

KAJIAN BAHASA PERSUASIF PADA IKLAN CIMORY YOGURT SQUEEZE DI INSTAGRAM BERBAHASA INDONESIA

Ayu Karmila Rosa, Hairil Indra Ardiyansyah, Esa Al Ghani
Teknologi Pengolahan Hasil Ternak, Politeknik Negeri Banyuwangi, Indonesia
ayukarmilarosa@gmail.com, esaalghani07@gmail.com, indrahairil7@gmail.com

Abstrak

Pemasaran digital memanfaatkan Instagram untuk berinteraksi dengan konsumen, di mana fitur visual dan teks iklan berpotensi besar memengaruhi keputusan pembelian. Penelitian ini menganalisis strategi bahasa persuasif iklan Cimory Yogurt Squeeze di Instagram, khususnya menargetkan generasi muda, khususnya gen Z. Produk ini diposisikan sebagai camilan sehat, praktis, dan sesuai gaya hidup aktif. Penelitian kualitatif deskriptif ini menganalisis unggahan akun resmi *@cimoryindonesia*. Data dikumpulkan melalui dokumentasi dan observasi, dianalisis menggunakan model Miles dan Huberman (reduksi, penyajian, penarikan kesimpulan). Hasilnya, iklan Cimory Yogurt Squeeze menggunakan gaya bahasa santai, diksi akrab, ajakan langsung, dan pemanfaatan figur publik. Iklan mengaitkan produk dengan momen kebersamaan, menyisipkan informasi ilmiah ringan tentang probiotik. Penggunaan diksi sensorik dan permainan kata juga ditemukan untuk menggugah selera. Bahasa persuasif Cimory Yogurt Squeeze membentuk citra positif, membangun kedekatan, dan meningkatkan kepercayaan. Bahasa yang digunakan disesuaikan dengan tren dan karakteristik media sosial, menciptakan ikatan emosional, serta secara halus memengaruhi persepsi dan perilaku konsumen. Pendekatan ini menjadikan iklan tidak hanya sarana promosi, tetapi alat komunikasi kuat.

Kata Kunci : Bahasa Persuasif, Iklan Instagram, Cimory Yogurt Squeeze, Gen Z, Pemasaran Digital

Article History

Received: Mei 2025

Reviewed: Mei 2025

Published: Mei 2025

Plagirism Checker: No
235

Prefix DOI :

[10.8734/Argopuro.v1i2.365](https://doi.org/10.8734/Argopuro.v1i2.365)

Copyright : Author

Publish by : Argopuro



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara perusahaan berinteraksi dengan konsumen. Instagram adalah media sosial umum yang banyak dimanfaatkan berbagai kalangan untuk memasarkan produk melalui media online (Tantina & Tutiasri, 2023). Fitur visual dan caption pada iklan Instagram berpotensi membentuk persepsi, memengaruhi keputusan pembelian, dan membangun hubungan emosional antara merek dan konsumen. Bahasa persuasif menjadi alat utama menarik perhatian dan meyakinkan khalayak dalam konteks ini. Persuasif adalah teknik komunikasi verbal yang digunakan memengaruhi dan mendorong seseorang agar mengikuti keinginan pembicara atau penulis, baik saat itu juga maupun suatu saat nanti (Sari & Samaya, 2021). Iklan menggunakan bahasa persuasif tidak hanya untuk menjual produk, tetapi juga membangun citra merek dan gaya hidup yang diinginkan. Analisis terhadap strategi bahasa yang digunakan dalam iklan menjadi penting guna memahami bagaimana makna dibentuk dan disampaikan.

Cimory Yogurt Squeeze, sebagai salah satu produk makanan minuman berbasis susu, aktif memanfaatkan Instagram mempromosikan produknya kepada generasi muda. Pesan-pesan iklan Cimory sering disampaikan dalam bahasa santai, dekat dengan keseharian, serta memuat ajakan konsumtif yang terselubung dalam gaya ringan dan menarik. Fenomena ini menarik dikaji secara linguistik, khususnya dalam ranah analisis wacana dan pragmatik.

