



**PENGARUH PENGGUNAAN BAHASA PERSUASIF PADA CAPTION INSTAGRAM
RABBANI SEMARANG TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PRODUK
RABBANI**

***THE INFLUENCE OF PERSUASIVE LANGUAGE USE IN RABBANI SEMARANG'S
INSTAGRAM CAPTIONS ON CONSUMER PURCHASE INTEREST IN RABBANI
PRODUCTS***

Fatimah Nur Jannati¹, Ana Putri Nastiti²

^{1,2}Politeknik Negeri Semarang

Pos-el: Pos-el: fatim.45225309@mhs.polines.ac.id, ana.putri.nastiti@polines.ac.id

Received: 10 Juni 2026 Revision: 02 Juni 2026 Accepted: 19 Juli 2026

Abstrak	Perkembangan media sosial telah menjadikan Instagram sebagai salah satu sarana promosi yang banyak dimanfaatkan oleh pelaku usaha. Salah satu unsur penting dalam promosi melalui Instagram adalah penggunaan bahasa persuasif pada caption yang bertujuan menarik perhatian dan meningkatkan minat beli konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penggunaan bahasa persuasif pada caption Instagram Rabbani Semarang, mengetahui minat beli konsumen terhadap produk Rabbani, serta mengetahui pengaruh penggunaan bahasa persuasif pada caption Instagram Rabbani Semarang terhadap minat beli konsumen. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 39 responden yang mengenal produk Rabbani dengan teknik purposive sampling. Responden diminta membaca contoh caption Instagram Rabbani Semarang yang disediakan dalam Google Form, kemudian memberikan penilaian menggunakan skala Likert empat tingkat. Data dianalisis secara deskriptif berdasarkan hasil jawaban responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan bahasa persuasif pada caption Instagram Rabbani Semarang dinilai baik oleh responden. Caption yang menggunakan kalimat ajakan, penyampaian manfaat produk yang jelas, serta bahasa yang komunikatif mampu menarik perhatian dan meningkatkan ketertarikan konsumen. Sebanyak 84,6% responden memilih caption kedua sebagai caption yang paling menarik. Selain itu, sebagian besar responden memberikan tanggapan setuju terhadap indikator penggunaan bahasa persuasif dan indikator minat beli. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan bahasa persuasif pada caption Instagram Rabbani Semarang memberikan pengaruh positif terhadap minat beli konsumen, yang ditunjukkan melalui ketertarikan untuk mencari informasi lebih lanjut, mempertimbangkan pembelian, mengunjungi media penjualan, serta merekomendasikan produk Rabbani kepada orang lain..
Kata Kunci	bahasa persuasif, caption, Instagram, komunikasi pemasaran, minat beli.

Abstract	<i>This study aims to analyze the representation of poverty in Indonesian poetry anthologies, The growth of social media has established Instagram as a widely utilized promotional tool for business owners. A crucial element of Instagram promotion is the use of persuasive language in captions, aimed at capturing attention and boosting consumer purchase intention. This study aims to examine the use of persuasive language in Rabbani Semarang's Instagram captions, assess consumer purchase intention regarding Rabbani products, and determine the impact of persuasive language in these captions on consumer purchase intention. This study employs a quantitative method with a descriptive approach. Data were collected via questionnaires distributed to 39 respondents familiar with Rabbani products, using a purposive sampling technique. Respondents were asked to read sample Instagram captions from Rabbani Semarang provided in a Google Form and rate them using a four-point Likert scale. The data were analyzed descriptively based on the respondents' answers. The results indicate that the use of persuasive language in Rabbani Semarang's Instagram captions was rated positively by respondents. Captions featuring calls to action, clear product benefits, and communicative language successfully captured attention and heightened consumer interest. Notably, 84.6% of respondents selected the second caption as the most appealing. Furthermore, the majority of respondents expressed agreement regarding the indicators for persuasive language usage and purchase intention. The findings demonstrate that the use of persuasive language in Rabbani Semarang's Instagram captions positively influences consumer purchase intention, evidenced by an interest in seeking further information, considering a purchase, visiting sales channels, and recommending Rabbani products to others..</i>
Keywords	<i>Caption,, Instagram, marketing communication, persuasive language, purchase intention.</i>

