

KEKUATAN **KATA** DALAM BRANDING DAN IKLAN YANG **PERSUASIF**



Bowo Laksono - Sr. Copywriter
Magister Linguistik Terapan
Universitas Al Azhar Indonesia 2024



APA SIH, YANG MAU KITA OBROLIN MALAM INI?

NEXT PAGE



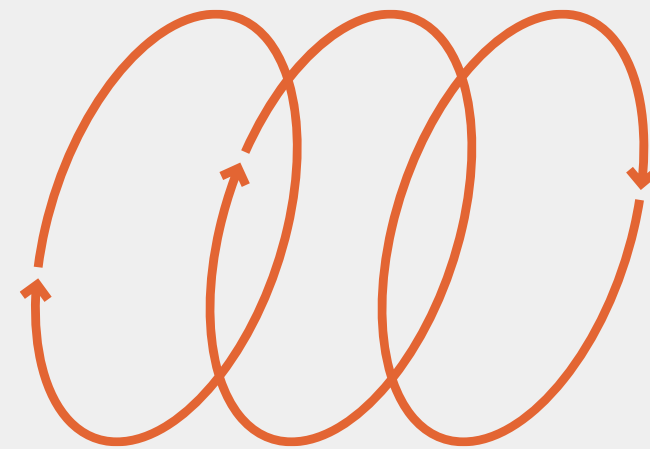
MENU NGOBRAL #27

1. Mengajak orang lain bersepakat dengan menerapkan ***'Strategi Kesantunan'***
2. Penggunaan ***'Pesan Tersirat'*** dalam Iklan
3. Mereset ***'Bahasa dalam Masyarakat'*** untuk Membuat Pesan Iklan
4. Membuat Ide Iklan dengan Pendekatan ***'Ilmu Tanda'***



APA YANG DIMAKSUD DENGAN

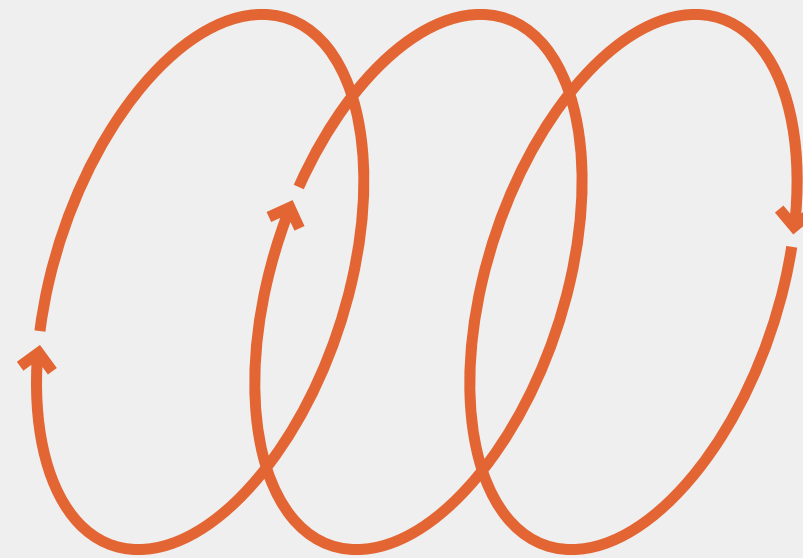
PERSUASI?



NEXT PAGE

Proses membujuk atau meyakinkan dengan sebuah alasan.

Tujuannya untuk mendapatkan kesepakatan.



NEXT PAGE



AGREE!!!

