

Strategi Bahasa Persuasif dalam Takarir *Lip Cream* Instagram @itsomgbeauty: Analisis Linguistik Sistemik Fungsional

Nadya Ihsanita^{1*}, Muhammad Badrus Siroj²

^{1,2}Universitas Negeri Semarang, Indonesia

*nadyaihsnt@students.unnes.ac.id

Submit
13 Mei 2026

Review
25 Mei 2026

Publish
9 Juni 2026

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan penggunaan jenis kalimat sebagai strategi bahasa persuasif dalam takarir postingan *lip cream* pada akun Instagram @itsomgbeauty serta menganalisis metafungsi ideasional, interpersonal, dan tekstual berdasarkan teori Linguistik Sistemik Fungsional (LSF). Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan sumber data berupa delapan takarir postingan *lip cream* yang diunggah pada akun Instagram @itsomgbeauty tahun 2025. Data dipilih secara *purposive sampling* dan dikumpulkan melalui teknik dokumentasi. Analisis data dilakukan melalui tahap identifikasi, klasifikasi, analisis, dan penarikan simpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi bahasa persuasif dalam takarir dibangun melalui penggunaan kalimat deklaratif, imperatif, interogatif, dan eksklamatif. Kalimat deklaratif merupakan jenis kalimat yang paling dominan digunakan karena berfungsi menyampaikan informasi mengenai keunggulan produk. Kalimat imperatif digunakan untuk mendorong audiens melakukan tindakan tertentu, kalimat interogatif digunakan untuk meningkatkan keterlibatan audiens, sedangkan kalimat eksklamatif digunakan untuk memperkuat aspek emosional dalam pesan promosi. Selain itu, metafungsi ideasional, interpersonal, dan tekstual digunakan secara terpadu dalam membangun pesan persuasif. Metafungsi ideasional merepresentasikan produk dan pengalaman pengguna, metafungsi interpersonal membangun hubungan antara merek dan audiens, sedangkan metafungsi tekstual mengorganisasi pesan agar mudah dipahami. Dengan demikian, strategi persuasi dalam promosi kosmetik digital dibangun melalui perpaduan fungsi bahasa yang informatif, interaktif, dan persuasif.

Kata Kunci: Bahasa Persuasif, Takarir Instagram, Linguistik Sistemik Fungsional, Jenis Kalimat, Media Sosial

Abstract

This study aims to describe the use of sentence types as persuasive language strategies in the captions of lip cream posts on the Instagram account @itsomgbeauty and to analyze the ideational, interpersonal, and textual metafunctions based on Systemic Functional Linguistics (SFL) theory. This study employs a qualitative descriptive approach, with data sources consisting of eight captions for lip cream posts uploaded to the Instagram account @itsomgbeauty in 2025. Data were selected through purposive sampling and collected using documentation techniques. Data analysis was conducted through the stages of identification, classification, analysis, and drawing conclusions. The results of the study show that persuasive language strategies in subtitles are constructed through the use of declarative, imperative, interrogative, and exclamatory sentences. Declarative sentences are the most dominant type used because they serve to convey information about the product's advantages. Imperative sentences are used to encourage the audience to take specific actions, interrogative sentences are used to increase audience engagement, while exclamatory sentences are used to reinforce the emotional aspect of the promotional message. Additionally, the ideational, interpersonal, and textual metafunctions are used in an integrated manner to construct persuasive messages. The ideational metafunction represents the product and user experience; the interpersonal metafunction builds a relationship between the brand and the audience; and the textual metafunction organizes the message for easy understanding. Thus, the persuasion strategy

in digital cosmetic promotions is built through a combination of informative, interactive, and persuasive language functions.

Keywords: *Persuasive Language, Instagram Captions, Systemic Functional Linguistics, Sentence Types, Social Media*

PENDAHULUAN

Bahasa berperan sangat penting dalam kehidupan masyarakat sebagai media utama untuk berinteraksi dan menjalin hubungan sosial. Bahasa merupakan sarana paling efektif untuk menyampaikan informasi, ide, perasaan, dan tujuan kepada orang lain, serta memungkinkan terjalannya kerja sama antarmanusia (Siregar et al., 2024). Dalam kajian linguistik, bahasa dipahami tidak hanya sebagai sistem tanda, tetapi juga sebagai alat sosial yang memiliki fungsi tertentu dalam kehidupan manusia. Bahasa merupakan sistem semiotik sosial yang digunakan untuk merepresentasikan pengalaman, memperkuat relasi sosial, dan mengatur pesan dalam konteks tertentu (Halliday & Matthiessen, 2004). Pandangan tersebut menunjukkan bahwa bahasa memiliki peran yang kompleks dan dinamis, terutama dalam konteks komunikasi digital yang semakin berkembang.

Perubahan teknologi informasi menyebabkan penggunaan bahasa mengalami perubahan besar, khususnya dalam media digital. Bahasa tidak lagi hanya digunakan untuk menyampaikan informasi secara objektif, tetapi juga dimanfaatkan untuk memengaruhi perilaku dan pandangan publik. Dalam konteks media sosial, bahasa dalam komunikasi pemasaran memiliki peran penting dalam membentuk persepsi, meningkatkan keterlibatan audiens, serta memengaruhi keputusan konsumen (Rapezzi, 2026). Oleh karena itu, penggunaan bahasa persuasif menjadi semakin dominan dalam berbagai bentuk promosi digital. Persuasif merupakan bentuk komunikasi yang bertujuan memengaruhi pikiran dan tindakan orang lain melalui penggunaan bahasa yang disusun secara efektif (Keraf, 2004). Penggunaan bahasa persuasif umumnya diwujudkan melalui pemilihan kata emosional, kalimat ajakan, serta ungkapan yang menonjolkan manfaat produk untuk membangun minat audiens. Hal ini sejalan dengan penelitian oleh (Yustina et al., 2025) yang menunjukkan bahwa penggunaan bahasa persuasif, ajakan, dan frase yang menonjolkan manfaat produk secara langsung mampu membentuk persepsi positif dan membangkitkan dorongan emosional konsumen.

Penggunaan bahasa persuasif menjadi sangat penting dalam era digital yang ditandai dengan tingginya arus informasi dan persaingan konten. Individu maupun pelaku bisnis dituntut untuk bisa menyampaikan pesan yang tidak hanya informatif, tetapi juga menarik dan mampu memengaruhi audiens dalam waktu singkat. Bahasa persuasif digunakan untuk membangun hubungan emosional dengan audiens, menyampaikan pesan promosi secara efektif, dan menciptakan pengalaman komunikasi yang menarik (Ummah & Ad, 2024). Selain itu, iklan di media sosial terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap peningkatan *brand awareness* serta keputusan konsumen dalam memilih produk (Efendioğlu & Durmaz, 2022). Penelitian lain juga menunjukkan bahwa strategi bahasa persuasif, seperti penggunaan kalimat imperatif, interogatif retoris, serta ungkapan evaluatif, dapat meningkatkan keterlibatan audiens di media sosial (Ihsan & Elyusra, 2025). Oleh karena itu, penggunaan bahasa yang efektif dalam media digital, termasuk dalam takarir atau *caption* Instagram, menjadi faktor penting dalam membangun keterlibatan audiens dan citra produk.

