

Efektivitas Penggunaan Kata Persuasif dalam Mempengaruhi Minat Calon Konsumen untuk Melakukan Transaksi

Anoraga Mona G R, Moch Bryan EL Santo, Faiz Fendi Ardhana, Andrian Cahya Pamungkas,
Dewi Puspa Arum

STAIN Bengkalis

Email: 23014010062@student.upnjatim.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi efektivitas penggunaan kata-kata persuasif dalam mempengaruhi minat calon konsumen untuk melakukan transaksi. Dalam era digital yang semakin berkembang, pemasaran melalui media sosial dan platform online menjadi strategi utama bagi banyak perusahaan. Penggunaan kata-kata persuasif, seperti kata-kata yang menekankan urgensi, eksklusivitas, dan keuntungan, diyakini dapat meningkatkan daya tarik suatu produk atau layanan dan mendorong calon konsumen untuk melakukan pembelian. Penelitian ini menggunakan metode eksperimen dengan melibatkan partisipan yang dibagi ke dalam dua kelompok; kelompok pertama terpapar pesan dengan kata-kata persuasif, sementara kelompok kedua terpapar pesan tanpa kata-kata persuasif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kelompok yang terpapar dengan kata-kata persuasif menunjukkan minat yang lebih tinggi untuk melakukan transaksi dibandingkan dengan kelompok kontrol. Temuan ini mengindikasikan bahwa penggunaan kata-kata persuasif merupakan alat yang efektif dalam strategi pemasaran untuk meningkatkan minat dan konversi calon konsumen. Penelitian ini memberikan kontribusi pada literatur tentang pemasaran dan komunikasi dengan menawarkan wawasan tentang pentingnya pemilihan kata dalam mempengaruhi perilaku konsumen.

Kata Kunci: efektivitas, konsumen, transaksi

Pendahuluan

Kata-kata merupakan salah satu unsur utama bahasa yang digunakan untuk menyampaikan makna dan komunikasi. Makna suatu kata dapat diartikan sebagai satuan makna terkecil dalam suatu bahasa. Kata juga dapat membentuk kalimat yang mempunyai makna keseluruhan. Dalam bahasa Indonesia, kata dapat berarti kata benda, kata kerja, kata sifat, kata keterangan, dan sebagainya. Selain itu, makna kata juga dapat merujuk pada pengelompokan kata berdasarkan fungsinya dalam sebuah kalimat. Tujuan penggunaan kata-kata adalah untuk menyampaikan informasi, gagasan, dan perasaan dengan jelas dan tepat. Dengan menggunakan kata-kata yang tepat, komunikasi antar individu dapat terjalin dengan sukses tanpa kebingungan. Tujuan penggunaan kata juga membantu dalam menyampaikan pesan kepada penerima pesan secara efektif dan efisien. Salah satunya kalimat persuasif adalah kalimat yang mengandung ajakan, persuasi, rayuan, dan imbauan. Fungsi tulisan persuasif adalah membujuk pembaca atau pendengar untuk melakukan sesuatu sesuai dengan keinginan penulis atau pembicara. Tulisan persuasif juga dapat berfungsi sebagai alat promosi. Tulisan persuasif biasanya muncul dalam teks pidato, teks

negosiasi, atau iklan Frasa ini sering kali diawali dengan kata seperti "ayolah", "mari", atau "yuk". Tulisan persuasif bisa berbentuk ajakan, imbauan, atau permintaan.

