

PELATIHAN PEMBUATAN IKLAN BERBAHASA INGGRIS DENGAN GAYA BAHASA PERSUASIF UNTUK PEMASARAN PRODUK DI ADIKSI COFFEE BANDAR LAMPUNG

Hajjah Zulianti¹, Vetri Yanti Zainal², Sari Narulita³, Shelma Sinungan⁴, Dini Anggraini⁵
¹²³⁴⁵STKIP PGRI Bandar Lampung
¹hazaulie@gmail.com, ²zainalzainalvetrivetri@gmail.com, ³litalampung@gmail.com,
⁴helma.sinungan@gmail.com, ⁵dinianggraini@gmail.com

Abstrak: Kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk meningkatkan kemampuan promosi produk dagang di Adiksi Coffee melalui pembuatan iklan dengan bahasa persuasif. Iklan merupakan cara untuk mempromosikan atau mempublikasikan suatu produk atau jasa yang ingin dipasarkan agar konsumen mengenal produk atau jasa yg ditawarkan tersebut. Kegiatan ini merupakan keberlanjutan dari kegiatan pengabdian sebelumnya terkait dengan pemasaran produk dengan bahasa Inggris melalui *website* atau *blog*. Pengabdian ini dilaksanakan dengan metode pelatihan dengan sasaran pengabdian yaitu karyawan Adiksi Coffee Bandar Lampung. Pelatihan dilaksanakan pada tanggal 28 s.d. 29 November 2022 bertempat di ruang pertemuan Adiksi Coffee. Hasil yang diperoleh dari kegiatan ini yaitu 1) meningkatnya pemahaman peserta pelatihan tentang bahasa persuasif dalam pembuatan iklan untuk pemasaran produk, 2) meningkatnya kemampuan karyawan dalam menyusun iklan menggunakan bahasa persuasif.

Kata kunci: Iklan berbahasa Inggris, bahasa persuasif, pemasaran produk

Abstract: *This service activity aims to improve the ability to promote trade products at Adiksi Coffee through making advertisements in persuasive language. Advertising is a way to promote or publish a product or service that you want to market so that consumers are familiar with the product or service being offered. This activity is a continuation of the previous service activities related to product marketing in English through websites or blogs. This service is carried out using the training method with the target of dedication, namely Adiksi Coffee Bandar Lampung employees. The training was held on November 28th to November 29th, 2022 at the Adiksi Coffee meeting room. The results obtained from this activity are 1) increasing the understanding of trainees about persuasive language in making advertisements for product marketing, 2) increasing the ability of employees to compose advertisements using persuasive language.*

Keywords: *English advertising, persuasive language, product marketing*

PENDAHULUAN

Dalam proses penjualan atau pemasaran suatu produk atau jasa tidak terlepas dari iklan, karena iklan merupakan cara untuk mempromosikan atau mempublikasikan suatu produk atau jasa yang ingin dipasarkan agar

konsumen mengenal produk atau jasa yg ditawarkan tersebut. Tujuan dari periklanan itu sendiri yaitu untuk memberitahukan kepada konsumen tentang suatu produk atau jasa baru dan apa saja manfaat dan kegunaan produk atau jasa tersebut sehingga konsumen

yakin dan tertarik untuk membeli produk atau jasa yang diiklankan. Iklan merupakan pesan komunikasi pemasaran atau komunikasi publik tentang sesuatu produk yang disampaikan melalui sesuatu media, dan ditujukan kepada masyarakat (Asmaunizar, dkk, 2020). Disamping kegunaannya yang sangat penting, biaya iklan biasanya juga tidak murah. Oleh karena itu dibutuhkan perhatian lebih disaat kita berusaha merancang sebuah iklan.

Menurut Kosasih (2017:29) iklan merupakan teks yang dapat mengajak atau membujuk seseorang untuk membeli produk yang ditawarkan. Secara bahasa iklan berarti pariwisata, promosi atau pengenalan produk, informasi barang atau jasa. Pada dasarnya pengertian iklan adalah pesan atau berita yang sengaja dibuat dan ditujukan untuk memberitahukan kepada masyarakat luas dan khalayak ramai tentang suatu produk dan atau jasa. Menurut Kotler dan Kevin (2016), periklanan dapat diartikan sebagai segala bentuk penyajian non-personal dan ide promosi, barang dan jasa yang digunakan untuk menarik perhatian konsumen dengan membayar sejumlah uang pada suatu institusi, sponsor, ataupun penyedia layanan agar produk, barang dan jasa dapat diketahui oleh konsumen.

