

Penggunaan Bahasa Persuasif dalam Konten Promosi UMKM dan Kaitannya dengan Pendapatan: Studi Kualitatif pada Just Koling Afastar Coffee

Meilina Widya Dali^{a*}, Silvana Sunge^b, Asrit I. Mohamad^c, Fathur Amruslim Samparaja^d, Alif Alfiansyah Hagu^e, Dwi Dytha Fathia Lobu^f, Trifina S. Katung^g, Sunyani^h, Nur Fadilah Yahyaⁱ, Nurul Fadilla Mopangga^j, Muniifa Hasan^k, Sania Fitri Talib^l, Rahmiyanti Abdul^m, Nazwa Fidya Ganiⁿ, Firman Utina^o

a,b,c,d,e,f,g,h,i,j,k,l,m,n,o Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Gorontalo
Email: meilinauldali@ung.ac.id*

INFO ARTIKEL

Riwayat Artikel:

Received : 3 Desember 2025

Revised : 30 Desember 2025

Accepted : 7 Januari 2026

Keywords:

persuasive language, promotional content, SMEs, social media

Kata Kunci:

bahasa persuasif, konten promosi, UMKM, media sosial

DOI: 10.62335

ABSTRACT

This study aims to analyze the use of persuasive language in promotional content of the SME Just Koling Afastar Coffee and to examine its relation to consumer interest and business revenue improvement. This research employs a descriptive qualitative method with documentary and field approaches. Data were collected through in-depth interviews with the SME owner and manager who actively utilize social media for promotional purposes, as well as documentation in the form of promotional content archives and supporting data. Data analysis was conducted using the interactive model proposed by Miles and Huberman, which includes data reduction, data display, and conclusion drawing. The findings indicate that Just Koling Afastar Coffee utilizes social media platforms such as Instagram, TikTok, and WhatsApp as its primary promotional media. The promotional content predominantly employs persuasive language in the form of short, informal, and easily understood invitational sentences. The use of persuasive language is perceived to attract consumers' attention, stimulate interest, and encourage purchasing decisions. The increase in the number of consumers following promotional activities suggests that persuasive language plays an important role in supporting the effectiveness of digital promotional strategies for SMEs, particularly those in the early stages of development. This study is expected to contribute theoretically to the field of language and marketing communication studies and practically to SMEs in optimizing digital promotional strategies.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penggunaan bahasa persuasif dalam konten promosi UMKM Just Koling Afastar Coffee serta mengkaji kaitannya dengan peningkatan minat konsumen dan

pendapatan usaha. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan pendekatan dokumentatif dan lapangan. Data diperoleh melalui wawancara mendalam dengan pemilik dan pengelola UMKM yang aktif memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi, serta dokumentasi berupa arsip konten promosi dan data pendukung lainnya. Analisis data dilakukan menggunakan model analisis interaktif Miles dan Huberman yang meliputi tahap reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Just Koling Afastar Coffee memanfaatkan media sosial seperti Instagram, TikTok, dan WhatsApp sebagai media utama promosi. Bahasa yang digunakan dalam konten promosi didominasi oleh bahasa persuasif dalam bentuk kalimat ajakan yang singkat, santai, dan mudah dipahami. Penggunaan bahasa persuasif tersebut dinilai mampu menarik perhatian konsumen, menumbuhkan ketertarikan, serta mendorong keputusan pembelian. Peningkatan jumlah konsumen setelah dilakukan promosi menunjukkan bahwa bahasa persuasif memiliki peran penting dalam mendukung keberhasilan strategi promosi digital UMKM, khususnya bagi usaha yang masih berada pada tahap awal pengembangan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis dalam kajian bahasa dan komunikasi pemasaran serta kontribusi praktis bagi pelaku UMKM dalam mengoptimalkan strategi promosi digital.

LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi digital telah memberikan dampak signifikan terhadap berbagai sektor kehidupan, termasuk sektor perekonomian masyarakat. Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi mendorong perubahan pola pemasaran dari konvensional ke digital, terutama melalui pemanfaatan internet dan media sosial sebagai sarana promosi produk dan jasa (Nasrullah, 2017; Kusuma & Sugandi, 2021). Dalam konteks Indonesia, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran strategis sebagai penggerak ekonomi nasional, sehingga adaptasi terhadap teknologi digital menjadi faktor penting dalam menjaga keberlanjutan dan daya saing usaha (Tambunan, 2019).