Periklanan merupakan suatu bentuk komunikasi yang bertujuan untuk membujuk orang yang melihat, membaca, atau mendengarkannya agar melakukan sesuatu. Promosi yang dijalankan meliputi nama produk atau jasa dan bagaimana produk atau jasa tersebut memberikan manfaat kepada calon pembeli. Periklanan telah ada di dunia televisi dan media cetak sejak awal tahun 1990-an. Dengan berkembangnya teknologi, periklanan telah melahirkan media baru: Internet. Namun hingga tahun 2010-an, penetrasi periklanan Internet di Indonesia masih belum kuat, dan pengiklan masih terbatas pada pengusaha di bidang Internet, seperti toko online, perusahaan hosting, game online, pengembang perangkat lunak, dan pemasaran afiliasi. Saat ini periklanan di Indonesia banyak dilakukan melalui internet, khususnya media sosial. Di Indonesia, periklanan kini telah berpindah ke media sosial yang dapat ditonton 24 jam sehari, karena iklan TV memiliki keterbatasan waktu tersendiri dalam memasarkan produk. Social media endorsement merupakan salah satu contoh wadah bagi para retailer online untuk memasarkan produknya, sehingga toko online dan pemilik brand dapat mengenali orang-orang yang dianggap sebagai selebritis di media sosial dan memiliki banyak penggemar. Media sosial yang saat ini sedang diserang oleh toko online Indonesia adalah Instagram. Melalui Instagram, para selebritis mempromosikan produk dengan cara mengambil foto selfie dari produk yang ingin mereka promosikan dan mengunggah fotonya ke akun Instagram mereka. Selebriti dengan banyak pengikut dan penggemar mempromosikan produknya di toko online. Misalnya, tokoh media sosial Ana Octarina yang memiliki 232.000 pengikut di Instagram kerap mengunggah foto untuk mempromosikan produk dan rekomendasi dari toko online miliknya. Sebagai seorang influencer media sosial, Anna mengatakan endorsement bisa saling menguntungkan. Terlebih lagi, influencer media sosial dapat membantu mempromosikan merek lokal agar mampu bersaing di pasar. Dapat disimpulkan bahwa saat ini periklanan di Indonesia banyak dilakukan melalui internet. Mengingat media sosial saat ini lebih populer di kalangan berbagai kelompok umur dibandingkan iklan TV di Indonesia, maka ketika sebuah produsen mengiklankan produk yang dijualnya, sebenarnya mereka sedang mempromosikan produk tersebut melalui media sosial. Iklan yang lebih menguntungkan (MRZ). Namun, seperti yang disampaikan oleh Bapak MacPhail, periklanan merupakan elemen penting yang mendukung ekspansi bisnis berdasarkan ekonomi global. Melalui deregulasi, privatisasi, dan ekspansi ekonomi, strategi yang ada bertujuan untuk memprioritaskan negara, menjadikan mereka konsumen, dan mengeksploitasi budaya mereka melalui periklanan (McPhail, 2006: -228). Selain itu, kehadiran agensi global semakin meningkatkan persaingan pemain periklanan regional. 3 Anda bahkan tidak bisa menyelenggarakannya di negara Anda sendiri, apalagi melebarkan sayap untuk menjadi agensi terbaik di wilayah Anda. Kegiatan periklanan saat ini sedang berlangsung di Indonesia.

Desain penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan jenis penelitian analisis wacana. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui penggunaan bahasa persuasif melalui teknik rasionalisasi, sugesti, dan adaptasi dalam iklan promosi televisi. Dalam menganalisis data, peneliti menggunakan klasifikasi jenis teknik persuasi Keraf (2007) sebagai dasar pengelompokan data. Ini termasuk Teknik persuasi rasional, Pada metode ini terdapat 17 iklan promosi yang menampilkan jumlah produk, manfaat, kandungan, dan hasil yang diperoleh setelah menggunakan produk tersebut. Seni proposal persuasif, Pada metode ini terdapat 22 iklan promosi yang menampilkan keunggulan produk. Dan Teknik Persuasi Kesesuaian terdapat 12

