

Analisis Penggunaan Bahasa Persuasif dalam Poster Iklan *Scarlett Whitening* untuk Menarik Minat Konsumen

Ade Yustina¹

Sahban Nur²

Karina³

Made Puspitawati⁴

^{1,3,4} Universitas Negeri Makassar, Indonesia

² Politeknik Nusantara Makassar

¹adeyustinaa@gmail.com*

²sahbannur@polinus.ac.id

³karinaprastikasri02@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penggunaan bahasa persuasif dalam iklan *Scarlett Whitening* sebagai alat komunikasi pemasaran yang efektif dalam memengaruhi minat beli konsumen. Melalui pendekatan deskriptif kualitatif, data dikumpulkan dari berbagai konten iklan digital *Scarlett* di media sosial seperti *Instagram*, *Pinterest*, dan *Google*. Data dikumpulkan menggunakan metode dokumentasi dengan menelusuri, mengidentifikasi, serta menganalisis poster iklan yang mengandung unsur bahasa persuasif. Setiap teks dalam iklan dianalisis berdasarkan strategi persuasif yang digunakan, seperti pemilihan diksi, gaya bahasa, serta ajakan yang menonjolkan manfaat produk. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan bahasa persuasif, ajakan, dan frasa yang menonjolkan manfaat produk secara langsung mampu membentuk persepsi positif dan membangkitkan dorongan emosional konsumen. Selain itu, dukungan visual turut memperkuat efek persuasi dalam iklan. Penggunaan bahasa persuasif ini terbukti efektif dalam meningkatkan daya tarik iklan, menciptakan hubungan emosional dengan konsumen, serta mendorong keputusan pembelian.

Kata Kunci: Iklan, bahasa persuasif, *Scarlett Whitening*, media sosial, minat beli

Abstract

This research discusses the meaning in the poem Tahanan Ranjang by Joko Pinurbo advertisements as an effective marketing communication tool to influence consumer purchase interest. Through a descriptive qualitative approach, data was collected from various digital advertisement content of Scarlett on social media platforms such as Instagram, Pinterest, and Google. Data collection was conducted using the documentation method by searching, identifying, and analyzing advertisement posters that contain elements of persuasive language. Each text in the advertisement was analyzed based on the persuasive strategies used, such as word choice, language style, and calls to action that highlight the benefits of the product. The findings indicate that the use of persuasive language, calls to action, and phrases emphasizing product benefits directly contribute to shaping a positive perception and triggering consumers' emotional responses. Additionally, visual support enhances the persuasive effect of the advertisements. The use of persuasive language has proven effective in increasing advertisement appeal, creating an emotional connection with the audience, and encouraging purchasing decisions.

Keyword: Advertising, persuasive language, *Scarlett Whitening*, social media, purchase intention

Pendahuluan

Periklanan menjadi kebutuhan penting di era digital saat ini karena berperan sebagai strategi utama dalam membangun merek, meningkatkan penjualan, dan menjangkau konsumen secara luas, periklanan memegang peranan yang sangat penting. Menurut Rusni dan Marwan (2021), periklanan merupakan bentuk komunikasi non-personal yang bertujuan untuk menyampaikan pesan-pesan mengenai produk atau jasa dari sponsor tertentu, yang dilakukan secara berbayar. Iklan berfungsi untuk menarik perhatian, membangkitkan minat, dan mendorong tindakan pembelian dari konsumen. Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa periklanan berperan sebagai alat strategis dalam membangun kesadaran merek dan membedakan produk dari pesaing di benak konsumen. Hal ini umumnya dilakukan melalui media massa, baik cetak maupun digital, dengan memanfaatkan bahasa persuasif yang dirancang untuk menarik minat dan meyakinkan konsumen.

Bahasa bukan hanya alat komunikasi, tetapi juga instrumen persuasif yang membentuk persepsi, menarik perhatian, dan membujuk konsumen untuk bertindak. Penggunaan bahasa dalam iklan terbukti sangat berpengaruh karena memiliki peran utama dalam menyampaikan pesan promosi secara efektif kepada calon konsumen. Bahasa iklan yang baik harus bersifat persuasif (meyakinkan), singkat, mudah dipahami, dan mampu membangkitkan imajinasi serta minat beli konsumen. Bahasa yang menarik dan diksi yang tepat tidak hanya memperkuat visual produk, tetapi juga meningkatkan keterlibatan pengguna dan potensi penjualan (Asriyani dkk., 2022). Iklan dapat memengaruhi konsumen untuk membeli produk melalui tiga faktor utama yakni promosi yang menarik, informasi yang jelas, dan model iklan atau influencer yang digunakan.

