



@ Artikulasi

Jurnal Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia

Beranda Jurnal: <https://ejournal.upi.edu/index.php/JPBSI/index>

Surel: artikulasi_fpbs@upi.edu



Bahasa Iklan dalam Pemasaran Rumah: Studi Analisis Wacana

Nurfadillah¹, Darma Yudha Ekapatama², Ilham Amanullah³, Iin Nabila⁴,
Fatin Safinatunnajah⁵, Desvita Ceren⁶, Daroe Iswatiningsih⁷
Universitas Muhammadiyah Malang, Jawa Timur, Indonesia
Surel: nurfadillahq23@gmail.com

ABSTRAK

Artikel ini bertujuan untuk menganalisis penggunaan bahasa dalam iklan perumahan khususnya pada media banner dengan fokus pada bagaimana struktur dan pilihan kata dapat membentuk persepsi serta menarik perhatian calon konsumen. Bahasa dalam iklan tidak hanya berfungsi untuk menyampaikan informasi, tetapi juga membangun citra positif dan mempengaruhi keputusan pembelian melalui teknik-teknik persuasif. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif dengan analisis wacana yang mengkaji elemen-elemen bahasa seperti kalimat deskriptif, slogan, dan angka untuk menonjolkan keunggulan properti. Data dikumpulkan melalui banner iklan perumahan yang tersebar di media cetak dan digital. Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan perumahan menggunakan kalimat yang memfokuskan pada keuntungan, lokasi strategis, serta fasilitas yang ditawarkan berperan penting dalam memperkuat citra positif dan memotivasi calon pembeli atau investor untuk segera bertindak. Simpulan dari penelitian ini adalah bahwa bahasa iklan perumahan yang efektif dapat menciptakan persepsi yang menguntungkan mengenai produk dan mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih properti yang ditawarkan.

INFORMASI ARTIKEL

Riwayat Artikel:

Dikirim/Diterima 17 Jan. 2025

Revisi Pertama 2 Feb. 2025

Diterima 3 Maret 2025

Tersedia Daring 28 April 2025

Tanggal Penerbitan 28 April 2025

Kata Kunci:

Analisis Wacana, Bahasa Iklan,
Perumahan, Persuasif,
Pemasaran Properti

ABSTRACT

This article aims to analyze the use of language in real estate advertisements particularly on banner media, focusing on how structure and word choice can shape perceptions and attract the attention of potential consumers. In advertisements, language serves not only to convey information but also to build a positive image and influence purchasing decisions through persuasive techniques. The method used in this study is a qualitative approach with discourse analysis, examining linguistic elements such as descriptive sentences, slogans, and numerical data to highlight the advantages of the property. Data were collected from real estate banner advertisements distributed across print and digital media. The results of the study indicate that real estate advertisements utilize sentences focusing on benefits, strategic locations, and offered facilities, all of which play a crucial role in strengthening a positive image and motivating potential buyers or investors to take immediate action. The conclusion of this study is that effective real estate advertising language can create a favorable perception of the product and significantly influence consumers' decisions in choosing the offered properties.

ARTICLE INFO

Article History:

Submitted/Received 17 Jan. 2025

First Revised 2 Feb. 2025

Accepted 3 Mar. 2025

First Available Online 28 Apr. 2025

Publication Date 28 Apr. 2025

Keyword:

Advertising Language, Discourse Analysis, Real Estate, Persuasion, Property Marketing

