



Research Article

## Analisis Bahasa Persuasif dalam Postingan Instagram Mie Gacoan pada Bulan Februari 2024

Habibatul Ummah<sup>1</sup>, Fazaraul Farahiyah Ad<sup>2</sup>

1. Program Studi Pendidikan Bahasa Indonesia Universitas Madura; [Beibyyyog@gmail.com](mailto:Beibyyyog@gmail.com)
2. Program Studi Pendidikan Bahasa Indonesia Universitas Madura; [fazaraulf.ad@gmail.com](mailto:fazaraulf.ad@gmail.com)

Copyright © 2024 by Authors, Published by **Regulate: Jurnal Ilmu Pendidikan, Hukum dan Bisnis**. This is an open access article under the CC BY License <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

Received : October 09, 2024

Revised : November 04, 2024

Accepted : November 23, 2024

Available online : December 05, 2024

**How to Cite:** Habibatul Ummah, & Fazaraul Farahiyah Ad. (2024). Persuasive Language Analysis in Mie Gacoan's Instagram Post in February 2024. *Regulate: Jurnal Ilmu Pendidikan, Hukum Dan Bisnis*, 1(2), 68–81. <https://doi.org/10.61166/regulate.v1i2.22>

### Persuasive Language Analysis in Mie Gacoan's Instagram Post in February 2024

**Abstract.** This research addresses the use of persuasive language in Instagram posts of Mie Gacoan's account during February 2024, with a pragmatic approach to understanding the meaning hidden behind speech. The persuasive language used is designed to attract the audience's attention through a relaxed style, humor, and relevance to everyday life. With a pragmatic approach, this research analyzes the relationship between form, meaning and context in the language used. In Mie Gacoan's Instagram Account post, persuasive language is used to build emotional connections with the audience, effectively convey promotional messages, and create engaging communication experiences. Through descriptive qualitative methods, the study identified and grouped data by specific categories, resulting in a deep understanding of the persuasive strategies applied. The results show that the use of persuasive language combined with a pragmatic approach can increase the attractiveness of posts, as well as be effective in influencing the audience to take the desired action.

**Keywords:** Pragmatics, Persuasive Language, Social Media and Instagram Mie Gacoan

**Abstrak.** Penelitian ini membahas penggunaan bahasa persuasif dalam postingan Instagram akun Mie Gacoan selama Februari 2024, dengan pendekatan pragmatik untuk memahami makna yang tersembunyi di balik ujaran. Bahasa persuasif yang digunakan dirancang untuk menarik perhatian audiens melalui gaya yang santai, humor, dan relevansi dengan kehidupan sehari-hari. Dengan pendekatan pragmatik, penelitian ini menganalisis hubungan antara bentuk, makna, dan konteks dalam bahasa yang digunakan. Dalam postingan Akun Instagram Mie Gacoan, bahasa persuasif digunakan untuk membangun hubungan emosional dengan audiens, menyampaikan pesan promosi secara efektif, dan menciptakan pengalaman komunikasi yang menarik. Melalui metode kualitatif deskriptif, penelitian ini mengidentifikasi dan mengelompokkan data berdasarkan kategori tertentu, sehingga menghasilkan pemahaman mendalam tentang strategi persuasif yang diterapkan. Hasilnya menunjukkan bahwa penggunaan bahasa persuasif yang dipadukan dengan pendekatan pragmatik mampu meningkatkan daya tarik postingan, serta efektif dalam memengaruhi audiens untuk mengambil tindakan yang diinginkan.

**Kata Kunci:** Pragmatik, Bahasa Persuasif, Media Sosial, dan Instagram Mie Gacoan

## PENDAHULUAN

Sebagai makhluk sosial, manusia sangat membutuhkan interaksi dengan sesamanya untuk menyampaikan gagasan dan memenuhi kebutuhan mereka. Dalam proses interaksi ini, bahasa berfungsi sebagai alat penghubung yang memainkan peran sangat penting. Bahasa adalah sebuah sarana untuk berkomunikasi baik dalam bentuk lisan maupun tulisan. Bahasa juga sebagai sarana untuk menyampaikan, pendapat, dan argumentasi kepada pihak lainnya. Oleh karena itu, Bahasa memiliki peran sosial yang sangat penting dalam komunikasi di masyarakat. Manusia tidak dapat hidup tanpa berinteraksi dengan makhluk di sekitarnya, dan bahasa adalah sarana utama yang digunakan untuk berinteraksi. Tanpa bahasa, manusia akan mengalami kesulitan dalam berkomunikasi (Mailani, 2022).

Menurut Darjodowidjodjo (dalam Mailani, 2022), praktik penggunaan bahasa memiliki kaitan erat dengan tingkat pengetahuan bahasa seseorang. Semakin luas pemahaman bahasa yang dimiliki, semakin tinggi pula kemampuan individu dalam menafsirkan makna suatu kata atau kalimat. Dalam komunikasi, pemilihan kata tertentu sering kali dilakukan dengan tujuan tertentu. Selain berperan sebagai sarana ekspresi pribadi atau alat komunikasi, kata-kata, simbol, dan intonasi dalam percakapan juga memiliki fungsi yang strategis. Bahasa memiliki lima fungsi utama, yaitu untuk menyampaikan ekspresi, memberikan informasi, mengeksplorasi ide, memengaruhi melalui persuasi, dan menghibur. Fungsi-fungsi ini dapat diterapkan di berbagai bidang, termasuk sektor bisnis.