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan dalam berbagai aspek kehidupan, salah satunya dalam bidang pemasaran. Di era digital, media sosial telah menjadi salah satu sarana komunikasi dan pemasaran yang dimanfaatkan oleh pelaku usaha. Kehadiran internet memberikan dampak positif terhadap sebuah perekonomian. Melalui media sosial sebagai sarana promosi suatu usaha dalam mempromosikan produk.(Riyani Sijabat et al., 2024)

Salah satu platform media sosial yang mengalami perkembangan pesat adalah Instagram. Instagram menyediakan fitur seperti Feed, Story, Reels, Live, dan Instagram Ads sehingga platform ini banyak dimanfaatkan sebagai sarana pemasaran secara visual dan interaktif (Alya Sabrina Kusfianti1, 2026) . Menurut laporan Kepios, jumlah pengguna Instagram di seluruh dunia mencapai 1,74 miliar pada Februari 2025. Di Indonesia jumlah pengguna Instagram per Januari 2025 tercatat sebanyak 91 juta, menjadikannya negara dengan jumlah pengguna Instagram terbesar keempat di dunia (Khairunnisa Ritonga & N Abdul Rasyid, 2025). Platform ini dapat membagikan informasi produk melalui foto, video, serta caption yang menarik. Selain berfungsi sebagai media komunikasi, Instagram juga menjadi sarana Perusahaan untuk membangun hubungan yang baik dengan konsumen dan meningkatkan minat terhadap produk yang ditawarkan

Dalam promosi melalui Instagram, caption memiliki peran penting terhadap

audiens dalam menyampaikan pesan. Caption yang ditulis dengan baik dapat menarik perhatian konsumen dan meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk. Salah satu teknik yang sering digunakan dalam bahasan promosi adalah bahasa persuasif. Menurut Keraf (1985:118) persuasi adalah suatu seni verbal yang bertujuan untuk meyakinkan seseorang agar melakukan sesuatu yang dikehendaki pembicara pada waktu ini atau pada waktu yang akan datang karena tujuan terakhir persuasi adalah agar pembaca atau pendengar melakukan sesuatu. Kalimat persuasif adalah kalimat yang mengandung ajakan, persuasi, rayuan, dan imbauan. Fungsi tulisan persuasif adalah membujuk pembaca atau pendengar untuk melakukan sesuatu sesuai dengan keinginan penulis atau pembicara. Tulisan persuasif juga dapat berfungsi sebagai alat promosi (Mona. et al., 2024)

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa cara berbicara yang meyakinkan dalam iklan online bisa membuat konsumen lebih tertarik pada produk tertentu. Iklan yang menggunakan kata-kata menarik, meyakinkan, dan mudah dipahami biasanya lebih berhasil dalam membujuk konsumen untuk tertarik membeli produk. Namun, penelitian yang khusus membahas penggunaan bahasa persuasif dalam promosi digital Rabbani Semarang masih sedikit, sehingga penelitian ini dilakukan untuk melengkapi kekurangan tersebut.

Rabbani merupakan salah satu Perusahaan busana muslim yang aktif memanfaatkan media sosial instagram sebagai sarana promosi. Melalui akun Instagram Rabbani Semarang, berbagai informasi mengenai produk, promo, dan caption persuasif. Penggunaan kata-kata ajakan, pertanyaan, penawaran, dan penekanan manfaat produk menjadi strategi komunikasi untuk menarik perhatian konsumen. Meskipun penggunaan bahasa persuasif banyak diterapkan dalam caption Instagram Rabbani Semarang, belum diketahui secara pasti sejauh mana penggunaan bahasa persuasif mampu mempengaruhi minat beli konsumen. Oleh karena itu, perlu dilakukan penelitian untuk mengetahui pengaruh penggunaan bahasa persuasif pada caption Instagram Rabbani Semarang terhadap minat beli konsumen

