
**ANALISIS WACANA PERSUASIF IKLAN PRODUK KECANTIKAN PADA
MEDIA *ONLINE TRIBUN SUMSEL* DAN IMPLIKASINYA TERHADAP
PEMBELAJARAN BAHASA INDONESIA**

Yuli Sari¹, Doni Samaya²
Univeristas Tridinanti Palembang
yuliabob57@gmail.com, donisamaya1989@univ-tridinanti.ac.id

ABSTRAK: Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan wacana persuasif pada iklan kecantikan di Tribun Sumsel. Data penelitian berupa tindak persuasif wacana iklan produk kecantikan pada media *online Tribun Sumsel* edisi Februari 2021. Pengumpulan data dilakukan dengan metode dokumentasi. Analisis data dilakukan melalui beberapa prosedur: (1) reduksi data (seleksi data dan pengodean data), (2) penyajian data, dan (3) penarikan kesimpulan dan verifikasi data. Berdasarkan hasil dan pembahasan disimpulkan bahwa ada sembilan iklan produk kecantikan pada media *online* Tribun Sumsel edisi Februari 2021 yang diidentifikasi mengandung unsur-unsur teknik persuasif dan tindak tutur. Teknik persuasif itu meliputi teknik persuasif rasionalisasi, teknik persuasif sugesti, teknik konfirmatas, teknik kompensasi, dan teknik penggantian. Adapun tindak tutur yang dipakai dalam wacana iklan produk kecantikan pada media *online* Tribun Sumsel edisi Februari 2021, yaitu tindak tutur deklaratif, tindak tutur interogatif, dan tindak tutur imperatif.

Kata kunci: *wacana, iklan, persuasif*

**PERSUASIVE DISCUSSION ANALYSIS OF BEAUTY PRODUCT
ADVERTISEMENT ON ONLINE MEDIA TRIBUN SUMSEL AND ITS
IMPLICATIONS ON INDONESIAN LEARNING**

ABSTRACT: This study aims to describe persuasive discourse on beauty advertisements in the Sumsel Tribune. The research data is in the form of persuasive actions about advertising beauty products on the online media of Tribun Sumsel February 2021 edition. Data collection is done by the documentation method. Data analysis was carried out through several procedures: (1) data reduction (data selection and data coding), (2) data presentation, and (3) conclusion drawing and data verification. Based on the results and discussion, it was concluded that there were nine beauty product advertisements in the online media of Tribun Sumsel February 2021 edition which were identified as containing elements of persuasive techniques and speech acts. The persuasive techniques include rationalization persuasive techniques, suggestion persuasive techniques, confirmation techniques, compensation techniques, and replacement techniques. The speech acts used in the discourse of beauty product advertisements in the online media of Tribun Sumsel February 2021 edition, namely declarative speech acts, interrogative speech acts, and imperative speech acts.

Keywords: discourse, advertising, persuasive.

PENDAHULUAN

Bahasa dalam kehidupan sehari-hari mempunyai peranan yang sangat penting, yaitu sebagai alat komunikasi dan alat interaksi antarmanusia. Bahasa yang digunakan berupa bahasa lisan dan tulisan. Bahasa lisan berfungsi untuk menyampaikan informasi dari pembicara kepada pendengar, sedangkan bahasa tulisan untuk menyampaikan informasi dari penulis kepada pembaca. Selain berfungsi untuk menyampaikan informasi bahasa juga berfungsi sebagai media promosi.

Persuasif adalah suatu komunikasi verbal yang bertujuan untuk meyakinkan seseorang agar melakukan sesuatu yang dikehendaki oleh pembicara pada waktu ini atau pada waktu yang akan datang. Karena tujuannya adalah agar pembaca atau pendengar melakukan sesuatu, maka persuasif dimasukan pula dalam cara-cara untuk mengambil keputusan (Keraf, 2017, p.118).

Sebagai salah satu jenis wacana, iklan merupakan sebuah model komunikasi yang khas, karena dengan kekhasannya tersebut membedakannya dengan bentuk komunikasi wacana tulis atau lisan yang lain. Iklan dibuat semenarik mungkin agar dapat mempengaruhi konsumen. Iklan sebagai sebuah wacana adalah sistem tanda yang dibentuk menurut kode-kode yang merefleksikan nilai-nilai tertentu, sikap, dan maksud tertentu.

