



OPTIMALISASI BAHASA PERSUASIF SEBAGAI MEDIA PROMOSI: SEBUAH STUDI LITERATUR

Tri Pujiati^{1*)}, Meria Zakiyah Alfishuma²

^{1,2} Universitas Trunojoyo Madura, Bangkalan, Indonesia

^{*)} email: tri.pujiati@trunojoyo.ac.id

Abstrak

Bahasa iklan merupakan salah satu hal penting sebagai media promosi untuk mempengaruhi pembaca agar menggunakan produk yang diiklankan, salah satunya adalah penggunaan bahasa persuasif pada iklan. Penelitian ini berupaya untuk melihat pentingnya penggunaan bahasa persuasive yang berfungsi sebagai media promosi terhadap produk atau jasa. Desain penelitian dengan pendekatan studi literatur ini berupaya untuk mencari literatur yang relevan terkait dengan optimalisasi bahasa persuasif sebagai media promosi. Data penelitian diambil dari 16 jurnal ilmiah dan prosiding yang telah terpublikasi baik dari jurnal nasional maupun internasional. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan bahasa persuasif sebagai media promosi sangat penting untuk diperhatikan pada saat membuat iklan. Optimalisasi bahasa persusaif dalam iklan diharapkan mampu meningkatkan jumlah konsumen yang akan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Tidak hanya itu, pemilihan bahasa yang atraktif, menarik, singkat, padat, dan jelas harus diperhatikan dalam pembuatan iklan sebagai media promosi. Implementasi dari hasil penelitian ini bahwa bahasa persuasif sangat penting untuk diperhatikan oleh pembuat iklan agar informasi yang diberikan melalui iklan dapat dipahami oleh pembaca.

Abstract

Advertising language is one of the important things as a promotional media to influence readers to use the advertised product, one of which is the use of persuasive language in advertisements. This study attempts to see the importance of using persuasive language that functions as a promotional media for products or services. The research design with a literature study approach attempts to find relevant literature related to the optimization of persuasive language as a promotional media. Research data were taken from 16 scientific journals and proceedings that have been published both from national and international journals. The results of this study indicate that the use of persuasive language as a promotional media is very important to consider when creating advertisements. Optimizing persuasive language in advertisements is expected to increase the number of consumers who will use the products or services offered. Not only that, the selection of attractive, interesting, short, concise, and clear language must be considered in making advertisements as a promotional media. The implementation of the results of this study is that persuasive language is very important for advertisers to consider so that the information provided through advertisements can be understood by readers.

Keywords: *persuasive language, advertising, and literature review*



1. Introduction

Media publikasi merupakan salah satu media yang sangat penting untuk dikembangkan di era digital seperti saat ini. Era digital membuat penyebaran informasi menjadi sangat massif. Semua informasi dengan mudahnya tersebar di kalangan masyarakat. Penyebaran informasi di masyarakat tentunya tidak terlepas dari salah satu fungsi bahasa yaitu sebagai media penyebaran informasi kepada khalayak umum. Salah satunya adalah penyebaran informasi melalui iklan yang disebarakan melalui media sosial maupun media konvensional. Salah satu penelitian menunjukkan bahwa media publikasi berperan penting dalam melakukan komunikasi melalui peran visualisasi kepada masyarakat, Kussanti, et.al (2020). Upaya optimalisasi yang dapat diberikan oleh pelaku usaha yaitu pemanfaatan digitalisasi pada iklan dengan mengoptimalkan penggunaan bahasa iklan.

Iklan memiliki peranan yang sangat penting dalam upaya penyebaran informasi kepada khalayak umum. Bahkan, generasi Z seperti saat ini seringkali terpengaruh untuk membeli sesuatu atau pergi ke suatu tempat setelah mendapatkan gambaran atau informasi dari iklan yang diberikan oleh penjual produk atau pembuat iklan. Iklan memiliki fungsi untuk menarik masyarakat agar bersedia membeli produk yang mereka jual ataupun mengunjungi sebuah tempat tertentu yang menarik masyarakat untuk menggunakan produk tersebut maupun mengunjungi tempat tersebut.

