

ANALISIS *COPYWRITING* DAN RETORIKA DALAM IKLAN PENERIMAAN MAHASISWA BARU POLITEKNIK NEGERI BALI TAHUN 2025

Legi Aspriyanti^{1*}, Luh Sri Damayanti², dan Ida Bagus Artha Adnyana³

¹ Politeknik Negeri Bali, Bali, Indonesia

² Politeknik Negeri Bali, Bali, Indonesia

³ Politeknik Negeri Bali, Bali, Indonesia

* Email: legiaspriyantipnb@pnb.ac.id

Abstrak

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui jenis *copywriting* dan penggunaan retorika yang digunakan dalam iklan penerimaan mahasiswa baru Politeknik Negeri Bali tahun 2025. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif. Data penelitian berupa video, pamphlet, dan takarir dalam laman Instagram @politekniknegeribali. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara teknik simak dan catat. Analisis data dilakukan dengan cara analisis isi dan wacana. Hasil penelitian menunjukkan terdapat *copywriting* jenis AIDA dan FAB yang digunakan oleh pihak PNB dalam iklannya. Adapun retorika yang diaplikasikan dalam iklan menggunakan unsur *pathos* (emosi) dan *logos* (logika) dengan pemakaian diksi dan emotikon yang memperkuat pesan dalam iklan.

Kata kunci: Pemasaran digital; *copywriting*; retorika

Abstract

The purpose of this research is to determine the types of *copywriting* and the use of rhetoric employed in the advertisements for new student admissions at the Bali State Polytechnic for the year 2025. This research uses a qualitative research methodology. The research data consists of videos, pamphlets, and subtitles from the Instagram page @politekniknegeribali. Data collection techniques were carried out using observation and note-taking methods. Data analysis was performed using content and discourse analysis. The results of the study indicate that there are AIDA and FAB types of *copywriting* used by PNB in their advertisements. Additionally, the rhetoric applied in the advertisements utilizes elements of *pathos* (emotion) and *logos* (logic) with the use of diction and emoticons that strengthen the message in the advertisements.

Keywords: digital marketing; *copywriting*; rhetoric

PENDAHULUAN

Media sosial di era digital telah mengalami perkembangan pesat yang bertransformasi sebagai *platform* utama di tengah kehidupan masyarakat modern. Media sosial memiliki peran penting sebagai sarana promosi dan periklanan yang terasa sangat efektif dan efisien, di samping perannya sebagai sarana komunikasi dan berbagi informasi.

Penambahan fungsi media sosial sebagai sarana periklanan dilatarbelakangi oleh fenomena perubahan perilaku konsumen yang lebih banyak menghabiskan waktu di berbagai media sosial, seperti instagram, tiktok, facebook, youtube, dan X. Hal ini mendorong para pelaku usaha untuk berpikir kreatif dengan mengalihkan strategi pemasaran yang awalnya dari media konvensional ke media sosial

Penggunaan media sosial sebagai sarana promosi/ periklanan juga memberikan nilai lebih yang dianggap menguntungkan. Alasannya adalah media sosial mampu menjangkau konsumen secara lebih luas, biaya yang relatif lebih terjangkau, memungkinkan adanya interaksi langsung antara pelaku usaha dengan konsumen, dan menciptakan hubungan yang lebih personal dan responsif.

Promosi melalui media sosial disebut juga dengan pemasaran digital. Sihombing, dkk (2022) menyatakan bahwa pemasaran digital adalah promosi penjualan barang atau jasa dengan melibatkan media canggih. Terdapat beberapa jenis pemasaran digital, yaitu iklan *online*, *email marketing*, media sosial, pesan teks, pemasaran afiliasi, *search engine optimization*, dan *pay per click* (Octora & Alvin, 2022).

Pemasaran digital tidak hanya digunakan dalam bidang penjualan barang dan jasa, namun juga digunakan oleh universitas. Universitas menggunakan media sosial sebagai sarana promosi penerimaan mahasiswa baru. Hal ini dianggap menjadi strategi yang relevan dan menjanjikan karena media sosial dapat menyampaikan informasi secara tepat dan akurat terkait berbagai keunggulan masing-masing kampus.

