



**PENGGUNAAN BAHASA KLISE DALAM IKLAN: PERSEPSI DAN EFEKTIVITAS KONSUMEN**

*(Using Cliched Language in Advertising: Consumer Perception and Effectiveness)*

**Arizal Hamizar**

**Institut Agama Islam Negeri Ambon, Indonesia**

**Jl. Dr Tarmizi Taher Kebun Cengkeh, Sirimau, Kota Ambon**

**Pos-el: [hamizararizal@iainambon.ac.id](mailto:hamizararizal@iainambon.ac.id)**

**Abstract**

*This research aims to examine consumers' perceptions of the use of klise language in advertising and the effectiveness of such language. The study employs a qualitative approach with a case study design, focused on respondents who have seen advertisements using klise language. Purposive sampling technique was used to select relevant and representative respondents. The researcher conducted in-depth interviews with the respondents and observed their reactions to advertisements using klise language. The results indicate that advertisements using cliché language tend to be more memorable to consumers. However, the effectiveness of using cliché language in advertising depends on the context of the advertisement and the suitability of the klise language with the product being offered. Consumers' views on the use of klise language in advertising can be influenced by psychological and social factors, such as creativity and originality of the advertisement. In this regard, it is important for marketers to pay attention to the brand image and message they wish to convey in their advertisements. Marketers can avoid the use of cliché language considered uncreative by developing more unique and original messages. The use of more creative and engaging language, such as metaphors or analogies, in advertising can enhance consumers' interest and attention to the advertisement and product.*

**Keywords:** Advertising, Cliché Language, Consumer Perceptions, Marketing Strategy.

**Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji persepsi konsumen terhadap penggunaan bahasa klise dalam iklan serta efektivitas penggunaan bahasa tersebut. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis studi kasus, yang difokuskan pada responden yang pernah melihat iklan yang menggunakan bahasa klise. Teknik *purposive sampling* digunakan untuk memilih responden yang relevan dan representatif. Peneliti melakukan wawancara mendalam dengan responden dan observasi untuk mengamati bagaimana responden bereaksi terhadap iklan dengan penggunaan bahasa klise. Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan yang menggunakan bahasa klise cenderung lebih mudah diingat oleh konsumen. Namun, efektivitas penggunaan bahasa klise dalam iklan sangat tergantung pada konteks iklan tersebut dan kesesuaian bahasa klise dengan produk yang ditawarkan. Pandangan konsumen terhadap penggunaan bahasa klise dalam iklan dapat dipengaruhi oleh faktor psikologis dan sosial, seperti kreativitas dan orisinalitas iklan. Dalam hal ini, penting bagi pemasar untuk memperhatikan citra merek dan pesan yang ingin disampaikan dalam iklan. Pemasar dapat menghindari penggunaan bahasa klise yang dianggap tidak kreatif dengan mengembangkan pesan yang lebih unik dan orisinal. Penggunaan bahasa yang lebih kreatif dan menarik seperti penggunaan metafora atau analogi dalam iklan dapat meningkatkan minat dan perhatian konsumen terhadap iklan dan produk.

**Kata Kunci:** Iklan, Bahasa Klise, Persepsi Konsumen, Strategi Pemasaran.

## PENDAHULUAN

Iklan atau iklan merupakan salah satu alat pemasaran yang sangat penting dalam dunia bisnis. Iklan memiliki peran untuk mempromosikan produk atau jasa, membangun brand, dan menarik perhatian konsumen agar melakukan pembelian atau tindakan lainnya (Schouten, et al., 2020). Dalam upaya untuk membuat iklan yang menarik perhatian konsumen, para praktisi pemasaran seringkali menggunakan berbagai strategi dan teknik kreatif.