Adapun tujuan periklanan menurut Kotler & Kevin (2016) antara lain :

1. Iklan informatif, bertujuan untuk menciptakan kesadaran merek dan pengetahuan tentang produk baru maupun fitur baru dari produk yang telah ada. Iklan ini biasanya banyak digunakan ketika memperkenalkan kategori produk baru.
2. Iklan persuasif, bertujuan untuk menciptakan rasa suka, preferensi, keyakinan, dan pembelian pada suatu produk atau layanan yang ditawarkan.
3. Iklan pengingat, bertujuan untuk membuat konsumen terangsang

dalam melakukan pembelian yang berulang pada suatu produk atau layanan. Iklan ini akan membantu menjaga hubungan pelanggan dan membuat konsumen tetap memikirkan produk.

4. Iklan penguatan, bertujuan untuk membuat yakin pembeli saat ini bahwa telah membuat pilihan yang tepat.

Persuasif dalam bahasa periklanan diartikan sebagai sifat membujuk secara halus (supaya menjadi yakin). Sementara pengertian iklan menurut KBBI adalah berita pesanan untuk mendorong, membujuk khalayak ramai agar tertarik pada barang dan jasa yang ditawarkan. Selain teknik persuasi, iklan juga menggunakan gaya bahasa persuasi. Gaya bahasa menurut retorika juga disebut sebagai style, yakni keahlian menulis menggunakan beragam kata yang disusun dengan indah (Keraf, 2019:112). Dalam hal ini, perbendaharaan kata seseorang berpengaruh sangat besar. Semakin banyak penguasaan kosa kata maka semakin ahli pula menyusun kata-kata tersebut menjadi kalimat yang indah. Keraf (2007:118) berpendapat bahwa persuasif merupakan kata atau kalimat dari tuturan yang mempunyai fungsi meyakinkan seseorang melalui cara membujuk pendengar atau penonton agar melakukan sesuatu sesuai kehendak penutur atau pembicara. Jadi penggunaan bahasa persuasif ini bertujuan untuk mempengaruhi pemikiran seseorang sehingga menimbulkan ketertarikan untuk mencoba produk tersebut. Deskripsi yang baik akan memberikan informasi mendetail mengenai sebuah produk sekaligus membantu menjual produk tersebut. Dalam ilmu marketing, seni menulis persuasif untuk menarik pembeli sering disebut dengan bahasa iklan. Konsep “persuasi” menurut De Vito (2011:499) usaha melakukan persuasi ini memusatkan perhatian pada

upaya mengubah atau memperkuat sikap atau kepercayaan khalayak atau upaya mengajak mereka bertindak dengan cara tertentu. Bahasa persuasif haruslah efektif, hal ini berarti harus menimbulkan perubahan.

Di era globalisasi seperti sekarang ini, iklan tidak hanya sebatas menawarkan produk tetapi bagaimana menjangkau pasar yang lebih luas sehingga bisa menaikkan nilai dari produknya. Menggunakan bahasa Inggris untuk iklan adalah suatu ide bagus yang dapat membuat iklan berbeda dari iklan lainnya dan tujuannya tentu saja agar terlihat menarik berkualitas dan bergengsi. Selain itu, iklan bisa berpotensi menjangkau pasar yang lebih luas bila menggunakan bahasa Inggris. Oleh sebab itulah beberapa di antaranya memilih menggunakan bahasa Inggris tujuannya tentu saja agar terlihat berbeda dari yang lain, juga dapat meningkatkan ketertarikan konsumen dan dapat menaikkan nilai dari produknya. Iklan yang bagus, baik sebagai bagian dari kampanye atau sebagai iklan tunggal memiliki dua hal. Mereka menyentuh hati konsumen dan sekaligus menyampaikan pesan penjualan. Iklan yang bagus mencoba melibatkan konsumen dengan berbagai cara termasuk dengan (Singh, 2015):

1. Musik yang menarik
2. Emosi
3. Drama
4. Penggunaan anak-anak
5. Penggunaan selebriti
6. Penggunaan citra
7. Humor
8. Aksi
9. Jenis Kelamin
10. Penggunaan hewan
11. Penggunaan karakter fiksi

Adiksi Coffee merupakan salah satu kedai kopi di Kota Bandar Lampung bergerak dalam bidang perdagangan produk makanan dan minuman. Adiksi Coffe menawarkan suasana tempat

outdoor dan juga indoor dengan berbagai macam varian menu. Adiksi Coffee yang sudah berdiri sejak Februari 2020. berlokasi di Jalan Purnawirawan Raya, Gunung Terang, Kecamatan Tanjung Karang Barat, Kota Bandar Lampung. Lokasi yang tidak begitu jauh dengan sekolah dan juga kampus membuat Adiksi Coffee menjadi primadona di kalangan mahasiswa didukung dengan harga terjangkau dan rasa minuman dan makanannya pun baik.