Terlepas dari hal tersebut, pemanfaatan media sosial oleh pihak kampus juga tetap memerlukan strategi yang tepat supaya konten yang dimuat tidak hanya sebatas promosi kampus saja tetapi memberikan dampak terhadap jumlah pendaftar yang meningkat. Salah satu strategi yang dilakukan ialah menggunakan *copywriting* dan retorika.

Pemilihan kata dalam *copywriting* harus mudah dipahami, persuasif, dan menarik hati konsumen (Maharani & Putri, 2020). *Copywriting* dapat menarik perhatian *audiens*, mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen, meningkatkan kesadaran merek, dan mampu meningkatkan penjualan produk (Sholihatin et

al., 2023). *Copywriting* memiliki elemen-elemen penting seperti *headlines*, *sub-headlines*, *slogan*, *body copy*, dan *tagline* (Maghfiroh et al., 2024). Penulisan *copywriting* juga memiliki formula khusus sebagai alat untuk meramu tulisan dalam iklan. Pertama, formula AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) dengan konsep penyampaian pesan yang harus mampu mendapatkan perhatian, ketertarikan, minat, dan menghasilkan tindakan sesuai yang diharapkan (Wahda et al., 2024). Kedua, formula PAS (*Problem, Agitation, Solution*) dengan konsep menyampaikan masalah yang relevan bagi *audiens*, memunculkan emosi, dan menawarkan solusi. Ketiga, formula FAB (*Feature, Advantage, Benefit*) dengan konsep menonjolkan informasi mengenai fitur produk, keunggulan, dan manfaat dari produk/ jasa yang ditawarkan (Parwati, 2024).

Selanjutnya penggunaan retorika juga sangat diperhatikan dalam penulisan *copywriting*. Retorika adalah penggunaan bahasa dengan strategi pemilihan kata, istilah, ungkapan, dan kalimat yang dapat menarik perhatian pendengar (Shafari et al., 2024). Aristoteles memperkenalkan tiga acara untuk mempengaruhi manusia, yaitu *ethos*, *pathos*, dan *logos* (Zulkarnaini et al., 2024)

Penelitian terkait *copywriting* telah dilakukan oleh beberapa peneliti sebelumnya. Penelitian “Eksplorasi Bahasa dan Gaya *Copywriting* Instagram dalam Pembentukan Identitas Merek Institusi Pendidikan (Studi Kasus Akun @tedja.indonesia)” menyimpulkan bahwa unsur kebahasaan dan bahasa persuasif digunakan untuk mencerminkan identitas institusi dan menarik perhatian *audiens* (Aurelia & Priatna, 2025). Selanjutnya penelitian dengan judul “Peran Kualitas Konten dan *Copywriting* dalam Meningkatkan brand Awareness di Tiktok @PangsitHUha.Id” menyebutkan bahwa kualitas konten dan *copywriting* berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai probabilitas

yang sama terhadap *brand awareness* (Panjaitan & Haryadi, 2025)

Meskipun penelitian tentang *copywriting* telah dilakukan oleh banyak peneliti sebelumnya, namun penelitian *copywriting* pada iklan penerimaan calon mahasiswa baru di media sosial belum banyak dilakukan. Padahal iklan yang di dalamnya memuat unsur kredibilitas, emosional, dan informasi yang jelas dan logis cenderung lebih efektif dalam mempengaruhi *audiens* dalam melakukan tindakan pendaftaran diri sebagai calon mahasiswa (Utami et al., 2025)

Selain melakukan analisis terhadap *copywriting* dalam iklan penerimaan calon mahasiswa baru Politeknik Negeri Bali, peneliti juga menambahkan analisis tambahan tentang penggunaan retorika dalam iklan yang berupa video maupun poster. Penelitian tentang *copywriting* sekaligus retorika belum pernah dilakukan oleh peneliti sebelumnya.

