



ABSTRAK

Pemasaran digital melalui media sosial telah menjadi pilihan yang nyaman bagi perusahaan untuk memasarkan produk mereka secara hemat biaya dengan membuat konten visual, teks, atau audio-visual untuk menarik pelanggan sasaran. Konten iklan diharapkan dapat membujuk pelanggan, dan dengan demikian penggunaan persuasi, termasuk bahasa persuasi, merupakan aspek penting untuk dipertimbangkan. Penelitian ini menyelidiki penggunaan bahasa persuasi pada konten Instagram @parsleyjogja melalui analisis teknik persuasif yang digunakan dalam teks postingan Instagram Parsley Bakery untuk mengiklankan produknya. Penelitian menggunakan teori persuasi Lamb (2019). Metode penelitian kualitatif menggunakan analisis konten observasional diterapkan untuk mendapatkan 40 teks Instagram yang dipublikasikan pada Januari 2022 – Desember 2023 di akun resmi Parsley. Temuan menunjukkan bahwa 9 teknik persuasif dari 25 teknik yang dikembangkan oleh Lamb (2019) digunakan dalam teks Instagram Parsley Bakery. Teknik persuasif yang ditemukan adalah bahasa sehari-hari 35%, bahasa emotif 10%, repetisi 7,5%, pertanyaan retorik 5%, aliterasi 5%, bahasa inklusif 5%, konotasi 5%, klise dan asonansi 2.5%. Selain itu juga ditemukan caption yang menggunakan kombinasi dari beberapa teknik dengan presentase sebesar 22,5% Bahasa sehari-hari merupakan bahasa yang paling sering digunakan karena menggunakan bahasa sehari-hari yang cukup familiar bagi audiens sehingga meninggalkan kesan kedekatan antara audiens dengan Parsley Bakery. Sementara itu, teknik seperti asonansi sangat jarang digunakan oleh @parsleyjogja dalam penulisan caption-nya.

Keyword: *caption, teknik persuasive, iklan, Parsley Bakery*



ABSTRACT

Digital marketing through social media has become a convenient option for the companies to cost-efficiently market their products by creating visual, text, or audio-visual contents to attract the target customers. The advertising contents are expected to persuade customers, and thus the use of persuasion, including persuasion language, is of important aspect to consider. The study investigated the use of persuasion language on @parsleyjogja Instagram content through analysing the persuasive techniques employed in the caption of Parsley Bakery's Instagram posts to advertise its products. This study mainly employs Lamb's (2019) persuasion theory. Qualitative research methods using observational content analysis were implemented to obtain the 40 Instagram captions which were published in January 2022 – December 2023 on Parsley's official account. The finding showed that 9 persuasive techniques out of 25 techniques proposed by Lamb (2019) were used in the Parsley Bakery Instagram caption. The persuasive techniques found are colloquial language 35%, emotive language 10%, repetition 7.5%, rhetorical question 5%, alliteration 5%, inclusive language 5%, connotation 5%, cliché and assonance 2.5%. In addition, there were several caption found used a combination of several techniques with a percentage of 22.5%. Colloquial language is the most often used because it uses everyday language that is quite familiar to the audience, leaving an impression of closeness between the audience and Parsley Bakery. In other hand techniques such assonance are very rarely used by @parsleyjogja in writing their caption.

Keyword: *caption, persuasive technique, advertising, Parsley Bakery*