

## **ANALISIS PENGGUNAAN BAHASA PERSUASIF DALAM POSTER DIGITAL FILM JUMBO OLEH VISINEMA PICTURES TERHADAP KETERTARIKAN PENONTON**

Sonya Lalla Saragih

[sonyalallasaragih@gmail.com](mailto:sonyalallasaragih@gmail.com)

Universitas Negeri Medan

Tri Indah Prasasti

[triindahprasasti@unimed.ac.id](mailto:triindahprasasti@unimed.ac.id)

Universitas Negeri Medan

Raissa Nazswa Indira

[raissanazswaindira@gmail.com](mailto:raissanazswaindira@gmail.com)

Universitas Negeri Medan

Auliya Afifah

[auliaafifah2006@gmail.com](mailto:auliaafifah2006@gmail.com)

Universitas Negeri Medan

Pitri Damayanti Tanjung

[pitridamayanti271006@gmail.com](mailto:pitridamayanti271006@gmail.com)

Universitas Negeri Medan

Jonathan Delvinosa Gultom

[natandelvinosagultom@gmail.com](mailto:natandelvinosagultom@gmail.com)

Universitas Negeri Medan

### **ABSTRACT**

*This study aims to analyze the use of persuasive language in the digital poster for the film Jumbo, produced by Visinema Pictures, and its influence on audience interest. The main issue examined is how persuasive language strategies are used to build interest and encourage viewing decisions among digital audiences. The study employed a descriptive qualitative method with a content analysis approach, focusing on promotional texts within the official digital poster of Jumbo. Data were collected through observation of linguistic and visual elements, which were then analyzed using persuasive communication theory. The results indicate that the persuasive language used consists of three main categories: rational (providing factual information), emotional (emphasizing themes of friendship and social support), and imperative or invitational (direct promotional sentences such as "Buy 1 Get 1 Free" and "Limited Quota"). The combination of these three forms effectively attracts attention, generates interest, and encourages concrete actions such as ticket purchases. The study concludes that the use of persuasive language in digital media serves as a crucial marketing communication strategy to enhance film appeal and promotional effectiveness in the digital era.*

ARTICLE INFO Article  
History: Received Date: 10<sup>th</sup>  
March 2026 Received in  
Revised Form Date: 27<sup>th</sup>  
March 2026 Accepted Date:  
29<sup>th</sup> March 2026 Published  
online Date 31<sup>th</sup> March  
2026.

Keyword: *Persuasive  
language, digital poster,  
Jumbo film, Visinema  
Pictures, marketing  
communication.*

## PENDAHULUAN

Film animasi Jumbo yang dirilis pada tahun 2025 oleh Visinema Studios telah menjadi salah satu karya perfilman Indonesia yang menarik perhatian luas. Film ini mengisahkan Don, seorang anak yatim piatu yang sering diremehkan karena tubuhnya yang besar, namun Don berjuang keras membuktikan dirinya melalui pertunjukan bakat yang terinspirasi dari buku dongeng dan lagu peninggalan orang tuanya. Selain mengangkat tema perundungan dan persahabatan, Jumbo juga menyajikan pesan-pesan mendalam tentang keberanian dan dukungan sosial yang relevan. Selain aspek cerita dan pesan moral, keberhasilan film ini juga berpotensi mempengaruhi sektor pariwisata, terutama dalam hal peningkatan pengunjung di bioskop mencapai angka 10 juta. Film animasi seperti Jumbo dapat menjadi media yang efektif untuk memperkenalkan nilai-nilai budaya lokal.

Industri perfilman Indonesia dalam beberapa tahun terakhir mengalami perkembangan yang pesat. Kehadiran film-film dengan kualitas produksi yang semakin baik menjadikan persaingan di dunia perfilman semakin ketat. Dalam kondisi tersebut, strategi promosi menjadi salah satu faktor kunci dalam menentukan keberhasilan sebuah film di pasaran. Promosi yang efektif tidak hanya memperkenalkan film kepada calon penonton, tetapi juga berperan dalam memengaruhi keputusan mereka untuk menonton.