Dalam penelitian (Fadhilah dkk., 2024), penggunaan Bahasa persuasif dalam iklan terbukti sangat memengaruhi konsumen. Bahasa Indonesia yang digunakan secara tepat, sesuai kaidah tata bahasa, dan komunikatif tidak hanya memudahkan konsumen dalam memahami isi iklan, tetapi juga meningkatkan kepercayaan terhadap brand, membentuk citra positif perusahaan, dan mendorong minat beli. Mayoritas konsumen lebih tertarik dan merasa nyaman dengan iklan yang menggunakan bahasa Indonesia yang baik dan benar, sehingga strategi kebahasaan yang tepat menjadi faktor penting dalam efektivitas komunikasi pemasaran dan loyalitas pelanggan.

Penggunaan bahasa dalam iklan Scarlett Whitening di Instagram sangat dipengaruhi oleh strategi komunikasi persuasif yang dirancang untuk membentuk persepsi positif konsumen terhadap produk. Bahasa yang digunakan mengandung unsur ajakan, testimoni, dan penekanan pada manfaat produk yang relevan dengan kebutuhan audiens muda, seperti kulit cerah dan harga terjangkau. Influencer memainkan peran kunci dalam menyampaikan pesan melalui gaya bahasa yang sering kali dengan ekspresi yang meyakinkan kemudian menggunakan kata seperti “super duper bagus” untuk memperkuat daya tarik emosional (Madaniah, 2023).

Menurut (Munandar & Octoveria, 2025) dalam penelitiannya, bahasa persuasif adalah penggunaan kata-kata yang bertujuan untuk mempengaruhi, membujuk, atau meyakinkan konsumen agar menerima suatu ide atau melakukan tindakan tertentu. Dalam iklan, bahasa persuasif sering digunakan melalui slogan, frasa, dan gaya bahasa tertentu yang membangun citra produk serta membangkitkan emosi konsumen. Bahasa persuasif juga merupakan upaya yang dilakukan untuk mempengaruhi keyakinan, sikap, dan perilaku seseorang atau kelompok ke arah tertentu. Dalam iklan, bahasa, gambar, gerak, dan kata-kata yang membangkitkan emosi digunakan untuk membentuk imajinasi

calon konsumen, sehingga mereka terdorong untuk bertindak sesuai dengan harapan pengiklan (Rahmah & Martutik, 2020).

Bahasa persuasif sangat penting dalam dunia periklanan karena bertujuan untuk membentuk persepsi positif dan mempengaruhi keputusan konsumen. Bahasa persuasif dalam periklanan memiliki manfaat utama dalam membangun komunikasi yang efektif antara pengiklan dan konsumen. Penggunaan kalimat persuasif dalam iklan bertujuan untuk memengaruhi opini serta mendorong tindakan pembelian dengan cara yang menarik dan meyakinkan. Dengan menyusun pesan yang sesuai dengan etika periklanan, perusahaan dapat meningkatkan citra merek, membangun kepercayaan konsumen, serta memastikan bahwa promosi tetap berlandaskan norma etis yang berlaku. Selain itu, bahasa persuasif yang tepat juga membantu mengurangi risiko pelanggaran etika dalam komunikasi massa, sehingga iklan dapat diterima dengan baik oleh masyarakat dan memberikan dampak positif bagi industri periklanan (Sidharta, 2020).

Penelitian yang telah ada sebelumnya berjudul "Berkilau di Dunia Digital: Strategi Komunikasi Persuasif Iklan Scarlett Whitening di Instagram" oleh Madaniah (2023). Penelitian ini menegaskan pentingnya komunikasi persuasif dalam membangun keterikatan antara brand, influencer, dan konsumen di era digital yang berfokus di Instagram. Penelitian ini mengungkapkan bahwa elemen-elemen seperti konten yang menarik, harga yang kompetitif, dan fungsi produk menjadi alasan konsumen tertarik membeli produk. Selain itu, promosi iklan yang kreatif dan menarik mampu meyakinkan audiens mengenai kredibilitas produk yang akhirnya mendorong terjadinya transaksi pembelian.

