

**PENGGUNAAN BAHASA PERSUASI PADA IKLAN KOMERSIAL  
DI TELEVISI SERTA IMPLIKASINYA TERHADAP PEMBELAJARAN  
BAHASA INDONESIA DI SMP**

**(Skripsi)**

**FATIA MAULINA**



**PROGRAM STUDI PENDIDIKAN BAHASA DAN SAstra INDONESIA  
JURUSAN PENDIDIKAN BAHASA DAN SENI  
FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN  
UNIVERSITAS LAMPUNG  
2018**

## **ABSTRAK**

### **PENGUNAAN BAHASA PERSUASI PADA IKLAN KOMERSIAL DI TELEVISI DAN IMPLIKASINYA TERHADAP PEMBELAJARAN BAHASA INDONESIA DI SMP**

**Oleh**

**Fatia Maulina**

Permasalahan dalam penelitian ini, yaitu bagaimana penggunaan bahasa persuasi pada iklan komersial di televisi dan implikasinya terhadap pembelajaran Bahasa Indonesia di SMP. Tujuan penelitian ini mendeskripsikan penggunaan bahasa persuasi pada iklan komersial di televisi dan implikasinya terhadap pembelajaran Bahasa Indonesia di SMP.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan teknik observasi dan dokumentasi. Teknik analisis data mengacu pada metode eklektik yang menggabungkan beberapa pendapat ahli sebagai pedoman penelitian.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dalam iklan komersial di televisi terdapat bahasa persuasi berupa ajakan, anjuran atau saran, perintah, dan penegasan. Persuasi dapat pula dilihat dari segi penggunaan tinggi-rendah nada atau intonasi dan tekanan. Hasil dari penelitian ini dapat diimplikasikan sebagai bahan ajar dan media pembelajaran guru dalam membelajarkan materi pola penyajian dan kebahasaan iklan, slogan atau poster

pada kelas VIII semester ganjil, yaitu terdapat pada Kompetensi Inti 3, Kompetensi Dasar 3.4 “Menelaah pola penyajian dan kebahasaan teks iklan, slogan, atau poster dari berbagai sumber yang dibaca dan didengar” kurikulum 2013 revisi tahun 2017 pelajaran Bahasa Indonesia.

Kata kunci : bahasa persuasi, iklan, bahan dan media pembelajaran.

**PENGGUNAAN BAHASA PERSUASI PADA IKLAN KOMERSIAL  
DI TELEVISI SERTA IMPLIKASINYA TERHADAP PEMBELAJARAN  
BAHASA INDONESIA DI SMP**

**Oleh  
FATIA MAULINA**

Skripsi  
Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar  
SARJANA PENDIDIKAN

Pada  
Program Studi Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia  
Jurusan Pendidikan Bahasa dan Seni



**FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN  
UNIVERSITAS LAMPUNG  
BANDARLAMPUNG  
2018**

Judul Skripsi

: **PENGUNAAN BAHASA PERSUASI  
PADA IKLAN KOMERSIAL DI TELEVISI  
SERTA IMPLIKASINYA TERHADAP  
PEMBELAJARAN BAHASA INDONESIA  
DI SMP**

Nama Mahasiswa

: *Fatia Maulina*

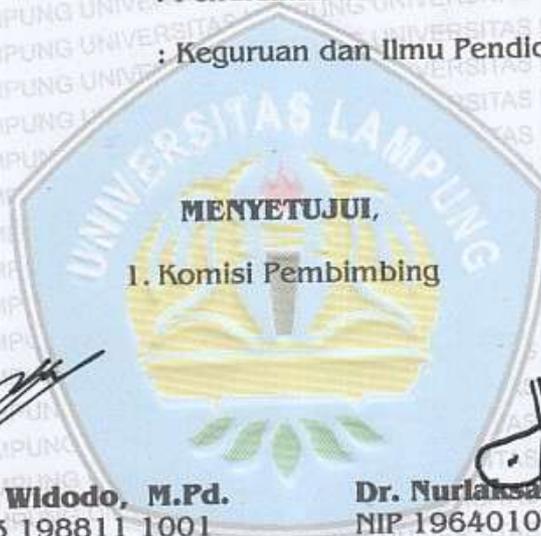
Nomor Pokok Mahasiswa : 1413041029

Program Studi

: Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia

Fakultas

: Keguruan dan Ilmu Pendidikan



1. Komisi Pembimbing

*[Signature]*  
**Dr. Mulyanto Widodo, M.Pd.**  
NIP 19620203 198811 1001

*[Signature]*  
**Dr. Nurlaksana Eko R. M.Pd.**  
NIP 19640106 198803 1 001

2. Ketua Jurusan Pendidikan Bahasa dan Seni

*[Signature]*  
**Dr. Mulyanto Widodo, M.Pd.**  
NIP 19620203 198811 1001

**MENGESAHKAN**

**1. Tim Penguji**

**Ketua : Dr. Mulyanto Widodo, M.Pd.**

**Sekretaris : Dr. Nurlaksana Eko R., M.Pd.**

**Penguji  
Bukan Pembimbing: Dr. Sumarti, M.Hum.**

**2. Dekan Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan**



**Dr. H. Muhammad Fuad, M.Hum**  
NIP. 19590722 198603 1 003

**Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 08 Agustus 2018**

## SURAT PERNYATAAN

Sebagai civitas akademik Universitas Lampung, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