Dalam penggunaan bahasa iklan, tentunya terdapat ajakan atau persuasi yang ingin disampaikan oleh pembuat iklan kepada pembaca iklan. Bahasa yang sifatnya persuasif atau mempengaruhi seseorang untuk melakukan tindakan tertentu dan seringkali menggunakan tuturan direktif. Tindakan tutur direktif dimaksudkan oleh si penutur untuk membuat pengaruh agar sang petutur melakukan tindakan-tindakan yang diinginkan. Tuturan direktif dibuat agar penuturnya melakukan atau tidak melakukan apa yang dituturkan Leech dalam Pujiati, et.al (2019). Tuturan ini mewujudkan upaya dari penutur agar petutur melakukan sesuatu, Arigama, et.al (2023). Dalam pembuatan bahasa iklan, tentunya pembuat iklan harus berhati-hati dalam menggunakan bahasa yang tepat sehingga pembaca tertarik untuk membaca atau melihat iklan yang dibuat. Penelitian ini berupaya untuk mengkaji terkait pentingnya bahasa persuasif pada iklan sehingga ditemukan cara pembuatan bahasa iklan yang baik sebagai media promosi terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.

2. Method

Penelitian ini menggunakan metode literatur review (LR) yang digunakan untuk melakukan kajian literatur terkait dengan topik yang sedang diteliti yaitu penggunaan bahasa persuasif sebagai media promosi. Kajian LR merupakan sebuah kajian dengan cara mengumpulkan dan mengintegrasikan hasil penelitian terdahulu yang relevan dengan rumusan masalah yang diajukan dalam penelitian, Nasution, et.al (2022). Pada metode penelitian ini, peneliti melakukan identifikasi terhadap jurnal-jurnal yang relevan, Triandini, et.al (2019). Penelitian ini secara khusus berupaya untuk melihat pentingnya bahasa persuasif sebagai media promosi. Data dalam penelitian ini diambil dari artikel yang sudah dipublikasikan ke dalam jurnal nasional maupun internasional yang relevan dengan topik pembahasan yaitu optimalisasi bahasa persuasif sebagai media promosi. Adapun tahapan-tahapan yang dilakukan oleh peneliti dalam mengumpulkan data untuk dijadikan bahan literatur adalah sebagai berikut:

- a. Peneliti merumuskan masalah utama dalam penelitian
- b. Peneliti menentukan topik yang akan dijadikan bahan untuk penelitian
- c. Peneliti mencari jurnal-jurnal dan prosiding yang relevan dengan bantuan AI SCISPACE
- d. Peneliti mencari jurnal dan prosiding dengan AI dengan rentang waktu 2019, 2020, 2021, 2022, dan 2023
- e. Data disajikan dalam bentuk tabel hasil penelitian
- f. Melakukan interpretasi terhadap hasil penelitian

3. Results and Discussion

Subbab ini berisi paparan terkait dengan literatur review dari jurnal yang telah diperoleh pada tahun 2019-2023 yang dijadikan sampel penelitian.



No	Peneliti	Tahun	Nama Jurnal	Hasil penelitian
1.	Cici Frilly Kamboda, Nonny Basalama, Abid	2023	International Journal of Research and Review	Hasil penelitian kampanye pada iklan Avoskin mengungkap penggunaan bahasa persuasif melalui sumber daya linguistik fungsional sistemik dan multimodal untuk menarik dan membujuk audiens secara efektif.
2.	Indah Merdekawati Restiana	2023	Jurnal Riset Rumpun Ilmu Bahasa (JURRIBAH)	Hasil penelitian menunjukkan pentingnya bahasa persuasif dalam pembuatan iklan.
3.	Mostafa Morady Moghaddam & Faeze Esmailpour	2023	Journal of Psycholinguistic Research	Hasil penelitian menunjukkan pentingnya bahasa persuasif pada iklan di media sosial.
4.	Martutik, Abdul Rani, Bambang Prastio, Sainee Thampu, Muhtadin	2023	Jurnal Gramatika: Jurnal Penelitian Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia	Bahasa persuasif dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli produk.
5.	Muhammad Fajrin Nur ; Usman; & Sultan	2023	Nuances of Indonesian Languages	Penelitian ini mengeksplorasi bentuk-bentuk bahasa persuasif seperti afirmasi, penghargaan, dan pujian yang digunakan oleh gadis-gadis pada saat melakukan promosi penjualan dalam pemasaran produk untuk memikat pelanggan, memberikan informasi, pengenalan produk, dan nilai tambah.
6.	Baan Anastasia	2022	Jurnal Onoma : Pendidikan, Bahasa, dan Sastra	Hasil penelitian menunjukkan pentingnya bahasa persuasif untuk mempengaruhi orang lain.
7.	Nigar Huseynova, Bahman Amani & Ilham Taghiyev	2022	Khazar Journal of Humanities and Social Sciences	Bahasa persuasif dapat digunakan sebagai daya tarik untuk konsumen di hotel dan restoran siap saji.
8.	Gusti Triawan, Tegar Prahara Putra	2022	Journal of Multidisciplinary Science	Penggunaan bahasa persuasif dapat dilihat pada pemakaian bahasa yang digunakan melalui iklan di TV.
9.	Myla L. Santos & Amirul Mukminin	2022	Studies in English language and education	Studi ini menganalisis fitur linguistik dalam brosur pariwisata Filipina dan Thailand, menyoroti naratif, pernyataan deskriptif, gaya informal, dan pengalaman sensorik untuk menciptakan persuasif dalam periklanan.
10.	Abari Ijuo Ogah & Dennis Oche Abutu	2022	EJOTMAS: Ekpoma Journal of Theatre and Media Arts	Bahasa persuasif dalam periklanan sangat penting untuk keberhasilan pemasaran.
11.	Klaudia Cymanow- Sosin,	2022	Medialingvistica ,	Penelitian ini menyoroti berbagai bentuk naratif dalam periklanan,



