

Teks: Jurnal Penelitian Bahasa, Sastra, dan Pengajarannya Diterbitkan Oleh : Program Studi Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia Universitas PGRI Semarang	Volume 10 Nomor 1 Tahun 2025 Halaman 15-26 DOI http://dx.doi.org/10.26877/teks.v9i1.2316
---	--

MENELISIK STRATEGI PERSUASI DALAM IKLAN DIGITAL PRODUK-PRODUK KECANTIKAN WARDAH MENGGUNAKAN PERSPEKTIF RETORIKA

Yeni Susilowati¹, Indah Sulmayanti², Aminah Lestari³, Mila⁴

^{1,2,3,4}Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia, Fakultas Ilmu Pendidikan, Universitas
Nurul Huda, OKU Timur, Sumatra Selatan, Indonesia

ABSTRAK: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi persuasi dalam iklan digital produk kecantikan Wardah dari perspektif retorika. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif, penelitian ini menyelidiki secara mendalam konteks, pengalaman, dan sudut pandang dalam fenomena sosial. Data dikumpulkan melalui teknik simak (catat) tata bahasa dan dokumentasi visual, serta sumber-sumber relevan seperti buku, artikel ilmiah, dan jurnal untuk memahami konsep retorika dan persuasi. Subjek penelitian adalah iklan digital Wardah, sedangkan objeknya mencakup elemen retorik *ethos*, *pathos*, dan *logos*, serta aspek visual, narasi, dan pesan tersirat. Analisis data dilakukan dengan teknik interaktif Miles dan Huberman, yang mencakup pengumpulan, reduksi, penyajian, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Wardah secara cerdas menggabungkan elemen *Ethos* (kredibilitas merek, penggunaan influencer, dan sertifikasi halal), *Pathos* (daya tarik emosional melalui narasi, visual, dan gaya bahasa majas), serta *Logos* (argumen logis berupa fakta produk, dan aksesibilitas) untuk menarik konsumen. Penggunaan figur publik dan sertifikasi halal membangun kepercayaan, sementara narasi inspiratif dan majas menciptakan koneksi emosional. Penyajian fakta produk dan harga yang terjangkau memberikan dasar rasional. Kombinasi ketiga elemen ini secara komprehensif berhasil memengaruhi minat konsumen terhadap produk Wardah.

KATA KUNCI: Persuasi, Iklan, Digital, Wardah, Retorika.

ABSTRACT: *This research aims to analyze persuasion strategies in Wardah beauty product digital advertisements from a rhetorical perspective. Using a qualitative approach, this study deeply investigates the context, experiences, and viewpoints within social phenomena. Data was collected through observation (note-taking) of grammar and visual documentation techniques, as well as relevant sources such as books, scientific articles, and journals to understand the concepts of rhetoric and persuasion. The research subject is Wardah's digital advertisements, while the object includes the rhetorical elements of ethos, pathos, and logos, as well as visual aspects, narrative, and implied messages. Data analysis was conducted using Miles and Huberman's interactive technique, which includes data collection, reduction, presentation, and conclusion drawing. The results show that Wardah cleverly combines Ethos (brand credibility, use of influencers, and halal certification), Pathos (emotional appeal through narrative, visuals, and figurative language), and Logos (logical arguments in the form of product facts and accessibility) to attract consumers. The use of public figures and halal certification builds trust, while inspirational narratives and figurative language create emotional connections. The presentation of product facts and affordable prices provides a rational basis. The comprehensive combination of these three elements successfully influences consumer interest in Wardah products.*

KEYWORDS: *Persuasion, Digital Advertising, Wardah, Rhetoric.*

Diterima: 27-6-2025	Direvisi: 11-7-2024	Disetujui: 16-7-2024	Dipublikasi: 30-05-2025
------------------------	------------------------	-------------------------	----------------------------

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah lanskap pemasaran secara signifikan, termasuk dalam industri kecantikan yang kini semakin mengandalkan platform digital untuk menjangkau konsumen. Perkembangan yang pesat dari teknologi komunikasi dapat menghubungkan semua manusia di mana pun berada, mudah terkoneksi ke internet (Erdiansyah, 2025: 43). Periklanan digital adalah cara mempromosikan produk dan layanan dengan menggunakan saluran distribusi digital berupa gawai, komputer dan perangkat digital lainnya (Kurniawati, 2022: 8). Iklan digital, dengan kemampuannya menawarkan interaktivitas dengan jangkauan luas, telah menjadi alat menjadi alat utama bagi merek kecantikan seperti Wardah untuk memengaruhi persepsi dan perilaku konsumen. Dalam konteks ini, strategi persuasi dalam iklan digital memainkan peran krusial untuk menarik perhatian audiens, membangun kepercayaan, dan mendorong keputusan pembelian.