Penelitian ini secara khusus fokus pada penggunaan bahasa persuasif dalam poster iklan digital Scarlett Whitening yang diambil dari beragam media sosial, seperti Pinterest, Instagram, dan Google. Berbeda dari penelitian terdahulu yang hanya mengkaji satu platform, penelitian ini menyajikan analisis komprehensif dari berbagai sumber sosial media untuk mendapatkan gambaran yang lebih luas tentang strategi persuasif yang digunakan, mengeksplor bagaimana bahasa persuasif dalam poster iklan mempengaruhi minat beli konsumen. Pentingnya penelitian ini terletak pada pemahamannya terhadap penggunaan bahasa persuasif yang efektif, yang dapat menjadi acuan bagi perusahaan advertising maupun usaha UMKM dalam membuat iklan yang lebih menarik dan berorientasi pada target audiens yang tepat.

Penelitian ini dilakukan karena iklan Scarlett Whitening memiliki strategi pemasaran yang kuat dengan penggunaan bahasa persuasif dalam iklan digital, terutama di Instagram, Pinterest, dan Google. Sebagai merek di industri kecantikan yang kompetitif, bahasa dalam iklan berperan penting dalam membentuk persepsi konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian. Dengan menganalisis strategi linguistik dalam iklan Scarlett, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan tentang efektivitas komunikasi persuasif dalam pemasaran digital.

Metode

Penelitian ini termasuk dalam penelitian kualitatif dengan pendekatan analisis kontekstual terhadap konten iklan dari berbagai media. Data dalam penelitian ini berupa teks verbal dalam poster iklan *Scarlett Whitening* yang mengandung unsur bahasa persuasif untuk menarik minat konsumen. Sumber data dalam penelitian ini adalah poster iklan *Scarlett Whitening* yang diperoleh dari berbagai platform digital, yaitu *Google*, *Instagram*, dan *Pinterest*. Poster iklan yang dikumpulkan akan dianalisis berdasarkan penggunaan bahasa persuasifnya. Teknik pengumpulan data yang

digunakan dalam penelitian ini adalah teknik dokumentasi. Pertama, peneliti mencari dan mengumpulkan poster iklan *Scarlett Whitening* dari *Google*, *Instagram*, dan *Pinterest*. Kedua, peneliti memilih poster yang memenuhi kriteria penelitian, yaitu poster yang menggunakan bahasa persuasif dalam teks iklannya. Ketiga mencatat dan mengklasifikasikan data berdasarkan bentuk bahasa persuasif yang digunakan dalam iklan.

Hasil

Bahasa persuasif adalah bentuk komunikasi yang bertujuan untuk membujuk, mempengaruhi, atau mengajak seseorang agar melakukan tindakan tertentu, seperti membeli produk atau mempercayai sebuah ide. Bahasa ini sering digunakan dalam iklan dan strategi pemasaran karena mampu mempengaruhi tindakan konsumen dengan kalimat yang menarik dan meyakinkan, seperti ajakan, anjuran, perintah, atau imbauan yang dikemas secara halus dan menarik. Dalam berbagai platform seperti *google*, *instagram*, dan *pinterest*, penggunaan kalimat persuasif menjadi strategi penting untuk menarik minat konsumen dan meningkatkan penjualan di tengah persaingan yang ketat. (Lupitasari dkk., 2024).

Dalam penelitian (Agustin & Astuti, 2021), menyatakan bahwa bahasa persuasif merupakan bentuk penggunaan bahasa yang bertujuan untuk mempengaruhi, membujuk, dan menggugah perasaan atau pikiran orang lain agar melakukan sesuatu yang diinginkan oleh komunikator, dalam hal ini pengiklan. Bahasa persuasif digunakan untuk membentuk opini, sikap, dan perilaku konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Bahasa ini biasanya dikemas dengan pilihan kata-kata yang menarik, emotif, dan sugestif, serta memanfaatkan struktur kalimat yang mampu menimbulkan kesan positif dan kepercayaan terhadap produk. Dalam konteks iklan kosmetik, bahasa persuasif sangat berperan dalam membangun citra produk yang baik, menjanjikan manfaat yang menggiurkan, serta menanamkan harapan akan kepercayaan diri bagi konsumen yang menggunakan produk tersebut. Berikut ini data mengenai iklan *Scarlett Whitening* menggunakan bahasa persuasif:

Data 1) Poster Iklan *Scarlett Facial Wash* (Instagram)

"Efektif meregenerasi kulit wajah jadi lebih cerah dan *fresh*",

"Harga khusus untuk 10 pembeli pertama Rp. 75.000"