Salah satu strategi yang sering digunakan dalam iklan adalah penggunaan bahasa klise (Teletov, et al., 2019). Bahasa klise adalah frasa atau ungkapan yang terlalu umum dan sering digunakan sehingga kehilangan makna yang sebenarnya. Dalam iklan, penggunaan bahasa klise dapat memberikan kesan familiaritas dan mudah diingat oleh konsumen (Coleman, et al., 2020), karena konsumen mungkin sudah terbiasa dengan bahasa tersebut. Contoh bahasa klise yang sering digunakan dalam iklan adalah "Yang Terbaik", "Tidak Ada Duanya", "*one-stop shop*", dan "Dijamin Puas". Frasa-frasa tersebut sering digunakan dalam iklan karena memberikan kesan familiaritas pada konsumen dan mudah diingat, namun seringkali juga dianggap tidak kreatif atau membosankan.

Efektivitas penggunaan bahasa klise dalam iklan masih menjadi perdebatan di kalangan para praktisi pemasaran dan akademisi. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa penggunaan bahasa klise dalam iklan dapat meningkatkan kesan positif dan menghasilkan efek yang diinginkan pada konsumen, seperti meningkatkan kepercayaan konsumen pada brand dan meningkatkan niat beli konsumen. Studi terdahulu menunjukkan bahwa penggunaan bahasa klise dalam iklan harus dilakukan dengan bijak. Terlalu sering menggunakan bahasa klise dapat membuat iklan menjadi kurang kreatif dan tidak

menarik perhatian konsumen. Para praktisi pemasaran harus mampu mengkombinasikan penggunaan bahasa klise dengan bahasa yang lebih kreatif dan unik untuk membuat iklan yang menarik dan efektif.

Persepsi konsumen terhadap penggunaan bahasa klise dalam iklan juga perlu diperhatikan. Konsumen yang lebih kritis dan paham tentang bahasa klise mungkin akan lebih menghargai iklan yang menggunakan bahasa yang lebih kreatif dan orisinal. Oleh karena itu, para praktisi pemasaran perlu mempertimbangkan berbagai faktor yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap penggunaan bahasa klise dalam iklan. Akan tetapi, jua terdapat pendapat yang menyatakan bahwa penggunaan bahasa klise dalam iklan dapat membantu memperkuat branding dan membangun hubungan emosional antara merek dan konsumen. Konsumen dapat merasa lebih dekat dan akrab dengan merek jika mereka terbiasa dengan frasa atau ungkapan yang digunakan dalam iklan merek tersebut.

Persepsi konsumen terhadap penggunaan bahasa klise dalam iklan juga sangat beragam (Peltier, et al., 2019). Beberapa konsumen mungkin merasa bosan atau terganggu dengan penggunaan frasa yang terlalu sering didengar atau dibaca. Namun, banyak konsumen juga merasa nyaman dan mudah memahami pesan iklan ketika menggunakan bahasa klise (Rahman, 2018).

Untuk memahami lebih lanjut tentang efektivitas penggunaan bahasa klise dalam iklan, perlu dilakukan penelitian dan analisis terhadap data konsumen. Sebuah studi yang dilakukan oleh Iklan Research Foundation menemukan bahwa penggunaan bahasa klise dalam iklan dapat membantu meningkatkan daya tarik iklan dan memperkuat brand recall, terutama jika iklan tersebut mengandung pesan yang sederhana dan mudah dipahami. Namun, para praktisi pemasaran perlu hati-hati dalam menggunakan bahasa klise dalam

iklan. Terlalu banyak penggunaan bahasa klise dapat mengurangi keunikan merek dan membuat iklan terlihat tidak kreatif atau membosankan. Oleh karena itu, diperlukan keseimbangan yang tepat antara penggunaan bahasa klise dan inovasi kreatif dalam iklan.

Berdasarkan paparan mengenai penggunaan bahasa klise dalam iklan dan perdebatan mengenai efektivitas dan persepsi konsumen terhadap strategi ini, maka penelitian ini mencoba untuk mengkaji mengenai persepsi konsumen yang terbentuk terhadap penggunaan bahasa klise dalam iklan dan bagaimana efektivitas penggunaan bahasa klise dalam iklan dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap merek atau produk yang diiklankan.