Berdasarkan penjelasan di atas, penelitian ini memiliki tujuan untuk mengevaluasi dampak dari penerapan bahasa persuasif dalam caption Instagram Rabbani Semarang terhadap ketertarikan beli konsumen. Penelitian ini juga ingin mengungkapkan bagaimana penerapan bahasa persuasif di caption Instagram Rabbani Semarang serta daya tarik beli konsumen terhadap produk Rabbani. Diharapkan hasil dari penelitian ini dapat memberikan sumbangan bagi pengembangan studi komunikasi pemasaran digital dan memberikan masukan untuk para pelaku bisnis, khususnya Rabbani Semarang, dalam merancang strategi promosi yang lebih tepat sasaran melalui media sosial.

LANDASAN TEORI

Teks persuasi adalah teks yang berisi ajakan atau bujukan. Secara tidak langsung teks persuasi menyampaikan ajakan kepada pembaca atau pendengar. Teks persuasi menyajikan fakta dan pendapat untuk pembaca mengikuti bujukan atau imbauan (Putri, 2018). Penggunaan bahasa persuasif dalam promosi tidak hanya menyampaikan informasi mengenai produk saja, tetapi juga membangun kepercayaan konsumen melalui kalimat yang menarik, komunikatif, serta meyakinkan konsumen. Bahasa persuasif umumnya mengandung ajakan, menggunakan kalimat positif dan memotivasi, memanfaatkan alasan logis dan emosional, mengandung fakta, tidak mehakimi serta koheren (Masuk PTN, 2026).

Dalam penelitian ini, membahas penggunaan bahasa persuasif pada caption Instagram Rabbani Semarang dengan tujuan untuk menarik perhatian, memberikan informasi produk, dan memengaruhi minat beli konsumen.

Instagram merupakan salah satu media sosial yang memungkinkan pengguna membagikan foto, video, dan caption kepada pengguna lain. Seiring berkembangnya teknologi, Instagram tidak hanya dimanfaatkan sebagai sarana komunikasi saja, tetapi juga dapat dimanfaatkan menjadi media promosi yang efektif bagi pelaku usaha. Banyaknya pelaku usaha yang menggunakan Instagram untuk berbisnis membuat online shop Instagram menjadi lebih mudah ditemui (Rahman et al., 2024). Melalui Instagram dapat memperkenalkan produk, memberikan informasi, membangun citra merek yang baik, meningkatkan dan membangun kepercayaan konsumen. Berbagai fitur pada Instagram seperti unggahan foto, video, reels, live streaming, story, hingga caption dapat dimanfaatkan sebagai sarana komunikasi pemasaran digital.

Salah satu keunggulan Instagram yaitu kemampuan dalam menjangkau konsumen secara luas dalam waktu singkat. Oleh karena itu, banyak usaha memanfaatkan Instagram sebagai media promosi untuk meningkatkan penjualan dan memperkuat hubungan baik dengan konsumen.

Caption text adalah sebuah teks singkat yang digunakan untuk melengkapi suatu gambar. Tulisan caption yang disematkan di bawah foto atau gambar biasanya ditulis dengan pikiran yang matang sehingga unggahan tersebut bisa disukai oleh orang-orang yang melihatnya (Thalita, 2022). Selain sebagai pelengkap visual caption, juga menjadi media penyampaian pesan yang dapat memengaruhi persepsi dan minat membaca terhadap produk. Dalam promosi, caption dapat meningkatkan perhatian konsumen, membangun rasa ingin tahu, serta mendorong interaksi. Ketika disusun dengan baik. Oleh karena itu, penggunaan bahasa persuasif pada caption menjadi salah satu strategi komunikasi yang penting.

Selain sebagai pelengkap visual caption, juga menjadi media penyampaian pesan yang dapat memengaruhi persepsi dan minat membaca terhadap produk. Minat yang muncul dalam melakukan pembelian menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu kegiatan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada di dalam benaknya itu (Sari, 2020). Oleh karena itu, diperlukan Menyusun strategi yang mampu meningkatkan minat beli konsumen, salah satunya melalui penggunaan bahasa persuasif dalam caption media sosial.