Dalam media sosial, takarir merupakan salah satu bentuk wacana yang memiliki fungsi strategis dalam komunikasi pemasaran. Takarir adalah teks yang menyertai unggahan visual dan berfungsi untuk memperjelas pesan, memberikan informasi tambahan, serta menciptakan interaksi dengan audiens. Takarir tidak hanya bersifat deskriptif, tetapi juga mengandung unsur persuasif yang kuat (Novitasari et al., 2023). Hal ini terlihat melalui penggunaan kalimat yang singkat, padat, dan mudah dipahami, serta pemilihan diksi yang disesuaikan dengan target audiens. Selain itu, takarir juga berperan dalam membangun kedekatan antara pembuat konten dengan para pengikutnya (Pratami, 2025). Dengan demikian, penggunaan bahasa dalam takarir tidak hanya berfungsi menyampaikan informasi, tetapi juga menjadi strategi untuk membangun hubungan dan memengaruhi audiens.

Fenomena penggunaan bahasa persuasif dalam takarir dapat diamati secara jelas pada promosi produk kecantikan di Instagram. Industri kecantikan merupakan salah satu bidang yang secara aktif memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran, dengan menggabungkan

visual menarik dan bahasa persuasif. Bahasa yang digunakan dalam promosi produk kecantikan umumnya dirancang untuk menonjolkan keunggulan produk, membangun kepercayaan konsumen, serta mendorong tindakan pembelian (Dewi et al., 2024). Salah satu akun yang aktif menggunakan strategi tersebut adalah akun Instagram @itsomgbeauty yang memanfaatkan takarir untuk mempromosikan produk *lip cream* secara menarik dan komunikatif. Variasi penggunaan bahasa dalam takarir pada akun tersebut menunjukkan adanya strategi kebahasaan yang disusun secara sistematis untuk memengaruhi persepsi dan keputusan konsumen.

Penggunaan bahasa persuasif dalam takarir dapat dikaji melalui pendekatan Linguistik Sistemik Fungsional (LSF). Bahasa sebagai sistem makna yang berfungsi dalam konteks sosial (Halliday & Matthiessen, 2013). Dalam pendekatan ini, bahasa dianalisis melalui tiga metafungsi utama, yaitu metafungsi ideasional, interpersonal, dan tekstual. Metafungsi ideasional berkaitan dengan representasi pengalaman dan realitas, metafungsi interpersonal berkaitan dengan hubungan antara penutur dengan audiens, sedangkan metafungsi tekstual berkaitan dengan penyusunan pesan agar menjadi teks yang koheren dan mudah dipahami. Pendekatan ini memungkinkan analisis yang lebih mendalam terhadap strategi bahasa persuasif karena tidak hanya mengidentifikasi bentuk bahasa, tetapi juga mengungkap fungsi dan makna yang dibangun dalam konteks komunikasi digital.

Beberapa penelitian terdahulu telah membahas penggunaan bahasa persuasif dalam konteks promosi. Penelitian oleh (Widiastutik, 2020) berjudul “Strategi Persuasif dalam *Sales Promotion* dengan Media *Outdoor Ad*: Studi Kasus Bahasa Persuasif Pedagang Kaki Lima di Denpasar Selatan” mengkaji gaya dan makna bahasa persuasif pada spanduk dan banner Pedagang Kaki Lima di Denpasar Selatan. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa bahasa persuasif digunakan untuk menarik perhatian dan memengaruhi minat beli konsumen. Penelitian lain oleh (Syahriati et al., 2025) berjudul “*The Persuasive Techniques of Anomali Coffee Advertisements on Instagram Posts*” menganalisis teknik bahasa persuasif dalam unggahan Instagram Anomali Coffee menggunakan kerangka *persuasive language* dari Lamb (2011). Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan bahasa inklusif, *imagery*, *hyperbole*, dan *connotation* mampu meningkatkan keterlibatan audiens dan memperkuat identitas merek. Selain itu, penelitian (Ihsan & Elyusra, 2025) berjudul “Strategi Bahasa Persuasif dalam Wacana Promosi Pariwisata Digital: Kajian Stilistika dan Pragmatik pada Instagram Desa Wisata Sumber Urip” menunjukkan bahwa strategi bahasa persuasif dalam promosi digital memanfaatkan berbagai aspek stilistika dan pragmatik untuk menarik perhatian audiens.

Meskipun penelitian mengenai bahasa persuasif dalam promosi digital telah banyak dilakukan, sebagian besar penelitian terdahulu masih berfokus pada identifikasi bentuk bahasa persuasif atau menggunakan pendekatan stilistika dan pragmatik. Penelitian yang secara khusus mengkaji strategi bahasa persuasif dalam takarir produk kosmetik menggunakan pendekatan Linguistik Sistemik Fungsional (LSF) masih sangat terbatas. Selain itu, belum banyak penelitian yang menganalisis bagaimana metafungsi ideasional, interpersonal, dan tekstual bekerja sama dalam membangun strategi persuasif pada satu akun Instagram tertentu. Padahal, industri kosmetik digital memiliki karakteristik persuasif yang khas karena menggabungkan unsur emosional, estetika visual, dan kedekatan personal dengan audiens dalam membangun citra produk serta mendorong keputusan konsumen.

Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini memiliki kebaruan pada analisis strategi bahasa persuasif dalam takarir produk kosmetik digital menggunakan pendekatan Linguistik Sistemik fungsional (LSF). Penelitian ini tidak hanya mengidentifikasi bentuk bahasa persuasif, tetapi juga mengungkap bagaimana metafungsi ideasional, interpersonal, dan tekstual digunakan secara terpadu dalam membangun makna, menciptakan kedekatan dengan audiens, serta memperkuat daya persuasif promosi produk kosmetik di media sosial. Fokus penelitian pada akun Instagram @itsomgbeauty juga memungkinkan analisis yang lebih mendalam dan terarah terhadap strategi kebahasaan yang digunakan dalam promosi *lip cream*.

Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan karena dapat berkontribusi dalam kajian linguistik, khususnya analisis bahasa persuasif berbasis Linguistik Sistemik Fungsional (LSF), serta memperkaya kajian mengenai komunikasi pemasaran digital di media sosial. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi bahasa persuasif dalam takarir unggahan *lip cream* pada akun Instagram @itsomgbeauty melalui metafungsi ideasional, interpersonal, dan tekstual untuk

mengungkap bagaimana bahasa digunakan dalam membangun pesan promosi yang efektif dan menarik bagi audiens.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Pendekatan deskriptif kualitatif digunakan karena penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan dan menganalisis strategi bahasa persuasif dalam takarir unggahan produk *lip cream* pada akun Instagram @itsomgbeauty berdasarkan perspektif Linguistik Sistemik Fungsional (LSF). Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk memahami penggunaan bahasa secara mendalam dalam konteks komunikasi digital.

Data dalam penelitian ini berupa kalimat-kalimat pada takarir unggahan produk *lip cream* yang mengandung unsur persuasif dan dapat dikategorikan ke dalam jenis kalimat deklaratif, imperatif, interogatif, dan eksklamatif. Sumber data penelitian berasal dari unggahan promosi produk *lip cream* pada akun Instagram @itsomgbeauty selama tahun 2025. Pemilihan data dalam penelitian ini dilakukan secara *purposive sampling*, yaitu memilih data berdasarkan tujuan dan kebutuhan penelitian. Dari total 24 takarir yang ditemukan pada akun Instagram @itsomgbeauty, peneliti memilih 8 takarir yang dianggap paling representatif untuk dianalisis. Pemilihan tersebut didasarkan pada beberapa pertimbangan, yaitu: (1) takarir mengandung unsur bahasa persuasif yang jelas; (2) memuat ketiga metafungsi dalam Linguistik Sistemik Fungsional, yaitu ideasional, interpersonal, dan tekstual; serta (3) mewakili variasi pola penyampaian pesan dalam promosi produk. Selain itu, beberapa takarir yang memiliki pola dan struktur bahasa yang serupa tidak seluruhnya digunakan agar data yang dianalisis tidak bersifat repetitif. Oleh karena itu, delapan takarir yang dipilih dinilai mampu mewakili keseluruhan karakteristik data dalam penelitian ini.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan teknik dokumentasi dan teknik catat. Teknik dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan unggahan promosi *lip cream* dari akun Instagram @itsomgbeauty melalui tangkapan layar (*screenshot*) dan pencatatan takarir yang sesuai dengan fokus penelitian. Selanjutnya, teknik catat dilakukan dengan mencatat bagian-bagian data yang mengandung unsur persuasif serta mengelompokkannya berdasarkan kategori analisis yang telah ditentukan. Data yang telah dikumpulkan kemudian divalidasi dengan memastikan kesesuaian antara isi takarir, konteks unggahan, dan fokus penelitian.

