

Bahasa Persuasif pada Iklan Lowongan Pekerjaan Langsa di Media Sosial Instagram

Nadia Nabilla ¹

Joko Hariadi ²

Muhammad Arif Fadhilah ³

¹Program Studi Bahasa Indonesia, FKIP Universitas Samudra

²Program Studi Bahasa Indonesia, FKIP Universitas Samudra

³Program Studi Bahasa Indonesia, FKIP Universitas Samudra

* Nadianabila.langsa@gmail.com

Abstract

The research entitled Analysis of Persuasive Language in Langsa Job Vacancy Ads on Instagram Social Media is persuasive and intends to analyze the persuasive language used in job advertisements that are applied to Instagram in Langsa City. This study aims to describe the persuasive language in Langsa job advertisements on Instagram social media. This study uses qualitative research methods with a qualitative approach. The source of the data in this study is job advertisements on the Loker Langsa Instagram account. From the results of data analysis regarding persuasive language found in Langsa job vacancies on Instagram, it was found that two types of persuasive language are often used, namely identification and suggestion. There are 10 job vacancies that contain persuasive language, ranging from exclamatory sentences and sentences inviting or influencing the origin of the lockers, which include persuasive language, namely, (1) BUMN Telkom; (2) Post office; (3) BKKBN Aceh; (4) 9 books; (5) Harapan Kita Pharmacy; (6) Bank Muamalat; (7) BTPNs; (8) HS Laundry Express; (9) AET Travel; (10) Aceh Besar District Attorney (11) PNM; (12) Capella Daihatsu; (13) Capella Honda; (14) Land Office; (15) Indomaret. This persuasive language itself has the nature of persuading slowly so that someone who is being persuaded becomes convinced, so that after that someone will be more easily influenced by the information obtained. It can be concluded that the persuasive language used in the langsa job vacancy account uses more language with suggestions and identification types, and also uses invitation sentences, exclamatory sentences, interesting sentences and rhetorical language sentences.

Keywords: Persuasive Language, Advertising, Job Vacancy, Instagram

Abstrak

Penelitian yang berjudul *Analisis Bahasa Persuasif pada Iklan Lowongan Pekerjaan Langsa di Media Sosial Instagram* ini apersuasif bermaksud untuk menganalisis bahasa persuasif yang digunakan pada iklan lowongan pekerjaan yang ada diaplikasi *Instagram* yang ada di Kota Langsa. Penelitian ini bertujuan mendeskripsikan bahasa persuasif pada iklan lowongan pekerjaan Langsa di media sosial *instgaram*. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan kualitatif. Adapun sumber data pada pada penelitian ini yaitu iklan lowongan pekerjaan pada akun *Instagram* Loker Langsa. Dari hasil analisis data mengenai bahasa persuasif yang terdapat pada lowongan kerja Langsa di *Instagram* ditemukan dua jenis bahasa persuasif yang sering digunakan yaitu identifikasi dan sugesti. Ada 10 buah lowongan kerja yang mengandung bahasa persuasif, mulai dari kalimat seru dan kalimat mengajak atau mempengaruhi asal loker yang terdapat bahasa persuasif diantaranya yaitu, (1) BUMN Telkom; (2) Kantor pos; (3) BKKBN Aceh; (4) 9 Buko; (5) Apotek

Harapan Kita; (6) Bank Muamalat; (7) BTPN; (8) HS Laundry Express; (9) AET Travel; (10) Kejaksaan Negeri Aceh Besar (11) PNM; (12) Capella Daihatsu; (13) Capella Honda; (14) Kantor Pertanahan; (15) Indomaret. Bahasa persuasif ini sendiri memiliki sifat membujuk secara perlahan agar seseorang yang sedang dibujuk menjadi yakin, sehingga setelah itu seseorang akan lebih mudah terpengaruh dengan informasi yang didapatkan. Dapat disimpulkan bahasa persuasif yang digunakan dalam akun lowongan kerja langsa lebih banyak menggunakan bahasa dengan jenis sugesti dan identifikasi, dan juga menggunakan kalimat ajakan, kalimat seru, kalimat yang menarik dan kalimat berbahasa retorik.