PENDAHULUAN

Bahasa merupakan salah satu alat untuk berkomunikasi (Mailana, et al., 2022; Siregar, et al., 2023). Sebagai salah satu alat komunikasi bahasa memegang peranan yang penting (Devianty, 2021; Jamalludin, 2016). Dengan bahasa orang dapat menyampaikan pesan, ide atau gagasan. Samani (2006), juga menjelaskan bahwa bahasa boleh membina persepsi seseorang terhadap sesuatu perkara dan pemahaman mereka mengenai realiti kerana ia merupakan cara manusia berkomunikasi antara satu sama lain. Penyampaian informasi itu antara lain dapat dilakukan dengan menggunakan bahasa lisan dan bahasa tulis. Menurut Fairclough (1992), dalam bahasa wujud ideologi yang akan membina pandangan dan perspektif individu, bahasa atau teks yang bukan lisan iaitu visual akan turut sama membentuk minda individu dalam menafsirkan sesuatu makna melalui gambar atau lambang visual. Dengan bahasa tulis misalnya, seseorang dapat menyampaikan idea atau gagasannya melalui iklan yang termuat dalam media massa. Sumarsih (2018), mengatakan bahwa iklan memiliki strategi dan fungsi tindak tutur direktif. Iklan jual beli dalam media massa yang dimaksud dalam tulisan ini ialah iklan yang hanya tersusun dalam beberapa baris kecil. Dalam KBBI (2014), iklan seperti itu dapat dikelompokkan pada iklan kecil, yaitu iklan yang dikelompokkan menurut klasifikasi tertentu dan umumnya hanya seluas satu kolom (biasanya tidak menggunakan gambar).

Bahasa tidak dapat dilepaskan dengan kehidupan manusia dalam masyarakat, karena bahasa merupakan media komunikasi. Salah satu fungsi bahasa yaitu sebagai alat pergaulan dan bekerja sama dengan sesama manusia (Devianty, 2017). Melalui bahasa manusia dapat saling bertukar informasi mengenai dirinya maupun mengenai produk-produk yang dihasilkannya. Proses pertukaran informasi tersebut dapat terjadi secara lisan maupun tertulis. Secara lisan dapat langsung disampaikan kepada mitra tutur, sedangkan secara tulisan harus disampaikan melalui media dalam bentuk tulisan yang dapat dibaca oleh masyarakat luas (Musaffak, 2015).

Menurut Setyawati (2018), Teks iklan adalah suatu media komunikasi yang sangat efektif untuk menyampaikan informasi kepada target khalayak dengan tujuan untuk mempengaruhi, mempromosikan, mengingatkan, menginformasikan, melarang, membujuk, dan merayu target khalayak. Sebuah iklan diciptakan untuk mempengaruhi pola pikir dan perilaku masyarakat dalam menanggapi iklan yang disampaikan. Daya tarik sebuah iklan dibangun untuk mengingatkan masyarakat pada citraan tertentu.

Secara definisi, iklan adalah suatu bentuk informasi yang dilakukan oleh seseorang, instansi/ lembaga, atau perusahaan, yang isinya berupa pesan menarik tentang sebuah produk atau jasa yang ditujukan kepada khalayak atau kelompok masyarakat tertentu (Maemunah et al., 2012). Tujuan utama mengapa iklan dibuat adalah untuk membujuk atau mendorong masyarakat agar mereka tertarik untuk menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Agar menjangkau banyak orang, iklan perlu ditayangkan dengan media yang tepat, baik itu media online, maupun

offline. Beberapa contoh media offline antara lain seperti Koran, tabloid, televisi, brosur, atau spanduk yang sengaja dipasang di tempat- tempat umum. Sedangkan media iklan online antara lain situs website, dan media sosial (Rahmanto, 2012).

Dari definisi di atas jelaslah bahwa iklan memiliki fungsi utama menyampaikan informasi tentang penawaran atau penjualan, misalnya penjualan rumah atau bangunan kepada massa. Iklan dalam hal ini menjadi alat untuk menyampaikan informasi kepada orang yang memerlukan atau orang yang sedang mencari rumah untuk membelinya. Iklan dalam bahasa tulis biasanya terstruktur dan menggunakan elemen-elemen nonverbal (Baskoro, 2018). Dalam menjalankan fungsi komunikasinya ini, iklan memiliki berbagai gaya, baik dalam penyajian maupun isi iklan itu sendiri. Iklan merupakan cara yang cepat dan tepat untuk membantu seseorang yang sedang memerlukan informasi tentang rumah yang akan dijual. Oleh karena itu, iklan merupakan media komunikasi yang menghubungkan antara pembuat iklan dan masyarakat pembacanya. Dalam hal ini, bahasa memegang peranan yang penting karena merupakan sarannya (sarana untuk berkomunikasi) (Sulastri, 2017).