Sifat persuasi wacana iklan terdapat modus dan teknik tertentu untuk menarik perhatian khalayak agar membeli produk atau jasa yang diiklankan. Wacana iklan akan selalu menampilkan sisi positif dan melebih-

lebihkan produk atau jasa yang diiklankan. Produk atau jasa yang diiklankan seolah-olah sangat menguntungkan dan tidak adacelah di dalamnya. Hal itu menyebabkan wacana iklan komersial pada suatu media tertentu cenderung tidak sesuai dengan realita dan terdapat sesuatu yang berlebihan di dalamnya.

Wacana Iklan merupakan salah satu jenis penggunaan bahasa yang bertujuan untuk mempengaruhi dan calon konsumen agar menggunakan suatu layanan jasa atau produk yang diiklankan. Wacana iklan juga bertujuan mengubah pandangan atau pemikiran seseorang terhadap barang atau jasa yang ditawarkan.

Iklan merupakan suatu struktur wacana utuh yang setiap bagian-bagiannya saling berkaitan secara koheisi dan koheren. Dengan membaca sebuah iklan dapat ditemukan konteks situasi, faktor sosial atau budaya serta pesan moral. Selain itu, iklan merupakan suatu proses komunikasi yang mempunyai kekuatan yang sangat penting sebagai alat pemasaran yang membantu menjual barang, memberikan layanan serta gagasan atau ide-ide melalui saluran tertentu dalam bentuk informasi persuasif. Dengan demikian fungsi dari iklan bukan hanya sekedar memberikan informasi kepada khalayak, tetapi iklan juga harus mampu membujuk atau mengarahkan khalayak untuk membeli suatu produk. Seperti iklan komersial.

Iklan komersial mempunyai ciri tertentu untuk mendukung kampanye pemasaran suatu produk atau jasa. Ciri utamanya adalah tampilan dan isi dari wacana iklan sangat membujuk/persuasif (dipenuhi kata-kata hiperbola, manis, dan kreatif). dalam hal ini, ada

lima proposisi dalam menarik perhatian konsumen yaitu (1) proposisi yang menekankan keuntungan calon konsumen, (2) proposisi yang membangkitkan rasa ingin tahu pada para calon konsumen, (3) proposisi yang berupa pertanyaan yang menuntut perhatian lebih, (4) proposisi yang memberi komando atau perintah kepada calon konsumen, dan (5) proposisi yang menarik perhatian konsumen khusus (Rani, Arifin, dan Martutik 2006, p.67).

Iklan komersial dapat ditemui di berbagai media (elektronik dan cetak). Salah satu media elektronik yang digunakan pengiklan adalah situs internet atau *online*. Seiring dengan perkembangan teknologi, media yang syarat digunakan oleh sebagian banyak orang adalah internet. Pada situs internet dapat diperoleh informasi, pengetahuan, wawasan, bahkan dapat digunakan sebagai media bisnis. Oleh karena itu, banyak orang juga mengambil kesempatan untuk mempromosikan produk atau jasanya melalui media internet.

Berdasarkan uraian di atas, terdapat beberapa alasan peneliti melakukan ini.

1. Penelitian ini didasari oleh naluri manusia yang sering termakan rayuan iklan kecantikan sehingga sering kali membuat peneliti tertarik akan produk tersebut.
2. Seringkali adanya permainan diskon sebagai teknik pengiklan untuk mempersuasif calon konsumen untuk membeli produk kecantikan.
3. Dalam mempersuasif calon konsumen pengiklan biasanya menggunakan sugesti dengan memunculkan testimoni pengguna

lain untuk mempengaruhi pembeli lainnya.

4. Serta adanya keterkaitan bahwa dalam penjualan produk kecantikan pada media internet dengan teknik-teknik persuasif dalam tindak tutur persuasif dalam menarik perhatian dan minat konsumen untuk membeli produk kecantikan secara *online*.

Adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. mendeskripsikan teknik-teknik tindak persuasif yang terdapat pada wacana iklan produk kecantikan pada media *online* Tribun Sumsel edisi Februari 2021.
2. mendeskripsikan tindak tutur yang terdapat pada wacana iklan produk kecantikan pada media *online* Tribun Sumsel edisi Februari 2021.
3. mendeskripsikan implikasi materi wacana persuasif iklan produk kecantikan pada media *online* Tribun Sumsel dalam pembelajaran bahasa Indonesia.

