.%2B4%2BNo.%2B1%2B\(2021\)](https://scholar.google.com/scholar?q=related:x8N1_EaHaH0J:scholar.google.com/&scioq=Muhammad+Ilham,+Rusma+Noortyani,+Lita+Luthfiyanti+(2021).+Bahasa+Persuasi+Pada+Iklan+Pilkada+Tahun+2020.+Locana+Vol.+4+No.+1+(2021)&hl=id&as_sdt=0,5#d=gs_cit&t=1732438865693&u=%2Fscholar%3Fq%3Dinfo%3Ax8N1_EaHaH0J%3Ascholar.google.com%2F%26output%3Dcite%26scirp%3D0%26hl%3Didd%26scioq%3DMuhammad%2Bilham%2C%2BRusma%2BNoortyani%2C%2BLita%2BLuthfiyanti%2B(2021).%2BBahasa%2BPersuasi%2BPada%2BIklan%2BPilkada%2BTahun%2B2020.%2BLocana%2BVol.%2B4%2BNo.%2B1%2B(2021))
- Wilman Juniardi, Riska Andriyani, S.pd. (2023). Teks Persuasi dari Pengertian, Tujuan, Jenis, dan Contohnya. Quipper Blog. <https://www.quipper.com/id/blog/mapel/bahasa-indonesia/teks-persuasi/>, diakses tanggal 21 November 2024.
- Rosy Dewi Arianti Saptoyo, Nibras Nada Nailufar (2020). Struktur Teks Persuasi. Kompas.com. <https://www.kompas.com/skola/read/2020/11/13/170144569/struktur-teks-persuasi>, diakses pada tanggal 21 November 2024.
- Widhia Arum Wibawana (2023). Apa yang Dimaksud Teks Persuasi? Simak Penjelasan dan Contohnya. detikNews/Berita. <https://news.detik.com/berita/d-6606456/apa-yang-dimaksud-teks-persuasi-simak-penjelasan-dan-contohnya>, diakses pada tanggal 21 November 2024.