Saat ini banyak individu dan perusahaan memanfaatkan internet, khususnya media sosial, untuk pemasaran. Setiap pengguna media sosial perlu melakukan promosi dalam bertransaksi. Banyaknya pengguna media sosial mendorong produsen untuk mempromosikan produk mereka di platform tersebut. Bahasa

memiliki peran yang sangat penting dalam interaksi antara pembeli dan penjual, khususnya di platform media sosial seperti Instagram. Instagram menjadi salah satu platform yang paling banyak dimanfaatkan untuk mempromosikan produk dan layanan. Oleh karena itu, penerapan bahasa persuasif sangat diperlukan dalam upaya penjualan oleh pedagang online di Instagram. (Paramita, 2021)

Menurut Keraf (dalam Anwar, 2021), persuasif adalah suatu seni verbal yang bertujuan untuk meyakinkan seseorang agar melakukan sesuatu yang dikehendaki oleh pembicara atau oleh penulis. Kalimat ini berisi ajakan, imbauan, dan bujukan dengan menggunakan kata-kata yang mempengaruhi. Oleh karena itu, penggunaan bahasa yang santun dan memikat hati pembaca akan lebih meyakinkan terhadap orang yang kita pengaruh untuk mengikuti dan meyakini apa yang kita kehendaki.

Dalam era digital, platform media sosial seperti Instagram memainkan peran penting dalam mempengaruhi orang melalui penggunaan bahasa persuasif. Bahasa persuasif dalam caption atau gambar dalam postingan di platform tersebut dapat memiliki dampak besar dalam membentuk pandangan dan sikap terhadap berbagai topik. Karena media sosial merupakan sumber utama informasi bagi banyak orang, Kalimat yang disampaikan dengan bahasa persuasif memiliki potensi besar untuk memengaruhi opini dan sikap orang lain. Salah satu contohnya adalah bahasa persuasif yang terdapat dalam caption postingan akun Instagram Mie Gacoan sebagai berikut :

*"Emang betul sih, sendi yg satu ini tuh suka bikin nyesek Biar ga makin nyesek, ke MieGacoan aja gaess Kali aja ketemu jodoh disini"*.

Pada kalimat ini mencoba mempengaruhi pembeli untuk mengunjungi Mie Gacoan dengan menyajikan argumen bahwa jika mereka merasa sedih atau tidak nyaman, makan di tempat tersebut bisa membuat mereka merasa lebih baik. Penekanan pada kemungkinan bertemu jodoh di tempat itu juga merupakan bagian dari upaya untuk menarik minat pembeli. Dengan demikian, kalimat ini menggunakan bahasa persuasif untuk mempengaruhi pembeli untuk mengambil tindakan yang diinginkan, yaitu mengunjungi Mie Gacoan.

Kreasi bahasa yang digunakan dalam berbagai postingan yang ada di akun Instagram Mie Gacoan dapat menarik minat banyak konsumen, terutama jika postingan tersebut mengandung bahasa persuasif. Berdasarkan hal ini, peneliti tertarik untuk mengkaji "Analisis Bahasa Persuasif Dalam Postingan Akun Instagram Mie Gacoan Pada Bulan Februari 2024.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk melihat dan mengkaji mengenai penggunaan bahasa persuasif dalam postingan akun Instagram Mie Gacoan pada bulan Februari 2024. Data penelitian berupa postingan yang diperoleh dari sumber data berupa Instagram.

Penggunaan bahasa persuasif dalam akun Instagram Mie Gacoan menerapkan jenis penelitian deskriptif kualitatif yang berupa katakata, gambar, dan bukan angka-angka yang memaparkan keadaan objek berupa data tertulis. Dimana dalam hal ini peneliti berusaha mengungkapkan makna yang ada di balik data yang sudah

didapatkan di postingan akun Instagram Mie Gacoan pada bulan Februari 2024. Penelitian ini melibatkan beberapa langkah utama dalam analisis data. Langkah pertama adalah proses identifikasi data, yaitu mengumpulkan informasi sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan sebelumnya. Selanjutnya, data yang telah terkumpul akan diklasifikasikan atau dikelompokkan berdasarkan kategori yang telah dirancang untuk mendukung analisis secara terstruktur.

Melalui kedua tahap ini, diharapkan penelitian ini dapat memberikan gambaran yang jelas dan mendalam mengenai fenomena yang sedang diteliti, serta menghasilkan kesimpulan yang akurat berdasarkan data yang diperoleh dari lapangan. Pendekatan kualitatif deskriptif ini memungkinkan peneliti untuk memahami secara komprehensif situasi yang diteliti dan memberikan wawasan yang bermakna bagi pengembangan pengetahuan.

## **KAJIAN TEORI**

### **Definisi Persuasif**

Bahasa persuasif merupakan suatu bentuk komunikasi verbal yang bertujuan untuk membujuk orang lain agar melakukan hal yang diinginkan oleh pembicara atau penulis, menurut Keraf (dalam Anwar, 2021). Agar pesan persuasif berhasil, penerima pesan harus diyakinkan bahwa pilihan atau keputusan yang mereka buat adalah pilihan yang tepat dan bijaksana, tanpa adanya tekanan atau paksaan. Kepercayaan ini penting agar mereka merasa yakin dengan pilihan mereka dan tidak merasa tertekan atau dipaksa dalam proses pengambilan keputusan. Oleh karena itu, bahasa persuasif yang digunakan harus mampu memberikan keyakinan ini dengan jelas dan tegas, sehingga keputusan yang diambil dapat dilakukan dengan penuh kesadaran dan kepercayaan diri.