Penggunaan bahasa persuasif dalam caption Instagram merupakan salah satu strategi dalam komunikasi pemasaran yang bertujuan menarik perhatian konsumen, memberikan informasi produk secara jelas. Caption yang menggunakan bahasa persuasif diharapkan dapat memengaruhi minat beli konsumen terhadap produk Rabbani.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Tujuan penelitian metode kuantitatif ini yaitu untuk mengetahui pengaruh penggunaan bahasa persuasif pada caption Instagram

Rabbani Semarang terhadap minat beli konsumen produk Rabbani berdasarkan data yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner.

Objek penelitian ini adalah caption promosi pada akun Instagram Rabbani Semarang yang menggunakan bahasa persuasif sebagai media komunikasi pemasaran. Penelitian ini berfokus pada penggunaan bahasa persuasif dalam caption Instagram terhadap minat beli konsumen produk Rabbani.

Populasi dalam penelitian ini adalah individu yang mengenal produk Rabbani. Sampel dalam penelitian ini dipilih menggunakan teknik purposive sampling yaitu responden yang memenuhi kriteria sebagai berikut:

1. Responden yang mengenal produk Rabbani
2. Responden bersedia mengisi kuesioner penelitian
3. Responden membaca contoh caption Instagram Rabbani Semarang yang ditampilkan dalam kuesioner sebelum menjawab pertanyaan

Penelitian ini menggunakan skala likert dengan 4 alternatif jawaban, yaitu Sangat Tidak Setuju (STS), Tidak Setuju (TS), Setuju (S), Sangat Setuju (SS). Instrumen penelitian ini terdiri atas dua variabel, yaitu variabel X (Penggunaan Bahasa Persuasif pada Caption Instagram Rabbani Semarang) dan variabel Y (Minat Beli Konsumen Produk Rabbani). Data yang diperoleh menggunakan analisis deskriptif kuantitatif.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dampak penggunaan bahasa persuasif dalam caption Instagram Rabbani Semarang terhadap minat beli konsumen terhadap produk Rabbani. Objek penelitian adalah teks promosi yang diposting di akun Instagram Rabbani Semarang melalui platform media sosial Instagram.

Instagram dipilih sebagai media promosi karena bisa menyampaikan informasi tentang produk dengan cepat dan menarik melalui gambar, video, serta teks penjelasan. Dalam penelitian ini, responden diminta untuk membaca beberapa contoh caption Instagram dari Rabbani Semarang yang telah disediakan dalam Google Form. Selanjutnya, responden mengevaluasi penggunaan bahasa persuasif dalam caption tersebut dengan menjawab kuesioner yang sudah dibuat

PEMBAHASAN

Data penelitian ini memperoleh 39 responden yang mengenal produk Rabbani. Karakteristik responden disajikan berdasarkan jenis kelamin, pengalaman membeli produk Rabbani, pengalaman membeli produk Rabbani secara online, dan pengalaman melihat konten Instagram Rabbani Semarang.

Tabel 1
Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Presentase
Laki-laki	7,7%
Perempuan	92%
Total	100%

Berdasarkan Tabel 1, Sebagian dari responden adalah Perempuan yaitu sebesar 92,3%, sedangkan responden laki-laki sebesar 7,7%. Hal ini menunjukkan

bahwa mayoritas responden dalam penelitian merupakan Perempuan yang mengenal produk Rabbani.

Tabel 2
Karakteristik Responden Berdasarkan Pengalaman Membeli Produk Rabbani

Keterangan	Presentase
Pernah membeli	92,3%
Belum pernah membeli	7,7%
Total	100%

Berdasarkan Tabel 2, Sebanyak 92,3% responden pernah membeli produk Rabbani, sedangkan 7,7% responden belum pernah membeli produk Rabbani. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki pengalaman membeli produk Rabbani sehingga dapat memberikan penilaian terhadap promosi yang dilakukan pada Instagram Rabbani Semarang.