Oleh karena itu pada penelitian ini peneliti akan melakukan analisis *copywriting* dan retorika di laman instagram @politekniknegeribali dengan tujuan menjawab kesenjangan yang ditemukan, yaitu tentang kurangnya analisis spesifik tentang bagaimana *copywriting* dan retorika diterapkan dalam iklan penerimaan mahasiswa baru di media sosial.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif sebab data dan metode penelitian yang digunakan dan dilakukan bukan berupa angka dan perhitungan. Data penelitian berupa video, gambar, dan foto. Sumber data penelitian diambil dari laman instagram @politekniknegeribali. Pengambilan data dilakukan pada bulan September 2025 sebagai bulan berakhirnya Politeknik Negeri Bali melakukan promosi penerimaan mahasiswa baru. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara teknik simak dan catat. Data penelitian dipilih sesuai dengan beberapa kriteria yaitu postingan berupa video/gambar dengan takarir (*caption*) yang

memuat konten mengajak atau mempengaruhi *audiens* untuk mendaftarkan diri ke Politeknik Negeri Bali. Selanjutnya, metode penelitian yang digunakan yakni metode analisis isi dan analisis wacana. Analisis isi digunakan untuk menganalisis formula *copywriting* yang digunakan pada bagian gambar dan takarir (*caption*), sementara analisis wacana digunakan untuk menganalisis penggunaan retorika pada video, gambar, dan tulisan yang mengandung makna tersurat dan tersirat. Adapun langkah-langkah dalam penelitian ini ialah: (1) peneliti mengambil data penelitian dari laman Instagram Politeknik Negeri Bali berupa unggahan gambar/video tentang iklan penerimaan mahasiswa baru tahun ajaran 2025, (2) peneliti melakukan analisis terhadap penggunaan formula *copywriting*, (3) peneliti melakukan analisis terhadap penggunaan retorika pada setiap kalimat baik dalam gambar, video, maupun takarir, (4) data yang telah dianalisis disusun dan disajikan dalam bentuk tabel.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Teknik *Copywriting* pada Iklan Penerimaan Mahasiswa Baru Politeknik Negeri Bali Tahun 2025

Iklan penerimaan mahasiswa baru Politeknik Negeri Bali yang diunggah pada tahun 2025 pada laman instagram @politekniknegeribali berjumlah 4 unggahan. 4 unggahan tersebut berfokus pada promosi penerimaan mahasiswa baru di Politeknik Negeri Bali. Adapun analisis teknik *copywriting* yang digunakan pada tiap unggahan ialah sebagai berikut:

Tabel 1. Takarir I

Tanggal	1 Februari 2025
Bentuk takarir	Jalur SNBP dibuka, 4-18 Februari 2025 Halo #sobatpnb Ini saatnya kamu memilih Politeknik Negeri Bali (PNB) sebagai langkah awal, meraih

	pendidikan berkualitas dan siap bersaing di dunia kerja! Daftar & raih sukses bersama PNB! Informasi penerimaan mahasiswa baru PNB: https://pmb.pnb.ac.id/ PNB PASTII!!!
Analisis	Formula <i>copywriting</i> dalam takarir unggahan ini ialah formula AIDA (<i>Attention, Interest, Desire, and Action</i>). Bagian <i>Attention</i> terdapat pada kalimat “Jalur SNBP dibuka, 4-18 Februari 2025”. Bagian ini membantu mengarahkan dan menarik perhatian calon mahasiswa yang melihat unggahan tersebut. Kalimat tersebut diketik huruf tebal sehingga terkesan menambah kejelasan informasi untuk calon mahasiswa tertarik membaca informasi lebih lanjut. Selanjutnya bagian <i>Interest & Desire</i> terdapat pada paragraf pertama setelah judul. Kata “<i>pendidikan berkualitas</i>” dan “<i>siap bersaing di dunia kerja</i>” digunakan untuk menumbuhkan minat dan memperkuat keinginan pembaca untuk memilih Politeknik Negeri Bali sebagai kampus yang tepat. Terakhir, bagian <i>Action</i> terdapat pada kalimat “<i>daftar & raih sukses bersama PNB</i>”. Bagian <i>action</i> ini dibuat untuk meyakinkan pembaca melakukan sebuah aksi akhir yang diharapkan, yakni pendaftaran sebagai mahasiswa baru.