Menurut Suparno dan Yunus, persuasi mengandung paparan yang memiliki daya bujuk, daya ajuk, maupun daya himbau yang mampu membangkitkan minat pembaca untuk meyakini dan mengikuti himbauan implisit serta keinginan eksplisit yang disampaikan oleh penulis. Kalimat persuasif biasanya sering ditemukan pada media seperti brosur, poster, dan pamflet yang bertujuan untuk mengiklankan sesuatu. Meskipun kalimat persuasif mengandung makna perintah, namun penyampaiannya dilakukan secara tersirat atau tidak langsung, sehingga tidak memaksa penerimanya (Anwar, 2021).

Brenbeck dan Howell (dalam Wanbrauw, 2019), mendefinisikan persuasif sebagai usaha sadar untuk mengubah pikiran dan tindakan dengan memanipulasikan motif orang ke arah tujuan yang sudah ditetapkan.

Oleh karena itu, bahasa persuasif berangkat dari asumsi bahwa pemikiran manusia dapat diubah. Bahasa persuasif selalu bertujuan untuk mengubah pemikiran individu lain. Bahasa persuasif adalah sebuah upaya untuk mencapai kesesuaian atau kesepakatan melalui pembentukan kepercayaan.

### **Teori Pragmatik**

Teori pragmatik dalam penelitian ini diterapkan untuk menganalisis makna yang terkandung dalam bahasa persuasif yang digunakan dalam postingan Instagram Mie Gacoan pada bulan Februari 2024. Teori ini membantu penulis untuk

menggalikan berbagai makna persuasif yang muncul dalam postingan tersebut. Sebagaimana dijelaskan oleh Leech pragmatik secara luas dapat digunakan untuk menganalisis bahasa dengan melihat aspek bentuk, makna, dan konteksnya. Pendekatan ini menekankan bahwa makna dari suatu ujaran atau tindak tutur tidak hanya ditentukan oleh strukturnya, tetapi juga oleh konteks yang menyertainya.

Pragmatik merupakan cabang ilmu linguistik yang berfokus pada cara komunikasi manusia menyampaikan lebih dari sekadar apa yang secara eksplisit diutarakan. Putrayasa (dalam Baiti, 2021) menjelaskan bahwa pragmatik adalah studi yang membahas bagaimana seseorang dapat menyampaikan pesan yang melampaui kata-kata yang digunakan secara langsung. Hal ini menunjukkan bahwa aspek yang dipelajari dalam pragmatik tidak hanya mencakup struktur bahasa, tetapi juga konteks penggunaannya.

Sperber dan Wilson (dalam Baiti, 2021) menambahkan bahwa pragmatik adalah kajian tentang bagaimana bahasa digunakan dalam kehidupan sehari-hari, yang berbeda dengan studi mengenai struktur bahasa semata. Kajian pragmatik menitikberatkan pada dimensi penggunaan bahasa dalam berbagai situasi tertentu yang memengaruhi makna komunikasi. Pendapat ini diperkuat oleh Nadar (dalam Baiti, 2021), yang mengemukakan bahwa pragmatik adalah cabang ilmu yang menelaah bahasa dalam kaitannya dengan konteks penggunaannya. Hal ini mencakup cara penutur dan pendengar memahami maksud dari tuturan berdasarkan situasi di mana tuturan tersebut terjadi.

Konteks menjadi elemen esensial dalam studi pragmatik. Lutfiyani (dalam Baiti, 2021) menyatakan bahwa kajian pragmatik melibatkan analisis fungsi dan tujuan dari tuturan atau ujaran, yang tidak dapat dilepaskan dari lingkungan atau latar belakang yang mendasari interaksi tersebut. Secara lebih sederhana, Kushartanti (dalam Baiti, 2021) menggambarkan pragmatik sebagai studi linguistik yang memeriksa makna suatu tuturan, dengan mempertimbangkan faktor-faktor di luar struktur bahasa itu sendiri.

Selanjutnya, Yule (dalam Baiti, 2021) memberikan penekanan bahwa pragmatik tidak hanya mengkaji makna yang ingin disampaikan oleh penutur, tetapi juga bagaimana makna tersebut dipahami oleh pendengar atau mitra tutur. Dengan demikian, pragmatik melibatkan hubungan antara penutur, tuturan, dan pendengar dalam kerangka komunikasi yang kompleks, di mana makna selalu dipengaruhi oleh konteks situasional. Kajian ini memberikan wawasan yang mendalam tentang bagaimana bahasa berfungsi sebagai alat komunikasi yang fleksibel dan dinamis.