Penelitian tentang persuasif wacana iklan telah banyak dilakukan sebelumnya. Penelitian sebelumnya yang relevan dengan kajian ini di antaranya sebagai berikut.

1. Sri Puji Astuti (2017), dengan judul penelitian “persuasif dalam Wacana Iklan”. Sri Puji Astuti meneliti bagaimana cara pengiklan mempersuasif calon konsumen. Berdasarkan hasil analisis di atas dapat disimpulkan bahwa ada dua cara mempersuasif calon konsumen, yaitu persuasif secara implisit dan persuasif secara eksplisit. persuasif secara implisit berarti pengiklan tidak langsung menyarankan calon konsumen membeli atau menggunakan produk. Sedangkan persuasif secara eksplisit berarti pengiklan secara langsung

- menyarankan calon konsumen membeli atau menggunakan produk yang diiklankan.
2. Joko Briyandewo (2017), dengan judul penelitian “Jenis-jenis Iklan dan Teknik persuasif dalam Tiga Puluh Iklan Surat Kabar *Kompas* Periode 2015-2017”. Joko Briyandewo meneliti apa saja jenis iklan yang terdapat pada surat kabar serta bagaimana teknik persuasif yang diterapkan pada iklan tersebut. Hasil dari penelitian ini menunjukkan pada beberapa hal berikut: (1) sesuai ciri yang melekat pada iklan, klasifikasi jenis iklan pada media cetak dapat dibedakan berdasarkan bentuk dan ruang, berdasarkan tujuan, berdasarkan isi pesan, berdasarkan komunikator dan berdasarkan produk. (2) kajian ini juga menunjukkan bahwa melalui pendekatan wacana Van Dijk, teknik persuasif iklan dapat dijumpai pada setiap tatanan struktur iklan. Pada struktur makro, persuasif iklan dapat dijumpai pada tema sentral dari iklan melalui maksud atau janji yang disampaikan dari produk yang diiklankan yang muncul melalui tanda verbal dan nonverbal. Pada tatanan superstruktur, teknik persuasif iklan dapat dilihat melalui *headline* dan *body copy* iklan. Pada struktur makro, teknik persuasif iklan dapat dilihat melalui eksplorasi kebahasaan.
 3. Siti Sholeha (2013), dengan judul penelitian “Tindak persuasif Dalam Wacana Iklan Komersial Produk Kecantikan Berbahasa Indonesia Pada Situs Internet” Penelitian deskriptif ini menggunakan rancangan penelitian kualitatif. Data penelitian berupa tindak persuasif dalam wacana IKPK pada situs internet yang terdapat teknik, modus, dan kebohongan. Hasil penelitian ini menunjukkan modus, teknik, dan kebohongan persuasif dalam wacana IKPK berbahasa Indonesia pada situs internet. Pertama, modus tindak persuasif dapat diketahui dari bentuk kalimatnya, yakni dalam wujud kalimat: (1) deklaratif, (2) imperatif, dan (3) interogatif. Kedua, teknik persuasif dapat diketahui dari isi wacananya, yakni: (1) nebang terkenal, (2) mengalihkan pesan, (3) x membangun citra positif, (4) empati, (5) memberi hadiah, (6) mengunggulkan produk, (7) menunjukkan logika dan bukti ilmiah, (8) memberikan janji, dan (9) memperkecil jumlah produk. Ketiga, kebohongan iklan dilakukan untuk membujuk dengan berbohong/menipu, yakni dengan cara: (1) melebih-lebihkan produk, (2) permainan diskon, (3) tipuan hadiah, (4) permainan logika dan bukti ilmiah, (5) memberikan janji palsu, dan (6) menunjukkan saksi palsu.
- Berdasarkan ketiga penelitian di atas, terdapat perbedaan dan persamaan antara tiga penelitian terdahulu dengan penelitian ini. Perbedaannya pada penelitian ini, peneliti menambahkan implikasi materi persuasif sebagai bahan ajar di sekolah. Persamaannya yaitu, (1) peneliti sama-sama fokus membahas mengenai wacana persuasif pada iklan, (2) peneliti sama-sama ingin mengetahui teknik persuasif dalam wacana iklan, (3) peneliti sama-sama ingin mengetahui jenis tindak tutur yang digunakan dalam wacana persuasif.