Mengiklankan barang atau jasa dengan media cetak berupa spanduk atau banner dianggap efektif untuk diterapkan, spanduk atau banner dianggap dapat membantu untuk mempromosikan barang atau jasa yang sedang ditawarkan. Spanduk atau banner hendaknya dikemas dengan bahasa yang persuasif agar menarik untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Spanduk dipilih karena efektif dan dapat menyebarkan sesuatu yang berhubungan dengan apa yang ingin disampaikan atau dipromosikan, sehingga bahasa dikemas penuh dengan persuasif yang menarik, baik menyangkut struktur bahasa dan kosakata untuk mencapai efek propaganda (Suwandi, 2022).

Menurut Khattab & Mahrous (2016), Banner adalah suatu pesan atau berita yang dijadikan informasi bagi khalayak ramai dan menjadi bahasa promosi untuk berdagang yang menarik minat konsumen untuk mengenali produk yang diiklankan. Banyaknya macam media promosi yang dapat digunakan, banner merupakan salah satu media promosi yang dapat digunakan untuk mempromosikan suatu produk (Azizah, 2024).

Iklan yang baik memahami bahwa orang tidak membeli produk, tetapi membeli keuntungan dari produk tersebut dan lebih dari itu iklan yang efektif adalah iklan yang mendapat perhatian dan diingat serta membuat orang-orang bertindak untuk melakukan pembelian (Shimp, 2003). Dalam konteks iklan perumahan, penggunaan bahasa yang tepat dapat meningkatkan daya tarik dan nilai jual properti yang ditawarkan. Analisis wacana terhadap bahasa iklan perumahan menjadi penting untuk memahami bagaimana pesan disusun dan diterima oleh masyarakat.

Dalam konteks pemasaran rumah, bahasa iklan tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai sarana untuk menciptakan citra yang positif, membangun kebutuhan, dan memengaruhi keputusan pembelian. Pemilihan kata, gaya bahasa, serta teknik persuasi dalam iklan sangat menentukan bagaimana pesan diterima oleh target pasar. Pengaruh dari iklan terhadap konsumen sangat bervariasi, dari mendorong konsumen untuk mencari produk yang dimaksud sampai dengan

mendorong seseorang yang tidak loyal menjadi loyal (Asmara, 2018).

Iklan perumahan biasanya sering ditemukan dalam bentuk banner diberbagai lokasi strategis, seperti di pinggir jalan utama, dekat kawasan perkantoran, pusat perbelanjaan, hingga area pemukiman. Banner-banner ini menampilkan berbagai elemen visual dan teks yang dirancang untuk menarik perhatian masyarakat secara cepat. Analisis terhadap bahasa yang digunakan dalam banner iklan tersebut dapat memberikan pemahaman mengenai strategi komunikasi yang diterapkan oleh pengembang perumahan, terutama dalam menyampaikan nilai jual dan keunggulan produk properti mereka.

Studi semacam ini penting tidak hanya untuk mengidentifikasi pola penggunaan bahasa dalam pemasaran rumah, tetapi juga untuk mengevaluasi efektivitasnya dalam memengaruhi persepsi dan perilaku konsumen dan mengidentifikasi bagaimana bahasa digunakan untuk membangun citra, menarik minat, dan mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih hunian. Bahasa yang digunakan dalam iklan dapat menciptakan persepsi tertentu tentang kualitas, lokasi, dan nilai properti, yang pada akhirnya memengaruhi keputusan pembelian.

Dengan demikian, penelitian mengenai bahasa iklan dalam pemasaran rumah melalui analisis wacana pada banner iklan perumahan diharapkan dapat memberikan kontribusi yang signifikan dalam memahami dinamika komunikasi pemasaran properti serta implikasinya terhadap perilaku konsumen. Temuan dari penelitian ini juga dapat memberikan wawasan praktis bagi para pengembang perumahan dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan relevan, serta memberikan implikasi terhadap pengambilan keputusan konsumen dalam memilih hunian ideal mereka.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Menurut Moleong (2012), penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis dan lisan orang serta perilaku yang diamati. Menurut Arikunto (2010), data penelitian ini tidak dikuantifikasi melainkan dideskripsikan dalam bentuk teks dan iklan, sehingga hasil analisis datanya tidak berupa data statistik, melainkan pendekatan kualitatif yang digunakan. Analisis wacana merupakan studi tentang kata, kalimat, makna pemakaian, dan interpretasinya. Analisis wacana berusaha mencari makna yang sama persis atau mendekati dengan makna yang dimaksud oleh pembicara dalam wacana lisan atau penulis dalam wacana tulis (Mulyana, 2005).