## PEMBAHASAN

### Ciri-Ciri Bahasa Persuasif

Bahasa persuasif dapat dipahami secara sederhana melalui ciri-cirinya, yang bertujuan untuk menarik, meyakinkan, serta memikat perhatian pembaca. Bahasa ini dirancang sedemikian rupa agar mampu memengaruhi pemikiran atau tindakan pembaca secara efektif. Berikut adalah beberapa karakteristik dari paragraf yang bersifat persuasif:

1. Penulis menyadari bahwa pandangan atau pemahaman pembaca dapat dipengaruhi dan diubah melalui penyampaian argumen yang tepat. Oleh karena

- itu, penulis menyusun teks yang mampu menyesuaikan dengan pola pikir pembaca untuk mencapai tujuan komunikasi.
2. Teks persuasif berupaya memberikan penjelasan secara rinci guna menarik kepercayaan pembaca. Hal ini dilakukan dengan menyampaikan alasan-alasan yang logis dan relevan, sehingga pembaca merasa yakin terhadap gagasan atau pesan yang disampaikan.
  3. Penulis berusaha menciptakan hubungan yang harmonis antara dirinya dengan pembaca melalui pendekatan yang berbasis kepercayaan. Penyesuaian ini bertujuan agar pembaca dapat merasa nyaman menerima ide atau pandangan yang diutarakan.
  4. Dalam menyampaikan gagasan, teks persuasif menghindari potensi konflik yang dapat mengurangi kepercayaan pembaca. Dengan demikian, terciptalah situasi komunikasi yang kondusif, sehingga pembaca lebih mudah menerima pesan yang disampaikan tanpa merasa terintimidasi.
  5. Untuk memperkuat argumen, penulis menggunakan fakta dan data yang relevan sebagai bukti. Fakta-fakta ini berfungsi sebagai landasan kuat bagi pembaca untuk mempercayai dan mendukung pandangan yang ditawarkan.
  6. Paragraf persuasif harus mampu membangun dan mempertahankan kepercayaan pembaca. Penulis menggunakan bahasa yang sopan, menarik, dan meyakinkan untuk menciptakan rasa percaya ini.
  7. Dalam proses persuasif, konflik dihindari sebisa mungkin agar kepercayaan pembaca tetap terjaga. Kesepakatan atau kesesuaian pendapat antara penulis dan pembaca diupayakan melalui pendekatan yang bersifat inklusif dan tidak konfrontatif.
  8. Fakta dan data memainkan peran penting dalam proses persuasi. Tanpa landasan yang jelas, argumen yang disampaikan akan sulit diterima oleh pembaca. Oleh karena itu, penulis memastikan bahwa semua argumen dilengkapi dengan bukti yang dapat diverifikasi.

Berdasarkan ciri-ciri tersebut, dapat disimpulkan bahwa bahasa persuasif bertujuan untuk mengubah pendapat pembaca melalui penjelasan yang meyakinkan, menciptakan kesepakatan melalui kepercayaan, dan menggunakan fakta serta data untuk menguatkan argumen.

### **Teknik Bahasa Persuasif**

Menurut Keraf (dalam Fitria, 2021), dalam proses persuasif, terdapat tujuh pendekatan yang sering digunakan untuk mempengaruhi audiens. Pendekatan-pendekatan tersebut meliputi rasionalisasi, identifikasi, sugesti, konformitas, kompensasi, penggantian, dan proyeksi. Masing-masing teknik ini memiliki tujuan untuk meyakinkan orang agar menerima atau melakukan sesuatu dengan cara yang berbeda-beda, tergantung pada konteks dan situasi yang dihadapi.

*Rasionalisasi* adalah proses di mana seorang pembicara menggunakan akal untuk memberikan dasar kepercayaan dan pembenaran terhadap suatu permasalahan, tanpa secara langsung menyebutkan alasan langsung dari masalah tersebut.

*Identifikasi* adalah kemampuan pembicara untuk memahami dan menyesuaikan diri dengan situasi dan audiens, untuk menghindari konflik dan keraguan. Dengan demikian, pembicara dapat dengan mudah memperoleh dukungan dan kesamaan pandangan dari audiensnya.

*Sugesti* adalah upaya memengaruhi orang lain dengan menggunakan kekuatan emosional, tanpa dasar kepercayaan yang kuat, agar keyakinan yang diutarakan dapat diterima oleh orang tersebut.

*Konformitas* adalah suatu upaya untuk menyesuaikan diri atau mengikuti apa yang dianggap diinginkan atau diterima oleh kelompok atau situasi tertentu. Meskipun mirip dengan teknik identifikasi, konformitas berbeda dalam cara penerapannya, di mana penulis atau pembicara berusaha menunjukkan bahwa mereka bertindak atau berpikir dengan cara yang serupa dengan pembaca atau audiens, seolah-olah mereka berada dalam posisi yang sama.

*Kompensasi* adalah teknik dalam upaya persuasif yang berusaha untuk menggantikan atau mengisi kekosongan yang muncul ketika suatu hal tidak dapat dipertahankan atau diterima. Misalnya, jika suatu produk memiliki kelemahan, kompensasi dapat dilakukan dengan menyoroti keunggulan atau manfaat lain yang dimilikinya.

*Penggantian* adalah teknik yang bertujuan untuk mengganti makna yang terhambat dengan makna lain yang lebih dapat diterima atau dipahami.

Proyeksi memiliki kesamaan dengan teknik penggantian. Dalam proyeksi, ketika seseorang diminta untuk menggambarkan orang yang tidak disukainya, sering kali ia malah menyebutkan sifat positif yang dimilikinya sendiri. Tujuan dari hal ini adalah untuk memperlihatkan kualitas baik yang dimilikinya, sehingga dirinya terlihat lebih unggul dibandingkan dengan orang yang dibicarakan tersebut. (Fitria, 2021).