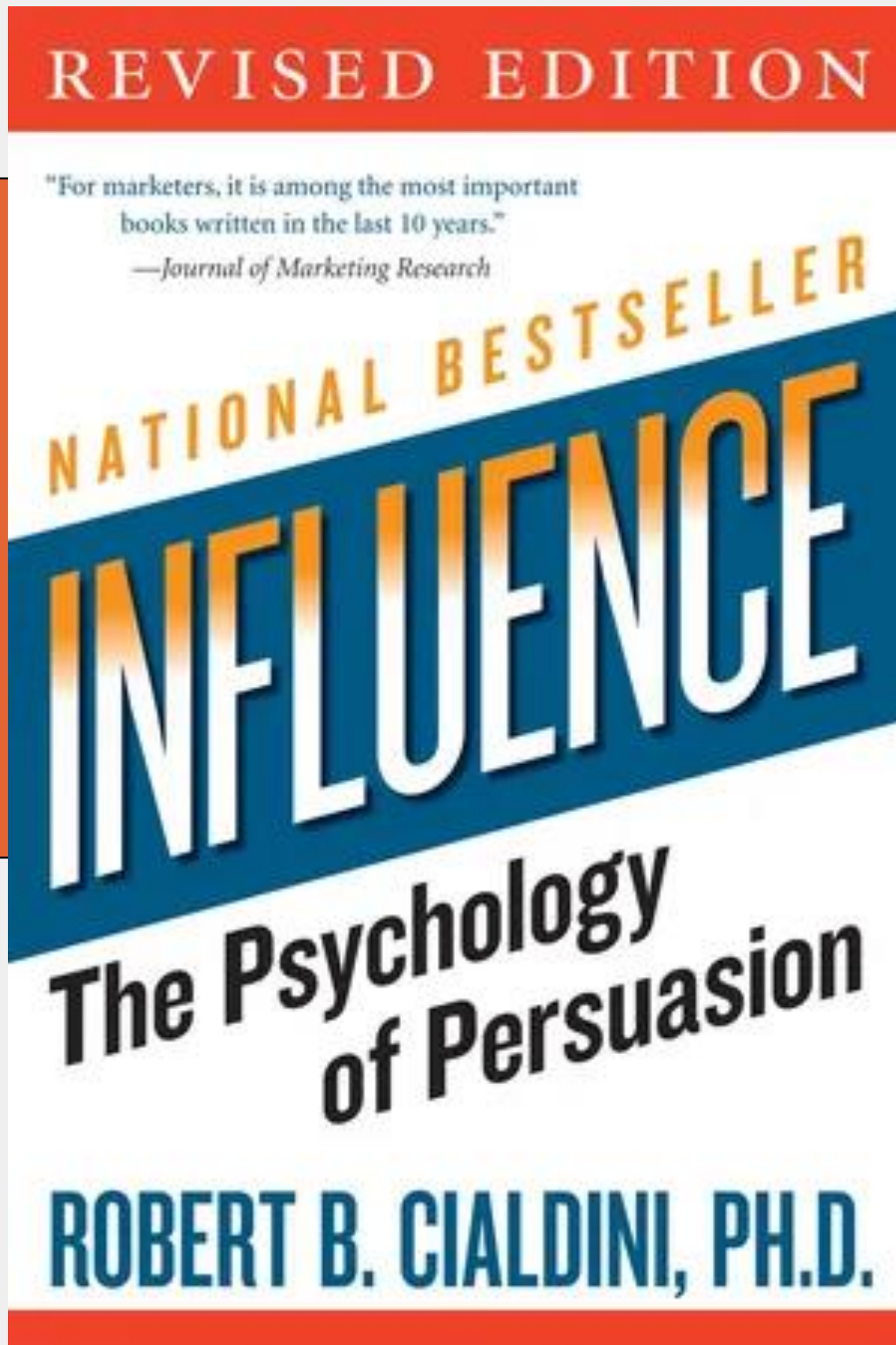
MENGAJAK ORANG LAIN BERSEPAKAT
DENGAN 'STRATEGI KESANTUNAN'

**SAAT DITAWARI SEBUAH
PRODUK, KAMU LEBIH SUKA CARA
YANG MANA?**

AGRESIF?

ASERTIF?





*"Teknik persuasi paling ampuh itu datang dari bentuk yang **sopan**" - Cialdini, 1984*



Politeness

Some universals in
language usage

PENELOPE BROWN and
STEPHEN C. LEVINSON



Studies in Interactional Sociolinguistics 4

Politeness Strategy

Brown & Levinson, 1987

Upaya komunikatif untuk membangun hubungan yang harmonis dengan lawan bicara melalui penggunaan bahasa yang sopan dan empatik. Tujuannya, menghindari kesan memaksa atau ofensif dalam penyampaian pesan.