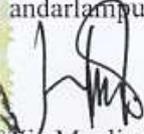
NPM : 1413041029  
nama : Fatia Maulina  
judul skripsi : Penggunaan Bahasa Persuasi pada Iklan Komersial  
di Televisi serta Implikasinya terhadap  
Pembelajaran Bahasa Indonesia di SMP  
program studi : Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia  
jurusan : Pendidikan Bahasa dan Seni  
fakultas : Keguruan dan Ilmu Pendidikan

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. karya tulis ini bukan saduran/terjemahan, murni gagasan, rumusan, dan pelaksanaan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan pembimbing;
2. dalam karya tulis terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka;
3. saya menyerahkan hak milik atas karya tulis ini kepada Universitas Lampung, dan oleh karenanya Universitas Lampung berhak melakukan pengolahan atas karya tulis ini sesuai dengan norma hukum dan etika yang berlaku; dan
4. pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Universitas Lampung.



Bandarlampung, 08 Agustus 2018

  
Fatia Maulina  
1413041029

## **RIWAYAT HIDUP**

Penulis dilahirkan di Pagelaran, Kecamatan Pringsewu pada 17 Juli 1996 sebagai anak tunggal dari Bapak Susilo Sarjono dan Ibu Sri Lestari.

Jenjang pendidikan yang penulis tempuh dimulai dengan menyelesaikan pendidikan di SDN 4 Pujodadi pada tahun 2008, dilanjutkan dengan menempuh pendidikan di SMPN 1 Ambarawa dan lulus pada tahun 2011, kemudian di SMAN 1 Ambarawa lulus pada tahun 2014. Pada tahun 2014 itu pula penulis terdaftar sebagai mahasiswa Program Studi Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Lampung melalui jalur tes (SBMPTN). Pada September 2017, penulis menyelesaikan pelaksanaan Program Pengalaman Lapangan (PPL) di SMPN 2 Pagar Dewa dan Kuliah Kerja Nyata (KKN) di desa Pahayu Jaya, Kecamatan Pagar Dewa, Kabupaten Lampung Barat.

## MOTO

﴿٦٥﴾ وَمَا خَلَقْتُ الْجِنَّ وَالْإِنْسَ إِلَّا لِيَعْبُدُونِ ﴿٦٥﴾

“Dan Aku tidak menciptakan jin dan manusia melainkan supaya mereka beribadah kepada-Ku”

(Q.S. Adz-Dzariyat : 56)

﴿٧٢﴾ وَيَبْقَىٰ وَجْهُ رَبِّكَ ذُو الْجَلَالِ وَالْإِكْرَامِ ﴿٧٢﴾

﴿٨٢﴾ فَيَأْتِي آءَاءَ رَبِّكُمْ تَكْدِبَانِ ﴿٨٢﴾

“Dan tetap kekal Dzat Tuhanmu yang mempunyai kebesaran dan kemuliaan. Maka nikmat Tuhan kamu yang manakah yang kamu dustakan?”

(Q.S. Ar-Rahman : 27—28)

“Jika kau tak mampu terbang, larilah.  
Jika kau tak mampu berlari, berjalanlah.  
Jika kau tak mampu berjalan, merangkaklah.  
Begerak maju dengan merangkak, setidaknya”  
(BTS)

## **PERSEMBAHAN**

Skripsi ini saya persembahkan untuk kedua orang tua tercinta yang senantiasa memberikan kasih sayang, kehangatan, penguatan, motivasi, dan juga doa yang tak pernah putus,

Bapak Susilo Sarjono dan Ibu Sri Lestari

## SANWACANA

Pui syukur kepada Allah SWT atas segala limpahan rahmat dan kasih sayang-Nya yang tak terbatas sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul *Penggunaan Bahasa Persuasi pada Iklan Komersial di Televisi dan Implikasinya terhadap Pembelajaran di SMP*. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana pada Program Studi Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia, Jurusan Pendidikan Bahasa dan Seni, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Univesitas Lampung.

Penulis telah menerima banyak bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak dalam penyusunan skripsi ini. Oleh karena itu, dengan rasa hormat penulis sampaikan ucapan terima kasih kepada pihak-pihak yang luar biasa tersebut sebagai berikut.