Subjek penelitian ini adalah iklan perumahan. Pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan mengumpulkan data melalui pengumpulan data iklan perumahan dari media cetak banner dan digital. Mengidentifikasi dan menganalisis penggunaan bahasa dalam iklan rumah bagaimana struktur dan pilihan kata dapat membentuk persepsi dan menarik perhatian calon konsumen. Biasanya mencakup slogan, deskripsi singkat, hingga kata-kata persuasif yang dirancang untuk membangun citra positif produk.

Dengan demikian, metode penelitian kualitatif dengan analisis wacana ini diharapkan dapat memberikan pemahaman mendalam mengenai strategi bahasa yang digunakan dalam iklan perumahan melalui media spanduk, serta bagaimana elemen-elemen tersebut mempengaruhi persepsi dan keputusan calon pembeli.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada subbab ini, penulis akan membahas hasil temuan dari penelitian mengenai struktur, kalimat, dan pilihan kata dapat membentuk persepsi dan menarik perhatian calon konsumen yang terdapat dalam iklan perumahan yang terdapat di media cetak banner.

Pada iklan perumahan bahasa yang digunakan tidak hanya berfungsi untuk menyampaikan informasi, tetapi juga untuk membangun imajinasi dan harapan calon konsumen. Pilihan kata yang positif dan deskriptif menciptakan citra produk yang diinginkan oleh konsumen. Struktur iklan yang mencakup slogan, deskripsi, dan kata-kata persuasif dirancang untuk memandu perhatian pembaca secara sistematis. Dalam iklan banner, keterbatasan ruang menuntut penggunaan bahasa yang singkat namun padat makna. Adapun berikut gambar iklan banner yang akan kami teliti.

Gambar 1. Banner Iklan Perumahan



Berdasarkan gambar diatas peneliti membagi isi iklan banner tersebut ke dalam empat kalimat. Pembagian ini bertujuan agar masing-masing aspek dapat dianalisis secara terstruktur, tanpa harus menuliskan seluruh isi paragraf secara rinci dalam bagian hasil dan pembahasan. Keempat kalimat tersebut akan disajikan dalam bentuk tabel berikut:

Tabel 1. Pembagian teks banner iklan

Kalimat	Isi Teks
Kalimat 1	Hanya 7 Menit Menuju <i>UNIVERSITAS BRAWIJAYA</i>
Kalimat 2	<i>Full Furnished</i>
Kalimat 3	Passive Income <i>300 jt-an/Tahun</i>
Kalimat 4	<i>Info pemasaran : 081224477703</i>

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Struktur Bahasa Iklan Perumahan

Deskripsi produk dalam iklan pemasaran rumah adalah elemen penting untuk menarik perhatian calon pembeli. Menurut Indirawati (2007), bahasa yang baik merupakan satu keperluan untuk menyampaikan pesan pengiklanan. Deskripsi mencakup informasi singkat namun padat mengenai rumah yang ditawarkan, seperti lokasi strategis, fasilitas, dan harga yang kompetitif.

