

## BAHASA PERSUASIF DALAM IKLAN BISNIS ONLINE DI MEDIA SOSIAL

Yusmah Rhamadany<sup>1</sup>, Jumiati Lanta<sup>2</sup>, Aswadi<sup>3</sup>

Universitas Muhammadiyah Sidenreng Rappang  
Jalan Angkatan 45 No. 1A Lautang Salo Rappang, Sulawesi Selatan  
[jumiatilanta@gmail.com](mailto:jumiatilanta@gmail.com)

**Abstrak: Bahasa Persuasif dalam Iklan Bisnis Online di Media Sosial.** Artikel ini bertujuan untuk mengkaji penggunaan bahasa persuasif dalam iklan bisnis online di media sosial yang meliputi karakteristik dan bentuk-bentuk bahasa persuasif dalam iklan bisnis online di media sosial. Kajian menggunakan pendekatan kualitatif dengan data berupa teks persuasif yang digunakan iklan dalam di media online. Data disajikan dengan menggunakan dua teknik yaitu reduksi data dan penyajian data. Sumber data ditentukan berdasarkan teknik purposif sampling. Berdasarkan hasil kajian penulis menemukan bahwa, semua karakteristik bahasa persuasif terdapat di setiap kalimat atau kata yang digunakan dalam iklan bisnis online. Sejumlah 63 data yang diperoleh, semua data memenuhi syarat karakteristik bahasa persuasif dan bentuk bahasa persuasif ada lima bentuk yaitu ajakan, perintah, meyakinkan, pertanyaan, dan menegaskan. Terdapat 8 data yang mengandung bahasa ajakan. Terdapat 4 data yang di temukan mengandung kalimat perintah. Terdapat 58 data yang menegaskan tentang produk. Hanya 2 data yang ditemukan mengandung kata tanya. Ditemukan 59 data mengandung kalimat meyakinkan. Dari hasil kajian, disimpulkan bahwa bentuk bahasa persuasif yang sering muncul dalam iklan bisnis online adalah bentuk meyakinkan, menegaskan, dan pertanyaan.

**Kata kunci: bahasa persuasif, bisnis, iklan online, media social.**

**Abstract: Persuasive Language in Online Business Advertising on Social Media.** This article aims to examine the use of persuasive language in online business advertising on social media which includes the characteristics and forms of persuasive language in online business advertising on social media. The study used a qualitative approach with data in the form of persuasive text used in advertisements in online media. Data is presented using two techniques, namely data reduction and data presentation. The data source is determined based on purposive sampling technique. Based on the results of the study, the authors found that all the characteristics of persuasive language are found in every sentence or word used in online business advertisements. A total of 63 data were obtained, all of the data fulfilled the characteristics of persuasive language and there were five forms of persuasive language, namely invitation, order, convincing, questioning, and affirming. There are 8 data containing invitation language. There are 4 data found containing command sentences. There are 58 data that confirm about the product. Only 2 data were found containing question words. Found 59 data containing convincing sentences. From the results of the study, it was concluded that the forms of persuasive language that often appear in online business advertisements are convincing, affirming, and asking questions.

**Keyword: business, online advertising, persuasive language, social media.**

### PENDAHULUAN

Bisnis *online* saat ini tengah merambak di Indonesia, Para pelaku bisnis *online shop*, menawarkan produknya dengan berbagai cara tentu dengan memanfaatkan bahasa sebagai media iklannya (Nisa dkk., 2018; Widayati, 2018). Keberhasilan dalam

bisnis *online*, dapat ditinjau dari beberapa aspek. Salah satunya adalah bagaimana strategi promosi, dalam menjalankan atau memasarkan bisnis usahanya (Andriyanty & Lestari, 2022; Husin dkk., 2019; Wahana dkk.,2014).