Dalam pemasaran produnya Adiksi Coffee menggunakan digital marketing yaitu pemasaran melalui media sosial dan smartphone application. Namun dalam hal ini, iklan melalui digital marketing masih dalam Bahasa Indonesia. Untuk menciptakan peluang dan ide-ide baru dalam pemasarannya, Adiksi Coffee menghendaki adanya iklan produk menggunakan Bahasa Inggris dengan gaya bahasa persuasif agar lebih menarik konsumen juga menaikkan nilai dari produk makanan dan minuman yang diiklankan. Hal ini dilakukan agar Adiksi Coffee dapat meningkatkan penjualannya dan cakupan pasarnya semakin luas sehingga Adiksi Coffee akan mendapatkan keuntungan yang lebih besar juga dapat berkembang lebih pesat sesuai tujuan yang ingin dicapai.

Permasalahan Mitra

Berdasarkan pemikiran sebagaimana digambarkan diatas, maka yang menjadi permasalahan dalam kegiatan ini sebagai berikut:

1. Sejauh mana iklan menggunakan bahasa inggris dengan gaya bahasa persuasif di Adiksi Coffee dapat dimaknai.
2. Belum terdapat pelatihan penulisan iklan berbahasa inggris dengan gaya bahasa persuasif untuk menarik pelanggan dan meningkatkan angka penjualan produk.

METODE

Realisasi Pemecahan Masalah

Kegiatan pengabdian dengan judul “Pelatihan Pembuatan Iklan Berbahasa Inggris Dengan Gaya Bahasa Persuasif Untuk Pemasaran Produk di Adiksi Coffee Bandar Lampung”, dilaksanakan mulai dari hari Senin 28 November 2022 dan berakhir pada hari Selasa, 29 November 2022 bertempat di Adiksi Coffee Bandar Lampung. Kegiatan ini berlangsung selama 2 hari di mulai pukul 10.00 WIB yang diikuti sebanyak 12 peserta.

Kegiatan pengabdian ini memiliki relevansi dengan kebutuhan karyawan di Adiksi Coffee. Pembuatan iklan berbahasa Inggris dengan gaya bahas persuasif dapat meningkatkan penjualan produk pada UMKM ini. Selain itu juga para karyawan memiliki pengetahuan yang baru terkait dengan pembuatan iklan yang selama ini menggunakan bahasa inggris yang baku.

Persiapan Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat

Sebelum kegiatan PkM dilaksanakan, beberapa hal yang dipersiapkan oleh tim Pengabdian yaitu:

1. Menyusun materi pengabdian yaitu tentang bahasa persuasif dan bahasa Inggris untuk penyusunan iklan produk makanan dan minuman.
2. Melakukan studi Pustaka terkait cara pembuatan iklan berbahasa Inggris dengan gaya bahasa persuasif.
3. Mempersiapkan bahan dan alat-alat yang akan digunakan selama kegiatan PkM berlangsung.
4. Melakukan uji coba desain materi yang akan disampaikan.
5. Menentukan waktu pelaksanaan dan lamanya kegiatan pengabdian bersama sama tim pelaksana.
6. Mengirim surat kesedian kepada tim Adiksi Coffee untuk mengikuti pelatihan.

7. Menyusun jadwal dan jam pelaksanaan kegiatan pengabdian yang direncanakan pada tanggal 28 dan 29 November 2022.
8. Melakukan konfirmasi kesiapan pelaksanaan PkM pada tanggal 15 November 2022. Pengecekan tersebut terkait dengan kesiapan tempat dan peralatan yang akan digunakan dalam kegiatan pengabdian agar dapat digunakan dengan baik pada saat pelaksanaan.