Deskripsi yang Menonjolkan Keunggulan Lokasi Properti

Pada deskripsi ini hal yang lebih menonjol dan lebih ditekankan berupa keunggulan lokasi properti yang strategis dan mudah dijangkau jika calon pembeli membeli properti tersebut. Deskripsi ini lebih menekankan keunggulan lokasi properti yang strategis dan mudah dijangkau pada iklan perumahan dapat terlihat pada kalimat (1). Kalimat (1) dalam iklan perumahan ini menonjolkan keunggulan lokasi properti yang strategis dan mudah dijangkau dari Universitas Brawijaya. Kalimat tersebut dimaksudkan untuk menarik perhatian calon pembeli yang membutuhkan tempat tinggal dekat dengan kampus, seperti mahasiswa, dosen, atau keluarga yang ingin tinggal di area tersebut. Dengan lokasi yang hanya memerlukan waktu tempuh singkat, properti ini menawarkan kemudahan akses yang dapat menghemat waktu dan biaya transportasi sehari-hari, sehingga menjadi pilihan yang praktis bagi mereka yang memiliki aktivitas rutin di sekitar Universitas Brawijaya.

Selain itu, kalimat ini juga berfungsi sebagai daya tarik bagi para investor yang mungkin tertarik untuk membeli rumah guna disewakan kepada mahasiswa atau staf kampus. Dengan menonjolkan aspek aksesibilitas, iklan ini berusaha meningkatkan nilai jual properti dan memberikan kesan bahwa lokasinya sangat ideal dan menguntungkan dibandingkan properti lain yang berada di area yang lebih jauh. Strategi pemasaran ini memanfaatkan kedekatan dengan fasilitas pendidikan sebagai salah satu nilai tambah utama untuk menarik minat pasar.

Deskripsi Meningkatkan Daya Tarik Properti

Deskripsi untuk Meningkatkan Daya Tarik Properti pada iklan perumahan dapat terlihat pada kalimat (2). Pada kalimat (2) ini memiliki maksud untuk menyampaikan bahwa properti yang ditawarkan telah dilengkapi dengan perabotan dan fasilitas yang lengkap, sehingga siap untuk langsung dihuni tanpa perlu penambahan furnitur atau perlengkapan lainnya. Istilah ini mengacu pada kondisi rumah yang telah diisi dengan berbagai kebutuhan dasar, seperti tempat tidur, lemari pakaian, meja dan kursi, sofa, peralatan dapur, hingga perlengkapan elektronik seperti kulkas, televisi, dan mesin cuci.

Tujuan utama dari penggunaan kalimat (2) ini adalah untuk meningkatkan daya tarik properti, terutama bagi segmen pasar tertentu yang mencari kemudahan dan kenyamanan. Properti *Full Furnished* (perabotan lengkap) sangat ideal bagi individu yang memiliki mobilitas tinggi, seperti pekerja profesional, mahasiswa, atau keluarga

kecil yang baru pindah ke kota baru. Selain itu, properti ini juga menarik bagi investor yang ingin menyewakan rumah atau apartemen, karena rumah yang sudah dilengkapi furnitur sering kali menjadi pilihan utama penyewa. Penyewa, seperti mahasiswa atau pekerja asing, biasanya lebih tertarik pada properti yang tidak memerlukan biaya tambahan untuk membeli perabotan.

Penyebutan *Full Furnished* juga berfungsi sebagai penekanan nilai tambah pada properti, karena memberikan kesan bahwa rumah tersebut lebih premium dan praktis dibandingkan properti kosong yang memerlukan tambahan biaya dan tenaga untuk melengkapinya. Hal ini dapat memengaruhi persepsi calon pembeli bahwa mereka mendapatkan lebih banyak keuntungan dari properti yang ditawarkan, termasuk efisiensi waktu dan penghematan biaya. Rumah yang *Full Furnished* juga memberikan solusi ekonomis, karena pembeli atau penyewa tidak perlu membeli barang baru atau memindahkan barang yang berat dan besar. Secara strategis, kalimat ini dirancang untuk menarik perhatian calon pembeli atau penyewa yang mengutamakan kenyamanan dan efisiensi dalam memilih properti.

Dengan menonjolkan bahwa rumah sudah dilengkapi furnitur, pengiklan berusaha mendorong calon pembeli untuk segera mengambil keputusan, karena properti seperti ini biasanya memiliki daya tarik lebih tinggi di pasar. Properti *Full Furnished* juga memberikan kesan bahwa pemilik atau pengembang telah memikirkan kebutuhan penghuni secara menyeluruh, sehingga menciptakan kepercayaan dan rasa puas terhadap penawaran tersebut. Kalimat ini, pada akhirnya, bertujuan untuk mempercepat proses pemasaran properti dengan menawarkan solusi hunian yang praktis, ekonomis, dan siap pakai.