Teknik-teknik ini sangat penting karena mereka membantu kita membuat argumen yang kuat saat mencoba meyakinkan orang lain. Dengan menggunakan teknik-teknik ini, kita bisa membuat orang lain memahami dan menerima pendapat atau ide yang kita sampaikan dengan lebih baik. Jadi, bisa dikatakan bahwa teknik-teknik ini adalah bagian yang sangat penting dalam membuat argumen yang berhasil saat kita ingin meyakinkan orang lain

## **Teknik Rasionalisasi dan Sugesti**

### **Rasionalisasi**

Rasionalisasi sebenarnya adalah sebuah bentuk argumentasi yang lemah, yang sering digunakan dalam upaya persuasif. Teknik ini melibatkan menggunakan logika untuk memberikan alasan yang mendukung suatu masalah, meskipun alasan tersebut tidak secara langsung terkait dengan akar permasalahan. Dalam konteks persuasi, kebenaran yang dibahas bukanlah kebenaran absolut, tetapi digunakan untuk mendukung keinginan, sikap, kepercayaan, keputusan, atau tindakan yang sudah diputuskan sebelumnya.

Hal ini berarti bahwa rasionalisasi bisa digunakan untuk menipu diri sendiri atau orang lain, sehingga mereka percaya bahwa tindakan atau keputusan yang diambil itu benar, padahal mungkin sebenarnya tidak. Jadi, meskipun rasionalisasi

tampak seperti pembenaran, sebenarnya tidak selalu memberikan alasan yang valid atau benar terhadap suatu masalah.

Oleh karena itu, rasionalisasi dalam persuasi merupakan suatu bentuk argumentasi lemah yang digunakan untuk memberikan pembenaran terhadap suatu masalah, meskipun alasan yang diberikan tidak merupakan sebab langsung dari masalah tersebut. Teknik ini berfungsi untuk menciptakan dasar dan memuluskan jalan bagi keinginan, sikap, kepercayaan, keputusan, atau tindakan yang diambil, sehingga meskipun kebenaran yang disampaikan tidak mutlak, tetap dapat diterima. Rasionalisasi dapat digunakan baik untuk menipu diri sendiri maupun orang lain dalam meyakini kebenaran suatu tindakan atau keputusan (Keraf, 2007).

### **Sugesti**

Sugesti merupakan upaya untuk meyakinkan atau memengaruhi seseorang agar menerima pandangan atau kepercayaan tertentu tanpa disertai alasan yang rinci dan rasional bagi pihak yang dipengaruhi. Dalam kehidupan sehari-hari, sugesti sering dilakukan melalui kata-kata dan intonasi suara. Jika seseorang menggunakan kata-kata yang menarik dan meyakinkan, serta menyampaikannya dengan suara yang kuat dan berwibawa, dia dapat dengan mudah memengaruhi pendengarnya. Kadang-kadang, hanya dengan beberapa fakta yang mendukung kata-kata tersebut, seseorang sudah bisa mencapai hasil yang diinginkan (Keraf, 2007).

Dalam aktivitas sehari-hari, sugesti adalah upaya untuk mempengaruhi orang lain agar menerima suatu keyakinan atau pendapat tanpa memberikan penjelasan yang terperinci. Sugesti sering dilakukan melalui penggunaan kata-kata dan intonasi suara yang menarik serta meyakinkan, disertai dengan penampilan yang kuat dan berwibawa. Dengan beberapa fakta yang mendukung, seseorang dapat mencapai hasil yang diinginkan melalui sugesti..

### **Kajian tentang Instagram**

Instagram adalah aplikasi gratis untuk berbagi foto dan video. Dengan Instagram, pengguna dapat mengambil foto atau video, menerapkan berbagai filter digital untuk mempercantik gambar, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial. Salah satu layanan jejaring sosial tersebut adalah Instagram itu sendiri. Instagram sangat populer di kalangan anak-anak hingga dewasa karena kemudahannya dalam penggunaan dan fitur-fitur menarik yang disediakan (Chandra, 2021:58).

Menurut lin soraya Instagram merupakan salah satu media sosial yang bisa kita gunakan untuk menjual barang atau jasa secara langsung. Melalui Instagram, kita bisa menawarkan produk dengan cara mengunggah foto atau video singkat. Dengan cara ini, calon pembeli bisa melihat barang atau jasa yang kita tawarkan dengan lebih jelas.

Instagram membantu kita menunjukkan produk dengan gambar yang menarik dan informasi yang lengkap. Misalnya, jika kita menjual baju, kita bisa mengunggah foto baju tersebut dari berbagai sudut, menambahkan keterangan tentang ukuran, warna, dan harga. Calon pembeli jadi bisa melihat baju itu seolah-olah langsung di depan mereka.

Selain itu, Instagram juga punya fitur komentar dan pesan langsung. Fitur ini memudahkan pembeli bertanya tentang produk kita atau bahkan langsung memesan. Kita bisamenjawab pertanyaan mereka dengan cepat, sehingga mereka merasa lebih yakin untuk membeli. Dengan menggunakan Instagram, kita bisa menjangkau lebih banyak orang, bahkan yangberada jauh dari tempat kita. Karena banyak orang yang suka menggunakan Instagram setiap hari, kesempatan produk kita dilihat dan dibeli jadi lebih besar. Inilah sebabnya Instagram menjadi salah satu pilihan yang baik untuk menjual barang atau jasa.