Pelaksanaan Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat

Pada tanggal 28 – 29 November 2022, kegiatan pelatihan dimulai dari pukul 10.00 hingga 14.00 dengan rangkaian kegiatan sebagai berikut:

1. Persiapan;
2. Pembukaan pelatihan oleh Pemilik Adiksi Coffee yaitu: Rakha Adinata Utomo dan Ketua Pengabdian kepada Masyarakat Hajjah Zulianti, S.Pd, M.A.;
3. Pelaksanaan pre-test terhadap 12 karyawan Adiksi Coffee;
4. Penyampaian materi tentang iklan berbahasa Inggris dengan gaya bahasa persuasif oleh Hajjah Zulianti, S.Pd., M.A., Sari Narulita, S.E., M.Si., dan Vetri Yanti Zainal, S.E., M.Pd., dibantu dengan 2 mahasiswa yaitu: Shelma Sinungan dan Dini Anggraini sebagai asisten dalam kegiatan pengabdian ini;
5. Pelaksanaan post test;
6. Penyusunan pembuatan iklan berbahasa Inggris dengan gaya bahasa persuasif untuk pemasaran produk diikuti oleh 12 tim Adiksi Coffee Bandar Lampung;
7. Dokumentasi kegiatan;
8. Akhir kegiatan ditutup oleh ketua pelaksana pengabdian.

Khalayak Sasaran

Khalayak sasaran pengabdian ini yaitu tim Adksi Coffee Bandar Lampung dan karyawan khusus pemasaran dengan

membuat iklan berbahasa Inggris dengan gaya bahasa persuasif dalam memasarkan produk. Kegiatan ini diikuti oleh 12 peserta yang merupakan karyawan Adiksi Coffee..

Kepakaran Tim Pelaksana Pengabdian Kepada Masyarakat

Tim pelaksana Pengabdian Kepada Masyarakat adalah dosen tetap di Program Studi Pendidikan Bahasa Inggris dan Pendidikan Ekonomi STKIP PGRI Bandar Lampung.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian dilaksanakan dalam 2 hari yaitu pada tanggal 28 dan 29 November 2022. Kegiatan berlangsung di ruang pertemuan Adiksi Coffee Bandar Lampung dan diikuti oleh 12 peserta yakni karyawan Adiksi Coffee.



Gambar 1. Pelaksanaan PKM di Adiksi Coffee

Hari pertama kegiatan yaitu pemambaran materi tentang iklan dengan bahasa persuasif disertai dengan contoh-contoh iklan produk menggunakan bahasa persuasif. Penjelasan tentang iklan dan bahasa persuasif pada sesi pertama disampaikan oleh tim pengabdian yaitu Vetri Yanti Zainal, S.E., M.Pd. dan Sari Narulita, S.E., M.Si. dibantu oleh 2 mahasiswa yaitu Shelma Sinungan dan Dini Anggraini.

Sebelum materi disampaikan, terlebih dahulu peserta kegiatan diberikan pre-test terkait iklan dan bahasa persuasif dalam perdagangan dan post-test setelah

penjelasan materi tersebut. Berikut adalah hasil pre-test dan post-test oleh karyawan Adiksi Coffee Bandar Lampung:

Tabel 1. Hasil Pre Test dan Post Test tim Adiksi Coffee

No	Pre Test	Post Test	Soal	Persentase Peningkatan		
1.	75	85	10	75%	85%	10%
2.	65	85	10	65%	85%	20%
3.	75	60	10	75%	60%	-15%
4.	70	80	10	70%	80%	10%
5.	60	85	10	60%	80%	25%
6.	65	80	10	65%	70%	15%
7.	75	85	10	75%	85%	10%
8.	85	75	10	85%	75%	-10%
9.	60	80	10	60%	80%	20%
10.	65	80	10	65%	75%	15%
11.	75	85	10	75%	85%	10%
12.	65	85	10	65%	85%	20%

Berdasarkan data di atas terlihat bahwa rata-rata persentase pemahaman tentang iklan dan bahasa persuasif dalam perdagangan produk sebelum diberikan penjelasan materi kegiatan yaitu 69.6 %. Sedangkan setelah materi dijelaskan, terlihat hasil post-test yaitu 80.4%.

Setelah tim pengabdian memaparkan materi terdapat peningkatan pemahaman oleh tim adiksi coffee tentang bahasa persuasif, iklan dan bahasa Inggris. Terdapat kenaikan persentase pada post-test yaitu 11.7%. Hal tersebut menunjukkan bahwa penyampaian materi dapat dipahami dengan baik oleh peserta dan dapat menambah pemahaman karyawan tentang iklan dan bahasa persuasif.