Menurut Redono berpendapat bahwa promosi dan membuat nama atau *branding* produk tidak perlu memanfaatkan jasa atau menggunakan media-media mahal. Penawaran produk dan branding dapat dilakukan dengan berbagai cara dengan biaya yang relatif murah. Misal, melalui media sosial pribadi ataupun secara langsung kepada calon pembeli. Penawaran produk dengan cara yang efektif dan efisien dapat memanfaatkan keahlian *copywriting* atau bahasa iklan yang mengesakan pembeli. Satu hal yang berlaku dalam dunia marketing bahwa orang-orang membeli produk tidak semata-mata karena membutuhkan adakalanya orang tertarik membeli produk karena faktor emosi.

Sejumlah pebisnis saat ini, khususnya Indonesia memilih menawarkan produknya melalui berbagai jenis *platform* atau media bisnis *online*. Produk yang ditawarkan atau diijakan menggunakan media ini dikemas sedemikian rupa untuk menggugah emosi calon konsumen. Maraknya bisnis online sejenis ini ikut pula meningkatkan persaingan antara pemilik usaha. Menurut sejumlah pelaku bisnis, saat ini berbisnis tidak hanya cukup dengan memiliki barang dan jasa yang akan ditawarkan tetapi juga harus memiliki *skill* untuk menarik perhatian konsumen. Hal ini terjadi karena penawaran produk dan jasa kini dapat dengan mudah diakses di mana saja.

Dapat dikatakan bahwa periklanan merupakan salah satu bentuk komunikasi khusus untuk memenuhi fungsi pemasaran. Untuk dapat menjalankan fungsi pemasaran, maka yang harus dilakukan adalah memberikan informasi kepada khalayak bukan hanya tentang manfaat atau benefit suatu produk melainkan juga kemudahan memperoleh barang tersebut. Periklanan menjadi penting bagi calon konsumen karena memberi informasi yang lengkap bagi mereka tentang produk yang diinginkan.

Pada dasarnya jenis iklan mengeksplorasi maksimal dua unsur, pertama virtual berbentuk simbol, kedua unsur verbal berbentuk mengajak, mengimbau atau intruksi (Tinarbuko, 2008:6). Unsur verbal, bahasa pada iklan lebih pendek, jelas, dan

menonjolkan aspek suara atau tulisan (permainan kata, suara, kalimat elips). Dyer (2009:114) mengemukakan iklan pada umumnya memiliki sifat informal dan menggunakan bahasa daerah. Biasanya kalimat menggunakan kontruksi yang sederhana serta singkat. Ciri utama dari iklan bisnis *online* di media sosial, yang menggabungkan makna denotasi dan konotasi iklan (Williamson, 2007:133).

Dalam bidang periklanan, bahasa menduduki fungsi yang cukup penting karena menjadi media atau alat yang secara terstruktur untuk menyampaikan pesan penawaran. Jenis bahasa yang digunakan untuk membangun komunikasi periklans seperti ini biasanya disebut bahasa persuasif (bahasa ajakan). Dapat dikatakan bahwa selain mutu produk yang memadai, kemampuan berbahasa yang baik dalam iklan, sangat berperan untuk menarik minat konsumen. Bahasa yang dimaksud adalah bahasa persuasif (Astuti, 2017; Mirawati, 2021; Nainggolan dkk., 2020).

Bahasa persuasif merupakan kalimat-kalimat positif yang berusaha mempengaruhi emosi pembaca sebagai upaya untuk meyakinkan, merayu, membujuk seseorang agar mau atau terdorong melakukan aktivitas yang diutarakan oleh penulis. Dalam kalimat persuasif terdapat makna perintah yang disampaikan dengan berbagai struktur yang berbeda secara tidak langsung (tersirat) atau tidak memaksa.