## LANDASAN TEORI

Bahasa klise dalam iklan adalah frasa atau ungkapan yang sering digunakan dan umum sehingga kehilangan makna yang sebenarnya (Lahman, et al., 2019). Karakteristik bahasa klise termasuk frasa yang klise, umum digunakan, tidak memiliki keunikan atau keaslian, dan dapat menyebabkan ketidakberdayaan dalam mempengaruhi audiens. Bahasa klise juga dapat memberikan kesan familiaritas dan mudah diingat oleh konsumen, tetapi seringkali dianggap tidak kreatif atau membosankan oleh beberapa konsumen.

Iklan merupakan salah satu alat komunikasi pemasaran yang penting untuk mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk atau merek (Munsch, 2021). Melalui iklan, perusahaan dapat memperkenalkan produk atau merek kepada konsumen dan meningkatkan kesadaran merek, pengetahuan, minat, dan niat beli konsumen. Penggunaan bahasa klise dalam iklan mampu mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk atau merek yang diiklankan.

Karakteristik dari bahasa klise adalah kemampuannya untuk menyampaikan makna dengan cepat dan mudah dipahami, karena

frasa-frasa tersebut sering digunakan dalam kehidupan sehari-hari dan telah dikenal secara umum. Hal ini menjadikan bahasa klise sebagai alat yang efektif untuk menarik perhatian konsumen dan mengkomunikasikan pesan dengan cara yang mudah diingat (Sajib, 2020).

Namun, penggunaan bahasa klise juga dapat menimbulkan efek negatif pada iklan, seperti dianggap tidak kreatif atau membosankan. Oleh karena itu, praktisi pemasaran perlu mempertimbangkan keseimbangan antara penggunaan bahasa klise dan kreativitas dalam membuat iklan yang efektif. Selain itu, bahasa klise juga dapat berbeda-beda tergantung pada konteks budaya dan bahasa yang digunakan. Sebagai contoh, bahasa klise yang umum digunakan di suatu wilayah tertentu mungkin tidak memiliki arti yang sama di wilayah-wilayah lain atau bahkan di wilayah yang sama dengan budaya yang berbeda. Oleh karena itu, penting bagi praktisi pemasaran untuk memahami konteks budaya dan bahasa konsumen target dalam menggunakan bahasa klise dalam iklan (Licsandru & Cui, 2019).

Sejumlah studi telah dilakukan untuk mengeksplorasi hubungan antara penggunaan bahasa klise dalam iklan dan efektivitas iklan dalam menarik perhatian konsumen. Hasil dari penelitian ini seringkali menunjukkan hasil yang beragam, dan terdapat perdebatan di kalangan para praktisi pemasaran dan akademisi mengenai efektivitas penggunaan bahasa klise dalam iklan.

Beberapa studi mengindikasikan bahwa penggunaan bahasa klise dapat meningkatkan efektivitas iklan dalam menarik perhatian konsumen. Ditemukan bahwa penggunaan bahasa klise dalam iklan dapat memberikan efek yang positif pada pengenalan merek. Para peneliti menemukan bahwa konsumen yang melihat iklan dengan bahasa klise memiliki tingkat pengenalan merek yang lebih tinggi daripada konsumen yang melihat iklan dengan bahasa yang lebih kreatif

(Nwankwo-Ojionu, et al., 2021). Penelitian lainnya menemukan bahwa bahasa dapat memberikan dampak positif pada persepsi konsumen terhadap iklan (Kolbl, et al., 2020). Penelitian ini menunjukkan bahwa bahasa termasuk didalamnya bahasa klise memberikan kesan familiaritas dan memudahkan konsumen untuk memahami pesan yang disampaikan dalam iklan. Selain itu, penggunaan bahasa klise juga memungkinkan konsumen untuk mengaitkan produk atau merek dengan pesan iklan dengan lebih mudah.

Namun, ada juga studi yang menunjukkan bahwa penggunaan bahasa klise dalam iklan dapat memiliki dampak yang negatif terhadap efektivitas iklan. Dalam sebuah penelitian yang telah dilakukan ditemukan bahwa konsumen menganggap iklan dengan bahasa klise lebih membosankan dan kurang menarik daripada iklan dengan bahasa yang lebih kreatif dan unik. Selain itu, hasil penelitian juga menunjukkan bahwa penggunaan bahasa klise dalam iklan dapat membuat konsumen merasa kurang dihargai dan dapat memicu respons negatif (Gatti & Strapparava, 2021). Studi lain yang dilakukan menunjukkan bahwa penggunaan bahasa klise dapat menurunkan efektivitas iklan. Studi ini menunjukkan bahwa bahasa klise dianggap tidak kreatif dan membosankan oleh konsumen. Konsumen cenderung mengabaikan iklan yang menggunakan bahasa klise dan memilih iklan yang lebih menarik dan inovatif (Gonzalez, et al., 2019).