Pemahaman terkait penggunaan bahasa persuasif dan bahasa Inggris dalam iklan produk sangatlah penting. Penggunaan bahasa persuasif dalam promosi produk dagang bertujuan untuk meningkatkan penjualan produk khususnya produk yang terdapat di Adiksi Coffee.

Persuasif merupakan kata yang berasal dari Bahasa Inggris *persuade* yang berarti membujuk, mengajak dan menyuruh. Tujuan penggunaan bahasa

persuasif yakni agar informasi yang disampaikan dapat dimengerti dan dipercayai oleh orang lain pada saat berkomunikasi baik secara lisan maupun tertulis. Nida (2014) menjelaskan bahwa persuasif adalah teknik yang terdapat dalam kegiatan komunikasi dimana terdapat upaya bagi komunikator untuk membujuk, mempengaruhi, mengubah sikap, pola pikir dan perilaku komunikan sehingga dapat tercapai sebuah tujuan dari komunikasi. Burgon dan Huffiner (2002) menambahkan bahwa persuasif ialah proses komunikasi yang mengajak atau membujuk orang lain dengan tujuan mengubah sikap, keyakinan, dan pendapat sesuai keinginan komunikator.

Komunikasi secara lisan atau tertulis menggunakan bahasa persuasif dapat kita jumpai pada iklan suatu produk. Iklan merupakan informasi yang bersifat membujuk dan mengajak khalayak untuk membeli produk yang ditawarkan. Dalam hal ini, sebagai penjual hendaknya mampu menyusun iklan dengan bahasa persuasif dengan harapan barang atau produk yang ditawarkan dibeli oleh khalayak atau masyarakat.

Dalam penyusunan iklan dengan bahasa persuasif tentunya tidak lepas pula dari pemilihan bahasa yang akan digunakan. Bahasa asing khususnya bahasa Inggris merupakan bahasa yang memiliki daya tarik tersendiri untuk menunjukkan seberapa baik produk yang ditawarkan. Paramita, dkk (2022) mengatakan bahwa penggunaan bahasa Inggris terlihat lebih modern dan menarik. Penggunaan bahasa Inggris kerap kali juga diidentikkan dengan tingkat pengetahuan yang dimiliki oleh pedagang. Semakin pintar dalam menggunakan bahasa Inggris, pembeli akan beranggapan bahwa barang yang dijual semakin berkualitas.

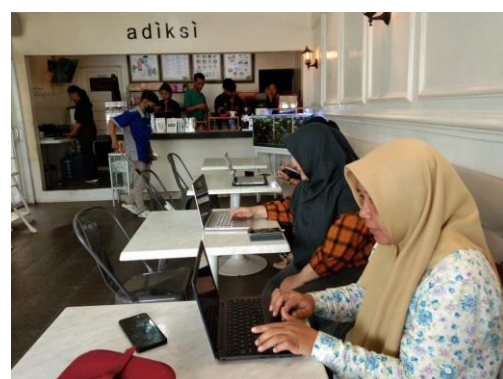
Kafe adiksi coffee merupakan salah satu kafe yang bergerak dalam perdagangan minuman dan makanan. Dalam hal ini, contoh-contoh iklan

dengan bahasa persuasif juga diberikan dalam bentuk iklan makanan dan minuman,

Pada kegiatan pengabdian ini, tim PkM tidak terbatas hanya memberikan penjelasan terkait materi iklan dan bahasa persuasif, namun kegiatan dilanjutkan pada hari kedua yaitu pelatihan penyusunan iklan berbahasa Inggris menggunakan bahasa persuasif oleh Hajjah Zulianti, S.Pd., M.A. dibantu tim pengabdian dan mahasiswa. Dalam hal ini tim pengabdian memilih bahasa Inggris dalam penyusunan iklan produk adiksi Coffee dengan alasan melalui pemasaran dengan bahasa Inggris diharapkan dapat meningkatkan penjualan produk dagang. Selain itu, bahasa Inggris juga merupakan bahasa internasional dimana sasaran penjualan produk tidak terbatas pada masyarakat yang berasal dari dalam negeri tetapi juga dari luar negeri. Selain itu, penggunaan bahasa Inggris juga dapat menunjukkan kualitas dari produk tersebut.