Kata Kunci: *Bahasa Persuasif, Iklan, Lowongan Kerja, Instagram*

Pendahuluan

Bahasa merupakan suatu kebutuhan pokok bagi setiap kalangan orang, karena dengan bahasa orang bisa bertukar pesan setiap harinya, secara sederhana bahasa juga diartikan sebagai alat untuk menyampaikan sesuatu yang terlintas didalam hati. Menurut Noermanzah (2019:317) bahasa sebagai alat komunikasi bermakna bahwa bahasa merupakan deretan bunyi yang bersistem, berbentuk lambang, bersifat arbitrer, bermakna, konfensional, unik, universal, produktif, bervariasi, dinamis, manusiawi, dan alat interaksi sosial yang menggantikan individual dalam menyatakan sesuatu kepada lawan tutur dalam suatu kelompok sosial sebagai alat untuk berkomunikasi dan identitas penuturnya. Sejalan dengan itu Devianti (2017: 227) menjelaskan bahwa bahasa adalah alat komunikasi antar anggota masyarakat berupa lambang bunyi yang dihasilkan oleh alat ucap manusia. Setiap warga negara pastinya menggunakan bahasa untuk berkomunikasi dalam kehidupan sehari-hari. Bahasa digunakan bagi semua kalangan orang atau kelompok masyarakat untuk bekerja sama, berinteraksi satu sama lainnya dan untuk mengenali identitas diri dalam suatu percakapan. Fungsi terpenting dan paling terasa dari bahasa adalah bahasa

sebagai alat komunikasi dan interaksi. Bahasa berfungsi sebagai alat mempererat antar manusia dalam komunitasnya, dari komunitas kecil seperti keluarga, sampai komunitas besar seperti negara (Misbahuddin, 2020:111).

Menurut Sitepu (2017:67) Bahasa itu beragam, artinya sebuah bahasa mempunyai kaidah-kaidah atau pola tertentu yang sama, tetapi karena bahasa itu digunakan oleh penutur yang heterogen yang memiliki latar belakang sosial dan budaya yang berbeda, maka bahasa itu beragam, baik pada tataran fonologis, morfologis, sintaksis dan leksikon. Di dunia mempunyai banyak benua yang terdiri dari berbagai negara, maka setiap negara memiliki bahasa yang berbeda dan beragam.

Banyak ragam bahasa yang digunakan oleh kalangan orang di zaman sekarang, contohnya bahasa persuasif. Bahasa persuasif adalah bahasa yang bersifat mengajak dan membujuk seseorang pembacanya. Menurut Novita (2020:19) Persuasif merupakan kata kerja dari persuasi yang artinya bahasa yang digunakan untuk mempengaruhi serta dapat meyakinkan banyak orang. Bahasa persuasif bersifat membujuk agar seseorang yang sedang

dibujuk menjadi yakin, dengan informasi yang didapatkan.

Bikalawan (2022:70) Bahasa persuasif yakni kalimat-kalimat yang berisi ajakan dengan tujuan utama menarik perhatian pembaca atau pendengar untuk bertindak sesuai harap. Bahasa persuasif mencoba menyakinkan seseorang melalui cara membujuk pembaca atau pendengar agar melakukan sesuai kehendak penutur atau pembicara. Komunikasi persuasif pada kegiatan pemasaran merupakan suatu rencana terpilih yang telah dirancang untuk dapat memperoleh tanggapan khalayak terhadap suatu produk dalam kegiatan pemasaran (Paramita, dkk, 2022:14).

Nida (2014:93) Persuasi merupakan suatu teknik yang terdapat dalam kegiatan komunikasi dimana didalamnya terdapat upaya bagi komunikator untuk membujuk, mempengaruhi, merubah sikap, pola pikir dan perilaku komunikan sehingga tujuan dari komunikasi tercapai. Dalam media massa, keberadaan unsure persuasi sangat kental, dimana hampir semua kegiatan komunikasi massa dalam media massa menjadikan persuasi sebagai senjata utama dalam mempengaruhi masyarakat. Teknik komunikasi persuasif merupakan suatu

teknik komunikasi yang dilakukan agar orang lain bersedia menerima suatu paham atau keyakinan, melakukan suatu perbuatan atau kegiatan dan lain sebagainya. Teknik komunikasi persuasif yang sering digunakan adalah teknik integrasi karena pada teknik ini pengurus menyatukan diri secara komunikatif dan merasa senasib dengan anak jalanan sehingga terjalin kedekatan diantara mereka (Siregar, dkk, 2022:310). Setiawati dan Rusmawati (2019:63) menyebutkan teknik-teknik yang digunakan dalam menulis persuasi adalah rasionalisasi, identifikasi, sugesti, konformitas, kompensasi, proyeksi, dan pergantian.