Deskripsi Menekankan Keuntungan Calon Pembeli

Pada deskripsi ini dirancang untuk menarik perhatian calon pembeli, khususnya mereka yang memiliki minat dalam investasi properti. Deskripsi ini terlihat pada kalimat (3). Penekanan keunggulan pada kalimat (3) terdapat pada kalimat *300 jt-an/Tahun*. Kalimat tersebut dapat menarik perhatian calon pembeli, khususnya mereka yang memiliki minat dalam investasi properti. Maksud dari kalimat ini adalah memberikan informasi bahwa properti yang ditawarkan memiliki potensi untuk menghasilkan pendapatan pasif sebesar sekitar Rp300 juta per tahun. Pendapatan pasif ini biasanya merujuk pada penghasilan yang diperoleh tanpa keterlibatan aktif secara terus-menerus, seperti dari penyewaan properti untuk hunian, kos-kosan, penginapan, atau bahkan untuk keperluan komersial seperti kantor atau toko. Dengan demikian, properti ini tidak hanya berfungsi sebagai tempat tinggal, tetapi juga menjadi aset investasi yang dapat memberikan keuntungan finansial secara berkelanjutan.

Tujuan utama dari kalimat ini adalah untuk menarik minat investor yang mencari peluang investasi yang menguntungkan. Dengan memberikan gambaran tentang potensi pendapatan pasif yang signifikan, iklan ini berusaha meyakinkan calon pembeli bahwa properti tersebut memiliki nilai ekonomi yang tinggi dan dapat

menjadi sumber pendapatan tambahan yang stabil setiap tahunnya. Angka spesifik seperti *300 jt-an/Tahun* digunakan untuk memberikan daya tarik emosional sekaligus rasional, karena calon pembeli dapat langsung membayangkan besarnya penghasilan yang dapat mereka peroleh dari properti tersebut.

Selain itu, kalimat ini juga bertujuan memberikan kesan bahwa properti tersebut berada di lokasi strategis dari Universitas Brawijaya dan memiliki daya tarik pasar yang kuat, sehingga peluang untuk mendapatkan penyewa atau pengguna jasa sangat tinggi. Perumahan tersebut dekat dengan pusat pendidikan, kawasan bisnis, dan destinasi wisata, maka besar kemungkinan pendapatan pasif ini berasal dari penyewaan yang konsisten dan permintaan yang stabil. Dengan menyampaikan potensi keuntungan secara langsung, kalimat ini juga mendorong calon pembeli untuk segera bertindak, baik untuk menanyakan lebih lanjut atau memulai proses pembelian.

Pada akhirnya, kalimat ini dirancang untuk memperkuat nilai jual properti, bukan hanya sebagai tempat tinggal, tetapi juga sebagai alat investasi yang dapat memberikan keuntungan finansial yang jelas dan terukur. Strategi ini mencerminkan upaya pengiklan untuk menargetkan segmen pasar tertentu, yaitu individu atau investor yang mencari properti dengan potensi penghasilan pasif yang tinggi dan berkelanjutan.

Deskripsi Layanan Informasi

Deskripsi informasi dalam iklan perumahan ini dapat terlihat pada kalimat (4). Kalimat (4) ini dalam iklan rumah memiliki peran penting sebagai sarana komunikasi antara pihak pengiklan dan calon pembeli. Maksud utama dari kalimat ini adalah memberikan informasi kontak yang jelas dan mudah diakses, sehingga calon pembeli yang tertarik dengan properti yang ditawarkan dapat langsung menghubungi pihak pemasaran untuk mendapatkan informasi lebih rinci. Nomor telepon ini menjadi jalur utama untuk menjawab pertanyaan terkait detail rumah, seperti harga, luas bangunan, spesifikasi fasilitas, kondisi lingkungan sekitar, hingga prosedur pembelian atau pembayaran. Selain itu, kontak ini juga memungkinkan calon pembeli untuk membuat janji temu, baik untuk melakukan survei langsung ke lokasi properti maupun untuk diskusi lebih lanjut mengenai proses transaksi.