Menurut Atmoko (dalam Najib, 2023), Instagram memiliki lima menu utama yang menjadi fitur penting dalam aplikasinya, yaitu:

1. Beranda (*Home Page*): Bagian utama yang menampilkan unggahan terbaru dari akun-akun yang diikuti pengguna. Pengguna dapat melihat unggahan tersebut dengan menggulir layar ke atas.
2. Komentar (*Comments*): Fitur yang memungkinkan pengguna memberikan tanggapan pada unggahan dengan mengetuk ikon balon komentar, mengetikkan tanggapan di kolom yang tersedia, lalu mengirimkannya.
3. Jelajah (*Explore*): Menyediakan unggahan populer yang sering disukai banyak pengguna. Sistem algoritma Instagram menentukan unggahan apa saja yang ditampilkan di bagian ini.
4. Profil (*Profile*): Bagian yang memuat informasi pribadi pengguna, seperti jumlah unggahan, jumlah pengikut (*followers*), dan jumlah akun yang diikuti (*following*). Profil dapat diakses melalui ikon di bagian kanan bawah menu utama.
5. Berita (*News Feed*): Menyajikan pemberitahuan tentang aktivitas pengguna di Instagram. Terdapat dua kategori, yaitu *Following* yang menampilkan aktivitas terbaru dari akun yang diikuti, dan *News* yang memperlihatkan notifikasi terkini. Fitur tambahan lainnya:
  - 1) *Caption* : Teks yang memperkuat karakter atau pesan foto.
  - 2) *Hashtag* : Simbol # untuk memudahkan pencarian foto dengan tagar tertentu.
  - 3) *Lokasi* : Menampilkan lokasi pengambilan foto.
  - 4) *Follow* : Mengikuti atau berteman dengan pengguna lain.
  - 5) *Like* : Menyukai foto dengan menekan tombol like atau mengetuk dua kali pada foto.
  - 6) *Mentions* : Menyebut pengguna lain dengan menambahkan tanda @ di depan nama pengguna.
  - 7) *Reels* : Video pendek berdurasi 15 detik dengan audio, efek, dan alat kreatif lainnya. *Instastory* : Foto atau video yang akan hilang setelah 24 jam dengan berbagaiefek menghibur.
  - 8) *DM (Direct Message)* : Mengirim pesan pribadi atau membentuk grup chat dengan pengguna lain.

Pengikut atau followers memiliki peran yang sangat penting di Instagram. Dengan mengikuti akun orang lain atau memiliki pengikut, kita dapat berinteraksi dengan mereka melalui like (menyukai) dan komentar pada foto yang mereka unggah. Banyaknya pengikut dan like yang diterima suatu foto sangat memengaruhi

seberapa besar kemungkinan foto tersebut menjadi populer.

Dan melalui Instagram, orang juga bisa membeli barang atau produk dengan melihat informasi yang ada di caption atau gambar yang tertera. Misalnya, penjual akan menulis detail tentang barang atau produk yang dijual di caption, seperti harga, deskripsi produk, dan cara pembelian. Gambar barang atau produk yang dijual juga membantu pembeli untuk melihat produk dengan jelas, sehingga mereka bisa membuat keputusan pembelian yang lebih baik. Dengan adanya bahasa yang menarik dan gambar yang informatif, pembeli akan lebih tertarik untuk membeli dengan informasi yang tertera di platform ini.

### Analisis Bahasa Persuasif Dalam Postingan Instagram Mie Gacoan pada Bulan Februari 2024

Karakter persuasif dari iklan Mie Gacoan pada bulan Februari 2024 memiliki ciri-ciri khas yang dirancang untuk memengaruhi audiens, terutama generasi muda. Gaya bahasa yang digunakan menggunakan bahasa sehari-hari dan gaul, yang cenderung membangun hubungan emosional dengan audiens melalui nada yang ringan dan ramah.

Iklan Mie Gacoan pada bulan Februari lebih banyak bermain dengan humor, yang mengecoh audiens untuk mengarah pada pesan utamanya. Humor menciptakan suasana positif, sehingga audiens lebih mudah menerima ajakan atau pesan. Berikut 3 sampel kalimat persuasif dalam postingan Instagram Mie Gacoan pada bulan Februari 2024.

#### 1. (2 Februari 2024)

mie.gacoan .

Emang betul sih, sendi yg satu ini tuh suka bikin nyesek 😞

Biar ga makin nyesek, ke MIE GACOAN aja gaess

Kali aja ketemu jodoh disini 😄😄

#miegacoan #miepedas #kuliner #kulinerhits #instagood #instafood

Lihat semua 14 komentar

2 Februari

Kalimat iklan di atas bertujuan memikat konsumen untuk mengunjungi Mie Gacoan dengan menawarkan pengalaman yang lebih dari sekadar makan, yaitu kemungkinan bertemu jodoh. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan kalimat "*Biar nggak nyesek, ke Mie Gacoan aja gaess*" menonjolkan solusi emosional untuk suasana hati yang sedih.

Diksi yang digunakan dalam iklan di atas menggunakan bahasa gaul dan santai, kata-kata seperti "*nyesek*," "*gaess*," dan "*kali aja*" menciptakan kesan akrab dan relevan dengan generasi muda. Kalimat iklan di atas juga memunculkan konteks emosional dan optimisme, dibuktikan dengan:

**Konteks emosional:** Frasa "*bikin nyesek*" mencerminkan perasaan umum yang mudah dipahami audiens, sehingga membuat iklan terasa personal.