Bahasa persuasif banyak digunakan oleh kalangan orang untuk membuat suatu iklan. Lukitaningsih (2013:117) Iklan merupakan suatu bentuk informasi produk maupun jasa dari produsen kepada konsumen maupun penyampaian pesan dari sponsor melalui suatu media. Iklan merupakan suatu potret yang berada ditengah-tengah masyarakat sehingga menjadi wabah yang menyebarkan nilai-nilai sosial, budaya, politik melalui media sosial ataupun yang lainnya.

Anisa (2022:13) Iklan adalah sarana untuk mempromosikan produk, layanan,

atau ide untuk membangkitkan minat publik. Perannya sendiri sangat penting bagi sebuah perusahaan, apalagi dengan persaingan yang ketat untuk mendapatkan perhatian konsumen. Iklan sendiri juga memiliki kegiatan yang mengarahkan komunikasi berupa lisan atau tulisan untuk memperkenalkan suatu produk atau jasa. Priasa (dalam Prajarini, 2020:5) berpendapat bahwa iklan adalah pemberitahuan mengenai suatu barang atau jasa kepada masyarakat umum. Pemberitahuan dilakukan supaya orang tertarik untuk membeli atau menggunakan barang atau jasa yang ditawarkan.

Iklan lowongan pekerjaan banyak terdapat di media sosial *Instagram*. Menurut Nurrahmah (2022:236) *Instagram* merupakan salah satu media sosial yang banyak diminati oleh masyarakat, terutama para pebisnis online, hal ini disebabkan aplikasi ini memiliki fitur-fitur yang menarik yang dapat membantu pebisnis dalam memasarkan barangnya.

Menurut Damayanti (2018:262) *Instagram* merupakan sebuah aplikasi dari *smartphone* yang khusus untuk media sosial yang merupakan salah satu dari media digital yang mempunyai fungsi hampir sama

dengan *twitter*, namun perbedaannya terletak pada pengambilan foto dalam bentuk atau tempat untuk berbagi informasi terhadap penggunanya. *Instagram* merupakan media yang sering terdapat dengan fitur yang berfokus pada gambar dan video, tidak seperti *facebook* yang lebih dahulu muncul memiliki fitur lebih bebas dan lebih fleksibel dalam penggunaan (Khofifah dan Sabardila, 2020:353).

Menurut Atmoko (dalam Anggoro:2020) *Instagram* merupakan sebuah aplikasi berbagi foto dengan cara upload dan juga mengambil suatu gambar atau foto dengan menerapkan filter digital yang ada di *instagram* tersebut untuk mengubah efek foto. *Instagram* yang sudah tidak asing lagi memberikan kelebihan bagi para penggunanya, seperti mencari berita terbaru, mempromosikan produk, membagikan foto dan video, dan lain-lain. Banyak iklan lowongan pekerjaan yang mengandung bahasa persuasif, contohnya pada akun @lokerlangsa. Akun tersebut memiliki *followers* hingga 12 ribu pengikut, dan telah *memposting* sebanyak 700 *postingan*.

Penelitian tentang Bahasa Persuasif ini pernah dilakukan oleh Novita, (2020)

dengan judul *Analisis Bahasa Persuasif Pada Iklan Promosi di Kota Perbaungan*. Penelitian menyimpulkan yang dilakukan oleh penulis diperoleh data dari hasil komunikasi persuasif yang dilakukan oleh penjual dalam membujuk dan meyakinkan para pembeli di Kota Perbaungan. Hasil penelitian yang berupa lisan berupa percakapan yang diperoleh dari para penjual yang terdapat di Kota Perbaungan.