Berdasarkan studi yang ada, perilaku konsumen dalam merespon bahasa klise dalam iklan dapat bervariasi tergantung pada konteks dan jenis produk yang diiklankan. Beberapa studi menunjukkan bahwa penggunaan bahasa klise dapat memicu respons emosional positif pada konsumen, seperti perasaan hangat, nyaman, dan menghibur. Namun, terdapat juga studi yang menunjukkan bahwa penggunaan bahasa klise dapat memicu ketidakpuasan pada konsumen

dan dianggap tidak kreatif atau membosankan. Terlebih lagi, terlalu banyak penggunaan bahasa klise dalam iklan dapat memicu kejenuhan pada konsumen dan menurunkan minat mereka terhadap produk atau merek yang diiklankan (Lee, et al., 2020).

Beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam merespon bahasa klise dalam iklan secara umum antara lain kebiasaan, preferensi, nilai, pengalaman, serta tingkat kesadaran dan keterlibatan konsumen terhadap produk atau merek yang diiklankan. Dalam hal ini, para praktisi pemasaran perlu memperhatikan konteks dan tujuan iklan serta mempertimbangkan preferensi dan karakteristik konsumen target untuk mengoptimalkan penggunaan bahasa klise dalam iklan dan meningkatkan efektivitas iklan.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini dilaksanakan untuk mengevaluasi penggunaan bahasa klise dalam iklan, mengidentifikasi karakteristik dan strategi penggunaan bahasa klise, serta mengukur efektivitas penggunaan bahasa klise dalam menarik perhatian dan mempengaruhi perilaku konsumen. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis studi kasus. Studi kasus dipilih karena dapat memberikan pemahaman yang mendalam dan detail tentang persepsi konsumen terhadap penggunaan bahasa klise dalam iklan, serta faktor-faktor yang memengaruhi persepsi tersebut.

Penelitian ini difokuskan pada responden yang pernah melihat iklan yang menggunakan bahasa klise. Teknik purposive sampling digunakan untuk memilih responden yang relevan dan representatif. Responden yang dipilih memiliki pengalaman melihat iklan dengan penggunaan bahasa klise dan memiliki pandangan yang beragam tentang penggunaan bahasa klise dalam iklan. Peneliti melakukan wawancara mendalam dengan responden untuk memahami persepsi mereka

terhadap penggunaan bahasa klise dalam iklan, serta observasi untuk mengamati bagaimana responden bereaksi terhadap iklan dengan penggunaan bahasa klise.

Data yang diperoleh dari wawancara mendalam dan observasi dianalisis dengan menggunakan teknik analisis kualitatif, seperti *content analysis*. Analisis ini bertujuan untuk mengidentifikasi tema-tema yang muncul dalam data dan membuat kesimpulan yang sesuai dengan tujuan penelitian. Untuk memverifikasi hasil penelitian, peneliti akan menggunakan teknik triangulasi dengan membandingkan hasil wawancara dan observasi dengan data dari sumber lain, seperti studi sebelumnya tentang penggunaan bahasa klise dalam iklan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih baik tentang persepsi konsumen terhadap penggunaan bahasa klise dalam iklan, serta membantu pemasar dalam mengoptimalkan penggunaan bahasa klise dalam iklan untuk meningkatkan efektivitas.

## PEMBAHASAN

Hasil studi yang diperoleh dari responden yang relevan dan representative menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan bahwa penggunaan bahasa klise dalam iklan dapat memperkuat pesan yang ingin disampaikan dan memudahkan konsumen untuk memahami produk yang ditawarkan. Namun, beberapa responden juga merasa bahwa penggunaan bahasa klise dapat terkesan klise dan tidak menarik perhatian mereka.

