

ABSTRACT

In the digital age, effectively using persuasive language in Instagram advertisements is challenging due to the need to capture users' fleeting attention spans and tailor messaging to a diverse audience. This also includes the use of persuasive language in the Instagram advertisement of Waroeng Steak Indonesia. This research aims to evaluate the persuasive language employed in the Instagram advertisement of Waroeng Steak Indonesia. The research employed qualitative methods, using content and textual analysis. Content analysis systematically categorized and quantified the types of persuasive language in 83 posts over a 2-month period, while textual analysis provided an in-depth examination of linguistic features and rhetorical devices in 24 selected posts. This research uses descriptive statistics to systematically summarize and quantify the types and frequency of persuasive language in PT Waroeng Steak Indonesia's Instagram posts. The results of the study stated that based on the indicators proposed by Keraf (4 persuasive techniques), 83 posts were found containing 45 suggestion techniques (54%), 5 compensation techniques (6%), 3 rationalization techniques (4%), 27 identification techniques (32%), and 3 unknown (4%). This shows that persuasive language influence consumer engagement and decision-making on social media platforms, particularly Instagram. Marketers and social media managers refine their content strategies to enhance customer interaction and loyalty. Different persuasive techniques could inform the development of more ethical and transparent advertising practices, fostering trust and credibility among consumers.

Keywords: persuasive languages, Instagram, advertisement, company

ABSTRAK

Di era digital, penggunaan bahasa persuasif secara efektif dalam iklan Instagram merupakan tantangan karena kebutuhan untuk menangkap rentang perhatian pengguna yang cepat berlalu dan menyesuaikan pesan untuk audiens yang beragam. Ini juga termasuk penggunaan bahasa persuasif dalam iklan Instagram Waroeng Steak Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi bahasa persuasif yang digunakan dalam iklan Instagram Waroeng Steak Indonesia. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif, menggunakan analisis konten dan tekstual. Analisis konten secara sistematis mengkategorikan dan mengukur jenis bahasa persuasif dalam 83 posting selama periode 2 bulan, sementara analisis tekstual memberikan pemeriksaan mendalam terhadap fitur linguistik dan perangkat retorika dalam 24 posting terpilih. Penelitian ini menggunakan statistik deskriptif untuk secara sistematis meringkas dan mengukur jenis dan frekuensi bahasa persuasif dalam posting Instagram PT Waroeng Steak Indonesia. Hasil penelitian menyatakan bahwa berdasarkan indikator yang dikemukakan Keraf (4 teknik persuasif), ditemukan 83 postingan yang memuat 45 teknik sugesti (54%), 5 teknik kompensasi (6%), 3 teknik rasionalisasi (4%), 27 teknik identifikasi (32%), dan 3 teknik tidak diketahui (4%). Hal ini menunjukkan bahwa bahasa persuasif memengaruhi keterlibatan dan pengambilan keputusan konsumen di platform media sosial, khususnya Instagram. Pemasar dan pengelola media sosial menyempurnakan strategi konten mereka untuk meningkatkan interaksi dan loyalitas pelanggan. Berbagai teknik persuasif dapat menginformasikan pengembangan praktik periklanan yang lebih etis dan transparan, menumbuhkan kepercayaan dan kredibilitas di kalangan konsumen.

Kata kunci: bahasa persuasif, Instagram, iklan, perusahaan