Cimory Yogurt Squeeze menawarkan kemudahan dan kepraktisan konsumsi yogurt yang berbeda dari produk yogurt tradisional. Target pasar utamanya adalah generasi Z yang memiliki mobilitas tinggi dan mencari pilihan makanan atau minuman sehat yang mudah dibawa dan dinikmati kapan saja (Sitomorang *et al.*, 2021). Produk ini diposisikan sebagai camilan sehat yang dapat mendukung gaya hidup aktif, menekankan manfaat nutrisi serta kesegaran rasa. Inovasi kemasan squeeze dan variasi rasa yang beragam menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen (Baring *et al.*, 2024).

Pemasaran Cimory Yogurt Squeeze di Instagram secara konsisten menghadirkan konten yang relevan dengan tren dan gaya hidup kaum muda. Merek ini sering menggunakan *influencer* atau *content creator* menyebarkan pesan promosi, menciptakan kesan otentik dan lebih personal (Al-Mu'ani *et al.*, 2023). Strategi ini selaras dengan karakteristik media sosial yang memungkinkan interaksi dua arah. Konsumen tidak hanya menjadi penerima informasi, mereka juga turut berpartisipasi menciptakan engagement dengan merek. Pendekatan persuasif yang diimplementasikan pada iklan Cimory Yogurt Squeeze ini menjadi objek menarik dianalisis lebih lanjut, khususnya mengenai bagaimana bahasa dimanfaatkan membentuk persuasi yang efektif.

Penelitian ini bertujuan mengidentifikasi dan menganalisis bentuk-bentuk bahasa persuasif yang digunakan pada iklan Cimory Yogurt Squeeze di Instagram berbahasa Indonesia. Tujuan tersebut merumuskan dua masalah utama. Pertama, bagaimana bentuk-bentuk bahasa persuasif (misalnya, penggunaan majas, diksi, atau gaya bahasa) digunakan pada iklan Cimory Yogurt Squeeze di Instagram berbahasa Indonesia. Kedua, bagaimana fungsi pragmatis penggunaan bahasa persuasif tersebut memengaruhi persepsi dan keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini diharapkan memberikan dua manfaat penting. Secara teoritis, penelitian ini berkontribusi pada pemahaman strategi komunikasi pemasaran digital melalui pendekatan kebahasaan, khususnya analisis wacana dan pragmatik. Penelitian ini juga memperkaya kajian linguistik penggunaan bahasa dalam media periklanan online. Secara praktis, penelitian ini memberikan gambaran bagi praktisi periklanan dan pemasar mengenai penggunaan bahasa sebagai alat pengaruh yang efektif pada praktik periklanan modern di media sosial. Penelitian ini dapat menjadi referensi bagi perusahaan lain merancang strategi komunikasi pemasaran yang lebih persuasif di platform digital.

METODE

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini yaitu pendekatan kualitatif. Penelitian kualitatif bertujuan untuk menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari objek yang diamati, serta menekankan pada pemaknaan dan konteks sosial yang melekat dalam teks (Flick, 2018). Penelitian ini merupakan jenis penelitian deskriptif karena berusaha mendeskripsikan bentuk-bentuk bahasa persuasif dalam iklan Cimory Yogurt Squeeze di Instagram berdasarkan kondisi dan konteks saat data dikumpulkan (Sugiyono, 2017).

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah dokumentasi dan observasi terhadap unggahan akun resmi *@cimoryindonesia* di Instagram. Peneliti mengunduh konten berupa gambar iklan yang mengandung kalimat persuasif, lalu mencatat dan mengklasifikasikan bentuk-bentuk kebahasaan yang digunakan sesuai dengan teori persuasif. Penggunaan teknik ini bertujuan untuk memperoleh data yang otentik sesuai dengan wacana asli media social (Kansa *et al.*, 2024).

Instrumen utama dalam penelitian ini adalah peneliti sendiri yang bertindak sebagai pengamat dan analis terhadap teks iklan yang dikaji. Peneliti dibantu oleh instrumen tambahan berupa catatan observasi, laptop, dan akses internet. Peneliti mencatat, mendeskripsikan, dan mengelompokkan data sesuai kategori bahasa persuasif, dengan tetap mengedepankan pemahaman konteks sosial dan linguistik pada saat pengambilan data (Febrindasari, 2024).