Dari data di atas penggunaan bahasa pada iklan *Scarlett Brightening Facial Wash* termasuk persuasif dan menarik perhatian serta mempengaruhi keputusan konsumen. Dari data di atas terdapat kalimat seperti **efektif meregenerasi kulit wajah, jadi lebih cerah dan *fresh***, serta kalimat **harga khusus untuk 10 pembeli pertama** merupakan bentuk bahasa yang menciptakan pengaruh kepada konsumen. Istilah seperti **cerah** dan ***fresh*** membangkitkan harapan visual dan emosional yang positif pada konsumen terhadap hasil penggunaan produk. Selain itu, frasa **Harga Khusus 10 Pembeli Pertama Rp. 75.000** adalah bentuk yang mendorong konsumen untuk segera bertindak karena takut kehilangan kesempatan eksklusif (istimewa). Hal ini sejalan dengan pendapat (Djawa dkk., 2025) yang mengatakan bahwa harga khusus (promosi) sangat dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Promosi yang efektif berperan penting dalam menarik perhatian, membangun minat, dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Kategori bahasa persuasif pada iklan tersebut yaitu bahasa emosional, bahasa rasional, dan bahasa imperatif. Bahasa emosional yaitu kata **cerah** dan ***fresh*** membangkitkan harapan positif. Bahasa rasional terdapat dalam kalimat **efektif meregenerasi kulit wajah** memberikan alasan logis. Bahasa imperatif

ditemukan dalam kalimat **harga khusus untuk 10 pembeli pertama** mendorong tindakan cepat.

Data 2) Poster Iklan *Scarlett Body Cream* (Instagram)

"4X Lebih Melembapkan, Happy Fragrance Body Cream, Happy Formula, Hyaluronic Acid + 5 Phyto Oil"

Dari data di atas poster iklan *Scarlett Body Cream* menggunakan bahasa persuasif untuk menarik minat konsumen. Kalimat seperti **4X Lebih Melembapkan** memberikan kesan bahwa produk ini jauh lebih efektif dibandingkan produk sejenis, dengan menggunakan angka **4X** memperkuat klaim tersebut. Frasa seperti **Happy Fragrance Body Cream** dan **Happy Formula** membangkitkan emosi positif, menciptakan opini bahwa menggunakan produk ini akan memberikan rasa bahagia dan menyenangkan. Selain itu, penyebutan bahan aktif seperti **Hyaluronic Acid + 5 Phyto Oil** adalah bentuk persuasif berbasis logika, yang bertujuan untuk meyakinkan konsumen bahwa produk ini memiliki kandungan berkualitas tinggi. Bahasa-bahasa ini dapat mempengaruhi secara emosional dan rasional, sehingga mampu memengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas dan manfaat produk. Hal ini sesuai dengan pendapat (Susanti & Sari, 2021), persepsi konsumen terhadap kualitas dan manfaat produk dijelaskan sebagai faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian. Kualitas produk mencakup kejelasan, daya tahan, dan kesesuaian dengan harapan konsumen, yang dapat menciptakan kepuasan dan loyalitas. Kategori bahasa persuasif pada iklan tersebut yaitu bahasa emosional dan bahasa rasional. Bahasa rasional terdapat pada kalimat **4X Lebih Melembapkan, Hyaluronic Acid + 5 Phyto Oil** menekankan kualitas dan efektivitas secara logis. Bahasa emosional ditemukan pada frasa **Happy Fragrance Body Cream** dan **Happy Formula** yang membangkitkan rasa bahagia.

Data 3) Poster Iklan *Scarlett Body Lotion Freshy* (Google)

"Pikiran Fresh dari Kerjaan yang Bikin Stress. Bright it on!"

Dari data di atas penggunaan bahasa persuasif dalam poster iklan *Scarlett* ini terlihat melalui ungkapan seperti **Pikiran Fresh dari Kerjaan yang Bikin Stress** dan **Bright it on!**, yang secara emosional dan kreatif membujuk konsumen. Kalimat-kalimat tersebut menggunakan diksi yang ringan, dekat dengan kehidupan sehari-hari, dan mampu menggambarkan solusi dari permasalahan yang umum dirasakan, yaitu stres kerja. **Pikiran Fresh** menyiratkan bahwa produk ini bukan hanya untuk kulit, tetapi juga memberikan efek menenangkan dari produk tersebut. Sementara itu, **Bright it on!** adalah permainan kata dari frasa **bring it on** (yang artinya "ayo hadapi!"), tetapi diganti dengan kata **bright** yang artinya cerah/terang. Kategori bahasa persuasif pada iklan tersebut yaitu bahasa emosional dan kreatif yang terdapat pada kalimat **Pikiran Fresh dari Kerjaan yang Bikin Stress, Bright it on!** yang membangkitkan perasaan rileks dan percaya diri.