Tabel 2. Takarir II

Tanggal	22 Maret 2025
---------	---------------

Bentuk takarir	Jenjang Doktor Terapan, Magister Terapan, Sarjana Terapan dan Diploma di Politeknik Negeri Bali tahun 2025! Sudah siap jadi bagian dari keluarga besar PNB?... Jadikan rekomendasi pilihanmu di Seleksi Penerimaan Mahasiswa Baru 2025 Daftarkan diri kamu melalui jalur seleksi resmi: 1. SNBP 2. SNBT-UTBK 3. MANDIRI Info lengkap pendaftaran, cek laman resmi PMB Politeknik Negeri Bali: https://pmb.pnb.ac.id Kuliah Tepat, Kerja Cepat – PNB Pasti!
----------------	---

Analisis	Takarir yang ditulis pada unggahan tanggal 22 Maret 2025 tidak menggunakan formula penulisan <i>copywriting</i>. Pemilihan kata dan deskripsi kalimat hanya berupa informasi jalur seleksi resmi yang bisa dilakukan oleh calon mahasiswa. Kalimat penutup yang digunakan juga hanya berbentuk slogan PNB. Oleh karena itu unggahan ini terkesan kurang menarik dan bersifat informatif meskipun terdapat ajakan untuk mendaftar.
----------	--

Tabel 3. Takarir III

Tanggal	14 Maret 2025
Bentuk takarir	Halo, #sobatpnb! Pendaftaran Jalur UTBK-SNBT 2025 sudah resmi dibuka loh! Tanggal 11-27 Maret 2025... Yuk daftar sekarang... Kuliah tepat, kerja cepat PNB PASTI
Analisis	Takarir yang dibuat pada unggahan tanggal 14 Maret 2025

ini tidak menggunakan formula *copywriting*. Takarir tersebut kurang sesuai dengan pamflet yang diunggah secara bersamaan. Isi takarir tersebut berisi informasi tanggal pendaftaran mahasiswa jalur UTBK-SNBT yang dilanjutkan dengan ajakan untuk mendaftar sekarang. Terakhir, kalimat penutup menggunakan slogan PNB yang juga sama pada takarir unggahan lain

Tabel 4. Takarir IV

Tanggal	Maret 2025
Bentuk takarir	Penerimaan Mahasiswa Baru Program RPL Politeknik Negeri Bali Tahun 2025
	Sudah kerja tapi ingin kuliah? punya pengalaman kerja atau sertifikat pelatihan? Yuk manfaatkan Program Rekognisi Pembelajaran Lampau (RPL) di Politeknik Negeri Bali!
	Program Studi RPL:
	✓ Manajemen Bisnis Pariwisata (Unggul)
	✓ Manajemen Bisnis Internasional (Baik Sekali)
	✓ Akuntansi Manajerial (A)
	✓ Manajemen Proyek Konstruksi (Baik Sekali)
	✓ Teknik Rekayasa Utilitas (Baik)
	✓ Teknik Otomasi (Baik)
	✓ Teknologi Rekayasa Perangkat Lunak (Baik)
	Jadwal pendaftaran:
	- Gelombang I: 1 Maret – 30 April 2025
	- Gelombang II: 19 Mei – 20 Juni 2025
	- Gelombang III: 7 – 31 Juli 2025

Daftar via: <https://sion.pnb.ac.id>
 Keuntungan Program RPL:

- Pengakuan pengalaman kerja & pendidikan sebelumnya.
- Kuliah lebih singkat & fleksibel
- Bisa ambil data skripsi di tempat kerja

Biaya pendaftaran: Rp. 300.000
 Biaya pendidikan sesuai SK Tarif BLU PNB
 Jangan lewatkan kesempatan emas ini!
 Upgrade dirimu bersama PNB!
 Kuliah Tepat, Kerja Cepat, PNB Pasti!