Salah satu strategi komunikasi pemasaran yang banyak digunakan adalah bahasa persuasif. Bahasa persuasif berfungsi untuk membangun ketertarikan emosional, memberikan informasi rasional, sekaligus mengajak penonton untuk mengambil tindakan, seperti membeli tiket atau menonton di bioskop. Penggunaan bahasa persuasif dalam promosi film semakin penting seiring dengan peran media sosial sebagai saluran utama distribusi informasi dan interaksi dengan audiens.

Visinema Pictures, sebagai salah satu rumah produksi film yang konsisten menghadirkan karya-karya orisinal, menggunakan pendekatan komunikasi kreatif dalam memasarkan film-filmnya. Salah satu film terbaru yang diproduksi adalah Jumbo. Film ini dipromosikan secara intensif melalui berbagai kanal digital seperti Instagram, Twitter/X, dan YouTube dengan memanfaatkan bahasa persuasif untuk membangun ketertarikan penonton. Fenomena ini menarik untuk dikaji lebih dalam, karena strategi

bahasa yang digunakan akan memengaruhi persepsi, emosi, dan pada akhirnya keputusan penonton.

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis penggunaan bahasa persuasif dalam poster digital film *Jumbo* yang diproduksi oleh Visinema Pictures serta pengaruhnya terhadap ketertarikan penonton. Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat, baik secara teoritis maupun praktis. Secara teoritis, penelitian ini dapat menambah wawasan mengenai peran bahasa persuasif dalam komunikasi pemasaran, khususnya dalam konteks promosi film. Secara praktis, hasil penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan bagi praktisi industri perfilman dalam menyusun strategi komunikasi yang lebih efektif untuk menarik minat penonton..

## **METODE**

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan pendekatan analisis konten. Penelitian ini berfokus pada analisis bahasa persuasif yang terdapat pada poster digital film *Jumbo* dan bagaimana bahasa tersebut mempengaruhi ketertarikan penonton. Objek penelitiannya adalah poster digital resmi film *Jumbo* yang dipublikasikan oleh Visinema Pictures melalui media sosial Instagram yang berisikan teks promosi, seperti slogan atau kata-kata persuasif yang ada di poster tersebut. Sumber data yang digunakan ada dua, yaitu data primer berupa poster digital dan data sekunder berupa studi literatur, seperti jurnal, buku, dan penelitian terdahulu terkait bahasa persuasif dan komunikasi pemasaran..

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **1. Bahasa Persuasif**

Bahasa merupakan alat komunikasi utama dalam menyampaikan pesan, baik secara lisan maupun tulisan. Dalam media visual seperti poster, penggunaan bahasa yang baik dan benar menjadi sangat penting agar informasi dapat diterima dengan jelas dan efektif oleh pembaca. Poster dengan unsur geografi sering digunakan dalam berbagai kampanye, seperti pelestarian lingkungan, mitigasi bencana, dan edukasi geografis. Oleh karena itu, ketepatan bahasa dalam poster menjadi kunci utama agar pesan dapat dipahami dengan baik.

Bahasa persuasif adalah penggunaan bahasa yang bertujuan untuk membujuk, memengaruhi, dan meyakinkan audiens agar melakukan suatu tindakan tertentu. Menurut Keraf (2007), bahasa persuasif terbagi menjadi beberapa bentuk, seperti:

- Rasional → memberikan alasan logis (logos).
- Emosional → menyentuh perasaan audiens (pathos).
- Imperatif/Ajakan → berupa perintah atau dorongan langsung.

Fungsi bahasa persuasif dalam konteks pemasaran adalah untuk menciptakan citra positif, membangun kepercayaan, serta mengarahkan tindakan konsumen. Bahasa yang singkat, jelas, dan sugestif akan lebih mudah menarik perhatian audiens di tengah persaingan informasi.

## 2. Komunikasi Pemasaran dalam Manajemen

Komunikasi pemasaran merupakan bagian dari manajemen pemasaran yang berfokus pada strategi penyampaian pesan dari produsen kepada konsumen. Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran terdiri atas bauran promosi (promotion mix), yang mencakup iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, personal selling, dan pemasaran langsung.