	Piotr Cymanow, Marcin Ciechanowski.			seperti narasi katetik, narasi penceritaan, narasi selebriti, narasi permainan, dan narasi yang diperkuat, yang menunjukkan fungsi persuasif bahasa dan gambar dalam iklan.
12.	Tatiana Munteanu	2022	Conference proceedings “competitiveness and sustainable development”	Bahasa persuasif dalam periklanan melibatkan kata-kata positif, menyapa audiens secara langsung, dan berfokus pada manfaat untuk mendorong tindakan, sehingga meningkatkan keterlibatan pelanggan dan rasio konversi.
13.	Irina D. Romanova & Irina V. Smirnova	2022	TCL Journal	Bahasa persuasif dalam periklanan termasuk membangkitkan emosi seperti bahagia, sedih, takut, dan bersalah untuk memengaruhi perilaku konsumen.
14.	Muhammad Rohmadi, Chafit Ulya, Keken Wulansari, Ulfa Rizqi Putri, Memet Sudaryanto	2021	Proceedings of the 1st MICOSS Mercu Buana International Conference on Social Sciences,	Bahasa persuasif dalam iklan mencakup tindak tutur direktif seperti permintaan, perintah, dan larangan, yang bertujuan untuk memengaruhi perilaku konsumen secara kreatif dan menarik baik dalam media cetak maupun digital.
15.	Agata Križan	2020	Arts & Humanita	Proposisi monoglosik dalam iklan memanfaatkan penilaian evaluatif untuk membangkitkan emosi dan memengaruhi perilaku konsumen melalui etos, patos, dan logos, sesuai dengan mekanisme persuasive.
16.	Rizkia Amirotul, Kubro & Imam Suyitno	2019	ISLLAC : Journal of Intensive Studies on Language, Literature, Art, and Culture	Bahasa persuasif dalam iklan mencakup diksi, ekspresi, dan teknik untuk meningkatkan keuntungan, menjelaskan persaingan produk, dan menetapkan kualitas, dengan struktur wacana dikategorikan sebagai konvensional dan tidak konvensional.

Hasil dari studi literatur yang telah dilakukan oleh peneliti menunjukkan bahwa penggunaan bahasa persuasif dalam sebuah iklan sangat penting untuk dilakukan oleh pembuat iklan. Tujuan utama dari adanya pembuatan bahasa persusif pada iklan ini untuk memberikan informasi terhadap sebuah produk atau jasa yang ingin ditawarkan kepada masyarakat. Hasil studi literatur menunjukkan bahwa penggunaan bahasa persuasif dalam sebuah iklan bertujuan untuk mempengaruhi konsumen agar menggunakan produk yang telah dibuat. Demikian pula pada pembuatan jasa, bahasa persuasif dapat digunakan untuk menawarkan jasa yang akan diberikan kepada konsumen.

Dalam penggunaan bahasa, pembuat iklan dapat menggunakan bahasa yang menarik dan interaktif sehingga konsumen tertarik dengan produk atau jasa yang kita tawarkan. Sebagai media promosi, pembuat iklan dapat menggunakan media sosial maupun penggunaan media konvensional sehingga produk atau jasa yang kita sampaikan dapat diketahui oleh masyarakat luas.