Komunikasi persuasif merupakan kegiatan penyampaian informasi kepada orang lain dengan cara membujuk dan bertujuan mempengaruhi sikap emosi persuasi (Hajar, 2021:63). Komunikasi adalah suatu proses kompleks penyampaian besar yang tidak hanya bertujuan untuk memberikan informasi, tetapi juga secara aktif berupaya untuk mengubah atau membentuk perilaku, keyakinan, dan sikap audiens. Efektifitas

komunikasi persuasif sangat bergantung pada kemampuan komunikator dalam memilih argumen yang relevan, serta menyajikannya dengan cara yang menarik. Hal ini sejalan dengan prinsip-prinsip teori retorika. Menurut Aristoteles (dikutip (Arthamevira, 2024: 35), retorika merupakan seni dalam meyakinkan, dan dalam konteks media mencakup pemanfaatan berbagai elemen seperti teks, gambar, suara, dan video untuk menyampaikan pesan yang dapat mempengaruhi pikiran dan tindakan audiens. Retorika sebagai seni persuasif, teori ini merupakan sebuah upaya (manipulasi yang secara sadar dilakukan oleh seorang pembicara atau penulis dari suatu media dengan maksud untuk memastikan pesan yang disampaikan dapat diterima sebaik mungkin oleh audiens yang sedang menjadi tujuannya (Aisyah, 2022: 444).

Sebagai seni persuasif retorika mencakup elemen ethos (kredibilitas, etika), pathos (emosi), dan logos (logika dan alasan) menjadi kerangka analisis yang relevan untuk memahami bagaimana iklan digital merek kecantikan wardah dibangun untuk mencapai efek persuasif yang optimal. Ethos mengandung unsur kredibilitas dari pembicara yang diperoleh karena mendapatkan hak untuk berbicara sebagai kebenaran upaya yang mungkin juga mempengaruhi masa depan, dari segi retorika persuasi mengansumsikan tujuan retorika adalah pembenaran dari perilaku manusia, *Pathos* berkaitan dengan emosi yang ingin dikeluarkan oleh pembicara, melalui pesan menarik

dengan memancing emosi audiens seperti rasa ketertarikan, *Logos* adalah bukti logis yang disampaikan komunikator mencakup argumen dan rasionalisasi (Dhia, 2021: 85).

Produk kecantikan Wardah memiliki potensi penting untuk diteliti karena merek ini tidak hanya mewakili industri kecantikan lokal, tetapi juga menjadi produk kecantikan nomor satu di Indonesia. Wardah telah berhasil memposisikan diri sebagai merek yang unik melalui strategi pemasaran yang menggabungkan estetika dan nilai etis, menjadikannya menarik untuk dikaji dari perspektif retorika. Analisis terhadap strategi persuasif Wardah, khususnya dalam iklan digital, dapat mengungkap pendekatan inovatif dalam membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen di era digital.

Sebagai sumber rujukan proses penelitian, ada beberapa penelitian terdahulu yang menjadi rujukan peneliti yakni: pertama, “Retorika Persuasif dalam Tujuh Brand Iklan Produk Kecantikan di Kanal Youtube” yang dilakukan oleh Triana Rahma Wulandari tahun 2024 lalu. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa iklan wardah menggunakan strategi promosi dengan teknik persuasi seperti kredibilitas yang dijunjung dengan membuat iklan yang dibintangi artis papan atas (Wulandari, 2024: 43).