iklan promosi yang menampilkan penggunaan artis atau selebriti nasional. Di akhir tahun 2023, tren periklanan di Indonesia mengalami pertumbuhan pesat. Berdasarkan belanja iklan digital di Indonesia disebutkan mencapai total 2,28 miliar Dolar AS, atau setara Rp35,5 triliun di akhir tahun 2022 (studi Statista pada Juni 2022) Investasi iklan di Thailand, Indonesia, Singapura, Malaysia, Filipina, Korea Selatan, dan Taiwan akan tumbuh hampir \$55 miliar pada tahun 2022, menurut data terbaru dari Nielsen Ad Intel, layanan pemantauan belanja iklan komprehensif terkemuka di kawasan Asia Tenggara. bahwa itu akan terjadi. atau peningkatan keseluruhan sebesar 12%. Iklan digital memimpin peningkatan ini, meningkat sebesar 64% pada tahun 2021, diikuti oleh iklan luar ruang sebesar 19% dan TV sebesar 6%. Ketika penonton kembali ke bioskop, iklan film juga meningkat, meningkat 131%, sementara radio turun 8%. Di tingkat negara, bukan di tingkat saluran, Singapura berada di urutan teratas dengan pertumbuhan tahun-ke-tahun sebesar 10,17%. Thailand dan Malaysia menyusul dengan pertumbuhan masing-masing sebesar 9,12% dan 8,05%. (Nielsen Ad Intel).

Sebagai pelaku ekonomi tentu kita ingin produk yang kita tawarkan mampu menghasilkan penjualan yang tinggi. Oleh karena itu, Anda perlu mengetahui cara mempromosikan produk Anda secara efektif. Iklan produk adalah proses memasarkan produk kepada calon konsumen. Dalam dunia bisnis, promosi produk sangatlah penting guna meningkatkan penjualan dan memperoleh keuntungan yang tinggi. Iklan produk yang menarik merangsang minat konsumen untuk mempelajari dan membeli produk yang ditawarkan. penggunaan kata serta menyusun kalimat untuk personal branding dan pemasaran pada usaha. Bagaimana kata dan kalimat diperlukan untuk melakukan kegiatan jual beli atau transaksi. Kalimat persuasif diperlukan agar seorang pengusaha dapat mempromosikan produk mereka kepada konsumen. Kalimat persuasif bisa dijumpai di iklan – iklan yang dibuat menarik agar dapat menarik konsumen dan melakukan transaksi

Promosi yang baik selalu dipersiapkan dengan strategi tertentu. Mengapa kita memerlukan strategi? Ikan pada dasarnya hanyalah makanan enak setelah dimasak, namun kekurangan garam tetap membuat rasa makanan menjadi lebih buruk. Anda tidak bisa merangsang nafsu makan seseorang. Inilah sebabnya kami memahami pentingnya menerapkan strategi periklanan yang efektif untuk menjual produk Anda melalui periklanan modern. Kegiatan promosi sama dengan pemasaran. Pada hakikatnya strategi periklanan merupakan bagian dari strategi pemasaran, oleh karena itu perlu dilaksanakan melalui penerapan komunikasi pemasaran terpadu (KPT) yang kemudian dengan sendirinya akan tercipta suasana bauran periklanan. Salah satu elemen bauran iklan adalah iklan. Strategi periklanan yang efektif selalu mencerminkan ketelitian atau ketepatan penerapan strategi pemasaran tersebut. Penerapan strategi pemasaran sangat bergantung pada keadaan lingkungan pasar kompetitif sehari-hari. Di sisi lain, keberhasilan segmentasi pasar sangat bergantung pada potensi untuk menjelaskan permintaan dari lingkungan kompetitif (Dr. Suryana, MSi: Entrepreneurship, 2001: 98).