Teknik analisis data dilakukan melalui beberapa tahapan. Pertama, peneliti membaca dan memahami seluruh data yang telah dikumpulkan. Kedua, peneliti mengidentifikasi unsur-unsur bahasa persuasif yang terdapat dalam takarir. Ketiga, data yang telah teridentifikasi dianalisis berdasarkan jenis kalimat yang digunakan, yaitu deklaratif, imperatif, interogatif, dan eksklamatif. Keempat, data dianalisis menggunakan kerangka Linguistik Sistemik Fungsional (LSF) dengan mengidentifikasi metafungsi ideasional, interpersonal, dan tekstual yang terdapat dalam setiap takarir. Kelima, hasil analisis diinterpretasikan untuk menjelaskan bagaimana ketiga metafungsi tersebut berperan dalam membangun strategi bahasa persuasif pada takarir promosi produk *lip cream*. Tahap terakhir adalah penarikan simpulan berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan.

Untuk menjaga keabsahan data, penelitian ini menggunakan teknik triangulasi teori dan *peer review*. Triangulasi teori dilakukan dengan membandingkan hasil analisis berdasarkan teori Linguistik Sistemik Fungsional dan teori bahasa persuasif yang digunakan dalam penelitian. Sementara itu, *peer review* dilakukan melalui diskusi dan pengecekan ulang hasil analisis dengan pihak yang memahami kajian linguistik untuk memastikan ketepatan klasifikasi data dan interpretasi hasil penelitian. Dengan demikian, hasil penelitian diharapkan memiliki tingkat kredibilitas yang baik.

HASIL

Penelitian ini membahas analisis penggunaan jenis kalimat sebagai strategi bahasa persuasif dan metafungsi ideasional, interpersonal, dan tekstual dalam teori Linguistik Sistemik Fungsional (LSF) diterapkan pada takarir postingan *lip cream* di akun Instagram @itsomgbeauty untuk menciptakan persuasif, akan dijelaskan sebagai berikut.

"The Ombre Lips you never knew you needed" 

Ini dia alasan kenapa Girlboss harus punya 18 shades OMG Mattelast Lip Cream, bisa mix and match ombre sesuka hati kapanpun 🍷 Kaya hacks yang satu ini, lip creamnya dipakai sendiri cantik kalau diombre looknya jadi mirip Douyin. Makin cuan karna bisa achieve beberapa look sekaligus Yuk komen di bawah, Girlboss mau minboss try on ombre shades apa lagi nih? 🌟
 #OMG #OMGNeverFade #NewOMGMattelast #LipCreamOMG" (data 1)

Takrir tersebut menunjukkan penggunaan tiga jenis kalimat, yaitu deklaratif, imperatif, dan interogatif. Kalimat deklaratif terlihat pada tuturan "Ini dia alasan kenapa Girlboss harus punya 18 shades OMG Mattelast Lip Cream" dan "lip creamnya dipakai sendiri cantik kalau diombre looknya jadi mirip Douyin" yang berfungsi menyampaikan informasi mengenai manfaat produk. Kalimat imperatif terdapat pada tuturan "Yuk komen di bawah" yang berfungsi mengajak audiens untuk berpartisipasi. Adapun kalimat interogatif ditemukan pada tuturan "Girlboss mau minboss try on ombre shades apa lagi nih?" yang digunakan untuk membangun interaksi dengan audiens.

Berdasarkan analisis metafungsi Linguistik Sistemik Fungsional (LSF), metafungsi ideasional terlihat dalam representasi manfaat produk yang dapat digunakan untuk menciptakan berbagai tampilan *ombre lips* dan menghasilkan lebih dari satu gaya riasan (*mix and match*). Metafungsi interpersonal terlihat pada penggunaan sapaan "Girlboss", kata ajakan "Yuk", serta pertanyaan langsung kepada audiens yang menunjukkan adanya hubungan interaktif antara penulis dan pembaca. Metafungsi tekstual terlihat dari susunan informasi yang diawali dengan alasan penggunaan produk, dilanjutkan dengan contoh manfaat, dan diakhiri dengan ajakan berinteraksi. Penggunaan tagar juga berfungsi sebagai penanda identitas produk dalam media sosial.

Selanjutnya, data 2 memperlihatkan variasi penggunaan jenis kalimat yang digunakan untuk memperkenalkan pilihan warna produk melalui pendekatan yang lebih deskriptif.

"This sweet treat may cause you a good look everyday! 🍷

Pilih shades sesuai dessert favorit Girlboss yuk!

🍪 28 Cromboloni — buat Girlboss yang suka pakai warna nude

🍓 29 Berry Pancake — warna merah keunguan andalan Girlboss untuk tampil Bold maupun Ombre

🍪 30 Cookie Bomb — Girlboss yang mau tampil beda, wajib cobain warna coklat ini

Yuk checkout sekarang di OMG Official Shop 🛒

#OMG #OMGBeauty #LipCreamOMG #OMGLipDessert #SweetIsTheNewBold" (data 2)

Takrir tersebut menunjukkan penggunaan tiga jenis kalimat, yaitu eksklamatif, deklaratif, dan imperatif. Kalimat eksklamatif terlihat pada tuturan "This sweet treat may cause you a good look everyday!" yang berfungsi menarik perhatian audiens. Kalimat deklaratif ditemukan pada deskripsi masing-masing shade, seperti "29 Berry Pancake — warna merah keunguan andalan Girlboss untuk tampil Bold maupun Ombre" yang berfungsi memberikan informasi mengenai karakteristik warna produk. Sementara itu, kalimat imperatif terdapat pada tuturan "Pilih shades sesuai dessert favorit Girlboss yuk!" dan "Yuk checkout sekarang di OMG Official Shop" yang berfungsi mengajak audiens untuk memilih dan membeli produk.

Berdasarkan analisis metafungsi Linguistik Sistemik Fungsional (LSF), metafungsi ideasional terlihat melalui representasi tiga pilihan warna *lip cream* beserta karakteristiknya. Metafungsi interpersonal tampak pada penggunaan sapaan "Girlboss" dan kata ajakan "yuk" yang menunjukkan kedekatan antara penulis dan audiens. Metafungsi tekstual terlihat dari penyusunan informasi yang dimulai dengan pernyataan pembuka yang menarik perhatian, dilanjutkan dengan deskripsi setiap *shade*, kemudian diakhiri dengan ajakan membeli produk. Tagar yang digunakan berfungsi memperkuat identitas kampanye produk dalam media sosial.

Berbeda dengan data sebelumnya, data 3 lebih menonjolkan penjelasan mengenai variasi warna dan keunggulan produk yang dikombinasikan dengan pertanyaan kepada audiens.