Tujuan lainnya adalah membangun rasa percaya kepada calon pembeli dengan menunjukkan bahwa pengiklan siap memberikan layanan informasi secara langsung dan personal. Dalam konteks pemasaran, mencantumkan nomor telepon juga berfungsi sebagai ajakan untuk segera mengambil tindakan, seperti menelepon atau mengirim pesan, yang merupakan langkah awal dalam proses pembelian. Kalimat ini juga memberi kesan bahwa informasi lebih lanjut hanya sejauh satu panggilan atau pesan, sehingga mengurangi keraguan calon pembeli yang mungkin masih mempertimbangkan properti tersebut.

Dengan menyediakan kontak pemasaran yang mudah dijangkau, pengiklan memastikan bahwa semua kebutuhan informasi calon pembeli dapat terpenuhi, yang

pada akhirnya diharapkan dapat meningkatkan peluang terjadinya transaksi. Ajakan bertindak menjadi alat yang sangat penting dalam meraih tujuan pemasaran, karena mampu mengubah calon pembeli yang sebelumnya pasif menjadi aktif berinteraksi dan berkonversi.

SIMPULAN

Ditengah persaingan pasar properti yang semakin ketat, penting bagi pengembang untuk terus mengembangkan strategi pemasaran yang efektif guna menarik perhatian calon pembeli dan mempertahankan posisi mereka di pasar. Salah satu saluran penting dalam pemasaran properti adalah iklan, yang sering kali digunakan untuk mempengaruhi persepsi dan keputusan konsumen. Iklan perumahan tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyampaian informasi, tetapi juga untuk menciptakan imajinasi dan harapan bagi calon pembeli. Pilihan kata yang bersifat positif dan deskriptif berhasil menciptakan citra produk yang diinginkan oleh konsumen, dalam konteks ini, bahasa yang digunakan dalam iklan rumah memainkan peran penting untuk membentuk citra properti dan menarik minat pasar yang dituju.

Artikel ini menganalisis iklan rumah yang terdapat di media cetak banner, dengan fokus pada bagaimana struktur, kalimat, dan pilihan kata digunakan untuk membentuk persepsi calon pembeli dan menarik perhatian mereka. Deskripsi produk menonjolkan keunggulan lokasi strategis, seperti lokasi strategis dengan Universitas Brawijaya, serta fitur *Full Furnished* yang mencerminkan kenyamanan dan nilai tambah properti. Potensi pendapatan pasif yang besar juga menjadi daya tarik bagi investor. Penyertaan nomor kontak pemasaran memperkuat komunikasi langsung dengan calon pembeli, meningkatkan kepercayaan, dan memudahkan tindakan lebih lanjut. Dengan bahasa singkat namun bermakna, iklan ini mampu meningkatkan daya tarik dan nilai jual properti secara efektif.

Demikian penelitian ini mengungkapkan bagaimana bahasa iklan rumah digunakan untuk membentuk pesan persuasif yang memengaruhi persepsi konsumen dan mendorong keputusan pembelian. Dengan memanfaatkan bahasa yang menggugah imajinasi, struktur yang sistematis, dan penekanan pada nilai tambah properti, pengiklan berhasil menciptakan citra positif yang menarik bagi berbagai segmen pasar, baik untuk hunian pribadi maupun investasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. (2010). *Dasar-Dasar Evaluasai Pendidikan*. Bandung: Bumi Angkasa.
- Asmara, R. (2018). Struktur dan fungsi bahasa dalam wacana iklan pasta gigi sensodyne. *Jurnal Pertemuan Ilmiah Bahasa dan Sastra Indonesia (PIBSI)*, *h*, 459-470.
- Azizah, N., & Pribadi, J. D. (2024). Pembuatan Desain Banner Sebagai Media Iklan