Data 4) Poster Iklan *Scarlett Body Lotion Charming* (Pinterest)

"Glow Your Charm Saat Presentasi Mencekam. Bright it on!"

Dari data di atas terdapat Kalimat ***Glow Your Charm Saat Presentasi Mencekam*** bersifat persuasif karena menggabungkan unsur motivasi emosional dan kebutuhan psikologis konsumen. Frasa ***Glow Your Charm*** (pancarkan pesonamu) menyiratkan bahwa pengguna akan terlihat lebih menarik dan percaya diri, sedangkan ***Saat Presentasi Mencekam*** menunjukkan bahwa produk ini dapat membantu dalam situasi penuh tekanan. Sementara slogan ***Bright it on!*** dalam poster iklan *Scarlett* merupakan bentuk permainan kata dari ungkapan populer ***Bring it on!*** yang berarti Ayo hadapi! atau Siap menantang!. Dengan begitu, ***Bright it on!*** dapat dimaknai sebagai ajakan untuk tampil cerah. Ini menciptakan argumen konsumen bahwa produk tersebut adalah solusi untuk tampil optimal di momen penting. Kategori bahasa persuasif pada iklan tersebut yaitu bahasa emosional dan bahasa situasional. Bahasa emosional terdapat pada ***Glow Your Charm*** yang membangkitkan rasa percaya diri. Bahasa situasional dilihat pada ungkapan ***Saat Presentasi Mencekam*** menawarkan solusi untuk momen penuh tekanan.

Data 5) Poster Iklan *Scarlett Body Lotion Romansa (Instagram)*
"Romantic Mood saat Sedih Berlarut. Bright it on!"

Dari data di atas penggunaan bahasa persuasif dalam poster iklan ***Romantic Mood Saat Sedih Berlarut*** memanfaatkan strategi emosional untuk menarik perhatian dan mempengaruhi keputusan konsumen. Kalimat ***Romantic Mood saat sedih berlarut*** dan ***Bright it on!*** (cerahkan) bersifat persuasif karena menggunakan diksi yang menggugah emosi positif kepada konsumen. ***Romantic Mood*** membangun perasaan hangat, dan kenyamanan. Sementara itu, ***Bright it on!*** adalah permainan kata dari frasa ***bring it on*** (yang artinya ayo hadapi!), tetapi diganti dengan kata ***bright*** yang secara harfiah berarti *cerah* atau *bercahaya*. Jadi, ***Bright it on!*** memiliki makna "Tunjukkan kecerahanmu!". Kategori bahasa persuasif pada iklan tersebut yaitu bahasa emosional yang terdapat pada kalimat ***Romantic Mood saat sedih berlarut***, dan ***Bright it on!*** sebagai ajakan untuk tampil cerah.

Data 6) Poster Iklan *Scarlett Body Lotion Happy (Google)*
"Me Time Happy Sebelum Meeting Bertubi. Bright it on!"

Dari data di atas terdapat kalimat ***Me Time Happy Sebelum Meeting Bertubi*** dan ***Bright it on!*** bersifat persuasif. Pada kalimat pertama ***Me Time Happy***, menghubungkan penggunaan produk dengan kebutuhan emosional yang relevan, yaitu rasa tenang dan bahagia sebelum menghadapi rutinitas yang melelahkan seperti rapat bertubi-tubi. Frasa ***Me Time Happy*** menggambarkan momen menyenangkan untuk diri sendiri, seolah-olah produk ini bisa menciptakan kebahagiaan pribadi. Sementara itu, kata ***tagline Bright it on!*** adalah bentuk permainan kata dari ***Bring it on!*** yang bermakna tantangan diterima, namun diubah menjadi ***Bright*** (cerah) untuk menyampaikan semangat positif. Bahasa yang ringan, dan optimis inilah yang membuatnya bersifat persuasif dan berpengaruh dalam memengaruhi keputusan pembeli. Kategori bahasa persuasif pada iklan tersebut yaitu bahasa emosional yang terdapat pada kalimat ***Me Time Happy*** membangun perasaan tenang dan bahagia sebelum aktivitas berat, dan ***Bright it on!*** Sebagai ajakan untuk tampil cerah dan penuh semangat.