Analisis data dilakukan berdasarkan model dari Miles dan Huberman yang meliputi tiga tahap, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan (Najela et al., 2025). Reduksi data dilakukan dengan memilih dan merangkum informasi yang relevan. Penyajian data berupa tabel kalimat persuasif disertai gambar iklan. Tahap akhir berupa penarikan kesimpulan untuk menjawab rumusan masalah dan memahami strategi komunikasi yang digunakan dalam iklan Cimory Yogurt Squeeze (Nurrisa et al., 2025).

HASIL

1.1 Iklan Persuasif: Cimory Yogurt Squeeze

1.2.1 Iklan Cimory Yogurt Squeeze (8 Maret 2023)

DATA	
<p>Gambar Iklan</p> 	<p>Kalimat Persuasif</p> <p>Kalimat pada Gambar: “Ngemil No Worry? Cuma Cimory” “CUMA 120 kkal”</p> <p>Caption/Postingan: "Pevita aja suka Cimory Yogurt Squeeze, masa kamu ngga? hihi Ayokk ganti cemilan mu dengan yang bikin no worry"</p> <p>Kalimat Persuasif: “Ayokk ganti cemilan mu dengan yang bikin no worry”</p>

Sumber Iklan: @cimoryindonesia

Poin-poin Penting:

1. Menggunakan figure public (Pevita Pearce) untuk membangun kepercayaan.
2. Menekankan bahwa produk Cimory Yogurt Squeeze rendah kalori (hanya 120 kkal).
3. Menggunakan gaya bahasa santai dan akrab agar terasa dekat dengan audiens.
4. Ajakan langsung kepada konsumen untuk mencoba produk Cimory Yogurt Squeeze: "masa kamu nggak?", "ayokk ganti cemilanmu".

Tujuan Iklan: Membujuk konsumen agar mengganti cemilan biasa dengan Cimory Yogurt Squeeze yang lebih sehat dan praktis.

1.2.2 Iklan Cimory Yogurt Squeeze (24 Mei 2024)

DATA	
Gambar Iklan	Kalimat Persuasif
	<p>Kalimat pada Gambar: “Jadiin Cimory Yogurt Cemilan Seru Pas Kumpul!” “Lactobacillus delbrueckii Probiotik di Cimory Yogurt yang buat nyaman pencernaan dan maksimalin momen seru-seruan!”</p> <p>Caption/Postingan: “Long weekend pada ngapain nih?” “Biar kamu gak ketinggalan momen terbaik sama teman-teman, pastiin cemilannya juga aman ya!” “Kayak Cimory Yogurt Squeeze yang mengandung “Lactobacillus delbrueckii” buat pencernaanmu lebih nyaman!” “Rasa favorit versi kamu apa? Komen di bawah ya”</p> <p>Kalimat Persuasif:</p> <ul style="list-style-type: none"> • “Jadiin Cimory Yogurt Cemilan Seru Pas Kumpul!” • “Probiotik di Cimory Yogurt yang buat nyaman pencernaan dan maksimalin momen seru-seruan!” • “Biar kamu gak ketinggalan momen terbaik sama teman-teman, pastiin cemilannya juga aman ya!” • “Kayak Cimory Yogurt Squeeze yang mengandung “Lactobacillus delbrueckii” buat pencernaanmu lebih nyaman!”

Sumber Iklan: @cimoryindonesia

Poin-poin Penting:

1. Mengaitkan produk dengan momen kebersamaan (long weekend/kumpul bareng).
2. Menyisipkan informasi ilmiah ringan (nama bakteri probiotik) untuk membangun kredibilitas produk.
3. Menunjukkan bahwa produk aman dan menyehatkan untuk pencernaan.
4. Menggunakan gaya bahasa santai dan interaktif, seperti pertanyaan ke audiens dan ajakan untuk berkomentar.
5. Strategi engagement di media sosial melalui interaksi: “Komen di bawah ya”.

Tujuan Iklan: Mendorong konsumen untuk memilih Cimory Yogurt Squeeze sebagai cemilan yang menyehatkan dan cocok untuk dinikmati saat kumpul bersama, sekaligus memperkuat citra merek sebagai produk probiotik yang mendukung kenyamanan pencernaan dan suasana seru.