Dalam Penelitian ini, penulis berfokus pada media sosial yakni *Facebook*, *WhatsApp*, dan *Instagram*. Pada media sosial ini aka dihimpun sejumlah iklan bisnis yang menawarkan produk atau jasa secara *online*. Iklan ini biasanya menggunakan pola atau struktur bahasa persuasi sebagai sebagai bentuk transaksi *online*. Transaksinya dapat berupa iklan jual beli produk atau jasa melalui berbagai aplikasi atau fitur di *Facebook*, *Twitter*, *Blogspot*, *Website*. Penggunaan media sosial di gawai atau agedget yang kian meningkat berdampak besar pada perkembangan dunia bisnis dangaya hidup. Hal ini menjadi peluang yang besar pula bagi pelaku pebisnis dengan cara mengikuti trend komunikasi bisnis secara *online*.

## METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk melihat dan mengkaji mengenai penggunaan bahasa persuasif dalam iklan bisnis *online*. Data penelitian berupa teks iklan yang diperoleh dari sumber data berupa media sosial yang ditentukan berdasarkan teknik *purposive sampling*. Melalui teknik penentuan sumber data tersebut maka ditetapkan 3 sumber data yakni, facebook, whatsapp dan instagram. Data yang ditemukan dalam penelitian ini akan dikumpulkan dengan menggunakan dua teknik yaitu reduksi data dan penyajian data. Reduksi data dilakukan dengan cara, observasi, dilakukan melalui kegiatan membaca secara intensif untuk menemukan dan mengumpulkan data yang dibutuhkan dalam penelitian ini, 2) mencatat, mengklasifikasi, dan mengkategorikan data yang relevan dengan rumusan masalah untuk analisis menggunakan kerangka teori yang telah ditentukan.

Sumber data dalam penelitian ini seperti telah dijelaskan sebelumnya yakni diperoleh dari berbagai iklan bisnis *online* yang ada di media sosial dengan mengambil beberapa sampel iklan untuk diteliti bahasa persuasif yang digunakan dalam iklan bisnis *online* di media sosial tersebut.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *Purposive Sampling*. Kriteria yang ditentukan dalam pengambilan sumber data adalah sebagai berikut: 1) sampel merupakan iklan bisnis *online* di media sosial; 2) sampel mengandung bahasa persuasif; 3) sampel telah memiliki 2000 *followers*; 3) sampel memiliki lebih dari 3 produk yang berbeda jenis; 4) data yang diambil sebagai sampel adalah data-data berupa teks iklan yang ditemukan di berbagai media sosial yang telah diunggah dalam rentang waktu mulai bulan Desember 2020 hingga Maret 2021.

Teknik ini dilakukan dengan mencatat data berupa kata, frasa, kalimat atau wacana dalam iklan bisnis di media sosial seperti *Facebook*, *WhatsApp*, dan *Instagram*. Sejumlah data yang dinyatakan dapat merepresentasikan keseluruhan data kemudian

ditinjau dan dianalisis. Langkah-langkah pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut. Pertama, peneliti membaca wacana yang didampingi gambar yang terdapat dalam iklan. Kedua, melakukan penyalinan wacana dari iklan yang ditemukan ke dalam *Microsoft Word*. Ketiga, melakukan klasifikasi data sesuai indikator yang telah ditentukan sebelumnya, yakni 1) bentuk bahasa iklan; 2) pola bahasa iklan; dan 3) fungsi bahasa iklan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan kajian ilmiah yang dilakukan secara sistematis, dihipunkan beberapa temuan sebagai berikut.

### a. Bahasa persuasif bentuk ajakan

Ajakan merupakan bahasa persuasif ini yang diambil dari kata dasar **ajak** kemudian mendapat imbuhan **-kan** yang mengandung makna perbuatan mengajak, mengundang, untuk melakukan sesuatu.

(1) *Yuk langsung aja WA admin untuk pemesanan*

(KEBAYATANTY, 1 Februari 2021)

(2) *Ayo, di order liptintnya sebelum kehabisan sist!*

(WARDAH.CO, 11 Januari 2021)

Seperti yang disampaikan data (1) *Yuk langsung aja WA admin untuk pemesanan* menunjukkan ajakan untuk chat Wa admin untuk memesan produk tersebut.