Kedua, “Analisis Bahasa Iklan Produk Skincare pada Media Sosial Facebook” yang dilakukan oleh Deva Arya Pradana 2023 lalu. Hasil penelitian menunjukkan bahwa bahasa yang digunakan yakni bahasa persuasif yang bersifat mengajak atau mempersuasi pembaca agar membeli produk skincare tersebut. Bahasa yang

digunakan juga berbentuk informatif, yakni memaparkan kandungan beserta kegunaan yang ada dalam produk skincare. Dalam iklan tersebut juga terdapat kata “dapatkan” yang dimaksud di situ yakni mengajak atau mempersuasi pembaca agar tertarik untuk memakai produk skincare tersebut (Pradana, 2023: 303).

Berlandaskan hasil analisis dari penelitian sebelumnya, peneliti menemukan persamaan dan perbedaan dari penelitian tersebut. Persamaan dari kedua penelitian tersebut adalah fokus pada retorika dan persuasif, serta objeknya iklan kecantikan. Adapun perbedaan dari kedua penelitian sebelumnya adalah dalam penelitian ini, penulis berfokus pada media sosial yakni *TikTok* dan *Youtube*. Kebaruan penelitian ini menyoroti bagaimana kajian retorika seperti *ethos*, *pathos*, dan *logos* diimplementasikan dalam konten iklan Wardah di kedua platform tersebut, serta bagaimana elemen-elemen ini memengaruhi persepsi dan keputusan konsumen.

Berdasarkan uraian di atas maka, rumusan masalah penelitian yakni bagaimanakah strategi retorika digunakan dalam iklan digital produk-produk kecantikan Wardah untuk mempersuasi konsumen? Adapun tujuan dari penelitian ini mengkaji strategi persuasif iklan kecantikan Wardah menggunakan teori Retorika.

METODE

Penelitian ini akan menerapkan metode kualitatif untuk memahami secara mendalam strategi persuasi yang digunakan dalam iklan digital produk kecantikan Wardah dari sudut pandang retorika. Pendekatan kualitatif dipilih

karena memberikan kesempatan kepada peneliti untuk menyelidiki fenomena sosial secara mendalam melalui interpretasi konteks, pengalaman, dan sudut pandang individu yang terlibat (Ardiansyah, 2023:3). Hal ini sejalan dengan tujuan penelitian kualitatif yang bertujuan mendapatkan pemahaman yang mendalam tentang isu-isu manusia dan sosial, bukan hanya sekedar mendeskripsikan permukaan realities (Fadli, 2021: 34).

Teknik pengumpulan data menggunakan teknik Simak (catat) segala aspek tata bahasa, teknik dokumentasi berupa pengumpulan data visual, yakni gambar. Metode ini mencakup pengumpulan informasi dan data dari berbagai sumber yang relevan, seperti buku referensi, hasil penelitian sebelumnya yang sejenis, artikel ilmiah, catatan, serta berbagai jurnal yang berkaitan dengan isu yang ingin dipecahkan (Sari, 2021: 62–63) Sumber-sumber ini akan digunakan untuk memahami konsep-konsep retorika, teori persuasi, serta analisis terhadap iklan digital.

Sumber data yang dimaksud dalam artikel ini adalah subjek dan objek. Subjek penelitian ini yaitu klan digital produk kecantikan Wardah dan objek yang digunakan dalam penelitian ini melibatkan elemen-elemen retorik seperti *ethos*, *pathos*, dan *logos* yang digunakan untuk membujuk konsumen. Selain itu, aspek visual, narasi, kata, frasa, klausa dan pesan-pesan tersirat dalam iklan juga akan menjadi fokus utama. Data penelitian ini berasal dari iklan Wardah yang

Analisis data dilakukan dengan menggunakan metode analisis interaktif yang dikembangkan oleh Miles dan

Huberman yang terdiri dari empat tahap yakni; proses pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan simpulan (Zulfirman, 2022: 149).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian mengenai strategi persuasif dalam iklan digital produk kecantikan Wardah Dalam perspektif Retorika menggunakan elemen-elemen, seperti *Ethos* (kredibilitas), *Pathos* (emosi), dan *Logos* (logika) untuk menarik minat konsumen terhadap produk tersebut.