Analisis Takarir pada unggahan tanggal 13 Juni 2025 menggunakan formula *copywriting* FAB (*Feature, Advantage, and Benefit*). Bagian *Feature* dalam hal ini ditampilkan dengan menuliskan keunggulan perkuliahan RPL pada bagian kalimat pembuka. Selanjutnya bagian *Advantage* terdapat pada bagian penulisan program studi yang disertai dengan akreditasinya. Semua program studi telah terakreditasi unggul dan baik sekali sehingga hal ini bisa menjadi penambah daya tarik pembaca. Terakhir, bagian *benefit* terdapat pada bagian deskripsi keuntungan program RPL, biaya pendidikan, dan UKT. Formula *copywriting* yang digunakan menunjukkan bahwa Politeknik Negeri Bali berusaha untuk menonjolkan keunggulan kampus, seperti akreditasi, keunggulan program, dan biaya pendidikan yang relatif murah.

Berdasarkan hasil analisis pada keempat data di atas, ditemukan sebanyak 2 formula

copywriting yang digunakan dalam takarir instagram @politekniknegeribali. Formula *copywriting* yang digunakan ialah jenis AIDA dan FAB. Kedua formula ini paling sering dan banyak digunakan oleh *copywriter*. Formula *copywriting* AIDA membantu *copywriter* menulis pesan yang dapat menarik perhatian, ketertarikan, minat, dan berujung pada tindakan. Tidak hanya itu saja, formula AIDA juga memuat edukasi, informasi, atau fenomena yang sedang ramai terjadi untuk menambah daya Tarik *audiens* (Ramadhan et al., 2024).

Formula AIDA dimulai dari *attention* dengan tujuan untuk menarik perhatian *audiens* terhadap barang/ jasa yang dipromosikan. Tahapan *attention* ini para *audiens* belum mengetahui apa yang di promosikan sehingga pihak PNB menuliskan judul dengan huruf tebal di bagian pembuka. Selanjutnya masuk pada bagian *interest* dan *desire* dengan tujuan mendapatkan perhatian *audiens* dan memperkuat keinginan *audiens* untuk membeli produk atau menggunakan layanan yang dipromosikan. Tahapan *interest* dan *desire* ini pihak PNB menuliskan kalimat-kalimat yang mempengaruhi emosi *audiens* seperti “Sudah siap jadi bagian dari keluarga besar PNB?” dan menyematkan informasi terkait keunggulan jurusan dan biaya pendidikan. Terakhir masuk pada tahapan *action* yaitu meyakinkan *audiens* untuk melakukan sebuah aksi. *Copywriting* yang digunakan pada tahap ini menggunakan kalimat persuasif untuk mendorong *audiens* melakukan pendaftaran sehingga pihak PNB menggunakan kalimat-kalimat seperti “Daftar & raih sukses bersama PNB!”. Penggunaan beragam *caption* dan tagar yang menarik dan berkaitan dengan para pembaca dapat meningkatkan *traffic* dan akan berpengaruh pada besarnya sebaran iklan (Anindya, 2021).

Selanjutnya formula FAB yang dimulai dari tahapan *feature*, *advantage*, dan *benefit*. Pihak PNB menggunakan *copywriting* ini dengan menampilkan tulisan yang berisi

kunggulan kampus seperti akreditasi program studi, keuntungan menjadi mahasiswa PNB, hingga manfaat yang didapatkan *audiens* yang mendaftarkan diri ke Politeknik Negeri Bali.