1. Dr. Mulyanto Widodo, M.Pd. sebagai dosen pembimbing I dan sekaligus Ketua Jurusan Bahasa dan Seni yang telah membimbing dengan penuh kesabaran hingga terselesaikannya skripsi ini.
2. Dr. Nurlaksana Eko Rusminto, M.Pd. sebagai dosen Pembimbing II yang telah membimbing dengan penuh kesabaran hingga skripsi ini selesai.
3. Dr. Sumarti, M.Hum. sebagai dosen pembahas yang telah banyak memberikan saran, dan motivasi yang sangat membangun hingga skripsi ini selesai.
4. Dr. Muhammad Fuad, M.Hum. selaku Dekan Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan

5. Dr. Munaris, M.Pd. selaku ketua Program Studi Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia, FKIP Universitas Lampung.
6. Drs. Iqbal Hilal, M.Pd. selaku dosen Pembimbing Akademik yang selalu memberikan motivasi dan mengajarkan untuk tanggung jawab.
7. Bapak dan Ibu dosen Program Studi Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia. FKIP Universitas Lampung.
8. Saudariku sehidup sesurga, Resi Indah Ning Suwarni, Mediati Firdausa, Ulfa Mia Lestari, dan Shifa Khoiru Nida. Terima kasih yang tak terhingga untuk segala kebersamaan, kegilaan, kehebohan, *kenyelenehan*, juga untuk semua tawa, amarah dan air mata yang kita tumpahkan bersama selama ini. Tidak ada kata menyesal dalam mengenal kalian. *Jinjjja saranghamnida*.
9. KM5-ku tersayang, Rummy, Fira, Cindy, dan Yuyun. Kalian *de bes forever*.
10. Teman-teman Batrasia '14 B Icha, Pandu, Depi, Nadin, Om Dwi, Ayu, Ervina, Ebi, Ebil, Firman, FD, Pipit, Ida, Irma, Isti, Bang Ega, Lala, Gupron, Hendra, Mufid, Emed, Kak Mer, Metha, Mifta, Nia, Ristama, Rizka, Romanda, Oci, Shinta, Sintya, Ulfa, Veppi, Winda, dan Windy. Terima kasih atas kebersamaan selama ini.
11. Kakak tingkat angkatan 2011, 2012, 2013 dan adik tingkat angkatan 2015 dan 2016. Semoga keberkahan selalu menyertai kalian.
12. Para pendahulukku Mas Reffky, Mas Tio Mas Joko, Kak Sule, Kak Amir, Rangga, Kak Alam, begitu banyak pelajaran yang didapat dari kalian.
13. Tempat berlindung ketiga ternyaman, tercinta setelah rumah, dan kosan, yaitu sekretariat HMJPBS beserta semua manusia yang pernah sama-sama mencari pengalaman hidup di dalamnya. Suatu pengalaman yang luar biasa pernah menjadi bagian dari kalian.

14. Teman-teman Komisariat IMM Universitas Lampung, terima kasih atas kebersamaan, ilmu, dan pengalaman yang terjalin selama ini. IMM, Jaya!
15. Famedia Publisher Crew, terima kasih sudah mengajarkanku arti kerja keras, tanggung jawab, semangat, dan bahwa cari duit itu susah. Semangat *gais*.
16. Keluarga Dragon Ball Pahayu Jaya, Andri, Yogi, Nur Syam, Seri, Hesti, Woro, Maretha, Mega, dan Uul. Terima kasih sudah menerimaku dengan apa adanya tanpa pamrih dan tanpa penyedap rasa. Umi sayang kalian.
17. *Member Secret Bam's* dan Srikandi-srikandi terakhir Asrama Dania Putri, terima kasih banyak atas kenangan indah yang sudah dengan maksimal kita bangun selama ini.
18. Untuk Got7, BTS, Day6, dan 479 lagu di *playlist* pemutar musik, terima kasih sudah menemani serta memberikan energi positif setiap hari.
19. Semua pihak yang terlibat dalam proses penyusunan skripsi ini hingga selesai. Semoga segala bantuan, doa, dan semangat ikhlas tersebut menjadi amal kebaikan bagi semua pihak yang sudah membantu dengan luar biasa. Penulis berharap skripsi ini dapat bermanfaat untuk kemajuan pendidikan khususnya Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia.

Bandarlampung, Agustus 2018  
Penulis

Fatia Maulina

## DAFTAR ISI

<b>DAFTAR ISI</b> .....	i
<b>DAFTAR SINGKATAN</b> .....	iii
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	iv
<b>I PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah .....	4
C. Tujuan Penelitian .....	4
D. Manfaat Penelitian .....	5
E. Ruang Lingkup Penelitian .....	5
<b>II. LANDASAN TEORI</b>	
A. Bahasa Persuasi .....	7
B. Teknik-teknik Persuasi .....	10
C. Intonasi dan Tekanan .....	14
1. Tinggi-Rendah Nada (Intonasi) .....	14
2. Keras-Lemah Bunyi (Tekanan) .....	15
3. Panjang-Pendek (Durasi) .....	17
4. Kesenyapan .....	17
D. Iklan .....	18
1. Pengertian Iklan .....	18
2. Tujuan dan Fungsi Iklan .....	19
3. Iklan Televisi .....	24
E. Pembelajaran Bahasa Indonesia di SMP .....	26
F. Definisi Operasional .....	29
<b>III. METODE PENELITIAN</b>	
A. Metode .....	32
B. Sumber Data dan Data .....	33
C. Teknik Pengumpulan Data .....	34
D. Teknik Analisis Data .....	34
E. Pedoman Analisis .....	36
<b>IV. HASIL DAN PEMBAHASAN</b>	
A. Hasil Penelitian .....	38