"Your Perfect Bold n Sweet Shade is Here! 🍷🌟

OMG Mattelast Lip Cream Dessert Cafe Edition hadir dengan 3 warna manis yang bikin tampilan makin bold & stunning! 🍰💋

🍪 28 Cromboloni – Soft & sweet

🍓 29 Berry Pancake – Fresh & fierce

🍪 30 Cookie Bomb – Bold & daring

Transferproof, long-lasting, dan super intense! Girlboss, udah siap pilih shade favoritmu? 💖💫

#OMG #OMGBeauty #DemiTotalitasHariRamadan #SweetIsTheNewBold #LipCreamOMG" (data 3)

Takarir tersebut menunjukkan penggunaan tiga jenis kalimat, yaitu eksklamatif, deklaratif, dan interogatif. Kalimat eksklamatif terlihat pada tuturan "Your Perfect Bold n Sweet Shade is Here!" dan "Transferproof, long-lasting, dan super intense!" yang berfungsi menarik perhatian sekaligus menegaskan keunggulan produk. Kalimat deklaratif terdapat pada tuturan "OMG Mattelast Lip Cream Dessert Cafe Edition hadir dengan 3 warna manis yang bikin tampilan makin bold & stunning!" yang berfungsi menyampaikan informasi mengenai produk. Sementara itu, kalimat interogatif ditemukan pada tuturan "Girlboss, udah siap pilih shade favoritmu?" yang digunakan untuk mengajak audiens mempertimbangkan produk yang ditawarkan.

Berdasarkan analisis metafungsi Linguistik Sistemik Fungsional (LSF), metafungsi ideasional terlihat dalam representasi produk yang memiliki tiga pilihan warna dengan karakteristik berbeda serta keunggulan berupa *transferproof, long-lasting, dan super intense*. Metafungsi interpersonal tampak pada penggunaan sapaan "Girlboss" dan pertanyaan langsung yang melibatkan audiens dalam komunikasi. Metafungsi tekstual terlihat dari susunan informasi yang dimulai dengan pengenalan produk, dilanjutkan dengan rincian *shade*, kemudian diakhiri dengan penegasan keunggulan produk dan pertanyaan kepada audiens. Tagar yang digunakan berfungsi memperkuat identitas produk dan tema promosi.

Pada data berikutnya, fokus promosi diarahkan pada penggunaan produk untuk menciptakan tampilan *ombre lips* yang sesuai dengan momen tertentu.

"Tampil all-out saat bukber? Cobain Ombre Lips on point dengan OMG! 💫"

Girlboss, udah coba rahasia Ombre Sweet and Bold belum? 🍷💫 Waktunya upgrade look kamu dengan OMG Mattelast Lip Cream Dessert Cafe Edition—bikin Ombre Lips makin totalitas dan stunning! 😍

💖 Team Sweet atau Team Bold? Komen di bawah, Girlboss paling suka yang mana! 💬

#OMG #OMGBeauty #DemiTotalitasHariRamadan #SweetIsTheNewBold #LipCreamOMG" (data 4)

Takarir tersebut menunjukkan penggunaan tiga jenis kalimat, yaitu interogatif, imperatif, dan deklaratif. Kalimat interogatif terlihat pada tuturan "Tampil all-out saat bukber?", "Girlboss, udah coba rahasia Ombre Sweet and Bold belum?", dan "Team Sweet atau Team Bold?" yang digunakan untuk membangun keterlibatan audiens. Kalimat imperatif terdapat pada tuturan "Cobain Ombre Lips on point dengan OMG!" dan "Komen di bawah" yang berfungsi sebagai ajakan langsung kepada audiens. Adapun kalimat deklaratif ditemukan pada tuturan "Waktunya upgrade look kamu dengan OMG Mattelast Lip Cream Dessert Cafe Edition—bikin Ombre Lips makin totalitas dan stunning!" yang menyampaikan manfaat produk.

Berdasarkan analisis metafungsi Linguistik Sistemik Fungsional (LSF), metafungsi ideasional terlihat melalui representasi penggunaan produk untuk menciptakan tampilan *ombre lips* yang menarik dan sesuai digunakan saat acara buka bersama. Metafungsi interpersonal tampak pada penggunaan sapaan "Girlboss", pertanyaan langsung, dan ajakan berkomentar yang menunjukkan hubungan interaktif antara penulis dan audiens. Metafungsi tekstual terlihat dari susunan teks yang diawali dengan pertanyaan, dilanjutkan dengan penjelasan manfaat produk, dan diakhiri dengan ajakan berinteraksi melalui kolom komentar.

Selain mengajak audiens mencoba produk, data 5 juga menonjolkan karakteristik produk melalui pertanyaan retorik yang menarik perhatian pembaca.

"Who says bold can't be sweet? 💋"

Yuk kenalan sama OMG Mattelast Lip Cream Dessert Café Edition — lip cream yang kasih Girlboss vibes sweet and bold at the same time! 🍷 Long-lasting dan transferproof, ada 3 shades yang wajib Girlboss coba:

OMG Lip Dessert Edition

28 Cromboloni 🍌 | 29 Berry Pancake 🍓 | 30 Cookie Bomb 🍪

The perfect sweet treat for Girlboss! Grab yours only at OMG Official Shop! 💫

#OMG #OMGBeauty #SweetIsTheNewBold #LipCreamOMG" (data 5)

Takarir tersebut menunjukkan penggunaan tiga jenis kalimat, yaitu interogatif, deklaratif, dan imperatif. Kalimat interogatif terlihat pada tuturan "Who says bold can't be sweet?" yang berfungsi menarik perhatian audiens melalui pertanyaan retorik. Kalimat deklaratif terdapat pada tuturan "Long-lasting dan transferproof, ada 3 shades yang wajib Girlboss coba" yang

menyampaikan informasi mengenai keunggulan produk. Sementara itu, kalimat imperatif ditemukan pada tuturan “Yuk kenalan sama OMG Mattelast Lip Cream Dessert Café Edition” dan “Grab yours only at OMG Official Shop!” yang berfungsi mengajak audiens mengenal dan membeli produk.

Berdasarkan analisis metafungsi Linguistik Sistemik Fungsional (LSF), metafungsi ideasional terlihat melalui representasi produk sebagai *lip cream* yang memiliki karakter *sweet* dan *bold* sekaligus, serta tersedia dalam tiga pilihan warna. Metafungsi interpersonal tampak pada penggunaan sapaan “Girlboss”, pertanyaan retorik, dan ajakan langsung kepada audiens. Metafungsi tekstual terlihat dari susunan informasi yang diawali dengan pertanyaan pembuka, dilanjutkan dengan penjelasan produk dan keunggulannya, kemudian diakhiri dengan ajakan membeli produk. Penggunaan tagar berfungsi memperkuat identitas promosi yang disampaikan.

Jika data sebelumnya berfokus pada karakteristik produk, data 6 menampilkan strategi promosi melalui penyampaian pencapaian dan penghargaan yang diraih produk.

“We made it happen — and it’s all because of YOU!!”

OMG Mattelast Lip Cream just won The Best Lip Cream at Popbela Beauty Awards! Thank you Girlboss yang selalu setia support, pilih, dan share review lip cream OMG sebagai lip andalan kamu 📌

One milestone unlocked, next goal loading... Let’s unlock lebih banyak lagi bareng OMG 🔥

#OMG #OMGBeauty #LipCreamOMG” (data 6)

Takrir tersebut menunjukkan penggunaan tiga jenis kalimat, yaitu eksklamatif, deklaratif, dan imperatif. Kalimat eksklamatif terlihat pada tuturan “We made it happen—and it’s all because of YOU!” dan “OMG Mattelast Lip Cream just won The Best Lip Cream at Popbela Beauty Awards!” yang mengekspresikan kebanggaan atas pencapaian produk. Kalimat deklaratif terdapat pada tuturan “Thank you Girlboss yang selalu setia support, pilih, dan share review lip cream OMG sebagai lip andalan kamu” yang menyampaikan apresiasi kepada konsumen. Sementara itu, kalimat imperatif ditemukan pada tuturan “Let’s unlock lebih banyak lagi bareng OMG” yang mengajak audiens untuk terus mendukung produk.