Dalam konteks promosi film, komunikasi pemasaran dilakukan melalui berbagai kanal seperti media sosial, trailer, poster, hingga event khusus. Bahasa persuasif berperan penting karena menjadi jembatan antara pesan film dengan minat penonton. Dengan kata lain, efektivitas promosi film sangat dipengaruhi oleh kekuatan bahasa yang digunakan untuk menciptakan daya tarik emosional maupun logis pada audiens (Belch & Belch, 2018).

## 3. Penelitian Terdahulu

Penelitian mengenai bahasa persuasif telah banyak dilakukan, khususnya dalam bidang iklan produk:

- Fitria (2021) meneliti bahasa persuasif dalam iklan kosmetik di Instagram, dan menemukan bahwa diksi emosional serta ajakan langsung meningkatkan
- engagement konsumen.

- Suryani & Wijaya (2022) menekankan bahwa penggunaan bahasa persuasif berbasis storytelling dalam promosi digital mampu membangun brand awareness dan memperkuat hubungan emosional konsumen dengan produk.
- Menurut Madaniah (2023), komunikasi persuasif yang dikombinasikan dengan visual menarik serta endorsement influencer di media sosial terbukti efektif dalam mendorong purchase intention.

Temuan penelitian terdahulu tersebut relevan dengan penelitian ini, karena strategi yang digunakan pada iklan produk dapat diaplikasikan pada promosi film di media sosial, termasuk film *Jumbo* yang diproduksi oleh Visinema Pictures.

#### 1. Analisis Poster *Jumbo*: Bahasa Persuasif yang Terlihat

Berdasarkan poster *Jumbo* yang ditampilkan, ditemukan beberapa bentuk bahasa persuasif, di antaranya:



Gambar 1. Poster *Jumbo*

Elemen Poster	Isi / Teks Persuasif	Jenis Persuasif	Fungsi dalam Mempengaruhi Penonton
Judul Promosi Utama	<i>“Beli Tiket Film Jumbo Dulu, Beli 1 Gratis 1”</i>	Imperatif / ajakan + insentif (reward)	Memberi dorongan langsung agar membeli tiket lebih awal, menciptakan sense of urgency, dan menawarkan keuntungan (gratis) supaya tawaran terasa menarik dan sulit ditolak.
Tanggal & Info Penayangan	<i>“Pembelian Mulai: Kamis, 20 Maret 2025”</i>	Rasional (informasi)	Memberi informasi jelas kapan tawaran berlaku agar calon penonton bisa merencanakan; membantu meminimalisir kebingungan.
Frase Tambahan	<i>“Kuota Terbatas”</i>	Eksklusi / urgensi	Memicu rasa takut kehilangan (fear of missing out, FOMO);

			makin cepat membeli agar tidak kehabisan.
Kanal Penjualan	<i>“Beli tiketnya melalui online di: m-tix, CGV, Cinepolis ... / Beli tiket langsung di bioskop ...”</i>	Rasional + kemudahan	Menunjukkan kemudahan akses pembelian, memperkecil hambatan tindakan; memberi opsi bagi yang nyaman online maupun offline.

Tabel 1. Analisis Bahasa Persuasif pada poster Jumbo

Poster promosi film *Jumbo* menggunakan berbagai bentuk bahasa persuasif yang secara strategis dirancang untuk memengaruhi perilaku konsumen. Menurut Ricky Juwita Putri Agustin dkk. (2020), bahasa persuasif dalam media promosi umumnya memanfaatkan teknik rasionalisasi, sugesti, dan konformitas untuk memunculkan dorongan emosional sekaligus logis pada audiens. Hal ini tampak jelas pada judul utama poster “Beli Tiket Film Jumbo Dulu, Beli 1 Gratis 1” yang menggunakan kalimat imperatif atau ajakan yang dikombinasikan dengan insentif (reward). Sejalan dengan pendapat Keraf (2007), kalimat imperatif berfungsi sebagai bentuk ajakan langsung yang dapat menimbulkan rasa urgensi dan keinginan untuk segera bertindak. Dengan tambahan insentif “gratis,” kalimat ini menciptakan efek persuasi yang kuat karena memberikan daya tarik emosional dan keuntungan ekonomis bagi calon penonton.