B. Pembahasan .....	42
1. Penggunaan Bahasa Persuasi pada Iklan Komersial .....	42
2. Intonasi dan Tekanan .....	71
C. Implikasi terhadap Pembelajaran Bahasa Indonesia di SMP .....	75
<b>V. SIMPILAN DAN SARAN</b>	
A. Simpulan .....	80
B. Saran .....	81
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>82</b>
<b>DAFTAR LAMAN .....</b>	<b>84</b>
<b>LAMPIRAN</b>	
A. Tabel Korpus Data .....	85
B. Silabus Pembelajaran .....	123
C. Rencana Pelaksanaan Pembelajaran .....	124

**DAFTAR SINGKATAN**

I	: Iklan
P	: Persuasi
Aj	: Ajakan
AS	:Anjuran dan Saran
M	: Menegaskan
P	: Perintah
B	: Bijak

## **DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1 Korpus Data Penelitian

Lampiran 2 Silabus Pembelajaran

Lampiran 3 RPP Bahasa Indonesia kelas VIII KD 3.4

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Dunia siaran saat ini mengalami masa berkembang yang sangat pesat sehingga memudahkan masyarakat untuk menerima informasi. Berdasarkan Undang-undang penyiaran nomor 24 tahun 1997 siaran adalah pesan atau rangkaian pesan dalam bentuk suara, gambar atau suara, dan gambar atau yang berbentuk grafis dan karakter lainnya yang dapat diterima melalui pesawat penerima siaran radio, televisi atau perangkat elektronik lainnya, baik yang bersifat interaktif maupun tidak, dengan atau tanpa alat bantu.

Salah satu penyebaran informasi melalui media penyiaran dapat dijumpai dalam bentuk iklan. Iklan telah menjadi salah satu bagian dalam penyiaran. Adanya iklan juga berpengaruh besar terhadap kehidupan sehari-hari manusia karena disadari maupun tidak setiap hari kita disuguhi dengan berbagai jenis iklan.

Iklan merupakan salah satu media penyampaian informasi yang cukup efektif untuk dapat diterima oleh masyarakat. Iklan menjadi penyampai informasi yang efektif karena iklan didesain khusus untuk memiliki hal-hal unik dalam penyampaiannya. Salah satunya keunikannya ialah kemampuan untuk

mendemonstrasikan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat dengan harapan mereka dapat tertarik lalu mempertimbangkan untuk menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan oleh produsen.

Pemanfaatan televisi sebagai media iklan lebih menambah potensi ketertarikan konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Pada dasarnya iklan televisi memiliki kekuatan persuasi yang lebih besar karena televisi mampu menimbulkan pengaruh yang kuat dengan menekankan pada dua indera manusia sekaligus, yaitu penglihatan dan pendengaran.

Pesan-pesan di televisi tidak hanya didengar, tetapi juga dapat dilihat dalam gambar yang bergerak (*audiovisual*) (Wahyudi dalam Kuswandi, 1996: 16).

Karakteristik iklan tersebut yang membuat konsumen dapat melihat dan sekaligus mendengarkan iklan di televisi sehingga mereka dapat mengidentifikasi produk secara lebih rinci. Para konsumen dapat pula membayangkan bahwa mereka sedang menggunakan produk atau jasa yang sedang diiklankan.

Perpaduan yang baik antara kata atau kalimat yang diucapkan dengan visualisasi yang ditayangkan oleh televisi menjadikan iklan sebagai media yang efektif dan penyampai informasi. Informasi yang dibawa oleh iklan pun dengan mudah dapat diketahui dan dipahami oleh konsumen terlebih informasi yang disuguhkan mengenai penawaran produk atau jasa yang sifatnya baru maupun produk yang dekat dengan kehidupan sehari-hari.

Iklan tidak hanya sebagai media penyampai informasi dan promosi, melainkan mampu memanipulasi psikologis masyarakat secara persuasif untuk mengubah sikap dan persepsi mereka sehingga timbul rasa ingin menggunakan produk atau

jasa yang ditawarkan. Rasa ingin menggunakan produk ini didukung pula oleh tampilan iklan yang cenderung unik, singkat, namun menarik dan mudah diingat.

Pada dasarnya iklan bertujuan untuk membujuk dan memengaruhi konsumen. Bahasa yang bersifat membujuk dan memengaruhi itulah yang disebut sebagai bahasa persuasi. Penggunaan bahasa yang menarik akan membuat konsumen terpengaruh untuk mempertimbangkan produk yang ditawarkan. Iklan dengan tingkat persuasi yang baik juga akan berperan besar dalam membentuk suatu kecenderungan dan tren bahkan membentuk suatu kesadaran serta konstruksi berpikir seseorang.

Mencermati hal ini, peneliti memilih iklan komersial di televisi sebagai objek kajian yang menarik. Selain sudah dekat dengan kehidupan sehari-hari masyarakat, iklan komersial di televisi juga dapat dijadikan pilihan guru untuk menyampaikan materi pembelajaran.