Contoh kasus (situasi):

Kita baru aja buka usaha coffee shop, kemudian ada pelanggan datang buat beli kopi dan lagi pilih-pilih menu. Goals kita sebagai penjual adalah jualan menu baru yaitu caramel sea salt latte ke customer.



Penerapan Strategi Kesantunan

Penjual kopi:

"Hai Kak, Kakak suka menu latte ya? Memang cocok banget sama *style Kakak yang kalem*. Nah, kalau mau coba, kita ada caramel sea salt latte nih, Kak. Rasanya lebih creamy, dan ada sensasi guruh-asinnya. Beberapa *pelanggan tetap kita suka banget*. Kayaknya Kakak juga bakal cocok."

Pembeli:

"Oh ya? Bedanya apa sama latte biasa?"

Penjual kopi:

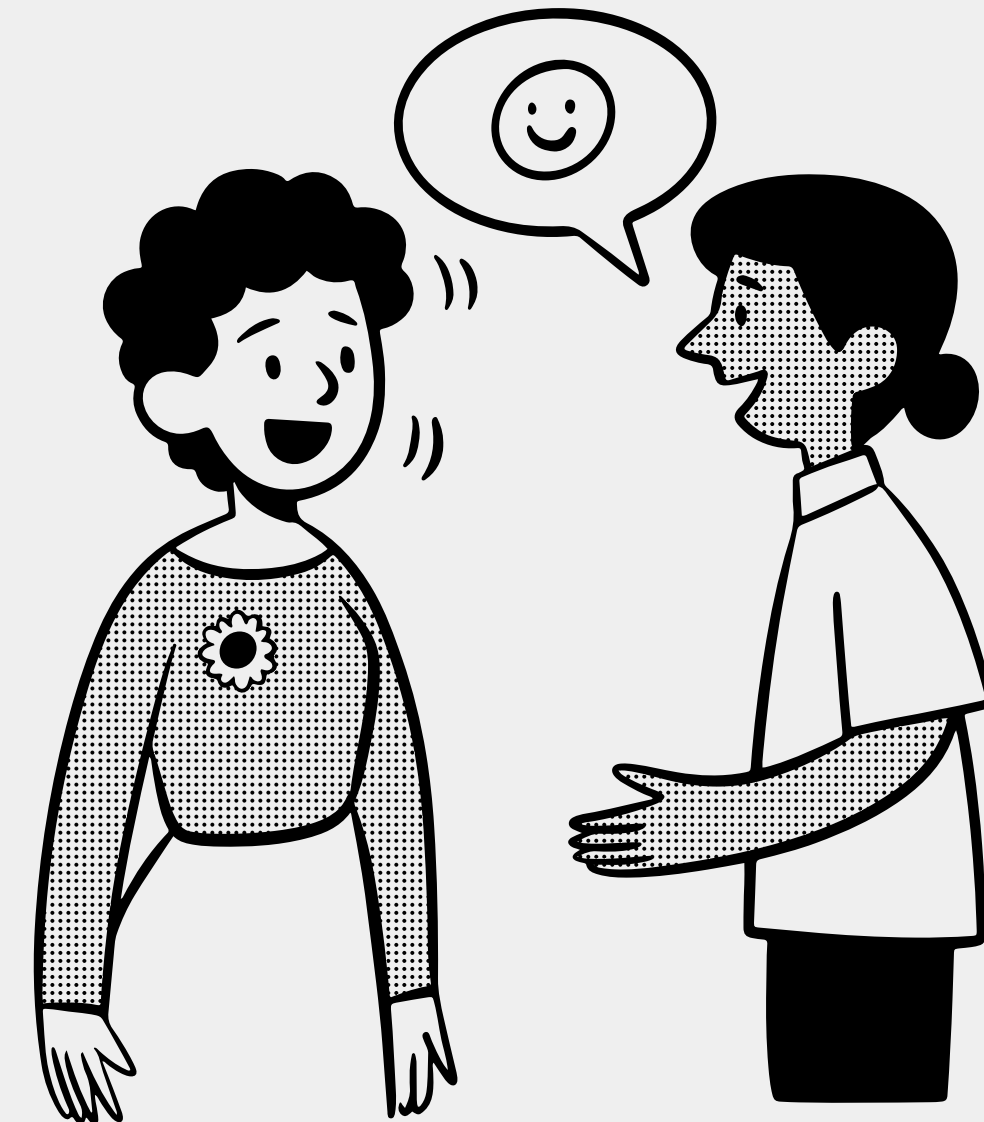
"Bedanya ini pake caramel yang bikin buat rasa manis kopinya yang gak terlalu manis. Kopinya juga lebih smooth, dan ada tambahan asin-gurih dari sea saltnya. Banyak yang bilang, kopi ini jadi *bikin yang minum kelihatan classy banget*."