Sejalan dengan itu penelitian bahasa persuasif juga pernah dilakukan oleh Nina, (2021) dengan judul *Analisis Kalimat Persuasif Pada Iklan Penerimaan Mahasiswa Baru di STKIP Muhammadiyah Bogor Untuk Meningkatkan Minat Calon Mahasiswa 2020/2021 Pada Masa Pandemi Covid-19*. Penelitian ini menyimpulkan kalimat persuasif pada alat promosinya. Alat promosi yang digunakan oleh humas STKIP Muhammadiyah Bogor adalah (1) brosur, (2) spanduk, (3) banner, (4) twinbon, iklan diradio dan sebagainya.

Penelitian selanjutnya pernah dilakukan oleh Nainggolan (2019) dengan judul *Penggunaan Bahasa Persuasif Dalam Iklan Niaga Bergambar Pada Surat Kabar Serambi Indonesia Tahun 2019*. Dalam penelitian ini peneliti menyimpulkan iklan

niaga telah diuraikan, terdapat beberapa teknik bahasa persuasif yang digunakan pada iklan niaga yang terkandung dalam surat kabar Serambi Indonesia. Terdapat tujuh teknik bahasa persuasif antara lain, yaitu : (1) Teknik rasionalisasi, (2) teknik sugesti, (3) teknik konformitis, (4) teknik kompensasi, (5) teknik penggantian, (6) teknik proyeksi, (7) teknik identifikasi.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif. Menurut Sari dan Aida, (2021:131) metode penelitian kualitatif adalah metode yang melihat objek penelitian sebagai hal yang tidak statis, utuh, dan satu hal dengan lainnya saling berhubungan sehingga tidak dapat dipisah-pisah. Sumber data pada penelitian ini adalah akun lowongan pekerjaan Kota Langsa di media sosial *Instagram* yang menggunakan bahasa persuasif. Langkah-langkah yang dilakukan untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini adalah 1) Tahap pertama, peneliti membuka *Instagram* dan mencari akun lowongan pekerjaan Langsa; 2) Peneliti mengobservasi satu persatu *postingan* akun lowongan pekerjaan Langsa di *Instagram*; 3) Kemudian peneliti melakukan tangkap layar (*screenshot*) pada *postingan* akun lowongan

pekerjaan Langsa yang mengandung bahasa persuasif. Adapun teknik analisis data yang dilakukan 1) Menganalisis *postingan* akun lowongan pekerjaan Langsa yang mengandung bahasa persuasif; 2) Menentukan bahasa persuasif dalam akun lowongan pekerjaan Langsa di *Instagram*; 3) Menyajikan dan mendeskripsikan bahasa persuasif yang digunakan.

Hasil dan Pembahasan

1. Lowongan kerja Telkom Indonesia

Pada iklan lowongan kerja di BUMN Telkom Indonesia terdapat teknik persuasif jenis identifikasi Terdapat juga kalimat ajakan dan kalimat seru. Sedangkan kalimat berbahasa menarik dan kalimat berbahasa retorik tidak ditemukan.

2. Lowongan Kerja Kantor POS

Pada iklan lowongan kerja di Kantor POS hanya terdapat kalimat seru dan kalimat ajakan. Sedangkan kalimat berbahasa menarik dan kalimat berbahasa retorik tidak ditemukan.

3. Lowongan Kerja BKKBN

Pada iklan lowongan kerja di BKKBN hanya terdapat kalimat berbahasa retorik. Sedangkan kalimat ajakan, kalimat seru dan kalimat berbahasa menarik tidak ditemukan.

4. 9 Buko

Pada iklan lowongan kerja di 9 buko terdapat bahasa persuasif dengan jenis sugesti. Bahasa sugesti disini digunakan untuk membangun kepercayaan para pencari pekerjaan untuk dapat bergabung

dengan 9buko. Adapun bahasa sugestinya ialah dibayar dengan gaji yang sesuai dengan performa anda. Jadi bagi siapapun yang memiliki performa tinggi bisa segera mendaftarkan dirinya. Pada iklan ini juga terdapat kalimat berbahasa retorik saja. Sedangkan kalimat seru, kalimat ajakan, kalimat berbahasa menarik tidak ditemukan.