Selanjutnya, elemen tanggal dan informasi penayangan seperti “Pembelian Mulai: Kamis, 20 Maret 2025” menunjukkan bentuk persuasi rasional, di mana informasi faktual disajikan untuk membantu khalayak membuat keputusan secara logis. Menurut Sumadiri (2011), strategi rasional dalam pesan persuasif berfokus pada penyampaian data atau informasi yang konkret agar khalayak merasa yakin terhadap keputusan yang diambil.

Dalam konteks ini, informasi waktu pembelian membantu audiens merencanakan tindakan dan mengurangi ketidakpastian, sehingga meningkatkan niat untuk membeli tiket lebih awal.

Frasa tambahan “Kuota Terbatas” mencerminkan strategi eksklusivitas atau urgensi, yang bertujuan membangkitkan perasaan takut kehilangan kesempatan (*fear of missing out*). Hal ini selaras dengan teori kebutuhan akan urgensi dari Cialdini (2001), yang menyebut bahwa kelangkaan (*scarcity*) merupakan salah satu prinsip dasar persuasi yang efektif karena individu cenderung menilai sesuatu lebih berharga ketika ketersediaannya terbatas. Dengan demikian, pesan ini mampu mendorong audiens untuk segera mengambil tindakan tanpa menunda.

Bagian kanal penjualan seperti “Beli tiketnya melalui online di: m-tix, CGV, Cinepolis ... / Beli tiket langsung di bioskop ...” merupakan bentuk persuasi rasional yang menekankan kemudahan dan aksesibilitas. Menurut Effendy (2017), pesan persuasif yang baik harus memperhitungkan faktor kemudahan tindakan (*action facilitation*), agar khalayak tidak hanya tertarik secara emosional tetapi juga merasa mudah untuk melakukan tindakan yang diinginkan. Dengan memberikan berbagai pilihan saluran pembelian, poster ini memperkecil hambatan dan memperkuat kecenderungan konsumen untuk segera membeli tiket.

Secara keseluruhan, setiap elemen poster tersebut menunjukkan penerapan teori komunikasi persuasif yang efektif — memadukan aspek emosional, rasional, dan sosial dalam membangun dorongan membeli di benak calon penonton.

## 2. Pengaruh Bahasa Persuasif terhadap Ketertarikan Penonton (Hipotesis dari Poster + Literasi)

Berdasarkan analisis poster + literatur, berikut pengaruh yang diduga muncul:

- **Tingkat Perhatian dan Kesadaran**  
Teks “Beli 1 Gratis 1” dan “Kuota Terbatas” segera menarik perhatian visual karena menawarkan INSENTIF dan eksklusivitas. Kombinasi kata-kata yang kuat dengan visual tokoh utama memberi “stop effect” — audiens berhenti scroll/skip dan memperhatikan poster.

- **Minat / Keinginan Menonton**  
Ajakan langsung + hadiah (gratis) + urgensi mendorong rasa ingin segera mendapat tiket agar mendapatkan keuntungan. Visual tokoh animasi dan tema persahabatan/dukungan sosial memperkuat koneksi emosional; bagi audiens yang menyukai film animasi keluarga, poster ini sangat relevan.
- **Tindakan / Niat Membeli Tiket**  
Karena poster menyebutkan kanal pembelian dan tanggal mulai, hambatan transaksional (kapan, di mana) ikut diminimalisir; ini bisa mempercepat niat menjadi tindakan nyata (memesan tiket). Bonus “gratuitous offer” kuat sebagai motivator tindakan.
- **Hambatan yang Mungkin Ada**  
Beberapa orang mungkin skeptis terhadap tawaran promosi (apakah ada syarat & ketentuan yang tersembunyi), atau tawaran gratis 1 bisa memiliki batasan (misalnya hanya di hari pertama Lebaran). Istilah “kuota terbatas” bisa jadi motivator sekaligus membuat sebagian calon penonton ragu jika mereka pikir mereka mungkin tidak kebagian.