Data 7) Poster Iklan *Scarlett Body Parfume (Instagram)*
"Bawa Kesegaran serta Keajaiban Biru & Kilau Samudra dalam Harimu."

Dari data di atas, penggunaan bahasa persuasif dalam poster iklan seperti yang ditampilkan pada produk *Scarlett Parfume Biru & Kilau Samudra* merupakan salah satu strategi komunikasi yang efektif dalam memengaruhi keputusan konsumen. Kalimat

Bawa Kesegaran serta Keajaiban dalam Harimu bersifat persuasif karena mengandung ajakan langsung (*imperatif*) yang secara halus mendorong pembaca untuk mengambil tindakan, yaitu membeli dan menggunakan produk. Kata “bawa” menyiratkan kontrol atau kepemilikan yang bisa diraih oleh konsumen, sementara kata **kesegaran** dan **keajaiban** memiliki konotasi positif yang membangun emosi dan imajinasi konsumen. Kategori bahasa persuasif pada iklan tersebut yaitu bahasa emosional dan kalimat ajakan. Bahasa emosional terdapat pada **Kesegaran** dan **keajaiban** yang membangkitkan imajinasi dan perasaan positif. Kalimat ajakan **Bawa Kesegaran serta Keajaiban dalam Harimu** mendorong tindakan pembelian.

Data 8) Poster Iklan *Scarlett Essence Foam Toner* (Instagram)

“Solusi Kulit Wajah Glowing Maksimal. 1st Foam Toner in Indonesia. Tanpa Bilas”

Dari data di atas penggunaan bahasa persuasif dalam poster iklan seperti yang tampak pada produk *Scarlett Brightly Ever After Essence Foam Toner* dilakukan melalui kalimat yang memikat seperti **Solusi Kulit Wajah Glowing Maksimal!** dan klaim **1st Foam Toner in Indonesia**. Kalimat-kalimat ini digunakan untuk membangun keyakinan dan memberikan kesan khusus serta pengaruh produk, sehingga mendorong minat beli konsumen. Pilihan kata seperti **glowing maksimal** dan **tanpa bilas** memperkuat pengaruh persuasif dalam menarik konsumen. Bahasa semacam ini tidak hanya menyampaikan informasi berupa tanpa harus membilas wajah saat menggunakan produk ini, tetapi juga membentuk persepsi positif produk. Hal ini sejalan dengan pendapat (Diven & Khoiri, 2023), yang menyatakan bahwa persepsi yang positif terhadap produk akan meningkatkan minat konsumen dan mendorong niat mereka untuk membeli. Persepsi ini dipengaruhi oleh pengalaman sebelumnya, informasi yang diterima, serta keyakinan individu terhadap manfaat produk. Oleh karena itu, perusahaan perlu membangun persepsi yang baik dibenak konsumen guna menciptakan minat beli yang tinggi, yang pada akhirnya akan berdampak pada keputusan pembelian yang nyata. Kategori bahasa persuasif pada iklan tersebut yaitu bahasa emosional dan klaim eksklusif. Bahasa emosional terdapat pada **Glowing maksimal** membangkitkan keinginan tampil lebih menarik. Klaim eksklusif dilihat pada kalimat **1st Foam Toner in Indonesia** membangun keyakinan akan keunggulan produk.

Data 9) Poster Iklan *Scarlett Parfume* (Google)

“Perfect Scent for Every Moment”

Dari data di atas terdapat kalimat **Perfect Scent for Every Moment** (Aroma yang Sempurna untuk Setiap Momen) bersifat persuasif karena menggunakan diksi yang menggugah perasaan dan menciptakan hal positif dalam benak konsumen. Kata **Perfect** (sempurna) memberikan kesan bahwa produk ini memiliki kualitas yang baik. Sedangkan frasa **for Every Moment** (untuk setiap momen) menyiratkan bahwa produk ini cocok digunakan kapan saja, di segala suasana, dan bisa dipakai oleh siapapun. Dengan gabungan kata-kata tersebut, iklan membujuk konsumen secara halus bahwa mereka akan merasa percaya diri, dan wangi jika menggunakan produk tersebut. Kategori bahasa persuasif pada iklan tersebut yaitu bahasa emosional dan asosiasi universal. Bahasa emosional terdapat pada kata **Perfect** yang membangkitkan kesan dan kualitas tinggi. Asosiasi universal dilihat pada frasa **for Every Moment** menegaskan produk cocok untuk segala suasana.