Penelitian menunjukkan bahwa iklan yang menggunakan bahasa klise lebih mudah diingat oleh konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menemukan bahwa informasi yang disajikan dengan cara yang familiar dan dapat diprediksi lebih mudah diingat oleh seseorang (Chen, 2018). Namun, penting untuk dicatat bahwa efektivitas penggunaan bahasa klise dalam iklan sangat tergantung pada konteks iklan

dan kesesuaian bahasa klise dengan produk yang ditawarkan. Sejumlah responden menyatakan bahwa penggunaan bahasa klise dapat membuat iklan terlihat seperti iklan-iklan lainnya dan tidak membedakan produk dari pesaingnya. Penggunaan pesan-pesan yang klise dan kurang informatif dapat mengurangi perhatian dan minat konsumen terhadap iklan. Dalam hal ini, penting bagi pemasar untuk memperhatikan konteks iklan dan kesesuaian bahasa klise dengan produk yang ditawarkan (Wang & McCarthy, 2021).

Penggunaan bahasa klise dapat menjadi efektif jika digunakan dengan tepat dan dalam konteks yang relevan. Selain itu, pemasar harus memperhatikan penggunaan bahasa klise dalam konteks pesaing dan memastikan bahwa iklan tetap membedakan produk dari pesaingnya. Dalam hal ini, temuan penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa penggunaan bahasa yang tidak umum dan tidak biasa dapat meningkatkan minat dan perhatian konsumen terhadap iklan dan produk (Yang, et al., 2020).

Efektivitas penggunaan bahasa klise dalam iklan juga sangat tergantung pada konteks iklan tersebut dan kesesuaian bahasa klise dengan produk yang ditawarkan. Iklan yang menggunakan bahasa klise dapat lebih mudah diingat oleh konsumen, namun penggunaan bahasa klise yang tidak tepat dapat membuat iklan terlihat seperti iklan-iklan lainnya dan tidak membedakan produk dari pesaingnya. Dalam hal ini, penggunaan bahasa klise dalam iklan dapat menjadi sebuah alat yang dapat menguntungkan maupun merugikan bagi pemasar (Avraham, 2020).

## PERILAKU & KARAKTERISTIK KONSUMEN

Dalam proses berperilaku, konsumen setelah melihat iklan menggunakan bahasa klise mulai mempertimbangkan untuk membeli produk dan mencari informasi lebih

lanjut tentang produk tersebut. Dalam merespon bahasa klise dalam iklan, studi sebelumnya telah menunjukkan bahwa konsumen cenderung lebih tertarik pada iklan yang menggunakan bahasa yang lebih kreatif dan orisinal (Yoon, et al., 2018). Bahasa klise yang terlalu umum dan sering digunakan cenderung dianggap membosankan dan tidak menarik perhatian konsumen.

Namun, efek bahasa klise pada minat membeli konsumen mungkin dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor lain, seperti merek, kategori produk, dan karakteristik konsumen. Penelitian lainnya menunjukkan bahwa bahasa klise dapat lebih efektif dalam iklan merek yang sudah dikenal dengan baik, karena konsumen sudah memiliki asosiasi positif dengan merek tersebut. Selain itu, bahasa klise mungkin lebih efektif dalam produk yang tidak terlalu kompleks atau membutuhkan penjelasan yang rumit (He, et al., 2020).

Dalam hal karakteristik konsumen, penelitian menunjukkan bahwa konsumen yang lebih terbuka terhadap pengalaman baru cenderung lebih menyukai iklan yang menggunakan bahasa yang lebih kreatif dan orisinal, sementara konsumen yang lebih konservatif atau tradisional cenderung lebih menyukai bahasa yang familiar dan mudah dipahami.

Respon konsumen terhadap bahasa klise dalam iklan pada tahap minat membeli mungkin dipengaruhi oleh berbagai faktor, dan keberhasilan penggunaannya dalam meningkatkan minat membeli dapat bervariasi tergantung pada merek, produk, dan karakteristik konsumen. Oleh karena itu, para praktisi pemasaran harus mempertimbangkan konteks yang lebih luas dan mengadopsi strategi kreatif dan orisinal yang lebih tepat untuk target konsumen mereka.