Strategi muncul lewat:

Pujian → "style Kakak yang kalem"

Pengakuan komunitas → "pelanggan tetap kita suka banget"

Asosiasi positif → "bikin yang minum kelihatan classy banget."





WHAT DOES IT
MEAN??

PENGGUNAAN 'PESAN TERSIRAT'

DALAM IKLAN

COPYWRITING

Bertujuan menarik perhatian audiens, menyampaikan pesan utama produk dengan cara yang singkat dan gampang diingat, biar orang tertarik dan relate sama sebuah produk barang/jasa.



'PESAN TERSIRAT'

= IMPLIKATUR

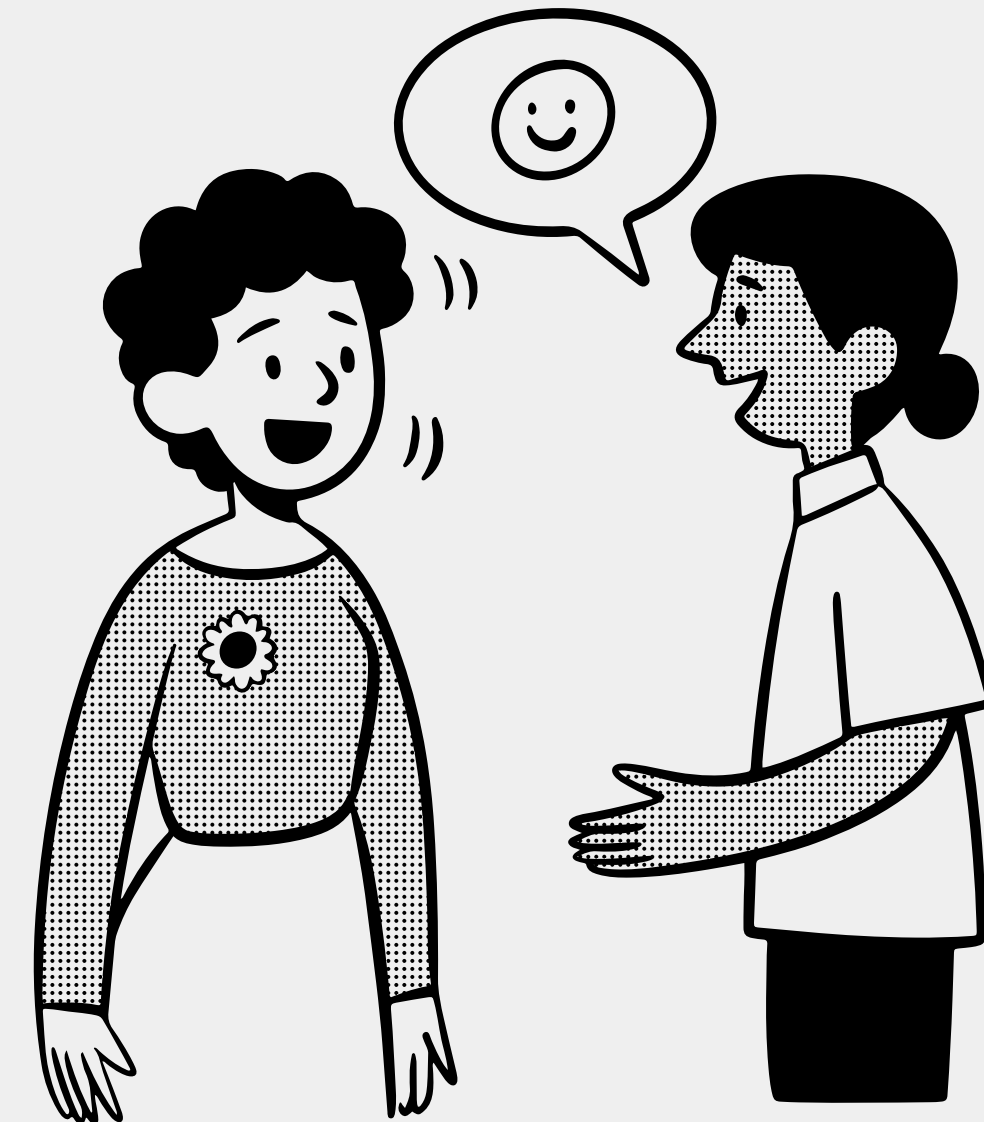
Implikatur/implikasi → (kb.) yang termasuk atau tersimpul; yang disugestikan, tetapi tidak dinyatakan. (KBBI, 2024) → pesan implisit