5. Lowongan Kerja Apotek Harapan Kita

Pada iklan lowongan kerja di Apoteker Harapan Kita hanya terdapat kalimat seru dan kalimat retorik, Sedangkan kalimat ajakan, kalimat berbahasa menarik tidak ditemukan.

6. Lowongan Pekerjaan Bank Muamalat

Pada iklan lowongan kerja di Bank Muamalat terdapat, kalimat seru dan kalimat yang berbahasa menarik saja. Sedangkan kalimat kalimat berbahasa retorik tidak ditemukan. Pada lowongan pekerjaan Bank Muamalat terdapat beberapa bahasa persuasif yang peneliti temukan.

7. Lowongan Pekerjaan BTPN

Pada iklan lowongan kerja di BTPN hanya terdapat bahasa menarik saja. Sedangkan kalimat seru, kalimat ajakan dan kalimat berbahasa retorik tidak ditemukan.

8. Lowongan Kerja HS Laundry Express

Pada iklan lowongan kerja di HS Laundry Express hanya terdapat kalimat seru saja. Sedangkan kalimat ajakan, kalimat berbahasa menarik dan kalimat berbahasa retorik tidak ditemukan.

9. Lowongan Kerja AET TRAVEL

Pada iklan lowongan kerja di AET TRAVEL terdapat kalimat ajakan, kalimat yang berbahasa menarik dan kalimat

berbahasa retorik. Sedangkan kalimat seru (!) tidak ditemukan.

10. Lowongan Kerja Kejaksaan Aceh Besar

Pada iklan lowongan kerja di Kejaksaan Aceh Besar hanya terdapat kalimat seru saja. Sedangkan kalimat ajakan, kalimat berbahasa menarik dan kalimat berbahasa retorik tidak ditemukan.

11. PNM

Pada iklan lowongan kerja di PNM terdapat bahasa persuasif dengan jenis identifikasi hal ini dapat dilihat pada kata “Sobat, Sob, dan Kalian”. Kata-kata tersebut dipakai oleh pembuat iklan sebagai perwakilan identitas para pembaca atau para pelamar kerja. Pada lowongan kerja tersebut terdapat kalimat ajakan, yaitu “Bergabunglah Bersama Kami”, - Ayo tunggu apalagi,, Segera daftarkan diri kalian sob. Kalimat berbahasa menarik juga dapat ditemukan pada iklan ini, untuk lebih rinci akan dijabarkan, sedangkan kalimat seru dan kalimat berbahasa retorik tidak ditemukan.

12. Capella Daihatsu

Pada iklan lowongan kerja di Capella Daihatsu terdapat bahasa persuasif dengan jenis identifikasi, hal ini terlihat pada kata “impianmu” kata “mu” ditunjukkan sebagai identitas dari pembaca atau pelamar loker. Jenis Sugesti diperdapatkan pada kalimat “Semua Pasti Bisa di Capella”, kata pasti bisa merupakan kata yang belum pasti dan merupakan bahasa yang dilebih-lebihkan oleh pihak pembuat iklan.

13. Loker Capella Honda

Pada iklan lowongan kerja di Capella Honda terdapat bahasa persuasif dengan jenis identifikasi, hal ini terlihat pada kata “Anda” kata anda digunakan sebagai pengganti orang kedua oleh pihak pembuat iklan. Pada iklan lowongan kerja ini juga memiliki bahasa persuasif berbentuk kalimat ajakan. Hal ini dapat terlihat dari kalimat “Mari Berkarir Bersama Kami”.

14. Loker Kantor Pertanian

Pada iklan lowongan kerja di Pertanian terdapat bahasa persuasif dengan jenis sugesti, hal ini terlihat pada motto mereka (Melayani, Profesional, Terpercaya).

15. Loker Indomaret

Pada iklan lowongan kerja di Indomaret terdapat bahasa persuasif dengan jenis Sugesti hal ini dapat dilihat pada kata “Siap dan Sukses Berkarir di INDOMARET GROUB”. Kalimat ini merupakan bahasa sugesti, digunakan untuk membangun minat dan semangat para pencari lowongan pekerjaan.