Sebagai media promosi, pembuat iklan dapat memanfaatkan media sosial dengan menggunakan media sosial maupun media TV. Pemanfaatan media sosial ini dinilai efektif sebagai media promosi terhadap



produk yang ditawarkan. Tidak hanya itu, pemanfaatan media sosial ini juga bisa difungsikan sebagai media pemasaran produk tersebut.

4. Conclusion

Penelitian ini menemukan bahwa penggunaan bahasa persuasif pada iklan sangat penting untuk diperhatikan. Dalam membuat media promosi, perlu adanya perhatian untuk memilih bahasa yang bersifat persuasif sehingga pembaca tertarik untuk menggunakan sebuah produk atau mengunjungi tempat yang dipromosikan. Hasil dari studi literatur ini menunjukkan bahwa pemilihan bahasa yang bersifat persuasif berfungsi sebagai ajakan kepada masyarakat atau pembaca untuk membeli sebuah produk atau berkunjung ke sebuah tempat tertentu. Dalam pemilihan bahasa yang digunakan, peneliti menemukan bahwa pemilihan bahasa yang sederhana, jelas, lugas, bahasa gaul yang berfungsi untuk mengajak menjadi poin penting dalam pembuatan iklan.

Penelitian ini terbatas hanya pada penggunaan bahasa persuasif sebagai media promosi dengan menggunakan pendekatan literatur review. Penelitian lanjutan dapat meneliti optimalisasi penggunaan bahasa iklan dengan membandingkan beberapa iklan yang terdapat pada brosur, poster, maupun media sosial. Penelitian lanjutan juga dapat meneliti efektivitas penggunaan bahasa persuasif pada poster maupun brosur sebagai upaya untuk media promosi. Implementasi dari penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan bahasa persuasif dalam pembuatan media promosi dinilai sangat penting.

Acknowledgments

Terima kasih penulis haturkan untuk LPPM Universitas Trunojoyo Madura yang telah memberikan ijin untuk melakukan penelitian terkait dengan optimalisasi bahasa persuasif sebagai media promosi.

References

- Arigama SNA, Pujiati T, Alfisuma MZ. Illocutionary Speech Acts on Digital Tourism Posters to Develop Tourism in Bangkalan, Madura. *J Soc Cult Lang*. 2023;2(1)
- Baan, A. (2022). The Persuasive speech in business advertorial discourse. *Jurnal Onoma: Pendidikan, Bahasa, Dan Sastra*, 8(2), 941-952. <https://doi.org/10.30605/onoma.v8i2.2592>
- Chibuzor, A. & Mathew, A. (2023). A Multimodal Critical Discourse Study of Persuasive Strategies and Identity Construction in Admission Adverts of Select Private University Websites. *Advances in higher education and professional development book series*, doi: 10.4018/978-1-6684-8122-6.ch013
- Huseynova, N. , Amani, B, & Taghiyev, I. (2022). The Critical Discourse Analysis in the Persuasive Language of Hotel and Fast-Food Restaurant Advertisements. *Khazar Journal of Humanities and Social Sciences*, 25 (2), 107- 121, <https://doi.org/10.5782/2223-2621.2022.25.2.107>
- Indah, M.& Restiana. (2023). Penggunaan Bahasa Pada Iklan Indomie. *JURNAL RISET RUMPUN ILMU BAHASA*, 2(1) 78-87, , <https://doi.org/10.55606/jurribah.v2i1.1142>
- Irina, D., Romanova., Irina, V., Smirnova. (2019). Persuasive techniques in advertising. 3(2):55-70. <https://doi.org/10.29366/2019TLC.3.2.4>
- Junining, E., Nuzula, N. F., Purwaningtyas, I., Hartono, D., Setiarini, N., & Lailiyah, N. (2021). Upaya peningkatan sadar wisata berbasis bahasa dan kewirausahaan pada kegiatan promosi kampung wisata kungkuk. *SELAPARANG Jurnal Pengabdian Masyarakat Berkemajuan*, 4(2), 11. <https://doi.org/10.31764/jpmb.v4i2.3087>
- Kamboda, C.F., Basalama, N., & Abid. (2023). Examining the Utilization of Multimodal Resources in Avoskin Advertising Campaigns. *International journal of research and review*,10 (7), 335-349, , <https://doi.org/10.52403/ijrr.20230746>
- Klaudia, C.S., Piotr, C. & Marcin, C. (2022). Advertising as an example of media persuasiveness with the use of modern types of narration. *Medialingvistika*, 9(2):126-139. , <https://doi.org/10.21638/spbu22.2022.204>
- Križan, A. (2020). The persuasive mechanism of monoglossic propositions in advertisements. *Arts & Humanitas*,14 (1), 171-185, <https://doi.org/10.4312/ars.14.1.171-185>
- Kubro, R.A. & Suyitno, I. (2019). Persuasive language in advertisement discourses (business advertorial analysis), *ISLLAC : Journal of Intensive Studies on Language, Literature, Art, and Culture*, 3(2):296-304.