Tabel 1. Hasil analisis

Elemen Retorika	Strategi Persuasif	Deskripsi temuan
Ethos	Kredibilitas merek	Penggunaan figure terkenal atau influencer yang memiliki reputasi baik untuk membangun kepercayaan konsumen, seperti Sandradewi, Ayana Moon, Yasmin Napper, Amanda Rawles, Dinda Hauw, Zaskia Sungkar, Raline Shah, Natasha Rizky, dan Miskah Shafa.
	Brand Image	Menonjolkan sertifikasi halal untuk menarik konsumen muslim yang peduli dengan

		nilai syariah. Penyampaian pesan bahwa produk Wardah telah tersertifikasi halal oleh MUI.
Pathos	Daya tarik emosional	Menggunakan narasi atau visual yang membangkitkan emosi, seperti rasa percaya diri dan kecantikan alami.
	Penggunaan gaya bahasa	Iklan Wardah menggunakan majas-majas yang mempengaruhi minat konsumen, yakni majas personifikasi, majas simile, majas retorik.
Logos	Argumen Logis	Iklan Wardah menyajikan fakta tentang manfaat produk, seperti bahan alami atau hasil uji klinis.

Iklan digital untuk produk kecantikan memanfaatkan berbagai strategi persuasif guna menarik perhatian, membangun minat, menciptakan keinginan, dan mendorong tindakan (pembelian) dari konsumen. Salah satu alat penting dalam strategi persuasi ini adalah penggunaan retorika.

Retorika, dalam konteks periklanan tidak hanya sekedar tidak hanya penggunaan kata yang indah, tetapi juga merupakan seni untuk membujuk dan mempengaruhi audiens melalui pemilihan kata, gaya bahasa dan, dan penyusunan pesan yang strategis. Elemen-elemen retorika seperti *Ethos*, *Pathos* dan *Logos* saling terhubung untuk membentuk strategi persuasif yang sempurna.

1. *Ethos*

Dalam iklan wardah, *Ethos* merujuk pada cara merek tersebut membangun kredibilitas dan kepercayaan dimata konsumen.

1) Kredibilitas Merek

Penggunaan figur terkenal: Wardah sering bekerja sama dengan brand ambassador yang merupakan tokoh public terkenal dan memiliki citra positif. Kehadiran mereka memberikan tambahan kredibilitas pada produk, misalnya penggunaan artis atau influencer yang dikenal memiliki gaya hidup yang positif serta berpenampilan yang menarik.



Gambar 1

<https://vt.tiktok.com/ZSk2sMtwu/>

2) Brand Image

Sertifikat Halal: Wardah telah menciptakan citra sebagai merek kecantikan halal pertama di Indonesia. Ini memberikan ethos yang kuat, terutama bagi para konsumen muslim. Sertifikasi halal dari MUI adalah elemen kunci yang memperkuat ethos wardah. Sertifikasi ini menunjukkan bahwa wardah mematuhi standar syariat, sehingga konsumen merasa yakin bahwa Wardah adalah produk yang aman.



Gambar 2

https://youtu.be/f_zMcAj9Ig?si=xfOVE8xCFuIRInfU

Dengan kedua elemen tersebut, Wardah menjadi brand yang kredibel (dapat diandalkan),

terpercaya, dan sesuai dengan nilai-nilai konsumennya terutama perempuan muslim. Ini adalah inti dari penggunaan ethos dalam strategi periklanan mereka.

2. Pathos (Emosi)

Pathos berfokus pada membangkitkan emosi audiens untuk menciptakan koneksi emosional dengan pesan iklan. Iklan kecantikan wardah sering menggunakan pathos dalam narasinya untuk menarik perasaan seperti rasa percaya diri, kebanggaan atas identitas budaya, atau keinginan untuk tampil cantik alami.

1) Daya Tarik Emosional

Daya tarik emosional adalah daya tarik dalam iklan yang menekankan aspek emosional, yang dapat berupa humor (Heningdrapraja, 2022: 2).



Gambar 3

https://youtu.be/f_zMcAj9Ig?si=xfOVE8xCFuIRInfU

“Suara di luar sana, kadang buat langkah terhenti. Ada yang bilang, matahari harus dihindari. Katanya seni itu tidak menjanjikan, hanya sebatas

kesenangan diri. Mereka bilang, cantik itu hanya terpancar lewat tampilan. Bersama Wardah, matahari bukan lagi hambatan, karena selalu ada yang melindungi untuk menggapai mimpi. Sukses itu ketika bisa ekspresikan diri sepenuh hati dan cantiknya dirimu akan terpancar ketika kamu berani jadi diri sendiri. Siapapun kamu, apapun yang kamu hadapi, semua pasti bisa kamu lalui, karena Wardah akan selalu ada bersama cantikmu. Wardah, Feel The Beauty.”