Daftar Referensi

- Anggoro, Putri Olivia Elisabeth Maria. 2020. "Pengaruh Komunikasi Dan Konten Visual Dalam Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Fotografi Di Sweetescape Jakarta". *Jurnal Hospitality Dan Pariwisata*. Vol. 6, No 2.
- Anisa. 2022. Pengaruh Gaya Bahasa Pada Iklan Promosi Shopee COD. *Jurnal Riset Sosial Humaniora dan Ilmu Pendidikan*. Vol. 1, No. 3.
- Bikalawan, Adna Avidya. 2022. Teknik Dan Gaya Bahasa Persuasif Pada Iklan Akun Instagram Merek Lokal Minum Minantea. *Jurnal Bapala*. Vol. 9, No.
- Damayanti, Rini. 2018. Diksi dan Gaya Bahasa Dalam Sosial Media Instagram. *Jurnal Widialoka IKIP Widya Darma*. Vol.5. No. 3.
- Devi anti, Rina. 2017. Bahasa Sebagai Cermin Kebudayaan. *Jurnal Tarbiyah*. Vol. 24, No. 2.
- Kholifah, Umi, dan Atika Sabardila. 2020. Analisis Kesalahan Berbahasa Pada Sosial Media Instagram Dalam *Caption* dan Komentar. *Jurnal NUSA*. Vol.15, No 3.
- Lukitaningsih, Ambar. 2013. Iklan yang Efektif Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran. *Jurnal Ekonomi*. Vol, 13, No. 2.
- Misbahuddin, Mohammad. 2020. Fungsi, Hakikat, dan Wujud Bahasa. *Jurnal Hasil Penelitian*. Vol.3. No. 2.
- Nainggolan, Vera Yoyeti Br, dkk. 2019. Penggunaan Bahasa Persuasif dalam Iklan Niaga Bergambar Pada Surat Kabar Serambi Indonesia Tahun 2019. *Samudra Bahasa*, 27-40.
- Nida, Fatma Laili Khoirun. 2014. Persuasi Dalam Media Komunikasi Massa. *Jurnal Komunikasi Penyiaran Islam*. Vol.2. No.2.
- Nina, dkk. 2021. Analisis Kalimat Persuasif Pada Iklan Penerimaan Mahasiswa Baru di STKIP Muhammadiyah Bogor Untuk Meningkatkan Minat Calon Mahasiswa 2020/2021 Pada Masa Pandemi Covid-19. *Ilmiah Hospitality*, Vol.10, 57-6.
- Noemanzah. 2019. Bahasa Sebagai Alat Komunkasi, Citra ;Pikiran, dan Kepribadian. *Jurnal Semiba*. 306-319.
- Novita, Dina (2020) Analisis Bahasa Persuasif Pada Iklan Lowongan Promosi di Kota Perbaungan. *Jurnal Samudera Bahasa*. Vol. 4 , No. 2.
- Nurrahmah. 2022. Gaya Bahasa Persuasif Selebgram Aceh. *Jurnal Dedikasi Pendidikan*. Vol. 6, No. 1.
- Paramita, Eka Putri, dkk,. 2021. Analisis Kalimat Persuasif Dalam Strategi Komunikasi Penjualan Online Pada Media Sosial Intagram. *Jurnal Ilmiah Telaah*. Vol.7. No.1.
- Sari, Azlika Purnama dan Nur Aida. 2021. Teknik Komunikasi Persuasif Ahmad Rifai Rif'an Dalam Dakwah Kepada Kalangan Melenial. *Jurnal komunikasi dan Peniaran Islam*. Vol.5 No. 2.
- Setiawati, Eti dan Roosy Rusmawati. 2019. *Analisis Wacana (Konsepd, Teori dan Aplikasi)*. Malang: UB Press.
- Sitepu, Tepu. 2017. Bahasa Indonesia Sebagai Primerkomunikasi Pembelajaran. *Jurnal Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia*. Vol. 2, No. 1.
- Sitepu, Tepu. 2022. *Hukum Bahasa*. Medan: UMSU Press.