Berdasarkan analisis metafungsi Linguistik Sistemik Fungsional (LSF), metafungsi ideasional terlihat dalam representasi keberhasilan produk memperoleh penghargaan serta dukungan konsumen yang berkontribusi terhadap pencapaian tersebut. Metafungsi interpersonal tampak pada penggunaan kata ganti “YOU”, sapaan “Girlboss”, dan ungkapan terima kasih yang membangun kedekatan emosional dengan audiens. Metafungsi tekstual terlihat dari susunan informasi yang diawali dengan pengumuman pencapaian, dilanjutkan dengan apresiasi kepada konsumen, dan diakhiri dengan ajakan untuk terus berkembang bersama.

Selanjutnya, data 7 kembali menekankan keunggulan produk melalui penjelasan mengenai warna dan daya tahan *lip cream*.

“The Matte lips that scream INTENSE COLOR!!”

Lip cream viral dengan warna bold, intense, dan tahan sampe 12 jam — cocok banget buat Girlboss yang mau Always On through the day ✨

Pilih shades favoritmu & langsung checkout di OMG Official Shop 💋

#OMG #OMGBeauty #LipCreamOMG” (data 7)

Takrir tersebut menunjukkan penggunaan tiga jenis kalimat, yaitu eksklamatif, deklaratif, dan imperatif. Kalimat eksklamatif terlihat pada tuturan “The Matte lips that scream INTENSE COLOR!” yang berfungsi menarik perhatian audiens. Kalimat deklaratif terdapat pada tuturan “Lip cream viral dengan warna bold, intense, dan tahan sampe 12 jam — cocok banget buat Girlboss yang mau Always On through the day” yang menyampaikan informasi mengenai keunggulan produk. Sementara itu, kalimat imperatif ditemukan pada tuturan “Pilih shades favoritmu & langsung checkout di OMG Official Shop” yang berfungsi mendorong audiens melakukan pembelian.

Berdasarkan analisis metafungsi Linguistik Sistemik Fungsional (LSF), metafungsi ideasional terlihat melalui representasi produk yang memiliki warna intens dan daya tahan hingga 12 jam. Metafungsi interpersonal tampak pada penggunaan sapaan “Girlboss” dan ajakan langsung kepada audiens untuk memilih serta membeli produk. Metafungsi tekstual terlihat dari susunan informasi yang diawali dengan penegasan karakteristik produk, dilanjutkan dengan penjelasan manfaat, dan diakhiri dengan ajakan membeli.

Data terakhir menunjukkan strategi persuasif yang memadukan pemberian solusi dan ajakan berinteraksi dengan audiens.

"The Ultimate Guide to INTENSE Matte Lips!!

Girlboss, stop overthinking pilih shades! Minboss kasih cheat sheet warna Lip Cream Viral OMG biar kamu langsung cus checkout tanpa galau 🛒

Absen di bawah yang udah punya Lip Cream OMG lebih dari 1? 🤔

#OMG #OMGBeauty #LipCreamOMG" (data 8)

Takrir tersebut menunjukkan penggunaan tiga jenis kalimat, yaitu eksklamatif, imperatif, dan interogatif. Kalimat eksklamatif terlihat pada tuturan "The Ultimate Guide to INTENSE Matte Lips!" yang berfungsi menarik perhatian audiens. Kalimat imperatif terdapat pada tuturan "Girlboss, stop overthinking pilih shades!" yang berfungsi mengarahkan audiens dalam memilih warna produk. Adapun kalimat interogatif ditemukan pada tuturan "Absen di bawah yang udah punya Lip Cream OMG lebih dari 1?" yang digunakan untuk mengajak audiens berpartisipasi melalui kolom komentar.

Berdasarkan analisis metafungsi Linguistik Sistemik Fungsional (LSF), metafungsi ideasional terlihat dalam representasi produk sebagai *lip cream* yang memiliki beragam pilihan warna sehingga membantu konsumen menentukan shade yang sesuai. Metafungsi interpersonal tampak pada penggunaan sapaan "Girlboss", kata ganti "kamu", serta pertanyaan yang melibatkan audiens secara langsung. Metafungsi tekstual terlihat dari susunan informasi yang diawali dengan judul yang menarik perhatian, dilanjutkan dengan pemberian solusi dalam memilih warna, dan diakhiri dengan pertanyaan yang mendorong interaksi audiens. Penggunaan tagar berfungsi sebagai penanda identitas produk dalam media sosial.

PEMBAHASAN

Strategi Bahasa Persuasif Berdasarkan Jenis Kalimat

Berdasarkan hasil penelitian, penggunaan jenis kalimat dalam takrir unggahan *lip cream* pada akun Instagram @itsomgbeauty menunjukkan kombinasi kalimat deklaratif, imperatif, interogatif, dan eksklamatif sebagai strategi bahasa persuasif. Keempat jenis kalimat tersebut tidak digunakan secara terpisah, melainkan saling melengkapi dalam membangun pesan promosi yang informatif sekaligus interaktif. Temuan ini menunjukkan bahwa persuasi dalam media sosial tidak hanya berorientasi pada penyampaian informasi produk, tetapi juga pada penciptaan keterlibatan audiens melalui berbagai bentuk komunikasi.

Kalimat deklaratif merupakan jenis kalimat yang paling dominan ditemukan dalam data penelitian. Dominasi ini menunjukkan bahwa strategi persuasi pada promosi produk kosmetik lebih banyak dibangun melalui penyampaian informasi mengenai manfaat, karakteristik, dan keunggulan produk. Temuan ini sejalan dengan penelitian (Indriana & Sulaiman, 2022) yang menemukan bahwa kalimat deklaratif mendominasi bahasa iklan karena berfungsi menyampaikan informasi secara jelas kepada audiens. Namun, penelitian ini menunjukkan temuan yang lebih spesifik. Pada iklan kosmetik digital, kalimat deklaratif tidak hanya berfungsi sebagai penyampai informasi, tetapi juga sebagai sarana membangun citra produk melalui representasi pengalaman penggunaan produk. Ungkapan seperti "transferproof", "long-lasting", "intense color", dan "always on your lips up to 12h" tidak sekadar memberikan informasi, tetapi membentuk gambaran mengenai hasil yang akan diperoleh konsumen setelah menggunakan produk tersebut. Dalam perspektif retorika (Keraf, 2004), menyatakan bahwa persuasi yang efektif diawali dengan penyampaian informasi yang logis dan meyakinkan agar audiens memiliki dasar pertimbangan sebelum mengambil keputusan. Dengan demikian, fungsi deklaratif dalam iklan kosmetik tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga imajinatif karena membantu audiens membayangkan pengalaman penggunaan produk.

Kalimat imperatif digunakan untuk mengarahkan audiens agar melakukan tindakan tertentu, seperti memberikan komentar, memilih warna favorit, atau melakukan pembelian. Temuan ini mendukung penelitian (Iroda, 2024) yang menyatakan bahwa kalimat imperatif berfungsi mendorong audiens melakukan tindakan secara langsung. Akan tetapi, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa bentuk imperatif yang digunakan dalam media sosial memiliki karakteristik yang lebih persuasif dibandingkan instruktif. Ajakan seperti "Yuk checkout sekarang", "Komen di bawah", atau "Grab yours" disampaikan menggunakan pilihan kata yang santai dan akrab sehingga tidak menimbulkan kesan memerintah. Temuan ini mengindikasikan bahwa dalam komunikasi pemasaran digital, keberhasilan persuasi tidak hanya ditentukan oleh

keberadaan ajakan, tetapi juga oleh cara ajakan tersebut dikemas agar sesuai dengan budaya komunikasi media sosial yang lebih informal dan partisipatif.