Hasil analisis penggalan kalimat yang terdapat pada bagian awal tersebut menggambarkan sebuah larangan untuk menghindari paparan sinar matahari. Selanjutnya, argument tersebut dibantah dengan kalimat persuasi yang mengajak dan meyakinkan bahwa matahari bukanlah suatu halangan, karena dengan menggunakan produk yang diiklankan, hal tersebut tidak menjadi masalah. Iklan yang menonjolkan aspek persuasi adalah hal yang wajar, karena ini merupakan strategi yang sering digunakan untuk meningkatkan keberhasilan dalam menarik minat konsumen. Iklan Wardah secara cerdas memanfaatkan pathos dengan menggambarkan kegelisahan awal wanita yang khawatir akan dampak buruk sinar matahari pada kulit mereka. Namun, alih alih membiarkan kekhawatiran itu berlarut, Wardah kemudian menyajikan solusi emosional,

sebuah janji kebebasan. Mereka meyakinkan bahwa dengan menggunakan produk Wardah tidak perlu lagi mengorbankan momen berharga di bawah sinar matahari, serta dapat merasakan kebahagiaan dan kepercayaan diri sepenuhnya, tanpa rasa takut akan kerusakan kulit. Hal ini akan membangkitkan emosi positif seperti rasa aman, optimis dan kebebasan yang mendorong konsumen untuk mengasosiasikan Wardah dengan gaya hidup yang lebih cerah dan tanpa beban.

1) Penggunaan Gaya Bahasa

Beberapa iklan Wardah tidak hanya menekankan dan fokus pada produknya, tetapi juga menyampaikan narasi melalui gaya bahasa yang persuasif, serta menginspirasi mengenai rasa percaya diri, kecantikan alami, dan pemberdayaan perempuan. Ini menghubungkan dengan emosi audiens secara lebih mendalam. Berikut Majas-majas yang terkandung dalam iklan-iklan wardah yakni majas personifikasi, majas simile, majas hiperbola, majas metafora dan retorisi.



Gambar 4

<https://youtu.be/0C69Bhu0F7k?si=iNE6e43N2jME7Dbi>

a) Majas Personifikasi

Majas personifikasi adalah kiasan yang merubah bentuk benda tidak bernyawa menjadi seolah-olah hidup (Al Aziz, 2022: 32). “Wardah Menangkan Langkah Kebaikan.” Wardah (sebuah merek/entitas) diberikan kemampuan untuk menangkan dan langkah kebaikan (sebuah konsep abstrak) dianggap sebagai sesuatu yang dapat dimenangkan. Ini adalah tindakan atau konsep yang secara harfiah tidak dapat dilakukan oleh sebuah merek, namun diberikan sifat seperti manusia yang berjuang dan meraih kemenangan dalam konteks kebaikan.

b) Majas simile

Majas simile merupakan sebuah majas yang mempergunakan kata-kata pembanding langsung atau jelas untuk membandingkan sesuatu dengan pembandingnya, majas simile biasanya menggunakan kata-kata tertentu yang berfungsi sebagai penanda, *seperti, bagai, bagaikan, sebagai, laksana, mirip, bak* (Yunitun, 2022: 39).



Gambar 5

<https://youtu.be/SJzJUGYHrSU?si=QSujtb6c0cbyLD9D>

Dalam kalimat di atas, "kulit" dibandingkan dengan kondisi "lahir kembali" menggunakan kata penghubung "seperti". Perbandingan ini bertujuan untuk menggambarkan perubahan yang sangat signifikan dan positif pada wajah, seolah-olah kulitnya menjadi segar dan sempurna kembali seperti saat baru lahir.

c) Majas Retoris

Majas retoris adalah jenis majas yang melibatkan Tanya jawab, dimana jawaban pertanyaan tersebut sudah terkandung dalam pertanyaan itu (Susandhika, 2022: 118).