Analisis terhadap Poster Film Jumbo menunjukkan bahwa unsur bahasa persuasif dan elemen visual yang digunakan memiliki banyak kesamaan dengan hasil penelitian sebelumnya di bidang komunikasi dan periklanan. Sejalan dengan temuan Ricky Juwita Putri Agustin dkk. (2020), yang mengungkap bahwa iklan kosmetik di televisi banyak menggunakan teknik rasionalisasi, sugesti, dan konformitas untuk menarik perhatian khalayak, poster *Jumbo* juga menerapkan pola serupa. Kalimat “*Beli Tiket Film Jumbo Dulu, Beli 1 Gratis 1*” merupakan bentuk rasionalisasi dan sugesti yang berpadu, di mana daya tarik logis (harga lebih hemat) dikombinasikan dengan bujukan emosional (rasa takut kehilangan melalui frasa “kuota terbatas”). Persamaan ini menunjukkan bahwa baik iklan kosmetik maupun poster film memanfaatkan kombinasi teknik persuasif agar pesan promosi terasa lebih kuat dan efektif dalam membangun niat membeli.

Temuan tersebut diperkuat oleh Yusmah Rhamadany dkk. (2021) yang meneliti bahasa persuasif dalam iklan bisnis online di media sosial. Penelitian ini menyebutkan bahwa bentuk bahasa yang paling dominan adalah ajakan, meyakinkan, dan penegasan. Hal serupa terlihat dalam *Poster Jumbo* yang menggunakan ajakan langsung melalui kalimat imperatif dan menegaskan keuntungan bagi penonton dengan penawaran “beli 1

gratis 1”. Persamaan ini menunjukkan bahwa strategi ajakan langsung (direct call to action) masih menjadi pendekatan utama dalam berbagai media promosi, baik digital maupun cetak, karena dapat menimbulkan efek dorongan psikologis yang cepat terhadap khalayak (Sumadiria, 2011).

Selanjutnya, Winda Nur Fadilah dan Ferdian Ardani Putra (2023) menemukan bahwa poster film “*Gampang Cuan*” berpengaruh positif terhadap minat menonton, dengan faktor utama berupa teks promosi khusus, elemen visual, dan media penyebaran digital. Hasil ini sangat relevan dengan strategi komunikasi dalam poster *Jumbo*, yang juga menonjolkan teks promosi “beli 1 gratis 1” serta memperluas jangkauan melalui kanal pembelian online seperti M-Tix dan CGV. Persamaan tersebut menunjukkan bahwa efektivitas poster film dalam memengaruhi minat penonton tidak hanya bergantung pada pesan teks, tetapi juga pada integrasi media dan kemudahan akses informasi (Effendy, 2017).

Namun, perbedaan muncul ketika dibandingkan dengan penelitian Burhan dan Anggapuspa (2022) tentang analisis elemen visual pada poster film “*Bumi Manusia*”. Penelitian tersebut menyoroti makna semiotik yang kuat dari elemen warna, tipografi, dan ilustrasi yang mendukung tema sejarah dan ideologi film. Sementara itu, *Poster Jumbo* lebih menonjolkan aspek komersial dan promosi langsung, dengan visual berwarna cerah dan karakter animasi yang menarik perhatian khalayak luas, bukan pada kedalaman makna simbolik. Perbedaan ini menegaskan bahwa tujuan visual dalam poster *Jumbo* lebih berorientasi pada pemasaran dan daya tarik pasar, bukan pada penyampaian nilai estetis atau pesan ideologis.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *Poster Jumbo* memiliki kesamaan mendasar dengan penelitian terdahulu dalam penggunaan teknik persuasif (rasional, sugestif, dan ajakan langsung), serta dalam memanfaatkan elemen visual dan digital untuk meningkatkan minat audiens. Namun, perbedaannya terletak pada orientasi komunikatif, di mana *Poster Jumbo* lebih fokus pada efektivitas promosi komersial dibandingkan eksplorasi nilai estetika dan simbolik seperti pada poster film bertema sastra atau sejarah.