**Optimisme:** Kalimat "*kali aja ketemu jodoh*" membangkitkan harapan dan rasa penasaran.

Contoh iklan diatas bermain menggunakan humor untuk mengajak pelanggan tertarik. Hal itu dibuktikan dengan Pemanfaatan frase "*sendi yang suka bikin nyesek*" adalah metafora humoris, mengacu pada istilah umum (sendi tubuh) tetapi mengarah pada makna emosional (rasa sesak di hati). Dimana dengan adanya frase tersebut menyiratkan bahwa pergi ke Mie Gacoan bisa menjadi solusi atas masalah emosional, bahkan membuka peluang bertemu jodoh.

Pesan ini jelas menyasar generasi muda, khususnya mereka yang akrab dengan bahasa santai dan tren makan di tempat viral seperti Mie Gacoan. Kalimat "*kali aja ketemu jodoh*" bermain dengan ide universal tentang hubungan dan kebahagiaan, menambah dimensi unik pada pengalaman makan.

2. (7 Februari 2024)

mie.gacoan .  
Bener ga gaess?? 😏😏  
Yg blm punya duit : yuk kerja n nabung  
Yg masih jomblo : yuk cari yg baik n setia  
Yg pengen sehat : yuk banyakin olga n istirahat cukup  
Yg mau makanan enak : yuk ke MIE GACOAN aja 😊😊  
  
#miegacoan #miepedas #instameme #meme  
Lihat semua 13 komentar  
7 Februari

Kalimat ini bertujuan untuk mengajak audiens mengunjungi Mie Gacoan dengan menyisipkan pesan motivasional yang relevan dengan berbagai aspek kehidupan (keuangan, cinta, kesehatan) sebelum akhirnya mengarahkan perhatian pada kebutuhan makan. Setiap kalimat dimulai dengan "*Yang*" untuk membangun pola yang mudah diingat dan menyatukan berbagai ide. Dimulai dengan masalah hidup umum (keuangan, jomblo, kesehatan) dan diakhiri dengan solusi makan enak di Mie Gacoan. Ini menciptakan asosiasi positif antara brand dan penyelesaian masalah.

Iklan diatas juga menggunakan beberapa strategi persuasif seperti:

**Empati:** Iklan ini memahami masalah yang sering dialami audiens, seperti keuangan, hubungan, dan kesehatan, sehingga terasa relevan secara emosional.

**Menawarkan Solusi :** Setelah mengidentifikasi masalah, kalimat terakhir menawarkan solusi langsung yang spesifik: "*Yuk ke Mie Gacoan aja.*"

**Humor:** Dengan menempatkan "makan enak" setara dengan masalah penting lain seperti kesehatan atau keuangan, iklan ini menciptakan elemen humor ringan yang menarik perhatian.

### 3. (9 Februari 2024)

mie.gacoan .

Ga cuma hp yg butuh di charge

Tenaga jg harus di pulihin ya gaess 🙄🙄

Abis aktivitas, yuk recharge ama dimsum ter hype di MIE GACOAN

ada udang keju dan udang rambutan neh siap dihabisin 🍷

#miegacoan #dimsum #udangkeju #udangrambutan #dimsumenak #dimsumlover

Lihat semua 15 komentar

9 Februari

Kalimat ini bertujuan untuk mempromosikan menu dimsum di Mie Gacoan dengan cara kreatif, membandingkan kebutuhan fisik manusia dengan teknologi sehari-hari, sehingga menciptakan hubungan emosional. Gaya bahasa dalam iklan tersebut membandingkan kebutuhan manusia untuk istirahat dan makan dengan kebutuhan HP untuk di-charge. Ini menciptakan asosiasi yang mudah dipahami audiens. Dimulai dengan ide umum (kebutuhan istirahat dan energi) dan diakhiri dengan solusi spesifik berupa menu dimsum Mie Gacoan.

Strategi persuasif yang digunakan pada iklan di atas menggunakan konsep teknologi sehari-hari ke dalam konteks kebutuhan manusia, yang membuat pesan lebih relevan. Dalam kalimat iklan tersebut juga menciptakan kesan persuasif yang santai dan tidak memaksa, dibuktikan dengan kalimat "yuk recharge ama dimsum ter-hype". Kata "ter-hype" memberikan kesan bahwa menu tersebut populer dan harus dicoba. Penyebutan menu seperti *uang keju* dan *udang rambutan* membantu memperkenalkan produk baru secara kreatif.

## KESIMPULAN

Bahasa persuasif adalah seni verbal yang bertujuan untuk meyakinkan orang lain agar melakukan sesuatu yang diinginkan tanpa menggunakan paksaan. Dalam konteks media sosial, khususnya Instagram, penggunaan bahasa persuasif sangat penting untuk memengaruhi audiens dalam pemasaran produk atau jasa. Bahasa persuasif yang digunakan harus santun, menarik, dan mampu membangkitkan kepercayaan pembaca.

Penelitian ini menunjukkan bahwa bahasa persuasif memainkan peran strategis dalam memengaruhi audiens melalui media sosial, khususnya Instagram. Analisis terhadap akun Instagram Mie Gacoan pada Februari 2024 mengungkapkan bahwa penggunaan bahasa gaul, humor, dan ajakan emosional efektif membangun keterhubungan dengan target audiens, terutama generasi muda.