(2) *Ayo, di order liptintnya sebelum kehabisan sist!* merupakan bentuk ajakan untuk membeli liptint sebelum kehabisan.

### b. Bahasa persuasif bentuk perintah

Bahasa persuasif lainnya adalah kata perintah yang digunakan untuk memperoleh reaksi seseorang untuk melakukan suatu tindakan. Bentuk persuasi ini biasanya ditandai dengan tanda baca seru (!)

(3) *Iphone hari ini lengkap Cika, Chek Story!*

(PSTORE\_MAKASSAR, 17 April 2021)

(4) *Lengkapi harimu dengan Ohmyskin!*

(OHMYSKIN.OFFICIAL, 22 April 2021)

Kalimat perintah dapat ditemukan pada kalimat yang diberi nomor data (3) dan (4). Keduanya adalah kalimat perintah ditandai dengan adanya tanda seru (!) di akhir kalimat.

c. Bahasa persuasif Penegasan

Penegasan juga merupakan salah satu bahasa persuasif. Penegasan berarti pula jelas, terang, benar, dan nyata (Depdiknas, 2008:1325).

(5) *Dengan Wardah Colorfit Series, kamu bisa always ready on cam dengan waktu yang super singkat!*

(WARDAHBEAUTY, 13 Januari 2021)

(6) *Setuju gak! Se keren itu warna beige di pakai couple lan yah.*

(SWEATERIN.ME, 14 April 2021)

Kalimat pada nomor data (5) adalah contoh bahasa persuasif penegasan. Leksikona *dengan* ditegaskan melalui penggunaan kalimat *super singkat!* yang menggunakan tanda seru di bagian akhir kalimat sebagai penegas. Contoh lain dapat dilihat pada data nomor (6) *Setuju gak!* Kalimat ini juga merupakan penegasan di ditandai dengan tanda seru di akhir kalimat.

d. Bahasa persuasif bentuk pertanyaan

Beberapa jenis kalimat digunakan untuk menyatakan pertanyaan. Kata-kata penyusun kalimat ini biasanya didefinisikan sebagai pilihan kata yang digunakan untuk menyelidiki atau mengajukan pertanyaan. Berikut beberapa contoh.

(7) *Mau Chekout shade apa?*

(WARDAH.ID, 7 Februari 2021)

(8) *Stay safe gusy! Jgn lupa pake masker double brukat*

(AGAFIAOFFICAL, 28 Maret 2021)

Data (7) menunjukkan bahwa bahasa persuasif dapat pula berbentuk kalimat pertanyaan. Misal kata tanya *apa?* Pada data (7) *Mau Chekout shade apa?* Kata *apa?* Adalah kata tanya digunakan di akhir kalimat yang diikuti dengan tanda tanya untuk menanyakan *Mau Chakout shade apa?*.

Selain contoh di atas, ada contoh lain seperti pada kalimat Data (8) adalah bentuk bahasa persuasif berupa pertanyaan. Kalimat tanya yang digunakan kata *setuju gak?*. Pada awal kalimat digunakan kata *Setuju gak?* Dan diakhiri dengan tanda tanya di akhir kalimat.

e. Bahasa persuasif meyakinkan

Bahasa persuasif bentuk meyakinkan merupakan bahasa iklan yang lain. Bentuk ini terdiri atas kata-kata atau kalimat yang meng meyakinkan adalah percaya atau ber sungguh-sungguh.

(9) *One Set Rayon Size Standart 54.000/pcs bisa diorder via shopee atau wa kami bosku*

(GROSIRMURAH\_KUDUS, 12 Februari 2021)

(10) *Dengan Wardah Colorfit Series, kamu bisa always ready on cam dengan waktu yang super singkat!*

(WARDAHBEAUTY, 13 Januari 2021)

Bahasa persuasif meyakinkan yang dapat dilihat pada kalimat data (9) dan Pada data (10) masing-masing terdiri atas kata bisa.