Pemanfaatan platform digital, seperti marketplace dan media sosial, memberikan peluang bagi UMKM untuk menjangkau konsumen secara lebih luas dan efisien. Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai media informasi, tetapi juga sebagai ruang interaksi antara pelaku usaha dan konsumen yang memungkinkan terbentuknya keterlibatan konsumen (*customer engagement*) melalui komentar, respons, dan interaksi lainnya (Sari & Nugroho, 2020). Keberhasilan promosi digital tidak hanya ditentukan oleh aspek visual, tetapi juga sangat dipengaruhi oleh penggunaan bahasa dalam menyampaikan pesan promosi kepada audiens (Pranowo, 2020).

Bahasa persuasif merupakan salah satu strategi komunikasi yang banyak digunakan dalam konteks promosi. Bahasa persuasif ditandai oleh pemilihan kata, gaya bahasa, dan struktur pesan yang bertujuan memengaruhi sikap, persepsi, dan tindakan khalayak (Keraf, 2010; Rahardi, 2018). Dalam

pemasaran digital, bahasa persuasif berperan penting dalam membangun citra produk, menumbuhkan minat beli, serta memperkuat hubungan antara pelaku usaha dan konsumen (Putri & Irwansyah, 2021). Namun demikian, pemanfaatan bahasa persuasif dalam promosi UMKM sering kali dilakukan secara intuitif dan belum didasarkan pada pemahaman strategis mengenai fungsi dan efektivitas bahasa.

Just Koling Afastar Coffee merupakan salah satu UMKM di bidang minuman kopi yang memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi, baik melalui caption, poster digital, maupun bentuk konten promosi lainnya. Konten promosi tersebut berpotensi membentuk persepsi konsumen terhadap produk dan merek yang ditawarkan. Oleh karena itu, penggunaan bahasa persuasif dalam konten promosi menjadi aspek yang menarik untuk dikaji, khususnya dalam kaitannya dengan upaya peningkatan pendapatan usaha.

Sejauh ini, kajian mengenai promosi UMKM lebih banyak berfokus pada aspek manajemen pemasaran dan pemanfaatan media digital, sementara penelitian yang mengkaji **bahasa persuasif dalam konten promosi UMKM dari perspektif kualitatif** masih relatif terbatas (Hidayat & Prasetyo, 2022). Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penggunaan bahasa persuasif dalam konten promosi UMKM Just Koling Afastar Coffee serta mengkaji kaitannya dengan peningkatan pendapatan usaha. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis dalam kajian bahasa dan komunikasi pemasaran, serta kontribusi praktis bagi pelaku UMKM dalam mengoptimalkan strategi promosi digital melalui penggunaan bahasa yang efektif dan persuasif.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan pendekatan dokumentatif dan lapangan. Metode ini digunakan untuk memperoleh gambaran mendalam mengenai penggunaan bahasa persuasif dalam konten promosi UMKM serta kaitannya dengan peningkatan pendapatan pada UMKM Just Koling Afastar Coffee.

Data penelitian diperoleh melalui wawancara mendalam dengan pemilik dan pengelola UMKM yang memahami serta aktif mengelola media sosial sebagai sarana promosi. Selain itu, data juga dikumpulkan melalui dokumentasi, berupa arsip konten promosi, catatan pendukung, dan data lain yang relevan dengan aktivitas pemasaran UMKM.

Penelitian ini dilaksanakan di Just Koling Afastar Coffee, yang berlokasi di Heledulaa, Kecamatan Kota Timur, Kota Gorontalo.

Analisis data dilakukan menggunakan model analisis interaktif Miles dan Huberman, yang meliputi tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Data yang telah dikumpulkan direduksi sesuai dengan fokus penelitian, kemudian disajikan secara deskriptif naratif, dan selanjutnya diinterpretasikan untuk menemukan pola, makna, serta strategi penggunaan bahasa persuasif dalam konteks promosi UMKM.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Praktik Promosi UMKM Just Koling Afastar Coffee

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara, UMKM Just Koling Afastar Coffee merupakan usaha yang relatif baru, dengan usia operasional sekitar dua bulan. Dalam menjalankan kegiatan promosinya, pelaku UMKM telah memanfaatkan media sosial sebagai sarana utama pemasaran, khususnya Instagram, TikTok, dan WhatsApp. Pemilihan media sosial tersebut didasarkan pada pertimbangan kemudahan akses, jangkauan audiens yang luas, serta biaya promosi yang relatif rendah.