Wacana merupakan satuan bahasa tertinggi. Menurut Tarigan (2009, p.24) wacana adalah organisasi bahasa di atas kalimat atau di atas klausa. Dengan perkataan lain, unit-unit linguistik yang lebih besar daripada kalimat/ klausa seperti pertukaran-pertukaran percakapan atau teks-teks tertulis. Dengan kata lain wacana adalah seperangkat proposisi yang saling berhubungan yang padu.

Salah satu bentuk wacana, adalah wacana persuasif. Menurut Rani, Arifin, dan Martutik (2006, p.42) wacana persuasif merupakan wacana yang bertujuan mempengaruhi mitra tutur untuk melakukan tindakan sesuai yang diharapkan penuturnya. Untuk mempengaruhi tersebut, biasanya, digunakan segala upaya yang memungkinkan mitra tutur terpengaruh. Untuk mencapai tujuan tersebut, wacana persuasif kadang menggunakan alasan yang tidak rasional. Contoh jenis wacana persuasif yang paling banyak kita temui adalah kampanye dan iklan.

Iklan bersifat persuasif. Iklan adalah suatu media promosi bagi berbagai pihak yang bersifat mengajak dan mempengaruhi khalayak. Hal ini didukung pendapat Astuti, (2017, p.1) bahwa iklan merupakan alat pemasaran yang membantu menjual, memberikan, informasi terkait barang atau jasa untuk mempengaruhi publik sehingga mengikuti apa yang diinginkan.

Terdapat ciri-ciri wacana persuasif. Menurut Setiawati dan Rusmawati (2019, p.63), ciri-ciri wacana persuasif adalah menggunakan bahasa emotif, menggunakan struktur kalimat yang

unik, pemilihan kata yang khusus, dan ajakan yang efektif.

- a. Kalimat-kalimat dalam bahasa persuasif biasanya berupa kalimat ajakan.
- b. Bahasa persuasif biasanya memakai tanda seru (!).
- c. Kalimat dalam bahasa persuasif biasanya sangat menarik.
- d. Bahasa persuasif juga biasanya mengandung pertanyaan retorik yang artinya pertanyaan yang tidak memerlukan jawaban.

Selain ciri-ciri, dalam wacana persuasif juga terdapat tekniknya. Agustrijanto (2011, p.20) menjelaskan ada lima teknik persuasif pada wacana iklan. Rinciannya adalah sebagai berikut.

1. menggugah, artinya wacana iklan harus dapat mencermati kebutuhan konsumen, memberikan solusi, dan memberikan perhatian
2. informatif, artinya kata-kata yang digunakan harus jelas, bersahabat, rinci, komunikatif, dan tidak bertele-tele.
3. persuasif, maksudnya rangkaian kalimatnya membuat konsumen nyaman, senang, dan tentram.
4. bertenaga gerak, maksudnya komposisi kata-katanya membimbing konsumen untuk menghargai waktu selama promosi berlangsung.
5. Memiliki penyelesaian akhir, artinya kata-kata yang digunakan harus membantu calon konsumen mendapatkan barang dan jasa secara mudah dan cepat.

Selanjutnya, Menurut Keraf (2017, p.124) cara yang dapat dilakukan agar bahasa persuasif pada iklan dapat mencapai tujuannya adalah sebagai berikut.

1. Rasional, maksudnya teknik persuasif dapat dibatasi sebagai suatu proses penggunaan akal untuk memberikan suatu dasar pembenaran kepada suatu persoalan.
2. Identifikasi, maksudnya dapat menemukan konsep umum yang sama.
3. Sugesti, maksudnya suatu usaha membujuk atau mempengaruhi orang lain.
4. Konfirmatas, maksudnya suatu keinginan atau suatu tindakan untuk membuat diri serupa dengan sesuatu hal yang lain.
5. Kompensasi, maksudnya suatu tindakan atau suatu hasil dari usaha untuk mencari suatu sesuatu hal yang tak dapat diterima.
6. Penggantian, maksudnya suatu proses yang berusaha menggantikan suatu maksud dengan suatu maksud lain.
7. Proyeksi, maksudnya suatu teknik untuk menjadikan sesuatu yang tadinya subjektif menjadi objektif.