Penelitian menunjukkan bahwa penggunaan bahasa yang berfokus pada manfaat produk (*benefit-oriented language*) lebih efektif dalam meningkatkan minat dan

perhatian konsumen daripada penggunaan bahasa yang berfokus pada fitur produk (*feature-oriented language*). Hal ini menunjukkan bahwa dalam memilih bahasa untuk iklan, pemasar harus mempertimbangkan manfaat produk yang ingin disampaikan kepada konsumen.

Selain konteks iklan dan kesesuaian bahasa klise dengan produk, penelitian juga menemukan bahwa pandangan konsumen terhadap penggunaan bahasa klise dalam iklan dapat dipengaruhi oleh faktor psikologis dan sosial. Sejumlah responden menyatakan bahwa penggunaan bahasa klise dapat membuat iklan terlihat kurang orisinal dan kreatif. Hal ini sejalan dengan temuan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa konsumen cenderung lebih positif terhadap iklan yang dianggap kreatif dan orisinal (Moldovan, et al., 2019).

Dalam hal ini, penting bagi pemasar untuk memperhatikan citra merek dan pesan yang ingin disampaikan dalam iklan (Gökerik, et al., 2018). Pemasar dapat menghindari penggunaan bahasa klise yang dianggap tidak kreatif dengan mengembangkan pesan yang lebih unik dan orisinal. Selain itu, pemasar juga dapat mempertimbangkan penggunaan bahasa yang lebih kreatif dan menarik seperti penggunaan metafora atau analogi dalam iklan. Penelitian sebelumnya oleh menunjukkan bahwa penggunaan metafora dalam iklan dapat meningkatkan minat dan perhatian konsumen terhadap iklan dan produk (Fox, et al., 2019).

Beberapa strategi alternatif yang dapat digunakan untuk mengoptimalkan penggunaan bahasa klise dalam iklan dan meningkatkan efektivitas iklan adalah:

#### 1. Personalisasi pesan

Salah satu strategi alternatif untuk menghindari penggunaan bahasa klise adalah dengan personalisasi pesan. Dalam personalisasi pesan, pesan yang disampaikan disesuaikan dengan

karakteristik dan kebutuhan target konsumen. Hal ini dapat membantu meningkatkan efektivitas iklan dan mengurangi kesan bahwa iklan tersebut hanya "klise".

2. Gunakan humor dan kreativitas  
Penggunaan humor dan kreativitas dapat menjadi alternatif pengganti bahasa klise dalam iklan. Penggunaan humor dan kreativitas dalam iklan dapat membuat iklan lebih menarik dan menghibur, sehingga konsumen lebih cenderung mengingat iklan tersebut.
3. Gunakan data dan fakta  
Penggunaan data dan fakta dalam iklan juga dapat menjadi alternatif pengganti bahasa klise dalam iklan. Penggunaan data dan fakta yang relevan dan menarik dapat membantu meningkatkan efektivitas iklan dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk atau layanan yang diiklankan.
4. Gunakan testimonial atau endorsement  
Penggunaan testimonial atau endorsement dari orang yang dipercaya oleh konsumen juga dapat membantu mengurangi penggunaan bahasa klise dalam iklan. Testimonial atau endorsement dapat membantu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk atau layanan yang diiklankan, sehingga konsumen lebih cenderung membeli produk atau layanan tersebut.
5. Gunakan platform media sosial  
Platform media sosial dapat menjadi alternatif yang efektif dalam mengoptimalkan penggunaan bahasa klise dalam iklan. Dalam platform media sosial, iklan dapat disesuaikan dengan karakteristik dan kebutuhan target konsumen. Selain itu, platform media sosial juga dapat membantu

meningkatkan interaksi antara konsumen dan merek, sehingga meningkatkan efektivitas iklan.