2. Retorika pada Iklan Penerimaan Mahasiswa Baru Politeknik Negeri Bali Tahun 2025

Mengacu pada hasil analisis yang dilakukan pada video dan poster pada laman instagram @politekniknegeribali, tidak ditemukan adanya penggunaan unsur *ethos* (kredibilitas). Retorika yang digunakan hanya menekankan unsur *pathos* dan *logos*. Idealnya, adanya ketiga unsur retorika harus ada dalam sebuah iklan yang sifatnya lisan maupun tulis (Yulika et al., 2022)

Unsur *pathos* terdapat pada penggunaan kalimat “Halo #sobatpnb” dan “Sudah siap jadi bagian dari keluarga besar PNB?” memberikan kesan seperti calon mahasiswa akan diterima dengan baik dan hangat oleh kampus. Selanjutnya kalimat “Jangan lewatkan kesempatan emas ini!” membuat kesan urgensi dan ketakutan dalam diri calon mahasiswa untuk tidak boleh melewatkan kesempatan mendaftar sebelum batas waktunya ditutup. Unsur *pathos* digunakan melalui penggunaan diksi yang mempengaruhi emosi *audiens* seperti penggunaan sapaan “halo #sobatpnb” dengan tujuan membangun keakraban dengan calon mahasiswa. Swelain itu, slogan PNB juga selalu disematkan di bagian akhir takarir sebagai penutup. Melalui slogan tersebut, PNB berusaha menarik calon mahasiswa bahwa kuliah di PNB adalah pilihan yang tepat karena setelah lulus kuliah akan cepat mendapatkan pekerjaan.

Selanjutnya, penggunaan unsur *logos* terdapat pada kalimat yang menyebutkan informasi seputar biaya pendaftaran, biaya pendidikan, laman pendaftaran, dan informasi penting seputar pendaftaran. Mengacu pada konsep *logos*, kalimat yang digunakan pada setiap takarir disajikan secara logis sehingga

calon mahasiswa mendapatkan informasi dengan jelas.

KESIMPULAN

Hasil penelitian menyimpulkan bahwa *copywriting* yang digunakan untuk mempromosikan penerimaan mahasiswa baru pada laman instagram @politekniknegeribali menggunakan formula jenis AIDA dan FAB. Kedua teknik *copywriting* ini berfungsi untuk menarik perhatian, menimbulkan minat, dan mendorong tindakan *audiens* untuk melakukan pendaftaran setelah mengetahui keunggulan kampus dan manfaat yang didapatkan sebagai mahasiswa Politeknik Negeri Bali. Namun penerapan formula *copywriting* dalam laman instagram @politekniknegeribali belum maksimal sebab masih terdapat unggahan yang tidak menggunakan formula *copywriting*. Meski demikian, penggunaan retorika dalam video, pamflet, maupun takarir membantu memperkuat daya tarik pesan dalam iklan. Pemilihan diksi dan penggunaan emotikon turut memberikan sentuhan hangat terhadap iklan yang diunggah.

DAFTAR PUSTAKA

- Anindya, W. D. (2021). Strategi Menulis Teks Promosi (Copywriting) di Instagram untuk Meningkatkan Penjualan Onlineshop (Copywriting Strategy on Instagram to Increase the Selling of Onlineshop). *Jurnal Aplikasi Sains Dan Teknologi*, 5(2), 148–155.
<https://doi.org/https://doi.org/10.33366/jast.v5i2.2720>
- Aurelia, N., & Priatna, W. B. (2025). Eksplorasi Bahasa dan Gaya Copywriting Instagram dalam Pembentukan Identitas Merek Institusi Pendidikan (Studi Kasus Akun @tedja.indonesia). *Jurnal Multidisiplin Dehasen (MUDE)*, 4(3), 563–568.
<https://doi.org/10.37676/mude.v4i3.8483>
- Maghfiroh, G. I., Augustin, ;, & Chairil, M. (2024). Analisis Swot Copywriting Iklan Youtube Gosend X Ariel Noah : Potensi dan Tantangan Meningkatkan Kualitas Iklan.