Wacana persuasif dapat disampaikan secara lisan atau tindak tutur. Wijana & Rohmadi (2011, p.28) berpendapat bahwa secara formal berdasarkan modusnya, kalimat dibedakan atas kalimat berita, kalimat Tanya, dan kalimat perintah. Berbeda dengan Wijana dan Rohmadi, Rahardi (2008, p.36) menggolongkan tindak tutur ke dalam lima macam bentuk tuturan yang masing-masing memiliki beberapa fungsi.

1. Asertif (*assertives*), yakni bentuk tutur yang menyatakan kebenaran proposisi yang diungkapkan.

Misalnya: pernyataan, saran, klaim.

2. Direktif (*directives*), yakni bentuk tutur yang mempengaruhi mitra tutur agar melakukan tindakan. Misalnya memesan, memerintah. Menasehati.
3. Ekspresif (*expressives*), yakni bentuk tutur yang berfungsi untuk menunjukkan sikap penutur terhadap suatu keadaan. Misalnya berterima kasih, memberi selamat, meminta maaf.
4. Komisif (*commissives*), yakni bentuk tutur yang berfungsi untuk menyatakan penawaran. Misalnya berjanji, bersumpah, menawarkan.
5. Deklaratif (*declarations*), yakni bentuk tutur yang meng-hubungkan isi tuturan dengan kenyataan. Misalnya menghukum, memecat, mengangkat

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Menurut Moleong (2010,p.4) metode penelitian kualitatif pada dasarnya merupakan prosedur-prosedur yang digunakan untuk mendapatkan data deskriptif, baik berupa tulisan, ucapan, maupun perilaku-perilaku yang diamati. Rancangan kualitatif ini menggunakan data tertulis berupa tindak tutur persuasif dalam wacana iklan produk kecantikan pada media *online* Tribun Sumsel dan implikasinya terhadap pembelajaran bahasa Indonesia.

Berdasarkan penjabaran di atas penelitian ini bermaksud untuk mengumpulkan gambaran yang objektif pada wacana persuasif berupa iklan produk kecantikan yang diunduh dari media *online* Tribun Sumsel edisi Februari 2021. Gambaran itu merujuk pada penggunaan teknik persuasif berupa rasional, identifikasi, sugesti,

konformitas, kompensasi, penggantian, dan proyeksi.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dokumentasi. Menurut Arikunto (2009, p.206), metode dokumentasi merupakan pencarian data terhadap hal-hal atau variabel yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, prasasti, notulen rapat, agenda, dan sebagainya.

Kemudian untuk teknik analisis data meliputi: transkripsi wacana iklan dalam bentuk teks; membaca/ mencermati dan menandai data dalam wacana; mengumpulkan dan menge-lompokkan data yang terpilih dalam tabel; menarik kesimpulan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berikut ini disajikan beberapa data penelitian. Data hanya disajikan sebagian karena terbatasnya ruang pada jurnal ini.

1. Iklan *Clean and Clear Deep Actio Cleanser*

Wacana iklan:

“Kulit berminyak *Clean and Clear Deep Actio Cleanser*. Formula Mikro sponsnya bersihkan minyak berlebih hingga ke pori. Tampak bersih dariminyak. Dari awal harimu, hingga terus, dan terus. Bebas ngapain aja seharian. *Clean and Clear Deep Actio Cleanser* dengan formula Bebas minyak.”

Berdasarkan wacana iklan tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

a) Teknik persuasif berupa rasionalisasi. Hal ini diperjelas dengan adanya informasi tentang kandungan yang terdapat pada

produk yang diiklankan. (Formula mikro sponsnya bersihkan minyak berlebih hingga ke pori). Kalimat tersebut menjelaskan kepada calon pembeli bahwa produk yang diiklankan memiliki kandungan formula mikro spons yang dapat membersihkan minyak berlebih pada wajah hingga ke dalam pori-pori.

b) Tindak tutur yang digunakan pada iklan ini adalah asertif. (*Clean and Clear Deep Actio Cleanser* dengan formula bebas minyak). Kalimat ini menyatakan pernyataan bahwa produk memiliki kelebihan, yaitu formula bebas minyak.

2. Iklan *Olay Total Effects*

Wacana iklan:

“Aku tidak akan bicara berbohong dengan umurku. Kulitku yang bicara *Olay Total Effects*, karena tidak hanya membantu menyamarkan garis-garis halus, keriput, dan bintik hitam, tapi membantu melawan 7 tanda-tanda penuaan dini sehingga saya terlihat tetap awet muda”.