Pelaksanaan kegiatan pembelajaran Bahasa Indonesia di Sekolah Menengah Pertama (SMP) kelas VII pada Kompetensi Dasar 3.4 “Menelaah pola penyajian dan kebahasaan teks iklan, slogan, atau poster dari berbagai sumber yang dibaca dan didengar (Kemendikbud, 2017), biasanya guru mata pelajaran Bahasa Indonesia menggunakan koran atau majalah sebagai bahan pembelajaran. Pembelajaran iklan tidak hanya melalui media cetak melainkan dapat melalui media elektronik seperti iklan yang ditayangkan melalui televisi. Iklan tersebut dapat dikenalkan dan dijadikan pertimbangan dalam proses pembelajaran di sekolah didasari oleh banyak faktor baik dari segi kepopuleran, tampilan yang variatif, dan dari segi bahasa yang menarik serta memiliki sisi edukasi. Kelebihan-

kelebihan iklan komersial di televisi tersebut dapat menambah wawasan dan menjadikan siswa berpikir lebih kreatif.

Guru Bahasa Indonesia dapat mengarahkan dan membantu siswa memahami bahasa persuasi melalui contoh-contoh iklan komersial di televisi. Contoh iklan komersial tersebut dapat pula dijadikan alternatif sumber belajar siswa dalam memahami materi yang berkaitan dengan Kompetensi Dasar 3.4. Berdasarkan uraian tersebut, peneliti merasa penting untuk meneliti penggunaan bahasa persuasi pada iklan komersial di televisi dan implikasinya terhadap pembelajaran Bahasa Indonesia di SMP.

### **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah, rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Bagaimana penggunaan bahasa persuasi pada iklan komersial di televisi?
2. Bagaimana implikasi bahasa persuasi pada iklan komersial terhadap pembelajaran Bahasa Indonesia di SMP?

### **C. Tujuan Penelitian**

Penelitian ini memiliki tujuan yaitu sebagai berikut.

1. Mendeskripsikan penggunaan bahasa persuasi iklan komersial;
2. Mengimplikasikan hasil penelitian terhadap pembelajaran Bahasa Indonesia di SMP.

#### **D. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dalam pembelajaran Bahasa Indonesia di SMP sebagai berikut.

1. Manfaat Teoretis

Penelitian ini dapat memberikan referensi tambahan tentang penggunaan bahasa persuasi pada iklan komersial di televisi dan implikasinya dalam pembelajaran Bahasa Indonesia di SMP sehingga penelitian ini dapat memberikan sumbangsih ilmu bagi peneliti selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini dapat menjadi tambahan referensi sumber belajar khususnya bagi guru Bahasa Indonesia di SMP dalam menyampaikan materi mengenai teks iklan, slogan, atau poster.

#### **E. Ruang Lingkup Penelitian**

Ruang lingkup penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Objek penelitian ini adalah bahasa persuasi pada iklan komersial di stasiun televisi swasta nasional yang berjumlah lima puluh iklan, yaitu iklan Google App edisi toko kue, Google App edisi cari liburan pas, Google Duo Video Call, Shopee, Tiket.com, Tokopedia, Traveloka edisi tahun baru, Traveloka edisi online check-in, Youtube Go, Bukalapak, Clevo Smothy, Fanta, Gatsby Styling Pomade, Good Time, HiLo Gold, Ichitan Yen-yen, IKEA, Indomilk, Kitkat Chunky, Lay's, Listerine, McDonald's Apple Pie, Panadol Anak, Sarimi Gelas, Sasa Santan Bubuk, Kopi ABC, Simba Cereal Chocochip, Sukro Oven, Systema, Telkomsel, Uber, Vanish White, A&W, Airy, Dancow

FortiGro, Indomie, KFC, Konvermex, OLX, Pokka Natsbee, Pop Mie, Printer HP, Sensodyne, SGM Eksplor, Sharp Aquos, Boneeto, Tokopedia, Tropicana Slim, Cadbury Dairy Milk, dan Es Krim Wall's.

2. Waktu penelitian dilaksanakan mulai dari menyusun proposal, pengambilan data dan penelitian pada bulan Desember 2017 sampai dengan Maret 2018.

## **BAB II LANDASAN TEORI**

Landasan teori dalam penelitian ini menggunakan metode eklektik. Eklektik(a) bersifat memilih yang terbaik dari berbagai sumber merupakan perpaduan dari aneka macam teori yang dirangkum sesuai dengan proposisi masing-masing. Istilah eklektik terambil dari bahasa Inggris '*Eclectic*' yang dapat berarti mengambil sesuatu yang dianggap terbaik dari beberapa doktrin, metode, atau gaya, dan susunan dari bagian-bagian yang diambil dari berbagai sumber.

([www.merriam-webster.com](http://www.merriam-webster.com))

### **A. Bahasa Persuasi**

Pengertian persuasi dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah ajakan kepada seseorang dengan cara memberikan alasan dan prospek baik yang meyakinkannya; bujukan halus. Persuasi adalah suatu seni verbal yang bertujuan untuk meyakinkan seseorang agar melakukan sesuatu yang dikehendaki pembicara pada waktu ini atau yang akan datang (Keraf, 2003: 118). Tujuan akhir persuasi adalah agar konsumen melakukan sesuatu. Upaya-upaya yang dapat dilakukan agar tujuan tersebut tercapai misalnya menyuguhkan bukti, keunggulan produk, dan sebagainya.