- Kussanti, DP, Leliana, I, Yusmawati. (2020). Efektifitas Media Publikasi Dalam Memberikan Informasi dan Edukasi Terhadap Ekowisata Situ Rawakalong. *Communication*. 2020;11(2):164–75.
- Language of Hotel and Fast-Food Restaurant Advertisements. *Khazar Journal of Humanities and Social Sciences*, 25 (2), 107-121, <https://doi.org/10.5782/2223-2621.2022.25.2.107>
- Martutik, Rani, A., Prastio, B. & Muhtadin. (2023). What are persuasive languages and strategies for advertorial advertising in indonesia? critical discourse analysis (apa bahasa dan strategi persuasif untuk periklanan advertorial di indonesia? analisis wacana kritis). *Jurnal gramatika*, 9 (1), 246-6316, <https://doi.org/10.22202/jg.2023.v9i1.5918>
- Mostafa, M, Moghaddam., Faeze, Esmaeilpour. (2023). Persuasive Language in ELT-Related Ads on Social Media. *Journal of Psycholinguistic Research*, 52, 1263-1288, <https://doi.org/10.1007/s10936-023-09942-7>
- Muhammad Rohmadi1, Chafit Ulya, Keken Wulansari, Ulfa Rizqi Putri, Memet Sudaryanto, (2021). Comparative Study of Persuasive Directive Speech on Printed and Digital Media Advertising. *Proceedings of the 1st MICOSS Mercu Buana International Conference on Social Sciences, MICOSS 2020, September 28-29, 2020, , https://doi.org/10.4108/EAI.28-9-2020.2307532*
- Nasution, M. R., Rodiyah, S., Hutabarat, H., Sabila, S., & Nasution, W. A. (2022). Systematic Literatur Review: Media Pembelajaran Berbasis Web pada Mata Pelajaran Biologi. *BIOEDUKASI (Jurnal Pendidikan Biologi)*, 13(2), 237-243.
- Nur, M. Usman, & Sultan, Sultan. (2023). Bahasa Persuasif Sales Promotion Girls dalam Pemasaran Produk kepada Konsumen. *Nuances of Indonesian Language* <https://doi.org/10.51817/nila.v4i1.96>
- Ogah, AI & Abutu, D.O (2022). Theoretical analysis on persuasive communication in advertising and its application in marketing communication. *EJOTMAS: Ekpoma Journal of Theatre and Media Arts*, 8(1-2), <https://doi.org/10.4314/ejotmas.v8i1-2.17>
- Pujiati T, Gunawan W. Directive Speech Acts on Discussion Based on Gender Perspective. 2019;257(Icollite 2018):218–22.
- Santos, M.L., Mukminin, A. (2022). The power of language: The persuasiveness used in selected Philippines' and Thailand's tourism brochures. *Studies in English language and education*, 9(3):1201-1220. <https://doi.org/10.24815/siele.v9i3.25312>
- Tatiana, M. (2022). Online promotion using persuasive content. *CONFERENCE PROCEEDINGS "COMPETITIVENESS AND SUSTAINABLE DEVELOPMENT"* <https://doi.org/10.52326/csd2022.24>
- Triandini, E., Jayanatha, S., Indrawan, A., Putra, G. W., & Iswara, B. (2019). Metode Systematic Literature Review untuk Identifikasi Platform dan Metode Pengembangan Sistem Informasi di Indonesia. *IJIS: Indonesian Journal of Information Systems*, 1(2), 63–77
- Triawan, G, Putra, T.P. (2022). The use of language style in television advertisement. *Indonesian Journal of Multidisciplinary Science*, 1 (4), 339-346, <https://doi.org/10.55324/ijoms.v1i4.64>.