- Jurnal Ilmu Komunikasi UHO: Jurnal Penelitian Kajian Ilmu Komunikasi Dan Informasi*, 9(3), 590–610.
<https://doi.org/http://dx.doi.org/10.52423/jikuho.v9i3.238>
- Maharani, L. O., & Putri, S. H. (2020). Implementasi teknik copywriting pada aplikasi tiket.com sebagai online travel agent (ota). *In Search*, 77–91.
- Octora, H., & Alvin, S. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Digital Pada Proses Penerimaan Mahasiswa Baru Untar. *Jurnal Professional Komunikasi & Administrasi Publik*, 9(2), 261–270.
<https://doi.org/https://doi.org/10.37676/professional.v9i2.3098>
- Panjaitan, R. O., & Haryadi. (2025). Peran Kualitas Konten dan Copywriting dalam Meningkatkan Brand Awareness di TikTok @PangsitHuha.Id Ranti. *Jurnal Cendekia Ilmiah*, 4(3), 3405–3414.
<https://doi.org/https://doi.org/10.56799/jceki.v4i3.8974>
- Parwati, K. Y. (2024). Copywriting Training to Improve Social Media Marketing Performance Gen-Z Business Actors. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara (JPkMN)*, 6, 103–111.
- Ramadhan, K. M., Dadang S. Anshori, & Ahmad Fuadin. (2024). Bahasa Iklan Dengan Teknik Copywriting AIDA di habiskerja.com. *Jurnal Onoma: Pendidikan, Bahasa, Dan Sastra*, 10(1), 618–630.
<https://doi.org/10.30605/onoma.v10i1.3334>
- Shafari, I. S. D. P., Mardiningsing, & Rokhmawan, T. (2024). Teknik Retorika dalam Penggunaan Pathos, Logos, Ethos dalam Video Pidato Joko Widodo di Youtube. *Tamaddun Jurnal Bahasa, Sastra Dan Budaya*, 2(2), 81–87.
<https://doi.org/https://doi.org/10.59966/jbi.v2i2.1114>
- Sholihatin, E., Munawaroh, L., Azizah, A. N., Bimantoro, A., & Okatifa, I. (2023). Analisis Penggunaan Bahasa Campuran (Code-Mixing) Pada Copywriting Dalam Konten Pemasaran Somethinc Di Media Sosial. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(13), 237–257.

- Sihombing, N. S., Pardede, E., Sihombing, A., & Dewantara, N. (2022). *Pemasaran Digital*. CV Pena Persada.
- Utami, D. R., Putri, M. A. R., & Juriah, S. (2025). Analisis Teknik Copywriting dan Bahasa Iklan Digital Penerimaan Mahasiswa Baru di Instagram @Unindraofficial. *SENTRI: Jurnal Riset Ilmiah*, 4(7), 865–875. <https://doi.org/10.55681/sentri.v4i7.4290>
- Wahda, N., Halim, A., Amin, H., Susilawaty, F. T., Komunikasi, J. I., & Oleo, U. H. (2024). Strategi Copywriting @Beauty.Kendari: Pendekatan Teori Aida dalam Meningkatkan Engagement Konsumen. *Jurnal Ilmu Komunikasi UHO: Jurnal Penelitian Kajian Ilmu Komunikasi Dan Informasi*, 9(1), 239–249. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.52423/jikuho.v9i1.195>
- Yulika, N. L. E. C., Budiarta, I. W., & Susanthi, I. G. A. A. D. (2022). Analisis makna, pesan, dan retorika dalam iklan Kitabisa.com (Analysis of meaning, message, and rhetoric in Kitabisa.com advertisements). *KEMBARA: Jurnal Keilmuan Bahasa, Sastra, Dan Pengajarannya*, 8(2), 472–491. <https://doi.org/10.22219/kembara.v8i2.21340>
- Zulkarnaini, S., Mardiningsih, & Sugianti. (2024). Teknik Retorika Dalam Penggunaan Pathos, Logos, Ethos Dalam Video Pidato Joko Widodo Di Youtube. *JB I: Jurnal Bahasa Indonesia*, 2(2), 74–81. <https://doi.org/10.59966/jbi.v2i2.1114>