Gambar 2. Tim PkM dalam Penyusunan Iklan



Gambar 3. Penyusunan Iklan oleh Tim PkM

Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya bahwa Adiksi Coffee merupakan salah satu kafe di kota Bandar Lampung yang bergerak di perdagangan makanan dan minuman. Dalam kegiatan ini, tim pengabdian dan peserta kegiatan mencoba menyusun iklan untuk produk makanan dan minuman menggunakan bahasa persuasif dan bahasa Inggris.

Berikut beberapa contoh iklan berbahasa Inggris menggunakan bahasa persuasif yang telah disusun oleh Tim PkM Bersama dengan tim dari Adiksi Coffee Bandar Lampung:



Gambar 4. Churros
savory bread and sweet chocolate cheer up your day



Gambar 5. Waffle
Enjoy the crispness and tenderness of the waffle and the sweetness of the caramel jam



Gambar 6. Nachos
Feel the sensation of cheese sauce with crispy chips



Gambar 7. Americano
The more bitter the better



Gambar 8. Lychee Mojito
The sweet taste of lychee fruit, syrup and soda will shake your tongue



Gambar 9. Spaghetti Bolognese
Hungry?? Spaghetti Bolognese is nice

Evaluasi Kegiatan

Berdasarkan evaluasi yang telah dilaksanakan oleh tim pengabdian, untuk menarik minat pembeli terhadap produk yang dijual dibutuhkan pemahaman bagaimana produk tersebut diiklankan atau ditawarkan. Penggunaan bahasa persuasif dan bahasa Inggris dalam pemasaran produk diharapkan dapat membantu meningkatkan penjualan produk. Dalam hal ini, kegiatan serupa dapat kembali dilakukan untuk memaksimalkan penyusunan semua produk yang terdapat di Adiksi Coffee Bandar Lampung dan pemasarannya

melalui media online seperti website atau media sosial lainnya.

Analisa terhadap hasil yang diperoleh

Berdasarkan kegiatan pengabdian yang dilaksanakan, tim PkM memperoleh hasil sebagai berikut:

1. Meningkatnya pemahaman peserta kegiatan tentang bahasa persuasive.
2. Mengikatnya pemahaman peserta PkM tentang iklan berbahasa Inggris.
3. Meningkatnya kemampuan peserta kegiatan dalam menyusun iklan persuasive berbahasa Inggris untuk pemasaran produk di Adiksi Coffee Bandar Lampung.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil dan evaluasi kegiatan PkM yang telah dilaksanakan, tim PkM dapat menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Kegiatan PkM mendapat respon yang sangat baik dari peserta kegiatan.
2. Kegiatan PkM meningkatkan pemahaman peserta tentang bahasa persuasif, bahasa Inggris dan penggunaannya dalam penyusunan iklan.
3. Kegiatan PkM meningkatkan pemahaman peserta dalam menyusun iklan persuasif berbahasa Inggris .

DAFTAR PUSTAKA

Asmaunizar., dkk. 2020. *Bisnis Iklan Media Cetak Dalam Mensejahterakan Karyawan*. Jurnal Peurawi. Vol. III No. 1 Tahun 2020.

Burgen & Huffner. 2002. *Human Communication*. London: Sage Publication.

De Vito, Joseph A. 2011. *Komunikasi Antarmanusia, Edisi Kelima*. Jakarta: Karisma Publishing Group.

_____. 2007. *Argumentasi dan Narasi*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Keraf, Gorys. 2019. *Diksi dan Gaya Bahasa*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Kosasih, E. 2017. *Bahasa Indonesia*. Jakarta: Pusat Kurikulum dan Perbukuan, Balitbang, Kemendikbud.

Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2016. *Marketing Managemen, 15th Edition*. Pearson Education, Inc.

Nida, Fatma Laili Khoirun. 2014. "Persuasi dalam Media Komunikasi Massa". *Jurnal Komunikasi Penyiaran Islam*. Vol. 2, No. 2: 77-95.

Paramita, E P, Desak M Y, dan I Made P U. 2022. Analisis Kalimat Persuasif dalam Strategi Komunikasi Penjualan Online Pada Media Sosial Instagram (IG). *Jurnal Ilmiah Telaah*, Vol. 7, No. 1: 11-19

Singh, R. (2015) *Introduction to Advertising*. Jankidevi Bajaj: Institute of Maanagement Studies. Available at: www.coursehero.com.