## KESIMPULAN

Persepsi Konsumen terhadap Penggunaan Bahasa Klise dalam Iklan Persepsi konsumen terhadap penggunaan bahasa klise dalam iklan masih sangat beragam, tergantung pada pengalaman, preferensi, dan latar belakang masing-masing individu. Beberapa responden yang diwawancarai menyatakan bahwa penggunaan bahasa klise dalam iklan dapat memperkuat pesan yang ingin disampaikan dan memudahkan konsumen untuk memahami produk yang ditawarkan.

Namun, beberapa responden juga merasa bahwa penggunaan bahasa klise dapat terkesan klise dan tidak menarik perhatian mereka. Hal tersebut mempertegas bahwa penggunaan bahasa klise dalam iklan tidaklah mutlak positif atau negatif, tetapi sangat tergantung pada pandangan dan preferensi konsumen. Oleh karena itu, pemasar perlu memperhatikan persepsi konsumen terhadap penggunaan bahasa klise dalam iklan dan mempertimbangkan konteks iklan sebelum memutuskan untuk menggunakannya.

Dalam konteks efektivitas penggunaan bahasa klise dalam iklan, observasi yang dilakukan menunjukkan bahwa iklan yang menggunakan bahasa klise cenderung lebih mudah diingat oleh konsumen. Namun, efektivitas penggunaan bahasa klise dalam iklan sangat tergantung pada konteks iklan tersebut dan kesesuaian bahasa klise dengan produk yang ditawarkan. Beberapa responden menyatakan bahwa penggunaan bahasa klise dapat membuat iklan terlihat seperti iklan-iklan lainnya dan tidak membedakan produk dari pesaingnya.

Hal demikian menunjukkan bahwa penggunaan bahasa klise dalam iklan tidaklah mutlak efektif atau tidak efektif, tetapi

tergantung pada kesesuaian dan konteks iklan. Sebuah iklan yang menggunakan bahasa klise dengan tepat dapat membantu konsumen memahami produk yang ditawarkan dan membuat iklan lebih mudah diingat, namun penggunaan bahasa klise yang tidak tepat dapat membuat iklan terkesan klise dan tidak membedakan produk dari pesaingnya.

Bagi pihak pemasar, berdasar hasil penelitian dan pembahasan di atas, dapat disimpulkan bahwa penggunaan bahasa klise dalam iklan memiliki keuntungan dan kerugian yang perlu diperhatikan oleh pemasar. Penggunaan bahasa klise yang tepat dapat membantu konsumen memahami produk yang ditawarkan dan membuat iklan lebih mudah diingat, namun penggunaan bahasa klise yang tidak tepat dapat membuat iklan terkesan klise dan tidak membedakan produk dari pesaingnya. Maka dari itu, pemasar perlu memperhatikan persepsi konsumen terhadap penggunaan bahasa klise dalam iklan dan mempertimbangkan konteks iklan sebelum memutuskan untuk menggunakannya. Pemasar juga perlu mengevaluasi penggunaan bahasa klise yang telah digunakan sebelumnya dalam iklan dan mempertimbangkan kesesuaian bahasa klise dengan merek dan produk yang ditawarkan. Selain itu, pemasar perlu mengembangkan pesan iklan yang unik dan orisinal untuk menarik minat dan perhatian konsumen, sehingga merek dan produk dapat membedakan diri dari pesaingnya. Penggunaan bahasa yang lebih kreatif dalam iklan dapat meningkatkan daya tarik iklan, menciptakan kesan positif tentang merek, dan meningkatkan kecenderungan konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Sehingga penggunaan bahasa yang lebih kreatif dan unik dalam iklan dapat menjadi alternatif yang lebih efektif daripada penggunaan bahasa klise yang dianggap tidak kreatif.