Gambar 6

https://youtu.be/8CLzwDRc_ik?si=dcEfTjXjzVBFsIhF

Kalimat pada gambar 6 di atas merujuk pada sebuah pertanyaan yakni: *which shade fits you best?* (warna mana yang paling cocok untukmu?). Kalimat tersebut merupakan sebuah majas retorik. Ini bukanlah pertanyaan yang dimaksudkan untuk dijawab secara langsung oleh pembaca di tempat, melainkan untuk merangsang pemikiran dan membangkitkan rasa ingin tahu pembaca, mendorong mereka untuk mencari tahu jawabannya dengan mengeksplorasi produk Wardah Colorfit Studio.

2) Logos

Logos merujuk pada fakta tentang produk, seperti bahan baku atau hasil uji klinis.



Gambar 7

<https://youtu.be/A78-RpdYEU8?si=Dy6fna8ey6Q72qRb>

a) Bahan dan kandungan

Wardah Micro Peeling Serum mengandung bahan baku, seperti 5% glycolic acid, 3% maltobionic acid, dan 2% succinic acid yang diformulasikan untuk

memberikan kulit halus seperti kaca.

b) Hasil uji klinis:

“Wardah number one beauty expert in Indonesia introducing advance skin lap dikembangkan oleh ahli dermatologi global dan lokal dengan dikloning expert melalui riset mendekteksi lebih dari 500.000 data kulit Indonesia. Teknologi ai skin eigne stimme solusi menganalisa kulitmu secara advance mampu mendeteksis kondisi kulitmu lebih detail dan akurat dapatkan rekomendasi produk sesuai dengan kebutuhan kulitmu.”

Wardah menegaskan posisinya sebagai pemimpin dalam industry kecantikan di Indonesia dengan meluncurkan inovasi terbarunya, *advance skinlap*. Inisiatif canggih ini merupakan hasil kolaborasi mendalam antara para ahli dermatologi yang didiukung oleh riset *extensive* yang mencakup hasil analisis lebih dari 500.000 data kulit Indonesia. Memanfaatkan teknologi *AI Skin Eigne*, Wardah dapat menganalisis kulit dengan presisi, mendekteksi detail-detail

yang mungkin terlewat, dan memberikan rekomendasi produk yang sesuai dengan kebutuhan kulit. Hal ini adalah langkah awal Wardah untuk memastikan setiap konsumen dapat menerima peralatan kulit yang paling efektif dan personal.

KESIMPULAN

Dalam menganalisis strategi persuasif iklan digital produk kecantikan Wardah dari sudut Pandang retorika, terlihat dengan jelas bagaimana merek ini secara cerdas menggabungkan elemen ethos, pathos, dan logos untuk menarik perhatian konsumen. Perspektif ethos, Wardah membangun kepercayaan konsumen melalui dua pendekatan yakni menampilkan tokoh public dn influencer yang secara aktif meningkatkan kredibilitas merek dimata audiens. Elemen ethos secara konisten menonjolkan sertifikasi halal dari MUI, sebagai sebuah langkah strategis untuk menarik minat konsumen muslim. Elemen pathos digunakan untuk menciptakan koneksi emosional yang mendalam. Iklan Wardah menampilkan narasi dan visual yang membangkitkan emosi positif seperti rasa kepercayaan diri dan kecantikan alami. Selain itu, elemen pathos juga memanfaatkan berbagai jenis majas yang digunakan untuk memengaruhi minat konsumen secara mendalam dan berekesan. Elemen logos memberikan dasar

rasional bagi keputusan pembeli, dimana aspek ini menyajikan fakta-fakta konkret mengenai bahan dan kandungan atau hasil uji klinis yang memberikan alasan logis bagi konsumen untuk memilih.

Ketiga elemen retorika tersebut memungkinkan Wardah untuk tidak hanya membangun kepercayaan dan koneksi emosional, tetapi juga memberikan alasan rasional yang kuat, secara komprehesif menarik minat konsumen terhadap produk mereka.

DAFTAR PUSTAKA

Aisyah, M. (2022). Ethos, pathos, logos dan komunikasi publik: a systematic literature review. *Jurnal Darma Agung*, 30(3), 442–469.