Melalui pendekatan pragmatik, penelitian ini menyoroti bahwa makna suatu pesan tidak hanya ditentukan oleh struktur bahasa, tetapi juga dipengaruhi oleh konteks penggunaannya. Pemanfaatan humor dan gaya bahasa yang santai menciptakan hubungan emosional dan menambah daya tarik terhadap produk. Strategi ini terbukti relevan untuk meningkatkan minat konsumen

Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan pentingnya penggunaan bahasa

persuasif yang kontekstual dan menarik sebagai salah satu elemen utama dalam komunikasi pemasaran digital. Hal ini menegaskan bahwa pemahaman pragmatik sangat membantu dalam menciptakan pesan yang lebih efektif dan berkesan bagi audiens.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Anwar, S., & Khotimah, K. 2021. Kalimat Persuasif dalam Akun Instagram Disporaparkabtegal dan Implikasinya. In Prosiding Seminar Nasional Pertemuan Ilmiah Bahasa dan Sastra Indonesia (PIBSI) (Vol. 43, No. 1, pp. 259-268).
- Baiti, H. U. N., & Yanti, F. 2021. Relevansi Iklan Shopee COD: Sebuah Kajian Pragmatik. *Tabasa: Jurnal Bahasa, Sastra Indonesia, Dan Pengajarannya*, 2(1), 49-72.
- Candra, Fabian. 2021. *Social Media Marketing*. Diva Press: Yogyakarta
- Fitria, G.D.A., & Yuniseffendri. 2021. Retorika Persuasif Dalam Caption Postingan Akun Instagram Resmi Presiden Joko Widodo. Vol 8 No 05 (2021): Edisi Yudisium 2021.
- Keraf, Gorys. 2007. *Argumentasi dan Narasi*. PT Gramedia Pustaka Utama: Jakarta.
- Kusyairi, Fazaraul Farahiyah Ad, & Habibatul Ummah. (2024). Menumbuhkan Keterampilan Berbicara Dalam Pembelajaran Bahasa di Sekolah. *Demagogi: Journal of Social Sciences, Economics and Education*, 2(4), 239-251. <https://doi.org/10.61166/demagogi.v2i4.58>
- Mailani, O., Nuraeni, I., Syakila, S. A., & Lazuardi, J. 2022. Bahasa sebagai alat komunikasi dalam kehidupan manusia. *Kampret Journal*, 1(2), 1-10.
- Moleong, Lexy J. 2013. *Metode Penelitian Kualitatif (Edisi Revisi)*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Masudah, Roni Mainata Alam, & Amirul Mukminin. (2024). Study Of Text, Cotext And Context In The Radar Madura Newspaper May 2024 Edition. *INTERDISIPLIN: Journal of Qualitative and Quantitative Research*, 1(4), 174-181. <https://doi.org/10.61166/interdisiplin.v1i4.39>
- Najib, V. C. C. P. 2023. Komunikasi Persuasif Akun Instagram Beauty Influencer Bercadar= Persuasive Communication Of A Niqabi Beauty Influencer On Instagram Account (Doctoral dissertation, Universitas Hasanuddin).
- Nugroho, K. 2016. Model Analisis Prediksi Menggunakan Metode Fuzzy Time Series. *Jurnal Ilmiah Infokam*, 12(1).
- Paramita, P., E., dkk. 2021. Analisis Kalimat Persuasif dalam Strategi Komunikasi Penjualan Online Pada Media Sosial Instagram (IG). *Jurnal Ilmiah Telaah*. Vol. 7, No. 1.
- Pratiwi, N. I. 2017. Penggunaan media video call dalam teknologi komunikasi. *Jurnal ilmiah dinamika sosial*, 1(2), 202-224.
- Reni Isnaini Pratiwi, & Riski Putriani. (2024). Eksistensi Perempuan Dalam Novel Kinasih Karya Nisaul Kamilah Chisnulloh: Kajian Feminisme Eksistensial. *Demagogi: Journal of Social Sciences, Economics and Education*, 2(4), 223-238. <https://doi.org/10.61166/demagogi.v2i4.56>

- Salim & Haidir. 2019. *Penelitian Pendidikan: Metode, Pendekatan dan Jenis*. Jakarta: KENCANA (Divisi dari PRENADAMEDIA Group).
- Sofiea Anggraini, & Filda Fitriani. (2024). Exploitation of Nature in the Novel "The Brave Child" by Tereliye: Ecofeminism Study. *INTERDISIPLIN: Journal of Qualitative and Quantitative Research*, 1(3), 131–139. <https://doi.org/10.61166/interdisiplin.vii3.32>
- Soraya, I. 2017. Personal Branding Laudya Cynthia Bella Melalui Instagram (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Akun Instagram@ Bandungmakuta). *Jurnal Komunikasi*, 8(2).
- Taufik, K. S. 2013. Wujud-Wujud Tuturan Persuasif Dalam Kampanye Pemilihan Bupati Dan Wakil Bupati Pasuruan Tahun 2008 Ditinjau Dari Perspektif Tindak-Tutur. *Prosodi*, 7(2).
- Wambrauw, N. R., Randang, J. R., & Kalesaran, E. 2019. Peran Komunikasi Persuasif Customer Service Dalam Menarik Simpati Pada Pelanggan di PT. Bank Papua Cabang Biak Kota. *ACTA DIURNA KOMUNIKASI*, 8(2)