Berdasarkan wacana iklan tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

a) Teknik persuasif berupa konfirmatas. Hal ini didukung dengan pernyataan atau pengakuan bahwa tokoh pada iklan yang sudah tidak lagi muda. Namun umur berbicara lain. (Aku tidak akan bicara berbohong dengan umurku, kulitku yang bicara *Olay Total Effects*). Kalimat tersebut menjelaskan bahwa membeli produk yang diiklankan dapat membuat orang yang memakai produk tersebut terlihat lebih muda.

- b) Tindak tutur yang digunakan pada iklan ini adalah komisif. (Aku tidak akan bicara berbohong dengan umurku, kulitku yang bicara *Olay Total Effects*). Kalimat ini menyatakan suatu tawaran atau suatu janji bahwa produk dapat membuat pemakainya tampak lebih muda.

3. Iklan *Citra Pearly White UV Essence Cream*

Wacana iklan:

Tokoh 1: Cek cerah yuk! Hai...

Tokoh 2: Wow, wajahmu bening bercahaya banget.

Tokoh 1: Gak akan ada tingkat cerahnya di kartu. Ini standar cerah baru wajah bening bercahaya kamu juga bisa.

Baru *Citra Pearly White UV Essence Cream* dengan 10x vitamin *essence* menyerap langsung ke wajah untuk wajah mulus bening bercahaya tidak ada lagi standar cerah yang lama.

Tokoh 1 dan 2 : sekarang wajah mulus bening bercahaya.

Berdasarkan wacana iklan tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a) Teknik persuasif berupa sugesti. Hal ini diperjelas dengan adanya bujukan tokoh 1 ke tokoh dua untuk menggunakan produk yang diiklankan. (Tokoh 1: Cek cerah yuk! Hai... Tokoh 2: Wow, wajahmu bening bercahaya banget. Tokoh 1: Gak akan ada tingkat cerahnya di kartu). Kalimat ini menyatakan bahwa produk dapat memberikan kulit cerah yang tidak dapat diukur dengan alat pengukur kecerahan pada umumnya.

- b) Tindak tutur yang digunakan pada iklan ini adalah direktif/ perintah. Perintah atau ajakan dalam ini dapat dilihat dari dialog iklan (Tokoh 1, "Cek cerah yuk!"). Pada kalimat tersebut tokoh 1 mengajak atau memerintahkan tokoh 2 untuk melakukan apa yang diinginkannya.

4. Iklan *Dove Super Shampoo 3 in 1*

Wacana iklan:

"Berapa masalah rambut yang bisa sampomu atasi?"

Tokoh 1 : satu.

Tokoh 2 : Shampoo ku sih atasi 3 masalah rambut

Baru *Dove super shampoo 3 in 1* shampoo dengan serum. Atasi rambut rontok, anti ketombe dan lepek. Super hemat pasti dong".

Berdasarkan wacana iklan tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a) Teknik persuasif berupa pergantian. Hal ini diperjelas dengan adanya upaya pengalihan penggunaan sampo ke produk sampo yang diiklankan. (Berapa masalah rambut yang bisa shampoo mu bisa atasi? Tokoh 1 : satu. Tokoh 2 : Shampoo ku sih atasi 3 masalah rambut). Kalimat ini secara tidak langsung meyakinkan konsumen untuk beralih menggunakan produk yang ditawarkan.
- b) Tindak tutur yang digunakan pada wacana iklan adalah interogatif. Hal ini dapat dilihat dari kalimat dialog berikut: Berapa masalah rambut yang bisa shampoo mu atasi? tokoh 1 : satu, tokoh 2 : Shampoo ku sih atasi 3 masalah rambut. Tujuan dari kalimat tanya tersebut sebenarnya adalah untuk mempengaruhi calon pembeli dengan menanyakan

kelebihan dari produk lain dan dijawab dengan keunggulan dari produk *Dove super shampoo 3 in 1* sehingga calon pembeli akan tertarik untuk membeli produk tersebut.