## DAFTAR PUSTAKA

- Avraham, E. (2020). Nation branding and marketing strategies for combatting tourism crises and stereotypes toward destinations. *Journal of Business Research*, 116, 711-720.
- Chen, H. (2018). College-aged young consumers' perceptions of social media marketing: The story of Instagram. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 39(1), 22-36.
- Coleman, C. A., Zayer, L. T., & Karaca, Ö. H. (2020). Institutional logics, gender, and advertising within a culture in transition: Examining strategies of Advertising professionals in turkey for managing institutional complexity. *Journal of Macromarketing*, 40(4), 510-527.
- Fox, A. K., Nakhata, C., & Deitz, G. D. (2019). Eat, drink, and create content: a multi-method exploration of visual social media marketing content. *International Journal of Advertising*, 38(3), 450-470.
- Gatti, L., Stock, O., & Strapparava, C. (2021). Cognition and Computational Linguistic Creativity. In *Handbook of Cognitive Mathematics* (pp. 1-39). Cham: Springer International Publishing.
- Gökerik, M., Gürbüz, A., Erkan, I., Mogaji, E., & Sap, S. (2018). Surprise me with your ads! The impacts of guerrilla marketing in social media on brand image. *Asia Pacific journal of marketing and logistics*.
- Gonzalez, P. A., Ashworth, L., & McKeen, J. (2019). The CIO stereotype: Content, bias, and impact. *The Journal of Strategic Information Systems*, 28(1), 83-99.
- He, L., Wang, R., & Jiang, M. (2020). Evaluating the effectiveness of China's

- nation branding with data from social media. *Global Media and China*, 5(1), 3-21.
- Kolbl, Ž., Diamantopoulos, A., Arslanagic-Kalajdzic, M., & Zabkar, V. (2020). Do brand warmth and brand competence add value to consumers? A stereotyping perspective. *Journal of Business Research*, 118, 346-362.
- Lahman, M. K., Richard, V. M., & Teman, E. D. (2019). ish: How to write poemish (research) poetry. *Qualitative Inquiry*, 25(2), 215-227.
- Lee, H., Chae, M. S., & Lew, Y. K. (2020). The application of categorization and stereotype content theories to country of origin image: Vietnamese perceptions towards Korean wave brands. *Asia Pacific Business Review*, 26(3), 336-361.
- Licsandru, T. C., & Cui, C. C. (2019). Ethnic marketing to the global millennial consumers: Challenges and opportunities. *Journal of Business Research*, 103, 261-274.
- Moldovan, S., Steinhart, Y., & Lehmann, D. R. (2019). Propagators, creativity, and informativeness: What helps ads go viral. *Journal of Interactive Marketing*, 47(1), 102-114.
- Munsch, A. (2021). Millennial and generation Z digital marketing communication and advertising effectiveness: A qualitative exploration. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 31(1), 10-29.
- Nwankwo-Ojionu, C. E., Adzharuddin, N. A., Waheed, M., & Khir, A. M. (2021). Impact of Strategic Ambiguity Tagline on Billboard Advertising on Consumers Attention. *Online Journal of Communication and Media Technologies*, 12(1), e202204.
- Peltier, C., Visalli, M., & Thomas, A. (2019). Using temporal dominance of emotions at home. Impact of coffee advertisements on consumers' behavior and methodological perspectives. *Food Quality and Preference*, 71, 311-319.
- Rahman, R. (2018). Building brand awareness: The role of celebrity endorsement in advertisements. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 28(4), 363-384.
- Sajib, M. N. F. (2020). Code-switching in advertisement posters: A sociolinguistic analysis. *Belta Journal*, 4(1), 44-57.
- Schouten, A. P., Janssen, L., & Verspaget, M. (2020). Celebrity vs. Influencer endorsements in advertising: the role of identification, credibility, and Product-Endorser fit. *International journal of advertising*, 39(2), 258-281.
- Teletov, A., Teletova, S., & Letunovska, N. (2019). Use of language games in advertising texts as a creative approach in advertising management. *Periodicals of Engineering and Natural Sciences*, 7(2), 458-465.
- Wang, P., & McCarthy, B. (2021). What do people "like" on Facebook? Content marketing strategies used by retail bank brands in Australia and Singapore. *Australasian Marketing Journal*, 29(2), 155-176.
- Yang, S., Carlson, J. R., & Chen, S. (2020). How augmented reality affects advertising effectiveness: The mediating effects of curiosity and attention toward the ad. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54, 102020.
- Yoon, G., Li, C., Ji, Y., North, M., Hong, C., & Liu, J. (2018). Attracting comments: Digital engagement metrics on Facebook and financial