Kalimat interogatif dalam penelitian ini berfungsi sebagai strategi untuk meningkatkan keterlibatan audiens. Pertanyaan seperti “Girlboss paling suka yang mana?”, “Udah siap pilih shade favoritmu?”, dan “Absen di bawah yang udah punya Lip Cream OMG lebih dari 1?” tidak ditujukan untuk memperoleh informasi semata, melainkan untuk mendorong audiens memberikan respons melalui kolom komentar. Temuan ini memperkuat hasil penelitian (Losi et al., 2022) mengenai penggunaan pertanyaan sebagai strategi peningkatan engagement di media sosial. Namun demikian, penelitian ini menunjukkan bahwa fungsi interogatif pada promosi kosmetik memiliki peran yang lebih luas, yaitu membangun komunitas merek (*brand community*). Pertanyaan yang diajukan tidak hanya mengundang jawaban, tetapi juga menciptakan ruang bagi audiens untuk berbagi preferensi, pengalaman, dan identitas sebagai pengguna produk. Dengan demikian, kalimat interogatif berfungsi sebagai strategi untuk mempertahankan hubungan antara merek dan konsumen dalam lingkungan digital.

Kalimat eksklamatif digunakan untuk memberikan penekanan emosional terhadap pesan promosi. Ungkapan seperti “Your Perfect Bold n Sweet Shade is Here!”, “The Matte Lips that Scream Intense Color!”, dan “We Made It Happen!” menunjukkan upaya membangun suasana antusias dan optimistis. Temuan ini mendukung penelitian (Arbi et al., 2023) yang menyatakan bahwa aspek emosional berperan penting dalam memengaruhi keputusan konsumen. Akan tetapi, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kalimat eksklamatif pada iklan kosmetik tidak hanya digunakan untuk membangkitkan emosi, tetapi juga untuk memperkuat identitas merek yang energik, percaya diri, dan dekat dengan generasi muda. Dengan kata lain, ekspresi emosional dalam takarir tidak hanya mempromosikan produk, tetapi sekaligus membangun kepribadian merek (*brand personality*).

Selain penggunaan jenis kalimat, tagar juga menjadi unsur penting dalam strategi persuasi. Penelitian (Nuswantara, 2019) menjelaskan bahwa tagar berfungsi sebagai penanda topik dan alat penyebaran pesan. Temuan penelitian ini memperlihatkan bahwa tagar seperti #OMG, #OMGBeauty, #LipCreamOMG, dan #SweetIsTheNewBold tidak hanya berfungsi mengelompokkan unggahan, tetapi juga membangun identitas merek dan konsistensi kampanye pemasaran. Dalam konteks komunikasi digital, tagar menjadi bagian dari strategi persuasi karena membantu memperkuat ingatan audiens terhadap produk sekaligus memperluas jangkauan pesan melalui sistem pencarian media sosial. Salah satu dimensi penting dari wacana media sosial adalah kemudahan pencariannya, yaitu tagar yang merupakan bentuk penandaan sosial yang memungkinkan pengguna mikroblog untuk menyematkan metadata dalam postingan media sosial, meskipun secara umum dianggap sebagai penanda topik, tagar mampu mengkonstruksi beragam makna kompleks dalam teks-teks media sosial (Zappavigna, 2015).

Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa strategi bahasa persuasif pada promosi kosmetik di Instagram memiliki karakteristik yang berbeda dibandingkan iklan konvensional. Jika iklan tradisional lebih berorientasi pada penyampaian informasi dan ajakan membeli, takarir Instagram memadukan fungsi informatif, interaktif, emosional, dan identitas merek secara bersamaan. Temuan ini memberikan kontribusi terhadap kajian komunikasi pemasaran digital dengan menunjukkan bahwa persuasi di media sosial dibangun melalui keterlibatan audiens dan penciptaan hubungan yang berkelanjutan, bukan hanya melalui penyampaian pesan promosi.

Metafungsi Linguistik Sistemik Fungsional

Analisis menggunakan teori Linguistik Sistemik Fungsional menunjukkan bahwa metafungsi ideasional, interpersonal, dan tekstual bekerja secara terpadu dalam membangun strategi bahasa persuasif pada takarir unggahan *lip cream*. Ketiga metafungsi tersebut tidak muncul secara terpisah, tetapi saling mendukung untuk menghasilkan pesan yang informatif, komunikatif, dan persuasif.

Metafungsi ideasional dalam penelitian ini tampak melalui representasi pengalaman penggunaan produk yang disampaikan secara konkret dan dekat dengan kehidupan audiens. Deskripsi seperti “long-lasting”, “transferproof”, “bold”, “sweet”, dan “ombre lips” menunjukkan bagaimana produk direpresentasikan sebagai solusi untuk kebutuhan kecantikan konsumen. Temuan ini sejalan dengan penelitian (Andini. A, 2024) yang menunjukkan bahwa metafungsi

ideasional berperan dalam menggambarkan realitas produk melalui bahasa deskriptif. Namun, penelitian ini menunjukkan bahwa representasi pengalaman dalam iklan kosmetik tidak hanya menggambarkan produk, tetapi juga menggambarkan gaya hidup dan identitas pengguna. Produk tidak sekadar diposisikan sebagai benda yang digunakan, melainkan sebagai sarana untuk memperoleh tampilan tertentu, seperti tampil *bold*, percaya diri, atau mengikuti tren kecantikan. Temuan ini memperluas pemahaman mengenai metafungsi ideasional dalam iklan digital, yaitu sebagai representasi produk sekaligus representasi identitas sosial konsumen.

Metafungsi interpersonal terlihat melalui penggunaan sapaan “Girlboss”, kata ganti orang kedua, pertanyaan langsung, dan berbagai bentuk ajakan. Unsur-unsur tersebut membangun hubungan yang dekat antara merek dan audiens. Temuan ini mendukung penelitian (Akromah et al., 2024) yang menunjukkan bahwa bahasa iklan memanfaatkan strategi interpersonal untuk meningkatkan keterlibatan audiens. Akan tetapi, penelitian ini menemukan bahwa penggunaan sapaan “Girlboss” memiliki fungsi yang lebih spesifik, yaitu membentuk identitas kelompok tertentu yang menjadi target pasar produk. Sapaan tersebut menciptakan kesan bahwa audiens merupakan bagian dari komunitas yang memiliki karakter percaya diri, mandiri, dan mengikuti tren kecantikan. Dengan demikian, metafungsi interpersonal tidak hanya membangun hubungan sosial, tetapi juga membentuk identitas kolektif antara merek dan konsumennya.

Metafungsi tekstual terlihat melalui pola penyusunan informasi yang relatif konsisten pada seluruh data. Sebagian besar takarir diawali dengan pernyataan yang menarik perhatian, dilanjutkan dengan penyampaian informasi mengenai produk, kemudian ditutup dengan ajakan atau pertanyaan. Pola ini menunjukkan bahwa struktur teks dirancang untuk mempertahankan perhatian audiens sejak awal hingga akhir. Temuan ini sejalan dengan penelitian (Meisani et al., 2016) yang menunjukkan bahwa takarir Instagram memiliki fungsi komunikatif penting karena digunakan untuk membantu audiens memahami pesan yang disampaikan melalui unggahan visual. Namun demikian, penelitian ini menunjukkan bahwa metafungsi tekstual dalam media sosial memiliki karakteristik yang lebih kompleks karena melibatkan unsur-unsur digital seperti emoji, tagar, dan tata letak teks. Unsur-unsur tersebut berperan dalam mengorganisasi informasi sekaligus meningkatkan daya tarik visual pesan.