Tabel 3
Karakteristik Responden berdasarkan Pengalaman Membeli Produk Rabbani secara Online

Keterangan	Presentase
Ya	38%
Tidak	61%
Total	100%

Berdasarkan Tabel 3, 38% responden pernah membeli produk Rabbani secara online, sedangkan sebanyak 61,5% responden belum membeli produk Rabbani secara online. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian responden masih memilih pembelian secara langsung di toko.

Tabel 4
Karakteristik Responden Berdasarkan Pengalaman Melihat Konten Instagram Rabbani Semarang

Keterangan	Presentase
Tidak Pernah	33,3%
Beberapa kali	59%
Sering	7,7%
Total	100%

Berdasarkan Tabel 4, mayoritas responden pernah melihat konten Instagram Rabbani Semarang beberapa kali, yaitu sebesar 59%. Sebanyak 33,3% responden belum pernah melihat konten tersebut, sedangkan 7,7% yang lain menyatakan sering melihat konten Instagram Rabbani Semarang.

Tabel 5
Pilihan Responden terhadap Contoh caption Instagram Rabbani Semarang

Caption	Jumlah	Presentase
Caption 1	2	5,1%
Caption 2	33	84,6%
Caption 3	4	10,3%
Total	39	100%

Berdasarkan hasil kuesioner, sebanyak 33 responden memilih *caption* kedua sebagai *caption* yang paling menarik. Hal ini menunjukkan bahwa *caption* dengan bahasa persuasif mampu menarik perhatian responden. Penggunaan kalimat yang komunikatif, menarik, informasi jelas, dan mudah dipahami menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi pilihan responden. Melalui pemilihan ini menunjukkan bahwa penyusunan *caption* dapat meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap informasi produk yang disampaikan melalui media sosial Instagram.

Hasil penelitian melalui penyebaran kuesioner, sebagian besar responden memberikan tanggapan setuju terhadap seluruh indikator penggunaan bahasa persuasif dan indikator minat beli setelah membaca contoh *caption* Instagram Rabbani Semarang. Selain itu, penggunaan kalimat ajakan, pertanyaan, dan penekanan manfaat produk serta kejelasan informasi dalam *caption* dinilai mampu menciptakan komunikasi yang lebih menarik sehingga pesan promosi dapat responden terima dengan baik, responden tertarik untuk mengetahui informasi lebih lanjut, mengunjungi media penjualan, serta bersedia merekomendasikan produk Rabbani kepada orang lain. Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan bahasa persuasif pada *caption* Instagram Rabbani Semarang telah diterapkan sebagai salah satu strategi komunikasi pemasaran.

Berdasarkan penelitian tentang dampak penggunaan bahasa persuasif dalam *caption* Instagram Rabbani Semarang terhadap minat beli konsumen terhadap produk Rabbani, kesimpulan yang dapat diambil adalah sebagai berikut: Penggunaan bahasa yang bisa memengaruhi atau meyakinkan dalam *caption* Instagram Rabbani Semarang dinilai positif oleh para responden. Bahasa yang digunakan sederhana dan mudah dipahami, mampu menarik perhatian pembaca, menyampaikan informasi produk secara jelas, serta menggunakan kalimat yang mudah diucapkan, sehingga meningkatkan minat konsumen terhadap produk Rabbani. Selain itu, dari hasil kuesioner tersebut, sebagian besar orang yang menjawab memilih *caption* yang kedua sebagai *caption* yang paling menarik dibandingkan dua *caption* lainnya.

Penggunaan bahasa yang persuasif dalam *caption* Instagram Rabbani Semarang berdampak positif terhadap minat beli konsumen terhadap produk Rabbani. Penggunaan bahasa persuasif dalam *caption* Instagram Rabbani Semarang berdampak positif terhadap minat beli konsumen. Hal ini bisa dilihat dari respons para responden sebanyak 84,6% responden memilih *caption* kedua sebagai *caption* yang paling menarik. Selain itu, mayoritas responden memberikan tanggapan setuju terhadap indikator minat beli, yaitu tertarik untuk mencari informasi lebih lanjut tentang produk, mempertimbangkan pembelian, mengunjungi media penjualan Rabbani, serta bersedia merekomendasikan produk

Rabbani kepada orang lain setelah membaca caption yang disajikan. Temuan tersebut menunjukkan bahwa penggunaan bahasa persuasif dalam *caption* mampu meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk Rabbani.