Data 10) Poster Iklan *Scarlett Parfume* (Pinterest)

“A prince to protect your body barrier”

Dari data di atas terdapat kalimat ***A prince to protect your body barrier*** (Seorang pangeran untuk melindungi lapisan pelindung tubuhmu) merupakan contoh permainan frasa yang bersifat persuasif karena memanfaatkan nama ***Prince*** sebagai duta merek (*brand ambassador*) sekaligus menyisipkan makna simbolik (mirip). Kata ***prince*** dalam bahasa Inggris berarti pangeran. Kata ***protect*** atau “melindungi” memiliki kekuatan emosional yang menciptakan rasa aman, sementara frasa ***your body barrier*** memberi kesan personal dan eksklusif, seolah-olah produk ini secara khusus dirancang untuk kebutuhan kulit individu. Dengan menggunakan bahasa ini, iklan memengaruhi persepsi konsumen bahwa produk tersebut bukan hanya body scrub (lulur) biasa, melainkan solusi perawatan kulit yang penting dan bisa diandalkan. Kategori bahasa persuasif pada iklan tersebut yaitu bahasa emosional dan permainan frasa. Permainan frasa terdapat pada ***Prince*** sebagai simbol perlindungan dan *brand ambassador*. Bahasa emosional ditemukan pada kalimat ***protect your body barrier*** membangun rasa aman dan personal.

Poster iklan *Scarlett x EXO* menampilkan bahasa persuasif yang kreatif dan efektif, terutama melalui frasa “Kulit #KringKringJadiGlowing” yang menjadi pusat perhatian. Frasa ini secara tidak langsung merupakan permainan kata dari “kering-kering jadi glowing”, yang menyiratkan bahwa kulit yang awalnya kering akan berubah menjadi sehat setelah menggunakan produk tersebut. Penggunaan kata “kring kring” menciptakan kesan lucu menyerupai bunyi lonceng yang menarik perhatian, tetapi juga menyimpan makna tersirat yang merujuk pada kondisi kulit kering. Strategi ini memperkuat pengaruh persuasif karena menggabungkan humor ringan dengan manfaat produk secara tersirat. Bahasa seperti ini mudah diingat, menciptakan asosiasi positif, dan meningkatkan kemungkinan konsumen merasa tertarik untuk mencoba, karena mereka membayangkan transformasi nyata dari kulit kering menjadi glowing hanya dengan memakai body lotion tersebut. Teknik ini secara tidak langsung membujuk konsumen untuk tertarik membeli secara sederhana dan menyenangkan.

Secara keseluruhan penggunaan bahasa persuasif dalam poster iklan *Scarlett Whitening* terbukti menjadi strategi komunikasi yang efektif untuk menarik perhatian, membangkitkan emosi, dan mendorong keputusan pembelian konsumen. Melalui diksi yang menggugah seperti “glowing maksimal”, “Me Time Happy”, dan “Bright it on!”, *Scarlett* berhasil menciptakan kesan positif, eksklusif, dan menyenangkan dalam setiap produknya. Bahasa persuasif yang digunakan tidak hanya menginformasikan manfaat produk, tetapi juga membangun koneksi emosional melalui permainan kata, ajakan langsung, klaim logis, dan sentuhan humor. Selain itu, kombinasi antara keunggulan produk dan gaya komunikasi yang *relatable* membuat pesan iklan terasa lebih personal dan meyakinkan. Oleh karena itu, penggunaan bahasa persuasif dalam iklan *Scarlett* menjadi kunci utama dalam membentuk citra produk yang menarik serta meningkatkan daya beli konsumen.

Simpulan

Periklanan merupakan salah satu bentuk strategi komunikasi yang bertujuan mempengaruhi persepsi dan tindakan konsumen melalui penyampaian pesan yang terstruktur dan menarik. Dalam teori periklanan, elemen media, pesan, dan efek terhadap audiens menjadi komponen penting yang saling berkaitan untuk membangun minat beli. Sementara itu, bahasa persuasif berperan dalam mempengaruhi, membujuk (meyakinkan) konsumen melalui kata-kata. Penggunaan bahasa persuasif dalam iklan mengandalkan gaya ajakan, dan diksi positif agar produk terlihat unggul dan dibutuhkan. Penggunaan bahasa persuasif dalam poster iklan *Scarlett Whitening* terbukti menjadi strategi komunikasi yang efektif untuk menarik perhatian,

membangkitkan emosi, dan mendorong keputusan pembelian konsumen. Melalui diksi yang menggugah seperti “glowing maksimal”, “Me Time Happy”, dan “Bright it on!”, Scarlett berhasil menciptakan kesan positif, eksklusif, dan menyenangkan dalam setiap produknya.