## PENUTUP

Penelitian ini menyimpulkan bahwa penggunaan bahasa persuasif dalam poster digital film Jumbo produksi Visinema Pictures terbukti efektif dalam menarik perhatian dan meningkatkan ketertarikan penonton. Strategi bahasa yang digunakan mencakup tiga bentuk utama, yaitu rasional, emosional, dan imperatif atau ajakan langsung. Ketiganya berpadu untuk membangun daya tarik logis, emosional, sekaligus mendorong tindakan nyata berupa pembelian tiket. Kalimat promosi seperti “Beli 1 Gratis 1” dan “Kuota Terbatas” menunjukkan adanya kombinasi antara bujukan emosional dan rasional yang menimbulkan rasa urgensi dan eksklusivitas bagi calon penonton. Selain itu, informasi faktual mengenai tanggal dan kanal pembelian memperkuat aspek rasional dalam komunikasi promosi. Dengan demikian, poster Jumbo berhasil menerapkan prinsip komunikasi persuasif secara terpadu untuk mencapai tujuan pemasaran film.

Kelebihan dari strategi bahasa dalam poster ini terletak pada kemampuannya menggabungkan pesan emosional dengan unsur visual yang menarik, sehingga menciptakan keseimbangan antara aspek estetika dan fungsional. Namun, penelitian ini juga memiliki keterbatasan karena hanya berfokus pada satu objek analisis, yakni poster digital film Jumbo, tanpa melibatkan konten promosi lain seperti trailer atau media sosial yang mungkin menggunakan strategi bahasa berbeda. Penelitian selanjutnya dapat memperluas cakupan analisis terhadap bentuk komunikasi persuasif lintas media agar diperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai efektivitas bahasa promosi film di era digital.

Berdasarkan hasil penelitian, disarankan agar rumah produksi seperti Visinema Pictures terus mengembangkan penggunaan bahasa persuasif yang kreatif dan relevan dengan karakteristik audiens digital masa kini. Penggunaan diksi yang singkat, jelas, serta mampu membangun hubungan emosional dengan penonton perlu dipertahankan dan ditingkatkan dalam kampanye promosi selanjutnya. Selain itu, produsen film diharapkan dapat mengintegrasikan elemen bahasa persuasif dengan strategi visual dan interaksi media sosial untuk memperkuat citra merek serta meningkatkan keinginan menonton. Bagi peneliti berikutnya, disarankan untuk melakukan kajian perbandingan antara berbagai media promosi film, seperti trailer, poster, dan unggahan media sosial, guna menilai konsistensi penggunaan bahasa persuasif dalam membangun minat dan keputusan audiens

## REFERENSI

Belch, G. E., & Belch, M. A. (2018). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective*. McGraw-Hill Education.

Cialdini, R. B. (2001). *Influence: Science and practice*. Allyn & Bacon.

Page | 22

Effendy, O. U. (2017). *Ilmu komunikasi: Teori dan praktek*. PT Remaja Rosdakarya.

Keraf, G. (2007). *Argumentasi dan narasi*. Gramedia Pustaka Utama.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.

Sumadiria, A. S. H. (2011). *Bahasa jurnalistik: Panduan praktis penulis dan jurnalis profesional*. Simbiosis Rekatama Media.

Agustin, R. J. P., Rani, N., & Mulyani, S. (2020). Analisis teknik persuasif dalam iklan kosmetik televisi di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Bahasa dan Sastra*, 7(2), 113–124.

Burhan, A., & Anggapuspa, D. (2022). Analisis elemen visual pada poster film “Bumi Manusia”. *eJournal Unesa*, 10(1), 45–56.

Fadilah, W. N., & Putra, F. A. (2023). Pengaruh poster film “Gampang Cuan” di media sosial terhadap minat nonton mahasiswa. *eJurnal Komunikasi dan Media*, 5(2), 89–100.

Madaniah, A. (2023). *Digital persuasive communication strategies in beauty product advertising on Instagram*.

Rhamadany, Y., Nursyamsi, N., & Fitriani, S. (2021). Bahasa persuasif dalam iklan bisnis online di media sosial. *Jurnal Bahasa dan Komunikasi*, 3(1), 22–33.

Surianto, M. A., Siswadi, D. N., Nst, A. M., Lestari, N. I., & Prasasti, T. I. (2025). Analisis penggunaan bahasa dalam film *Ngeri-Ngeri Sedap*. *Jurnal Cakrawala Akademika*, 1(6), 2104–2105.

Suryani, T., & Wijaya, H. (2022). *Storytelling-based persuasive communication in digital marketing*.

<https://sl.bing.net/eRAedJTYMWO>