Hubungan antara ketiga metafungsi menunjukkan bahwa strategi persuasi pada takarir Instagram dibangun melalui integrasi berbagai fungsi bahasa. Metafungsi ideasional menyediakan representasi produk dan pengalaman pengguna, metafungsi interpersonal membangun kedekatan dan identitas bersama antara merek dan audiens, sedangkan metafungsi tekstual mengatur penyampaian pesan agar mudah dipahami dan menarik untuk diikuti. Temuan ini memperkuat pandangan (Bowen & Thomas, 2020) bahwa metafungsi dalam Linguistik Sistemik Fungsional bekerja secara simultan dalam membangun makna teks.

Kontribusi utama penelitian ini terletak pada temuan bahwa dalam konteks pemasaran kosmetik digital, ketiga metafungsi tidak hanya berfungsi menyampaikan informasi produk, tetapi juga membangun komunitas merek, identitas konsumen, dan pengalaman simbolik yang berkaitan dengan penggunaan produk. Dengan demikian, penelitian ini memperluas penerapan teori Linguistik Sistemik Fungsional dalam kajian komunikasi pemasaran digital, khususnya pada penggunaan bahasa persuasif dalam takarir Instagram. Temuan ini menunjukkan bahwa bahasa dalam media sosial tidak lagi berfungsi sekadar sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai alat untuk membangun hubungan sosial dan identitas antara merek dan konsumen. Sejalan dengan hal tersebut (Magalhães, 2024) menegaskan bahwa iklan memengaruhi perilaku konsumen melalui perpaduan aspek kognitif, emosional, sosial, dan budaya yang bekerja secara terintegrasi.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa strategi bahasa persuasif dalam takarir postingan *lip cream* pada akun Instagram @itsomgbeauty dibangun melalui penggunaan berbagai jenis kalimat, yaitu deklaratif, imperatif, interogatif, dan eksklamatif. Di antara keempat jenis kalimat tersebut, kalimat deklaratif merupakan jenis yang paling dominan digunakan. Temuan ini menunjukkan bahwa persuasi dalam promosi kosmetik di Instagram lebih banyak dibangun melalui penyampaian informasi mengenai manfaat, karakteristik, dan keunggulan produk sebelum diarahkan pada tindakan tertentu. Sementara itu, kalimat imperatif, interogatif, dan eksklamatif berperan sebagai pendukung strategi persuasi melalui ajakan, interaksi, dan penguatan aspek emosional dalam pesan promosi. Analisis

berdasarkan teori Linguistik Sistemik Fungsional (LSF) menunjukkan bahwa metafungsi ideasional, interpersonal, dan tekstual hadir secara terpadu dalam seluruh data penelitian. Metafungsi ideasional berperan dalam merepresentasikan produk beserta pengalaman penggunaannya, metafungsi interpersonal membangun kedekatan dan keterlibatan audiens, sedangkan metafungsi tekstual mengorganisasi pesan agar tersusun secara runtut dan mudah dipahami. Ketiga metafungsi tersebut saling mendukung dalam membentuk strategi bahasa persuasif yang efektif pada takarir Instagram.

Penelitian ini memberikan kontribusi terhadap kajian Linguistik Sistemik Fungsional dan komunikasi pemasaran digital dengan menunjukkan bahwa persuasi dalam promosi kosmetik di Instagram tidak hanya dibangun melalui penyampaian informasi produk, tetapi juga melalui upaya membangun hubungan dengan audiens dan membentuk identitas merek. Temuan ini memperlihatkan bahwa bahasa dalam media sosial berfungsi tidak hanya sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai sarana untuk menciptakan keterlibatan dan kedekatan antara merek dan konsumen. Penelitian ini memiliki keterbatasan karena data yang dianalisis hanya terdiri atas delapan takarir unggahan *lip cream* dari satu akun Instagram, yaitu @itsomgbeauty. Oleh karena itu, hasil penelitian ini belum dapat digeneralisasikan pada seluruh bentuk promosi digital maupun kategori produk lainnya. Penelitian selanjutnya dapat menggunakan jumlah data yang lebih banyak, melibatkan akun atau merek yang berbeda, serta mengkaji aspek linguistik lainnya sehingga dapat memberikan gambaran yang lebih luas mengenai strategi bahasa persuasif dalam komunikasi pemasaran digital.

SARAN

Penelitian ini memiliki keterbatasan pada jumlah data yang dianalisis, yaitu delapan takarir unggahan *lip cream* dari satu akun Instagram, sehingga hasil penelitian belum dapat menggambarkan secara menyeluruh strategi bahasa persuasif pada berbagai konteks promosi digital. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk menggunakan data yang lebih luas dengan melibatkan lebih banyak unggahan, berbagai jenis produk, serta akun atau merek yang berbeda agar diperoleh hasil yang lebih komprehensif dan memungkinkan adanya perbandingan antarkonteks promosi.

Selain itu, penelitian selanjutnya dapat memperluas objek kajian dengan membandingkan strategi bahasa persuasif pada berbagai platform media sosial, seperti Instagram, TikTok, Facebook, atau X. Perbandingan lintas platform dapat memberikan gambaran mengenai bagaimana karakteristik media memengaruhi penggunaan bahasa persuasif dalam komunikasi pemasaran digital.

Penelitian berikutnya juga disarankan untuk melakukan perbandingan antar-brand kosmetik atau bahkan antar-kategori produk guna mengetahui persamaan dan perbedaan strategi persuasi yang digunakan. Dengan demikian, hasil penelitian tidak hanya menggambarkan penggunaan bahasa pada satu merek tertentu, tetapi juga dapat memberikan pemahaman yang lebih luas mengenai pola komunikasi pemasaran digital.

Dari segi pendekatan analisis, penelitian selanjutnya dapat mengembangkan kajian Linguistik Sistemik Fungsional dengan menggunakan analisis multimodal yang menggabungkan unsur verbal dan visual. Hal ini penting karena pesan promosi di media sosial tidak hanya dibangun melalui bahasa, tetapi juga melalui gambar, warna, tata letak, emoji, dan elemen visual lainnya yang turut berperan dalam membentuk makna dan daya persuasi.

Selain pendekatan kualitatif, penelitian selanjutnya juga dapat menggunakan pendekatan kuantitatif atau mixed methods untuk mengukur hubungan antara penggunaan strategi bahasa persuasif dengan tingkat keterlibatan audiens, seperti jumlah suka, komentar, bagikan, atau tingkat interaksi lainnya. Pendekatan tersebut dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai efektivitas penggunaan bahasa persuasif dalam memengaruhi respons audiens pada media sosial.