NEXT PAGE



Implikatur dalam Pesan Iklan

- Membangun kedekatan emosional
- Meningkatkan daya ingat
- Menghindari kesan *hard selling*



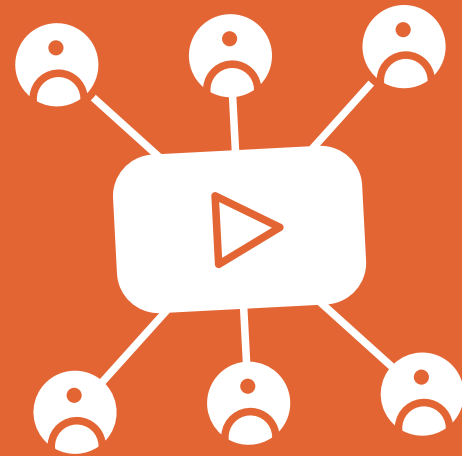


“Bukannya ada yang lebih bagus dari HIT”

“Yang lebih bagus dari HIT? ... ” (sambil memberi gesture geleng-geleng)

“Yang lebih mahal, banyak”

→ Mitra tutur ***tidak menjawab secara langsung*** apakah ada produk lain yang lebih bagus dari HIT dengan menjawab “tidak ada”, tetapi menyiratkannya dengan membandingkan dengan produk yang justru lebih mahal namun tidak sebaik produk HIT”



COMMUNITY

**MERISET 'BAHASA DALAM
MASYARAKAT' UNTUK MEMBUAT
PESAN IKLAN**



Sosiolinguistik

=

***Bahasa dalam
Masyarakat***





BEJO DATANG, ANGIN PERGI!

Contoh Kasus



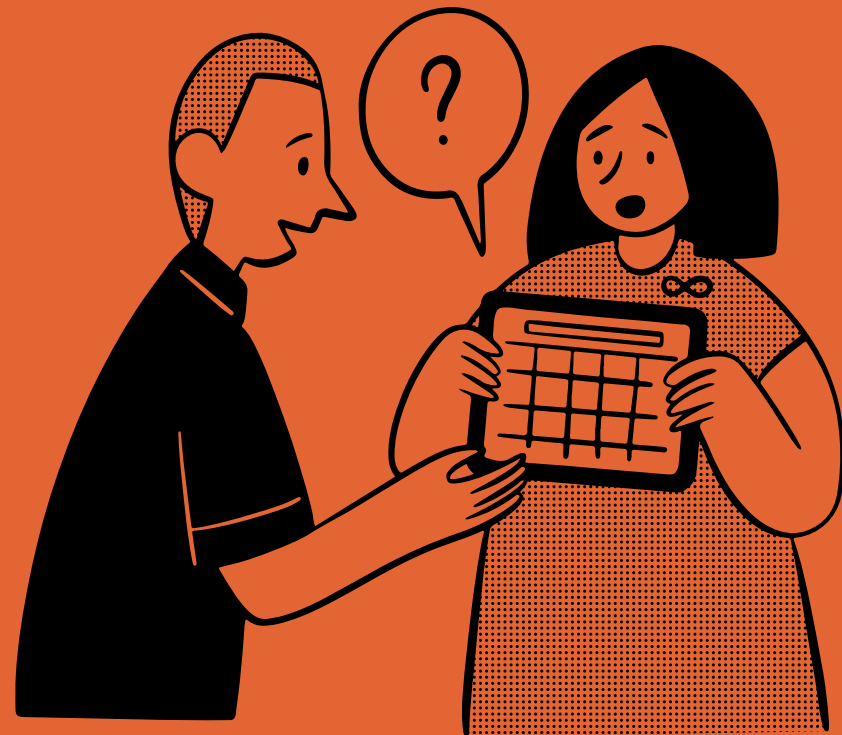
Gen Z ***jaman now*** harus makan yang
WOW!