Al Aziz, I. S. A. (2022). MAJAS PERSONIFIKASI DALAM ANTOLOGI KOLAM DAN RELEVANSINYA DENGAN PEMBELAJARAN BAHASA INDONESIA DI MADRASAH TSANAWIYAH. *TOTOBUANG*, 10(1).

Arthamevira, N. B., & Yuliana, N. (2024). Tranmisikomunikasi Melalui Retorika Media Pada Publikasi Iklan Scarlett Whitening. *Gandiwa Jurnal Komunikasi*, 4(2), 34–40.

Dhia, R. N., Pramesthi, J. A., & Irwansyah, I. (2021). Analisis Retorika Aristoteles pada Kajian Ilmiah Media Sosial dalam Mempersuasi Publik. *Linimasa: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(1), 81–103.

Erdiansyah, D. (2025). Retorika Digital Melalui Strategi Marketing Dalam Meningkatkan Penjualan “Business Intelligence.” *Prosiding Seminar Nasional Komunikasi (SENAKOM)*, 2(1).

Fadli, M. R. (2021). Memahami desain metode penelitian kualitatif. *Humanika, Kajian Ilmiah Mata Kuliah Umum*, 21(1), 33–54.

Hajar, S. A., & Anshori, M. S. (2021). Strategi Komunikasi Persuasif Farah Qoonita Dalam Menyampaikan Dakwah Melalui New Media. *Aksiologi : Jurnal Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 1(2), 62–66.
<https://doi.org/10.47134/aksiologi.v1i2.12>

Heningdrapraja, A., & Rahardjo, S. T. (2022). PENGARUH DAYA TARIK RASIONAL DAN EMOSIONAL PADA IKLAN YOUTUBE TERHADAP MINAT BELI DENGAN KESADARAN MEREK SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (Studi pada Iklan YouTube Pantene ‘Bye# RambutCapek Hello# RambutKeCharged’). *Diponegoro Journal Of Management*, 11(4).

Kurniawati, K., Nilasari, B. M., Emilisa, N., & Rahayu, F. (2022). Strategi Pemasaran Iklan Digital dalam Pengambilan Keputusan Berbasis Online. *Jurnal Abdikaryasakti*, 2(2), 137–150.

Pradana, D. A., Rozi, M. F., Hermawan, R., Saputra, A. R., & Pasha, A. S. (2023). *Pada Media Sosial Facebook*. 8(November), 299–308.

Sari, R. K. (2021). Penelitian kepustakaan dalam penelitian pengembangan pendidikan bahasa Indonesia. *Jurnal Borneo Humaniora*, 4(2), 60–69.

Susandhika, I. G. N. M. (2022). Analisis Penggunaan Gaya Bahasa Dalam Lirik Lagu Tulus: Kajian Stilistika. *Prosiding Seminar Nasional Linguistik Dan Sastra*, 112–120.

Wulandari, T. R., Islam, U., Syarif, N., & Jakarta, H. (2024). Retorika persuasif dalam tujuh brand iklan produk kecantikan di kanal youtube. *Bestari: Jurnal Bahasa Dan Sastra Indonesia*, 2(1).

Yunitun, T., Johan, M., Khairussibyan, M., & Semantik, D. (2022). DEVIASI SEMANTIK DALAM WUJUD MAJAS SIMILE PADA Universitas Mataram Jl . Majapahit No 62 Gomong Kec Selaparang Kota Mataram , NTB , Indonesia PENDAHULUAN Altenberd (dalam Pradopo 2017 : 5) menyatakan bahwa puisi adalah pendramaan pengalaman yang bersifat. *Jurnal Ilmiah SARASVATI*, 4(1), 36–50.

Zulfirman, R. (2022). Implementasi metode outdoor learning dalam peningkatan hasil belajar siswa pada mata pelajaran Agama Islam di MAN 1

Teks: Jurnal Penelitian Bahasa, Sastra, dan Pengajarannya Diterbitkan Oleh : Program Studi Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia Universitas PGRI Semarang	Volume 10 Nomor 1 Tahun 2025 Halaman 15-26
	DOI http://dx.doi.org/10.26877/teks.v9i1.2316

Medan. *Jurnal Penelitian, Pendidikan
Dan Pengajaran: JPPP*, 3(2), 147–153.