Istilah persuasi merupakan alihan bentuk kata *persuasion* dalam bahasa Inggris. Bentuk kata *persuasion* diturunkan dari kata *to persuade* yang artinya membujuk atau meyakinkan (Suparno dan Yunus, 2009: 5.47). Karangan persuasi adalah karangan yang berisi paparan berdaya-bujuk atau memiliki kekuatan untuk menghimbau. Daya bujuk itulah yang dapat membangkitkan ketergriuan pembaca untuk meyakini dan menuruti himbauan yang dilontarkan oleh penulis. Dengan kata lain, persuasi berurusan dengan masalah memengaruhi orang lain lewat bahasa.

Hikmat dan Solihati (2013: 68) berpendapat bahwa persuasi merupakan paragraf yang mengajak, membujuk, atau memengaruhi pembaca agar melakukan sesuatu. Ciri-cirinya yaitu adanya bujukan atau ajakan untuk berbuat sesuatu. Suatu paragraf atau karangan yang mengandung unsur persuasi di dalamnya biasanya digunakan untuk mendukung dalam dunia politik, pendidikan, periklanan, dan dunia propaganda.

Menurut Tarigan (1994: 113) karangan atau tulisan persuasif adalah karangan yang dapat menarik minat dan dapat meyakinkan bahwa pengalaman membaca merupakan suatu hal yang sangat penting. Pendapat yang hampir sama disampaikan oleh Kaffer (2001: 118-119) persuasi merupakan usaha untuk membujuk seseorang untuk mau mengikuti tujuan yang dikehendaki tanpa paksaan. Sementara itu persuasi bertujuan untuk mengubah pikiran orang lain agar dapat menerima dan melakukan sesuatu yang kita inginkan.

Akhmadi (dalam Suparno dan Yunus, 2009: 5.49) mengatakan bahwa untuk dapat menyusun karangan persuasi yang efektif diperlukan kemampuan menciptakan

persuasi, yaitu kemampuan memanfaatkan alat-alat persuasi (1) bahasa, (2) nada, (3) detail, (4) pengaturan atau organisasi, dan (5) kewenangan.

Bahasa dapat menjadi alat persuasi yang baik tidak terlepas dari fungsi bahasa itu sendiri yakni sebagai alat komunikasi. Itu berarti bahasa dapat dipakai untuk kepentingan apa saja selama masih dalam batas-batas fungsinya sebagai sarana komunikasi. Salah satunya bahasa dapat dikatakan sebagai alat yang cukup pokok dalam mewujudkan paparan persuasi.

Nada sebagai alat persuasi maksudnya adalah nada pembicaraan. Pengarang tentunya harus pandai menentukan nada karangan persuasi yang dibuatnya. Pengarang harus bisa membayangkan respon apa yang mungkin ada pada pembaca.

Karangan persuasi memiliki detail yang cukup penting kedudukannya. Detail di sini adalah uraian terhadap ide pokok sampai ke bagian yang terkecil yaitu detail yang baik dan esensial dalam mendukung tujuan persuasi. Hal ke empat ialah pengaturan atau organisasi yang mengatur detail dalam sebuah karangan.

Dalam persuasi, pengaturan detail menggunakan prinsip “mengubah keyakinan dan pandangan” artinya bagaimanapun pengaturannya diusahakan mampu mengarahkan keyakinan dan pandangan para pembaca.

Suladi (2015: 72) mengatakan hal serupa yaitu paragraf persuasi bertujuan untuk membujuk pembaca agar mau melaksanakan sesuatu sesuai dengan keinginan penulisnya. Contoh persuasi yang sering kita temukan adalah propaganda yang dilakukan oleh berbagai lembaga, badan atau organisasi serta iklan yang disampaikan dalam berbagai media secara tegas untuk menarik perhatian

konsumen dan untuk mempromosikan suatu produk atau jasa. Kata-kata khas dari suatu wacana persuasi adalah '*ayo*' ataupun '*mari*'.

Bentuk-bentuk persuasi yang biasanya sering dijumpai yaitu propaganda, selebaran, kampanye, dan iklan (Keraf, 2003: 118). Semua bentuk persuasi tersebut tentu menggunakan bahasa persuasi di dalamnya sebagai upaya untuk membuat konsumen terpengaruh, percaya, dan yakin yang akhirnya akan melakukan sesuatu sesuai dengan kehendak dari produsen tertentu.

Berdasarkan banyak pendapat para ahli di atas dapat diketahui bahwa bahasa persuasi merupakan bahasa yang digunakan untuk membujuk dan mempengaruhi seseorang agar mengikuti dan cenderung melakukan apa yang diminta atau disampaikan oleh penutur. Cara yang dapat dilakukan agar bahasa persuasi tersebut mencapai tujuannya adalah dengan menggunakan bahasa yang memiliki sifat mengajak, memberi saran, anjuran atau masukan, memerintah, dan menegaskan.

## **B. Teknik-teknik Persuasi**

Persuasi dalam penggunaannya tentu menggunakan fakta-fakta atau bukti sebagai dasar, meskipun tidak sebanyak penggunaannya pada wacana argumentasi.