1.2.2 Iklan Cimory Yogurt Squeeze (12 Juli 2023)

DATA	
Gambar Iklan	Kalimat Persuasif
	<p>Kalimat pada Gambar: “BERASA MANGGANYA CREAMY YOGURTNYA”</p> <p>Caption/Postingan: "Yuk dicoba cimory yogurt squeeze mango sticky rice, mango-da banget"</p> <p>Kalimat Persuasif:</p> <ul style="list-style-type: none"> • “BERASA MANGGANYA CREAMY YOGURTNYA” • “Yuk dicoba cimory yogurt squeeze mango sticky rice” • “mango-da banget”

Sumber Iklan: @cimoryindonesia

Poin-poin Penting:

1. Mengandalkan keunikan rasa (varian Mango Sticky Rice) sebagai daya tarik utama.
2. Pemilihan diksi seperti “berasa”, “creamy”, dan “banget” memperkuat kesan lezat dan menggoda.
3. Penggunaan kata-kata ajak coba secara langsung “Yuk dicoba” yang menciptakan kesan akrab dan tidak menggurui.
4. Gaya bahasa ringan dan kreatif, seperti “mango-da banget” untuk membangun kesan *fun* dan kekinian.
5. Fokus pada penggugah selera dan pengalaman rasa.

Tujuan Iklan:

Membujuk konsumen untuk mencoba varian Mango Sticky Rice dengan menekankan keunikan rasa dan tekstur creamy yogurt dalam suasana santai, fun, dan menggugah selera.

PEMBAHASAN

Iklan merupakan bentuk komunikasi persuasif yang bertujuan membujuk audiens untuk melakukan suatu tindakan, seperti membeli atau mencoba produk. Data dari tiga unggahan Instagram @cimoryindonesia mengenai produk Cimory Yogurt Squeeze menunjukkan adanya strategi komunikasi yang konsisten, namun disesuaikan dengan konteks dan tema tertentu.

Iklan pertama (unggahan 8 Maret 2023) menggunakan strategi dengan menonjolkan keunggulan produk melalui sosok figur publik Pevita Pearce. Kalimat persuasif seperti “Ayok ganti cemilan mu dengan yang bikin no worry” menciptakan kesan kedekatan dan ajakan yang ringan. Gaya bahasa santai, pemilihan diksi yang akrab, serta penekanan pada rendahnya kalori (120 kkal) memperkuat citra produk sebagai cemilan sehat yang sesuai untuk gaya hidup masa kini.

Iklan kedua memanfaatkan momen long weekend dan kebersamaan sebagai daya tarik utama. Kalimat seperti “Jadiin Cimory Yogurt Cemilan Seru Pas Kumpul!” dan “Biar kamu gak ketinggalan momen terbaik sama teman-teman...” menunjukkan bahwa Cimory Yogurt

diposisikan sebagai pendamping momen seru bersama teman atau keluarga. Informasi tentang kandungan probiotik *Lactobacillus delbrueckii* menambah kesan bahwa produk tidak hanya lezat, tetapi juga baik untuk kesehatan pencernaan. Strategi ini mendukung citra produk sebagai pilihan cemilan yang menyenangkan dan bermanfaat.

Iklan ketiga lebih menekankan pada pengalaman rasa. Kalimat “BERASA MANGGANYA CREAMY YOGURTNYA” dan “mango-da banget” memanfaatkan kekuatan diksi sensorik serta permainan kata untuk menciptakan kesan menggoda dan kekinian. Ajakan langsung seperti “Yuk dicoba” memperlihatkan pendekatan persuasif yang singkat namun tetap efektif.

Setiap iklan memadukan gaya bahasa ringan, ajakan eksplisit, dan citra menyenangkan. Penggunaan caption interaktif, permainan kata, dan penyisipan informasi kesehatan menjadi kekuatan utama strategi komunikasi merek Cimory Yogurt Squeeze di media sosial. Citra produk sebagai cemilan praktis, sehat, dan seru berhasil disampaikan dengan efektif melalui gaya bahasa yang disesuaikan dengan karakteristik pengguna media sosial.