## PENUTUP

Sejumlah 63 data teks iklan yang ditemukan dalam iklan bisnis *online*, semuanya menunjukkan karakteristik bahasa persusif. Bahasa persuasif yang ditemukan pada iklan bisnis *online* terdiri atas bahasa persuasif bentuk: 1) ajakan yang berjumlah 8 data yang terdiri atas kata *ayo, yuk, dan mari*; 2) bentuk perintah berjumlah 4 data yang terdiri atas kata *lihatlah, bacalah dan waspadalah*; 3) bentuk meyakinkan ditemukan sebanyak 58 jumlah data yang terdiri atas kata *kamu bisa, cepat belajar, lancar membaca*; 4) bentuk pertanyaan sebanyak data yang terdiri atas kata tanya *apa, bagaimana, dan mengapa*; dan 5) bentuk penegasan atau menegaskan sebanyak 59 data yang terdiri atas kata *menakjubkan, lho!, ih!, dan dahsyatnya*. Peneliti menemukan bentuk bahasa persuasif yang sering muncul pada iklan bisnis *online* di media sosial di antaranya bentuk pertanyaan, penegasan, dan bentuk meyakinkan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Andriyanty, R., & Lestari, D. 2022. Analisis Strategi Bisnis Online Shop Hitz\_Twinzshop. Online. *Mediastima*, 28(1), 23–41. Diakses 15 Maret 2021.
- Astuti, S. P. (2017). Persuasi dalam Wacana Iklan. *Nusa: Jurnal Ilmu Bahasa dan Sastra*, 12(1), 38–45. <https://doi.org/10.14710/NUSA.12.1.38-45>
- Chaer, A. 2011. *Tata Bahasa Praktis Bahasa Indonesia*. Jakarta: Rineka Karya.
- Depdiknas. 2008. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka.
- Dyer, G. 2009. *Advertising as Communication*. London: The Taylor & Francis e-Library.
- Husin, D., Wijaya, I., Dewi, N., Tata Niaga, J., & Negeri Lhokseumawe, P. 2019. Promosi Produk Menggunakan Media Sosial Online pada Para Pedagang Kecil di Kota Lhokseumawe, 3(1).
- Mirawati, I. 2021. Pemanfaatan Teori Komunikasi Persuasif Pada Penelitian E-Commerce Di Era Digital. *Medium Jurnal Ilmiah Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau*, 9(1), 58–80. <https://journal.uir.ac.id/index.php/Medium/article/view/7443>
- Nainggolan, V., Yakob, M., & Nucifera, P. (2020). Penggunaan bahasa persuasif dalam iklan niaga bergambar pada surat kabar serambi Indonesia tahun 2019. *Samudra Bahasa*, 3(2), 26–40. Diambil dari <https://ejournalunsam.id/index.php/JSB/article/view/2501>
- Nisa, K., Laili, A., Syifaul, Q., & Suyanto, M. (2018). Strategi Pemasaran Online dan Offline. *Jurnal Abdikarya: Jurnal Karya Pengabdian Dosen dan Mahasiswa*, 1(1), 55–60.
- Redono, D. 2013. *Simple Promotion an Branding untuk Usaha Kecil Menengah*. Malang: Universitas Brawijaya Press (UB Press).
- Tinarbuko, S. 2008. *Semiotika komunikasi visual: metode analisis tanda dan makna pada karya desain komunikasi visual*. Jalsutra.
- Wahana, A., Suyanto, M., & Amborowati, A. 2014. Analisis Penerapan Social Media sebagai Strategi Bisnis oleh Pelaku Bisnis Online. *Jurnal Sisfotenika*, 4(2), 85–94.
- Widayati, K. D. 2018. Implementasi SWOT Strategi Pemasaran Online dan Offline Pada PT Roti Nusantara Prima Cabang Jantiasih. *Widya Cipta*, 2(2), 209–216. Diambil dari <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/widyacipta>.
- Williamson, J. 2007. *Decoding Advertisements*. Yogyakarta: Jalsutra.