Namun, walaupun sama-sama menggunakan fakta dan bukti sebagai dasarnya, keduanya memiliki kadar yang berbeda dalam penggunaan fakta dan bukti tersebut. Teknik atau metode yang biasa digunakan dalam penggunaan persuasi adalah sebagai berikut.

### **1. Rasionalisasi**

Rasionalisasi sebagai sebuah teknik persuasi dibatasi sebagai suatu proses penggunaan akal untuk memberikan suatu dasar pembenaran kepada suatu persoalan, di mana dasar atau alasan itu tidak merupakan sebab langsung dari masalah (Keraf, 2003: 124-125). Kebenaran atau fakta di sini bukanlah mutlak suatu fakta melainkan hanya fakta yang berfungsi sebagai dasar pelancar agar keinginan, sikap, kepercayaan, keputusan, atau tindakan yang telah diambil dapat dibenarkan. Rasionalisasi dapat digunakan untuk menipu diri sendiri maupun orang lain bahwa yang dilakukannya tersebut adalah benar.

## 2. Identifikasi

Persuasi selalu berusaha menghindari situasi konflik dan sikap yang meragukan, maka pembicara harus menganalisa hadirannya dan seluruh situasi, maka pembicara akan lebih mudah mengidentifikasi dirinya dengan hadirin (Keraf, 2003: 125). Pendapat tersebut dapat juga diterapkan dalam persuasi iklan komersial, misalnya untuk dapat melakukan identifikasi dengan baik maka pihak produsen sebaiknya mengetahui siapa saja sasaran atau siapa yang akan menjadi konsumennya.

## 3. Sugesti

Sugesti adalah suatu usaha membujuk atau mempengaruhi orang lain untuk menerima suatu keyakinan atau pendirian tertentu tanpa memberi suatu dasar kepercayaan yang logis pada orang yang ingin dipengaruhi (Keraf, 2003: 126). Dalam kehidupan sehari-hari sugesti biasanya dilakukan dengan kata-kata dan nada suara. Rangkaian kata-kata yang menarik ditambah dengan nada suara yang

penuh, meyakinkan, dan berwibawa dapat memungkinkan seseorang terpengaruh sehingga akan mudah untuk diajak berkomunikasi.

#### 4. Konformitas

Konformitas adalah suatu keinginan atau tindakan untuk membuat diri serupa dengan sesuatu hal yang lain. Konformitas adalah suatu mekanisme mental untuk menyesuaikan diri dengan sesuatu yang diinginkannya itu (Keraf, 2003: 128).

Dalam persuasi, orang yang melakukan persuasi menggunakan teknik ini untuk menyesuaikan diri dengan pihak yang dipersuasi. Konformitas dan identifikasi sering dianggap serupa atau mirip. Perbedaannya, dalam identifikasi pembicara hanya menyajikan beberapa hal yang menyangkut dirinya dengan hadirin sedangkan dalam konformitas pembicara memperlihatkan bahwa dirinya mampu berbuat dan bertindak sebagai hadirin juga.

Contoh tindakan konformitas pada iklan komersial misalnya pihak produsen iklan makanan membuat iklan dari sudut pandang konsumennya. Misalnya produsen iklan minuman bersoda membuat iklan dengan menunjukkan beberapa orang yang merasa sangat haus setelah melakukan suatu pekerjaan terlebih dengan cuaca yang cukup terik. Lalu orang-orang yang berlaku sebagai konsumen tersebut menghilangkan dahaga mereka dengan minum minuman bersoda tersebut dan seketika mereka segar kembali. Hal tersebut akan memengaruhi konsumen yang melihat iklan tersebut sehingga timbul pemikiran bahwa pilihan yang tepat jika berada dalam cuaca yang terik dan dahaga untuk minum minuman bersoda itu.

## 5. Kompensasi

Kompensasi adalah suatu tindakan atau hasil dari usaha untuk mencari suatu pengganti (*substitute*) bagi suatu hal yang tak dapat diterima, atau suatu sikap yang tidak dapat dipertahankan. Usaha mencari suatu *substitute* terjadi karena tindakan atau keadaan yang asli sudah mengalami frustrasi (Keraf, 2003: 129).

## 6. Proyeksi

Proyeksi adalah suatu teknik untuk menjadikan sesuatu yang tadinya subjek menjadi objek. Suatu sifat atau watak yang dimiliki seseorang tidak diakui lagi sebagai sifatnya, tetapi dilontarkan sebagai sifat dan watak orang lain (Keraf, 2003:131).

## 7. Penggantian

Penggantian adalah suatu proses yang berusaha menggantikan suatu maksud yang mengalami rintangan dengan suatu maksud yang lain yang sekaligus menggantikan emosi kebencian asli, atau kadang-kadang emosi cinta kasih yang asli (Keraf, 2003: 130).

Beberapa fenomena di masyarakat pada umumnya memperlihatkan teknik persuasi ini. Istilah 'kambing hitam' dirasa cukup untuk menggambarkan bentuk dari teknik ini. Dalam 'kambing hitam' suatu objek yang menjadi sasaran kebencian atau kemarahan dialihkan atau digantikan oleh objek yang lain yang seharusnya tidak dibenci.