Pemanfaatan media sosial menunjukkan adanya kesadaran pelaku UMKM terhadap pentingnya pemasaran digital dalam menjangkau konsumen secara cepat dan interaktif. Konten promosi yang diunggah umumnya berfokus pada pengenalan produk kopi, penawaran harga, serta ajakan langsung kepada konsumen untuk membeli atau mencoba produk. Strategi ini mencerminkan upaya membangun komunikasi yang dekat dengan konsumen, yang menjadi karakteristik penting dalam promosi UMKM, khususnya bagi usaha yang masih berada pada tahap awal pengembangan.

Bentuk dan Karakteristik Bahasa Persuasif dalam Konten Promosi

Hasil observasi terhadap konten promosi serta wawancara dengan pemilik UMKM menunjukkan bahwa bahasa yang digunakan dalam promosi Just Koling Afastar Coffee didominasi oleh bahasa persuasif. Bentuk bahasa persuasif tersebut umumnya diwujudkan dalam kalimat ajakan, seperti mengajak konsumen untuk mencoba produk, menikmati cita rasa kopi, atau memanfaatkan promo yang sedang berlangsung.

Secara linguistik, bahasa persuasif yang digunakan cenderung bersifat singkat, santai, dan mudah dipahami. Pemilihan gaya bahasa tersebut menunjukkan penyesuaian dengan karakteristik pengguna media sosial yang lebih menyukai pesan promosi yang ringkas dan komunikatif. Kalimat promosi tidak hanya menyampaikan informasi mengenai produk, tetapi juga mengandung unsur membujuk dan membangun ketertarikan emosional konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa pelaku UMKM telah memahami pentingnya penggunaan bahasa sebagai strategi komunikasi dalam menyampaikan pesan promosi.

Penggunaan bahasa persuasif yang sederhana dan bersifat ajakan juga berfungsi untuk menciptakan kedekatan antara pelaku usaha dan konsumen. Kedekatan ini menjadi faktor penting dalam membangun kepercayaan, khususnya bagi UMKM baru yang masih berupaya memperkenalkan produk dan membangun citra usaha di tengah persaingan pasar.

Bahasa Persuasif dan Minat Konsumen

Berdasarkan hasil wawancara, pemilik UMKM menyatakan bahwa penggunaan bahasa persuasif dalam konten promosi dinilai memiliki kontribusi yang besar terhadap meningkatnya minat konsumen. Informan menyebutkan bahwa promosi yang dilakukan melalui media sosial dengan bahasa persuasif mampu menarik perhatian konsumen dan mendorong mereka untuk mencoba produk yang ditawarkan.

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa bahasa persuasif dipersepsikan sebagai salah satu faktor yang berperan dalam meningkatkan ketertarikan konsumen. Dalam konteks penelitian kualitatif ini, temuan tersebut dipahami sebagai pandangan subjektif pelaku usaha berdasarkan pengalaman langsung dalam menjalankan promosi. Bahasa persuasif dinilai mampu membangkitkan rasa penasaran, menciptakan daya tarik, serta mendorong respons konsumen terhadap konten promosi yang disajikan.

Temuan ini sejalan dengan pandangan bahwa bahasa dalam promosi tidak hanya berfungsi sebagai penyampai informasi, tetapi juga sebagai sarana membentuk persepsi dan memengaruhi sikap konsumen. Dengan penggunaan bahasa persuasif yang tepat, pesan promosi menjadi lebih hidup dan relevan dengan kebutuhan serta preferensi audiens media sosial.

Implikasi Penggunaan Bahasa Persuasif terhadap Pendapatan UMKM

Meningkatnya minat konsumen yang ditunjukkan melalui respons positif terhadap konten promosi berdampak pada bertambahnya jumlah konsumen yang melakukan pembelian. Kondisi tersebut, menurut pemilik UMKM, berimplikasi pada peningkatan pendapatan usaha Just Koling Afastar Coffee. Dengan demikian, penggunaan bahasa persuasif dalam konten promosi dapat dipahami sebagai bagian dari strategi komunikasi pemasaran yang mendukung pencapaian tujuan usaha.