- Menggunakan Aplikasi Coreldraw pada Umkm Katiga Singosari Kabupaten Malang. *Jurnal Administrasi dan Bisnis*, 18(1), 77-87.
- Baskoro, A. P. (2018). Gaya Eksekusi Iklan Digital Studio Workshop Depok Melalui Poster. *Jurnal Ilmu Komunikasi (J-IKA)*, 5(1), 13-24.
- Devianty, R. (2017). Peran bahasa Indonesia dan bahasa Daerah dalam pendidikan karakter. *Ijtimaiyah: Jurnal Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 1(2), 79-101.
- Devianty, R. (2021). Penggunaan Kata Baku Dan Tidak Baku Dalam Bahasa Indonesia. *EUNOIA (Jurnal Pendidikan Bahasa Indonesia)*, 1(2), 121-132.
- Fairclough, N. (1992). *Linguistic and Intertextual Analysis Within Discourse Analysis*.
- Indirawati, Z. (2007). Bahasa pemujukan dalam iklan. *Dewan Bahasa, Jilid 7(6), Jun, 20-23*.
- Jamalludin, J. (2016). Manfaat Media Komunikasi dalam Pendidikan dan Pembelajaran. *At-Tabligh*, 1(1), 14-26.
- Khattab, L., & Mahrous, A. A. (2016). Revisiting online banner advertising recall: An experimental study of the factors affecting banner recall in an Arab context. *Journal of Arab & Muslim Media Research*, 9(2), 237-249.
- Mailani, O., Nuraeni, I., Syakila, S. A., & Lazuardi, J. (2022). Bahasa sebagai alat komunikasi dalam kehidupan manusia. *Kampret Journal*, 1(2), 1-10.
- Maimunah, M., Sunarya, L., & Larasati, N. (2012). Media company profile sebagai sarana penunjang informasi dan promosi. *Creative Communication and Innovative Technology Journal*, 5(3), 281-301.
- Moleong, L. J. (2012). Metodologi penelitian kualitatif, Bandung. *Pariwisata Pedesaan Sebagai Alternatif Pembangunan Berkelanjutan (Laporan Penelitian Hibah Bersaing Perguruan Tinggi) Yogyakarta*.
- Morissan, M. A. (2010). *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Kencana Prenada
- Mulyana. (2005). *Kajian Wacana: Teori, Metode & Aplikasi Prinsip-Prinsip Analisis Wacana*. Yogyakarta: Tiara Wacana.
- Musaffak, M. (2015). Analisis wacana iklan makanan dan minuman pada televisi berdasarkan struktur dan fungsi bahasa. *KEMBARA: Jurnal Keilmuan Bahasa, Sastra, dan Pengajarannya*, 1(2), 224-232.
- Rahmanto, S. (2012). *Bisnis Advertising: Desain Grafis, dan Digital Printing*. MediaPressindo.
- Samani, M. C. (2006). Visual images in advertisements: An alternative language. *Jurnal Komunikasi: Malaysian Journal of Communication*, 22.
- Setyawati, N. (2018). Struktur kebahasaan teks iklan layanan masyarakat. *Dalam Pertemuan Ilmiah Bahasa dan Sastra Indonesia (PIBSI)*, 531-539.
- Shimp, T. A. (2003). Advertising promotion. *Supplemental aspects of integrated*, 4, 245-273.
- Siregar, U. A., Silvi, N., Hasibuan, W., & Rambe, N. F. (2023). Bahasa sebagai Alat

Komunikasi dalam Kehidupan Manusia. *Jurnal Hata Poda*, 2(2), 95-104.

Sulastri, H. (2017). Telaah wacana iklan penjualan rumah dalam media massa cetak. *Jurnal Pujangga*, 3(1), 22-36.

Sumarsih, Nanik. 2018. "Strategi dan Fungsi Tindak Tutur Direktif dalam Poster Pendidikan." *Widyaparwa* 46(1):49–60.

Suwandi, S. (2022). Teknik Persuasif Dalam Spanduk Kampanye Calon Kepala Desa Tahun 2019 Di Kecamatan Kedamean Kabupaten Gresik. *Paramasastra: Jurnal Ilmiah Bahasa Sastra dan Pembelajarannya*, 9(1), 19-29.