Daftar Pustaka

- Agustin, R. J. P., & Astuti, C. W. (2021). Bahasa persuasif pada iklan kosmetik di televisi. *Jurnal Bahasa dan Sastra*, 8(1).
- Asriyani, W., Wahidah, A. D., & Solihatun, F. (2022). Penggunaan Bahasa Iklan untuk Meningkatkan Penjualan Produk pada Media Sosial Instagram. *Jurnal Pendidikan dan Konseling*, 4(4).
- Diven, D., & Khoiri, M. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Iklan, dan Persepsi Konsumen Terhadap keputusan Pembelian di Shopee. *jesya*, 6(2), 1509–1516. <https://doi.org/10.36778/jesya.v6i2.1063>
- Djawa, D. P., Salean, D. Y., Kurniawati, M., & Bunga, M. (2025). Pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembelian thrift di social media instagram @koe_thrift (studi kasus pada followers akun instagram @koe_thrift). *GLORY Jurnal Ekonomi dan Ilmu Sosial*, 6(1), 95–106. <https://doi.org/10.70581/glory.v6i1.16995>
- Fadhilah, A. N., Nikmah, N. F. A., Hermanto, A. S., Balqis, A., Re Falda, T. A., & Arum, D. P. (2024). Penggunaan Bahasa Indonesia dalam Pemasaran Digital E-Commerce: Studi Kasus Iklan Shopee. *Jurnal Bahasa Daerah Indonesia*, 1(2), 14. <https://doi.org/10.47134/jbdi.v1i2.2355>
- Lupitasari, E., Budiarto, C. L., Ramadhani, N. P., Sari, D. N., & Arum, D. P. (2024). Strategi Toko Online Pada Platform Shopee Dalam Menarik Minat Konsumen Melalui Penggunaan Kalimat Persuasif. *Jurnal Bahasa Daerah Indonesia*, 1(2), 12. <https://doi.org/10.47134/jbdi.v1i2.2343>
- Madaniah, A. (2023). Berkilau di Dunia Digital “Strategi Komunikasi Persuasif Iklan Scarlett Whitening di Instagram”. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(1).
- Mira Bella, A. D. A., Yuliana, J. N., & Wulandari, S. R. (2021). Media poster pada materi teks iklan, slogan, dan poster kelas VIII bahasa indonesia. *Jurnal Genre (Bahasa, Sastra, dan Pembelajarannya)*, 3(1), 18–23. <https://doi.org/10.26555/jg.v3i1.2866>
- Munandar, A., & Octoveria, E. N. (2025). Larger than life: Linguistic aspects as a strategy for provoking hedonism in car slogans. *Studies in English Language and Education*, 12(1), 412–425. <https://doi.org/10.24815/siele.v12i1.34806>
- Rahayu, S. (2015). Analisis pengaruh brand awareness, brand image dan consumer trust in a brand terhadap purchase decisions notebook acer di kota baturaja. *Media informatika dan komputer*, 6(1).
- Rahmah, H., & Martutik. (2020). Persuasi dalam iklan produk di televisi. *BASINDO: Jurnal Kajian Bahasa, Sastra Indonesia, dan Pembelajarannya*, 4(1).
- Rusni, A., & Marwan, M. (2021). Pengaruh iklan dan citra merek terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda di krida dinamik auto nusa cabang sumbawa. *Jurnal manajemen dan bisnis*, 4(2).
- Sidharta, G. M. (2020). Etika Periklanan dalam Komunikasi Massa. *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*.
- Susanti, T., & Sari, A. F. R. (2021). Persepsi konsumen terhadap kualitas produk sabun lifebuoy di kota pontianak. *JEMBA : Jurnal Ekonomi Pembangunan, Manajemen dan bisnis, Akuntansi*, 1(2), 123–137. <https://doi.org/10.52300/jemba.v1i2.2991>
- Zed, E. Z., Riyan, R. M., & Rijki, A. A. (2024). Pengaruh Media Sosial Terhadap Pemasaran Produk UMKM Cemilan Bosque di Era Digital. *Cidea Journal*, 3(2), 40–45.