Strategi periklanan dan promosi terus memainkan peran yang signifikan dalam mempengaruhi perilaku konsumen. Dalam era digital, periklanan online dan promosi melalui media sosial telah menjadi salah satu cara yang efektif untuk menjangkau konsumen dengan tepat pada waktu yang tepat. Konsumen saat ini lebih terhubung dengan teknologi dan internet, sehingga periklanan digital dan promosi online menjadi lebih relevan dan dapat menghasilkan hasil yang positif. Salah satu tren terkini dalam periklanan adalah personalisasi dan segmentasi. Perusahaan menggunakan data dan analitik konsumen untuk mengidentifikasi preferensi dan kebutuhan individu, dan kemudian mengirimkan pesan dan promosi yang relevan secara personal kepada konsumen. Hal ini membantu meningkatkan tingkat respons konsumen dan mengarah pada konversi yang lebih tinggi. Periklanan dan promosi juga memainkan peran penting dalam membangun hubungan antara merek dan konsumen. Melalui iklan yang menciptakan ikatan emosional atau mengandung pesan yang relevan dengan nilai-nilai konsumen, perusahaan dapat mempengaruhi loyalitas konsumen terhadap merek tersebut. Konsumen cenderung memilih merek yang mereka anggap dekat dan berhubungan dengan identitas mereka. Selain itu, periklanan dan promosi juga dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam hal mempercepat keputusan pembelian. Dengan menyediakan informasi yang relevan dan menarik, iklan dan promosi dapat mempercepat proses penelitian dan pemilihan produk. Konsumen dapat merasa lebih yakin dan termotivasi untuk segera melakukan pembelian.

Metode Penelitian

Pada penelitian ini kami menggunakan pengamatan dan survei. Pengamatan dipilih karena penulis bertujuan untuk mengamati bagaimana penggunaan kalimat persuasif dalam iklan untuk mempengaruhi calon konsumen

1. Pendekatan
2. berdasarkan bukti, yaitu mengungkapkan data atau fakta yang terjadi sebagai bukti argumentatif agar berkesan lebih kuat terhadap ajakan.

2. Pendekatan berdasarkan ketakutan,

yaitu menggunakan fenomena yang menakutkan bagi audience atau komunikator dengan tujuan mengajak mereka menuruti pesan yang diberikan komunikator.

3. Pendekatan berdasarkan humor,

yaitu menggunakan humor atau fantasi yang bersifat lucu dengan tujuan memudahkan masyarakat mengingat pesan karena mempunyai efek emosi yang positif.

4. Pendekatan berdasarkan diksi, yaitu

menggunakan pilihan kata yang mudah diingat (memorable) oleh komunikator dengan tujuan membuat efek emosi positif atau negative.

SUMBER DATA:

Combined media ad spend for Thailand, Indonesia, Singapore, Malaysia, Philippines, South Korea, & Taiwan

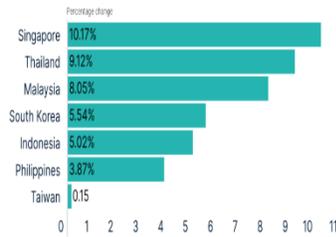
	2021	2022	Growth
TV	US \$34.2 billion	US \$36.3 billion	+6%
Digital	US \$5.7 billion	US \$9.2 billion	+64%
Radio	US \$4.5 billion	US \$4.1 billion	-8%
Print	US \$3.2 billion	US \$3.2 billion	-0.11%
Outdoor	US \$0.8 billion	US \$0.9 billion	+19%
Cinema	US \$0.1 billion	US \$0.3 billion	+131%
Total	US \$48.4 billion	US \$54.1 billion	+12%

Copyright © 2022 The Nielsen Company (US), LLC. All Rights Reserved.

Source: Nielsen Ad Intel, 2022



2022 ad spend for Thailand, Indonesia, Singapore, Malaysia, Philippines, South Korea, & Taiwan



Market	Local currency	USD
Indonesia	IDR \$294,680.5 billion	\$19.2 billion
Philippines	PHP \$1,024.2 billion	\$18.8 billion
South Korea	KRW \$11,471.7 billion	\$8.7 billion
Thailand	THB \$118.7 billion	\$3.6 billion
Singapore	SGD \$2.1 billion	\$1.6 billion
Malaysia	MYR \$6.5 billion	\$1.5 billion
Taiwan	TWD \$26.4 billion	\$0.9 billion

Copyright © 2022 The Nielsen Company (US), LLC. All Rights Reserved.

Source: Nielsen Ad Intel, 2022