5. Iklan *Ponds White Beauty Facial Foam*

Wacana iklan:

“Halo, tahukah kamu kita menyentuh wajah 23 kali per jam. Kuman berpindah dari tangan ke wajah. Bersihkan wajah dengan *ponds white beauty!* Untuk angkat kuman dan kusam. Bersihkan tanganmu, bersihkan wajahmu”.

Berdasarkan wacana iklan tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a) Teknik persuasif berupa kompensasi. Hal ini diperjelas dengan penjelasan bahwa perpindahan kuman dari tangan ke wajah tidak dapat dibiarkan. (Halo, tahukah kamu kita menyentuh wajah 23 kali perjam. Kuman berpindah dari tangan ke wajah. Bersihkan wajah dengan *ponds white beauty!* untuk angkat kuman dan kusam). Kalimat ini mengarahkan bahwa konsumen harus melakukan tindakan untuk membersihkan kuman di wajah. Salah satu caranya adalah menggunakan produk yang diiklankan.
- b) Tinda Tuter yang digunakan pada wacana iklan adalah direktif atau kalimat perintah. Hal ini ditunjukkan dengan adanya kalimat (bersihkan wajah dengan *ponds white beauty!* untuk angkat kuman dan kusam. Bersihkan tanganmu, bersihkan wajahmu).

6. Implikasi Wacana Persuasif Terhadap Pembelajaran Bahasa Indonesia

Dalam pembelajaran, selama ini dikenal adanya paragraf persuasif sebagai salah satu jenis paragraf berdasarkan sifat dan jensinya. Pada kurikulum 2013 paragraf persuasif atau persuasi terintegrasi dan merupakan bagian dari teks negosiasi. Lebih lanjut, hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai konsep bagi peserta didik untuk mengenal lebih dalam tentang menulis wacana persuasif. Peserta didik dapat melihat dan mempelajari cara membangun sebuah teks persuasif terhadap pandangan yang diyakini. Guru juga dapat menjelaskan cara membangun komunikasi yang efektif dan santun dengan memanfaatkan pelanggaran prinsip kerja sama dan implikatur yang terdapat dalam penelitian ini. Dalam berkomunikasi, sebenarnya peserta didik akrab dengan implikatur, tetapi tidak disadari oleh peserta didik. Dengan memberikan stimulus berupa contoh-contoh teks persuasif berupa iklan produk kecantikan sebagaimana halnya penelitian ini.

SIMPULAN

1. Terdapat beberapa teknik persuasif, yaitu: rasionalisasi, konfirmatas, sugesti, pergantian, dan kompensasi yang diterapkan pada iklan.
2. Terdapat beberapa tindak tutur, yaitu: asertif, komisif, direktif, dan interogatif yang diterapkan pada iklan.
3. Wacana iklan secara tidak langsung berkaitan dengan materi teks negosiasi pada kurikulum 2013.

DAFTAR PUSTAKA

- Agusrijanto (2011). *Seni mengasah kreativitas dan memahami bahasa iklan*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Briyandewo, J. (2017). *Jenis-jenis iklan dan teknik persuasi dalam tiga puluh iklan surat kabar kompas periode 2015-2017*. Yogyakarta: Universitas Dharma.
- Arikunto, S. (2009). *Prosedur penelitian suatu pendekatan praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Astuti, S.P. (2017). *Persuasif dalam wacana iklan*. Semarang: Nusa.
- Keraf, G. (2017). *Argumentasi dan narasi*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Moleong, L.J. (2010). *Metodologi penelitian kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Rahardi, R.K. (2008). *Pragmatik: kesantunan imperative bahasa indonesia*. Jakarta: Erlangga.
- Rani, A., Arifin, B., & Murtatik. (2006). *Analisis wacana (sebuah kajian bahasa dalam pemakaian)*. Malang: Bayumedia.
- Setiawati, E. dan Rusmawati, R. (2019). *Analisis wacana: konsep, teori, dan aplikasi*. Malang: Universitas Brawijaya Press.
- Sholeha, S. (2013). *Tindak persuasif dalam wacana iklan komersial produk kecantikan berbahasa indonesia pada situs internet*. Universitas Jember, Program Studi Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia: Skripsi Tidak Diterbitkan.
- Tarigan, H.G. (2009). *Pengajaran wacana*. Bandung: Angkasa.
- Wijana, I.D.P. dan Muhammad R. (2011). *Analisis wacana pragmatik*. Surakarta: Yuma Pustaka