Hal tersebut sejalan dengan penelitian Mona et.al (2024) yang menyatakan bahwa promosi dapat memengaruhi perilaku konsumen dalam hal mempercepat keputusan pembelian. Dengan menyediakan informasi yang relevan dan menarik, iklan dan promosi dapat mempercepat proses penelitian dan pemilihan produk. Konsumen dapat merasa lebih yakin dan termotivasi untuk segera melakukan pembelian.

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa penggunaan bahasa persuasif dalam caption Instagram Rabbani Semarang mampu menarik perhatian konsumen karena penyampaian informasinya jelas, komunikatif, dan mudah dipahami. Sebanyak 84,6% responden memilih *caption* kedua sebagai *caption* yang paling menarik dibandingkan dua caption lainnya. Sebagian besar responden juga menunjukkan minat beli yang baik setelah membaca contoh caption yang diberikan, misalnya menunjukkan rasa ingin tahu untuk mencari informasi lebih lanjut, mempertimbangkan untuk membeli, serta bersedia merekomendasikan produk Rabbani kepada orang lain. Dengan demikian, penggunaan bahasa persuasif dalam caption Instagram Rabbani Semarang memiliki dampak positif pada minat beli konsumen dan bisa menjadi salah satu cara promosi yang efektif melalui media sosial.

DAFTAR RUJUKAN

- Khairunnisa Ritonga, & N Abdul Rasyid. (2025). Strategi Pemanfaatan Media Instagram sebagai Media Promosi Kuliner pada Akun @Kepdan_Kopi. *MUKASI: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(2), 341–351. <https://doi.org/10.54259/mukasi.v4i2.4355>
- Mona., A., Santo, M. B. E., Ardhana, F. F., Pamungkas, A. C., & Arum, D. P. (2024). Efektivitas Penggunaan Kata Persuasif dalam Mempengaruhi Minat Calon Konsumen untuk Melakukan Transaksi. *Muamalah*, 14(1).
- Putri, K. W. P. (2018). Pengembangan Materi Ajar Teks Persuasi Berbasis Lingkungan untuk Kelas VIII SMP Berdasarkan Kurikulum 2013. *Jurnal Pendidikan Dan Sastra Indonesia*, 1–8.
- Rahman, A. N. F., Nisa Nur Iqlima, & Qisti Nur Bilqis. (2024). Peran Sosial Media Instagram Sebagai Media Komunikasi Bisnis dalam Peningkatan Penjualan Brand “Sevatu” di Tasikmalaya. *Jurnal Kajian Dan Penelitian Umum*, 2(6), 24–32. <https://doi.org/10.47861/jkpu-nalanda.v2i6.1349>
- Riyani Sijabat, Feby Caroline, Benget Marcelino Sitinjak, Lenti Susanna Saragih, & Aurora Elise Putriku. (2024). Strategi Pemasaran Dengan Memanfaatkan Media Sosial Sebagai Alat Promosi Guna Meningkatkan Pemasaran Secara Global. *Jurnal Ekonomi, Akuntansi, Dan Perpajakan*, 1(3), 21–33. <https://doi.org/10.61132/jeap.v1i3.179>
- Sari, S. P. (2020). Hubungan Minat Beli Dengan Keputusan Pembelian Pada Konsumen. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 8(1), 147. <https://doi.org/10.30872/psikoborneo.v8i1.4870>

- Talitha, T. (2022, 26 September). *Pengertian caption text, jenis caption text, & contoh caption text*. Gramedia Literasi.
- Kusfianti, A. S., Ghifar, A., Fiantono, C. B. P., & Putri, N. A. (2026). Instagram sebagai media pemasaran digital untuk membangun brand awareness. *Musytari: Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi*, 25(7).
- Masuk PTN. (2026). *Bahasa persuasif- Teks Negosiasi Materi Bahasa Indonesia Kelas 11*.
- Keraf, Gorys. 1985. *Argumentasi dan Narasi*. Jakarta: Gramedia