jaman now = zaman sekarang

Secara gramatika ✗

Secara sosiolinguistik ✓

Memilih gaya bahasa dan pilihan kata dalam membuat Iklan sebaiknya disesuaikan dengan target audiens (TA) agar produk yang kita tawarkan relevan dengan TA.



I SAW THE
SIGN!

MEMBUAT IDE IKLAN DENGAN
 **PENDEKATAN 'ILMU TANDA'** 

Semiotika

=

Ilmu Tanda





"You can't choose your daughter's taste in men, but you can choose a table to keep her man in check."



KESIMPULAN

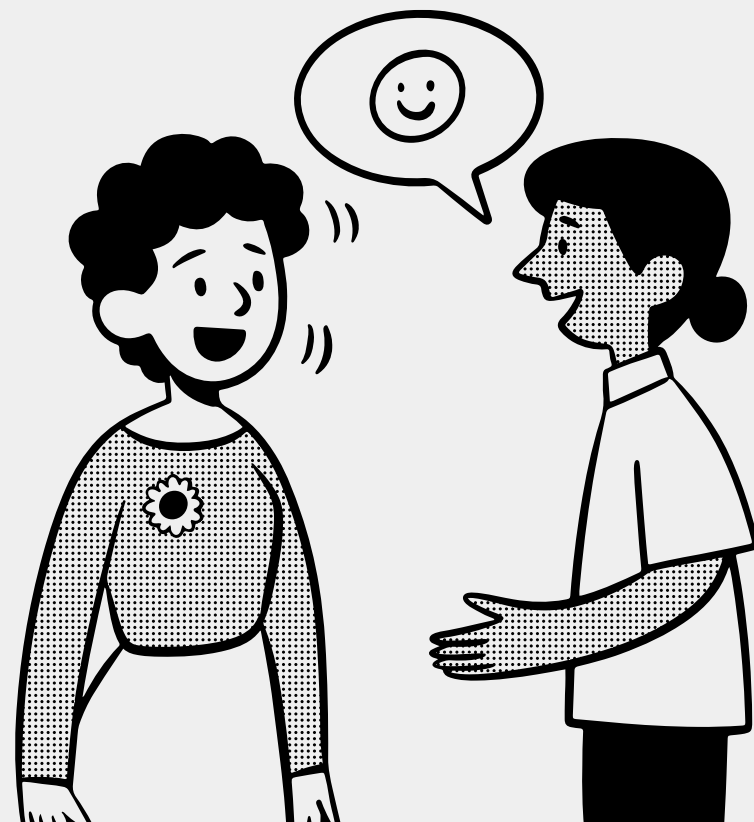
Linguistik bisa jadi ***"Kekuatan"*** dengan memanfaatkan ***kata-kata*** bagi pebisnis untuk membangun ***branding*** yang kuat bagi para pekerja kreatif untuk membuat ***iklan***.

Dengan memahami bagaimana bahasa/linguistik bekerja, Mau itu lewat kata, konteks, tanda, strategi bahasa, kita bisa menciptakan pesan yang lebih bermakna, dan ***mempersuasi*** cara pandang orang lain terhadap apa yang kita sampaikan.

Jadi kita bisa memanfaatkan ilmu linguistik lebih dari sekadar teori di dalam kelas.



TERIMA KASIH



Sesi Tanya - Jawab