Namun demikian, peningkatan pendapatan UMKM tidak dapat dilepaskan sepenuhnya dari faktor lain, seperti kondisi usaha yang masih baru, ketertarikan awal konsumen, serta intensitas promosi yang dilakukan. Oleh karena itu, dalam penelitian ini, bahasa persuasif dipahami bukan sebagai satu-satunya faktor penentu peningkatan pendapatan, melainkan sebagai salah satu elemen penting dalam keseluruhan strategi promosi digital UMKM.

Pembahasan Temuan dalam Perspektif Teoretis

Hasil penelitian ini memperkuat teori yang menyatakan bahwa promosi tidak hanya berfungsi untuk menyampaikan informasi, tetapi juga bertujuan untuk memengaruhi dan membujuk konsumen. Tjiptono (2015) serta Swasta dan Irawan (2006) menegaskan bahwa promosi merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang dirancang untuk menarik perhatian dan mendorong terjadinya pembelian. Dalam konteks UMKM Just Koling Afastar Coffee, temuan penelitian menunjukkan bahwa penggunaan bahasa persuasif yang singkat, menarik, dan bersifat ajakan mampu meningkatkan keterlibatan konsumen di media sosial.

Selain itu, temuan ini juga sejalan dengan kajian mengenai konten promosi UMKM yang menyebutkan bahwa konten dengan unsur persuasif cenderung menghasilkan tingkat interaksi yang lebih tinggi. Bahasa persuasif menjadikan pesan promosi lebih mudah dipahami dan terasa lebih dekat dengan konsumen, sehingga mendorong respons positif. Dengan demikian, bahasa persuasif tidak hanya berperan pada aspek komunikasi, tetapi juga memiliki implikasi praktis terhadap keberlangsungan dan daya saing usaha UMKM.

PENUTUP / KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan bahasa persuasif dalam konten promosi UMKM Just Koling Afastar Coffee memiliki peran penting dalam meningkatkan minat konsumen serta mendukung peningkatan pendapatan usaha. Pemanfaatan media sosial seperti Instagram, TikTok, dan WhatsApp menjadi sarana promosi yang efektif karena mampu menjangkau konsumen secara luas dengan biaya yang relatif rendah.

Bahasa persuasif yang digunakan dalam konten promosi umumnya berupa kalimat ajakan yang singkat, santai, dan mudah dipahami. Penggunaan bahasa tersebut mampu menarik perhatian konsumen, menumbuhkan ketertarikan, serta mendorong konsumen untuk mencoba dan membeli produk yang ditawarkan. Peningkatan jumlah konsumen setelah dilakukannya promosi menunjukkan bahwa bahasa persuasif berkontribusi dalam keberhasilan strategi promosi digital UMKM, khususnya bagi usaha yang masih berada pada tahap awal pengembangan.

DAFTAR PUSTAKA

- Keraf, G. (2010). *Argumentasi dan narasi*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Hidayat, R., & Prasetyo, A. (2022). Strategi promosi digital UMKM berbasis media sosial. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 10(2), 115–124.
- Kusuma, R. D., & Sugandi, M. S. (2021). Pemanfaatan media digital dalam pemasaran UMKM di era ekonomi digital. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 8(1), 45–56.
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (2014). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (3rd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Nasrullah, R. (2017). *Media sosial: Perspektif komunikasi, budaya, dan sosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Pranowo. (2020). *Bahasa persuasif dalam komunikasi pemasaran*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Putri, A. D., & Irwansyah. (2021). Peran bahasa persuasif dalam komunikasi pemasaran digital. *Jurnal Komunikasi Pemasaran*, 5(2), 87–98.
- Rahardi, R. K. (2018). *Pragmatik: Kesantunan imperatif bahasa Indonesia*. Jakarta: Erlangga.
- Sari, D. P., & Nugroho, A. (2020). Media sosial dan keterlibatan konsumen dalam pemasaran digital UMKM. *Jurnal Komunikasi Bisnis*, 4(1), 23–34.
- Swasta, B., & Irawan. (2006). *Manajemen pemasaran modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Tambunan, T. (2019). *UMKM di Indonesia: Perkembangan, kendala, dan tantangan*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi pemasaran* (Edisi ke-4). Yogyakarta: Andi Offset.