Dalam konteks praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi pelaku pemasaran digital dan pengelola media sosial dalam menyusun takarir promosi yang lebih efektif melalui pemanfaatan berbagai jenis kalimat serta fungsi bahasa secara terpadu. Selain itu, penelitian ini juga dapat dimanfaatkan sebagai bahan ajar dalam pembelajaran Bahasa Indonesia, khususnya pada materi teks persuasif dan pemanfaatan bahasa dalam media digital, sehingga

peserta didik dapat memahami penggunaan bahasa persuasif dalam konteks komunikasi yang nyata.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan terima kasih kepada dosen pembimbing yang telah memberikan panduan, bantuan, dan saran sepanjang proses penyusunan serta penyelesaian penelitian ini. Penulis juga berterima kasih kepada pengelola akun Instagram @itsomgbeauty yang telah menyediakan data berupa takarir dari unggahan *lip cream* yang menjadi referensi dalam penelitian ini. Selain itu, penulis mengungkapkan rasa terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan sehingga penelitian ini dapat terselesaikan dengan baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Akromah, M., Susanto, D. A., & Sukmaningrum, R. (2024). LANGUAGE METAFUNCTIONS ON THE MAKE OVER ADVERTISEMENTS TO SUPPORT ALTERNATIVE SOURCE FOR TEACHING DESCRIPTIVE TEXT FOR EFL SENIOR HIGH SCHOOL. *Pendas : Jurnal Ilmiah Pendidikan Dasar*, 9(04), 281–290. <https://doi.org/10.23969/jp.v9i04.21586>
- Andini, A. N. Q. (2024). FUNGSI BAHASA DALAM IKLAN DIGITAL: PENDEKATAN LINGUISTIK SISTEMIK FUNGSIONAL DALAM STRATEGI PEMASARAN. *Wahana Literasi: Journal of Language, Literature, and Linguistics*, 4(2), 9. <https://doi.org/10.59562/wl.v4i2.67159>
- Arbi, H., Sari, M. P., & Triannisa, S. W. (2023). Persepsi Emosi dalam Iklan HomePod yang Disajikan Melalui Visual Storytelling. *Visualita: Jurnal Online Desain Komunikasi Visual*, 11(2), 231–243. <https://doi.org/10.34010/visualita.v11i2.8849>
- Bowen, N. E. J. A., & Thomas, N. (2020). Manipulating texture and cohesion in academic writing: A keystroke logging study. *Journal of Second Language Writing*, 50, 100773. <https://doi.org/10.1016/j.jslw.2020.100773>
- Dewi, A. P., Fauziyah Rohmah, S. H., & Putri, D. M. (2024). STRUKTUR DAN FUNGSI BAHASA DALAM WACANA IKLAN KECANTIKAN BERBAHASA RUSIA DI MEDIA SOSIAL YOUTUBE. *Journal of Linguistic Phenomena*, 2(2), 49–59. <https://doi.org/10.24198/jlp.v2i2.51816>
- Efendioğlu, İ. H., & Durmaz, Y. (2022). The Impact of Perceptions of Social Media Advertisements on Advertising Value, Brand Awareness and Brand Associations: Research on Generation Y Instagram Users. *Transnational Marketing Journal*, 10(2), 251–275. <https://doi.org/10.33182/tmj.v10i2.1606>
- Halliday, M. A. K., & Matthiessen, C. M. I. M. (2004). *An introduction to functional grammar* (3rd ed). Arnold ; Distributed in the United States of America by Oxford University Press.
- Halliday, M. A. K., & Matthiessen, C. M. I. M. (2013). *An introduction to functional grammar* (Third edition). Routledge.
- Ihsan, R. M. & Elyusra. (2025). STRATEGI BAHASA PERSUASIF DALAM WACANA PROMOSI PARIWISATA DIGITAL: KAJIAN STILISTIKA DAN PRAGMATIK PADA INSTAGRAM DESA WISATA SUMBER URIP. *Lateralisasi*, 13(1), 396–407. <https://doi.org/10.36085/lateralisasi.v13i1.8525>
- Indriana, M., & Sulaiman, E. (2022). Jenis Kalimat dalam Iklan Penawaran Surat Kabar Tribun Pekanbaru. *Sajak: Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Sastra, Bahasa, Dan Pendidikan*, 1(3), 102–105. <https://doi.org/10.25299/s.v1i3.9199>
- Iroda, N. (2024). Specific Aspects of The Use of The Imperative in Advertising Texts. *International Journal of Language Learning and Applied Linguistics*, 3(1), 138–141.
- Keraf, G. (2004). *Argumentasi dan narasi: Komposisi lanjutan*. Gramedia Pustaka Utama.
- Losi, R. V., Bernardo, T. J., Sibuea, T. F. B., & Ananda, R. (2022). The Persuasive Techniques of Starbucks and Burger King Advertisements on Instagram Posts. *International Journal of English and Applied Linguistics (IJEAL)*, 2(2), 313–324. <https://doi.org/10.47709/ijeal.v2i2.1676>
- Magalhães, A. V. (2024). THE INFLUENCE OF ADVERTISING ON CONSUMER BEHAVIOR AND ITS APPLICATION IN EFFECTIVE MARKETING CAMPAIGNS. *LUMEN ET VIRTUS*, 15(43). <https://doi.org/10.56238/levv15n43-155>
- Meisani, D. R., Chofiyya, N. N., & Handayani, R. (2016). CAPTIONS WRITING IN INSTAGRAM: UNDERSTANDING THE MEANING AND THE COMMUNICATIVE FUNCTION IN LEARNING

- A LANGUAGE. *JELT (Jambi-English Language Teaching)*, 1(2). <https://doi.org/10.22437/jelt.v1i2.3437>
- Novitasari, N., Anwar, S., & Nirmala, A. A. (2023). KALIMAT PERSUASI DALAM CAPTION AKUN INSTAGRAM @LITHACIL9 DAN IMPLIKASI TERHADAP PEMBELAJARAN BAHASA INDONESIA DI SMP. *Sasando: Jurnal Bahasa, Sastra Indonesia, Dan Pengajarannya Lembaga Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat Universitas Pancasakti Tegal*, 6(2), 88–99. <https://doi.org/10.24905/sasando.v6i2.222>
- Nuswantara, N. G. (2019). VISUALISASI TAGAR DALAM MEDIA SOSIAL INSTAGRAM (Analisis Wacana Kritis Model Norman Fairclough). *DeKaVe*, 12(2), 21–34. <https://doi.org/10.24821/dkv.v12i2.3521>
- Pratami, D. (2025). Strategi Pengelolaan Media Sosial dan Peran Caption dalam Peningkatan Viewers Instagram KONI Kota Bogor. *Karimah Tauhid*, 4(10), 8503–8510. <https://doi.org/10.30997/karimahtauhid.v4i10.21487>
- Rapezzi, M. (2026). Brand language on social media: A systematic literature review. *Italian Journal of Marketing*, 2026(1), 8. <https://doi.org/10.1007/s43039-026-00131-7>
- Siregar, U. A., Silvi, N., Hasibuan, W., & Rambe, N. F. (2024). Bahasa sebagai Alat Komunikasi Dalam Kehidupan Manusia. *Jurnal Hata Poda*, 2(2), 95–104. <https://doi.org/10.24952/hatapoda.v2i2.10535>
- Syahriati Syahriati, Andi Ernie Zaenab Musa, & Andi Rustan. (2025). The Persuasive Techniques of Anomali Coffee Advertisements on Instagram Posts. *International Journal of Educational Research*, 2(4), 17–26. <https://doi.org/10.62951/ijer.v2i4.447>
- Ummah, H., & Ad, F. F. (2024). Persuasive Language Analysis in Mie Gacoan's Instagram Post in February 2024. *Regulate: Jurnal Ilmu Pendidikan, Hukum Dan Bisnis*, 1(2), 68–81. <https://doi.org/10.61166/regulate.v1i2.22>
- Widiastutik, S.-. (2020). Strategi Persuasif Dalam Sales Promotion Dengan Media Outdoor Ad: Studi Kasus Bahasa Persuasif Pedagang Kaki Lima di Denpasar Selatan. *JSHP: Jurnal Sosial Humaniora Dan Pendidikan*, 5(1). <https://doi.org/10.32487/jsHP.v5i1.965>
- Yustina, A., Nur, S., Karina, K., & Puspitawati, M. (2025). Analisis Penggunaan Bahasa Persuasif dalam Poster Iklan Scarlett Whitening untuk Menarik Minat Konsumen. *DEIKTIS: Jurnal Pendidikan Bahasa Dan Sastra*, 5(2), 777–785.
- Zappavigna, M. (2015). Searchable talk: The linguistic functions of hashtags. *Social Semiotics*, 25(3), 274–291. <https://doi.org/10.1080/10350330.2014.996948>