KESIMPULAN

Bahasa persuasif yang digunakan dalam iklan Cimory Yogurt Squeeze di Instagram terbukti efektif dalam membentuk citra positif terhadap produk. Diksi yang dipilih bersifat komunikatif dan membangun kedekatan dengan audiens, terutama kalangan muda. Kalimat ajakan, sapaan santai, serta penggunaan gaya bahasa kekinian mampu menarik perhatian sekaligus menyampaikan pesan utama secara ringan dan menyenangkan.

Strategi visual dipadukan dengan narasi yang mendukung, memperkuat daya tarik iklan secara keseluruhan. Figur publik dan influencer ditampilkan sebagai representasi gaya hidup sehat dan modern, memperkuat kesan bahwa Cimory Yogurt Squeeze relevan dengan kebutuhan konsumen masa kini. Informasi nilai gizi disisipkan dengan bahasa yang mudah dipahami, tanpa kesan menggurui, sehingga meningkatkan kepercayaan terhadap produk.

Penerapan bahasa persuasif dalam iklan ini menunjukkan pemahaman mendalam terhadap karakteristik media sosial dan target audiens. Unsur kebahasaan disesuaikan dengan tren yang sedang berlangsung, menciptakan ikatan emosional dan kesan eksklusif terhadap produk. Pendekatan ini menjadikan iklan tidak hanya sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai alat komunikasi yang membentuk persepsi dan perilaku konsumen secara halus namun signifikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Mu’ani, L., Alwashdeh, M., Ali, H., & Al-Assaf, K. T. (2023). The effect of social media influencers on purchase intention: Examining the mediating role of brand attitude. *International Journal of Data and Network Science*, 7(3), 1217-1226. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2023.5.003>
- Baring, M. E., Kalangi, K. J., & Tiwow, H. A. L. (2024). Pengaruh atribut kemasan terhadap minat beli cimory yoghurt squeeze pada konsumen Golden Pasar Swalayan Manado. *Zootec*, 44(1), 221-233.
- Febrindasari, C. (2024). ASPEK LINGUISTIK DALAM WACANA PERSUASIF POLIGAMI DI MEDIA SOSIAL (ANALISIS PADA AKUN INSTAGRAM @ COACH . HAFIDIN). *Prosiding Konferensi Linguistik Tahunan Atma Jaya (KOLITA)*. 22(22) 62-71. <https://doi.org/10.25170/kolita.22.5963>
- Flick, U. 2018. *The SAGE Handbook Qualitative Data Collection*. SAGE Publications Ltd.
- Kansa, F. H., Wiryany, D., Studi, P., Komunikasi, I., & Membangun, U. I. (2024). Analisis strategi komunikasi pemasaran pada akun Instagram @ inabauniversityofficial. *Comdent: Communication Student Journal*. 2(2), 471-486. <https://doi.org/10.24198/comdent.v2i2.61259>
- Najela, F., Rahman, I. L., Nurdin, A., Negri, I., Ampel, S., & Malang, U. N. (2025). *Edukasi Dan Literasi Produk Kecantikan Di Tiktok : Studi*. 10(1), 144-157.
- Sari, Y., & Samaya, D. (2021). ANALISIS WACANA PERSUASIF IKLAN PRODUK KECANTIKAN PADA

MEDIA ONLINE TRIBUN SUMSEL DAN IMPLIKASINYA TERHADAP PEMBELAJARAN BAHASA INDONESIA. *Jurnal Didactique Bahasa Indonesia*, 2(2), 59.

<https://doi.org/10.52333/didactique.v2i2.873>

Sitomorang, J., Novania, R., & Natalia, C. (2021). FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN GENERASI Z DI RESTORAN WILAYAH KELAPA GADING FACTORS AFFECTING CONSUMER PURCHASE DECISION FOR GENERATION Z IN KELAPA GADING RESTAURANTS Fakultas Pariwisata-Universitas Pelita Harapan 2). *Journal FAME*, 4(1), 26-37. <http://journal.ubm.ac.id/index.php/journal->

Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R%D.

Tantina, A., & Tutiasri, R. P. (2023). Analisis Wacana Kritis Femvertising Dalam Iklan Instagram MKS Shoes Edisi "What Makes Us Women.". *Da'watuna: Journal of Communication and Islamic Broadcasting*. 3(3) 960-973. <https://doi.org/10.47467/dawatuna.v3i3.3012>