### **C. Intonasi dan Tekanan**

Bahasa tidak hanya dapat diwujudkan dalam bentuk tulis melainkan dapat pula dibunyikan. Bunyi-bunyi bahasa ketika diucapkan ada yang dapat disegmen-segmenkan, diruas-ruaskan atau dipisahkan (Muslich, 2014: 61).

Bunyi-bunyi yang dapat disegmenkan tersebut disebut dengan bunyi segmental. Di samping itu, ada pula bunyi yang tidak dapat disegmen-segmenkan karena kehadiran bunyi ini selalu mengiringi bunyi segmental. Bunyi tersebut disebut dengan bunyi suprasegmental.

Oleh para fonetisi, bunyi-bunyi suprasegmental ini dikelompokkan ke dalam empat jenis yaitu (1) tinggi-rendah nada (intonasi), (2) keras-lemah bunyi (tekanan), (3) panjang-pendek bunyi (tempo), dan (4) kesenyapan (jeda).

#### **1. Tinggi-Rendah Nada (Intonasi)**

Ketika bunyi segmental diucapkan maka selalu akan melibatkan nada, baik itu nada tinggi, sedang, atau rendah. Hal tersebut terjadi karena adanya faktor ketegangan pita suara, arus udara, dan posisi pita suara ketika bunyi itu diucapkan. Makin tegang pita suara maka makin tinggi pula nada bunyi tersebut. Begitu pula posisi pita suara. Pita suara yang bergetar lebih cepat akan menentukan tinggi nada suara ketika berfonasi.

Nada menjadi perhatian para fonetisi karena secara linguistik berpengaruh dalam satuan sistem linguistik tertentu. Misalnya nada turun biasanya menandakan kelengkapan tutur, begitu sebaliknya. Variasi-variasi nada pun bisa dipakai untuk

menyatakan perbedaan maksud pada tataran kalimat. Pada tataran kalimat ini, variasi nada pembeda maksud disebut dengan intonasi. Intonasi datar turun yang biasa terdapat dalam kalimat berita atau deklaratif ditandai dengan [||]. Intonasi datar naik yang biasa terdapat dalam kalimat tanya atau interogatif ditandai dengan [//], sedangkan untuk intonasi datar tinggi yang biasa terdapat dalam kalimat perintah atau imperatif ditandai dengan [=]. Nada datar tinggi ini juga dapat mengindikasikan bahwa kalimat tersebut memiliki maksud untuk memberi kesan tegas.

Contoh dalam bahasa Indonesia:

[sayur  ]	<i>Sayur.</i>	“pemberitahuan bahwa ada sayur”
[sayur//]	<i>Sayur?</i>	“menanyakan tentang sayur”
[sayur==]	<i>Sayur!</i>	“memanggil tukang sayur”

Secara nonlinguistik, nada bisa menunjukkan kadar emosi penutur. Misalnya nada tinggi tajam menunjukkan kemarahan, nada sedang tajam menunjukkan keyakinan, nada rendah menunjukkan kesusahan, dan nada tinggi menunjukkan kegembiraan.

## 2. Keras-Lemah Bunyi (Tekanan)

Keras-lemah bunyi atau yang disebut dengan tekanan pun tidak terlepas dari bunyi segmental ketika diucapkan. Hal ini disebabkan oleh keterlibatan energi otot ketika bunyi itu diucapkan. Suatu bunyi dikatakan mendapat tekanan apabila energi otot yang dikeluarkan lebih besar ketika bunyi itu diucapkan. Begitu pula sebaliknya, suatu bunyi dikatakan tidak mendapat tekanan apabila energi otot yang dikeluarkan lebih kecil ketika bunyi itu diucapkan (Muslich, 2014: 63)

Variasi tekanan dikelompokkan menjadi empat, yaitu tekanan keras ditandai dengan [´], tekanan sedang ditandai dengan [˘], tekanan lemah ditandai dengan [˙], dan tidak ada tekanan yang ditandai dengan tidak adanya tanda diakritik (Muslich, 2014: 63).

Dalam bahasa tertentu, variasi tekanan ini dapat berpengaruh pada perbedaan makna pada tataran kata, dan perbedaan maksud pada tataran kalimat. Pada tataran kata, tekanan selalu bersifat silabis sedangkan pada tataran kalimat tekanan selalu bersifat leksis, yaitu tekanan yang diarahkan pada kata tertentu yang ingin ditonjolkan.

Contoh pada tataran kalimat:

- a. **Mengurangi** risiko Diabetes dengan Tropicana. (tekanan pada *mengurangi*)  
Maksudnya adalah yang dapat dilakukan dengan mengonsumsi Tropicana hanya mengurangi bukan menyembuhkan atau menghindarkan risiko Diabetes.
- b. Mengurangi risiko **Diabetes** dengan Tropicana. (tekanan pada *Diabetes*)  
Maksudnya adalah Tropicana dapat mengurangi risiko penyakit Diabetes bukan penyakit kanker, stroke maupun yang lainnya.
- c. Mengurangi risiko Diabetes dengan **Tropicana**. (tekanan pada *Tropicana*)  
Maksudnya adalah yang dapat mengurangi risiko penyakit Diabetes adalah Tropicana bukan produk yang lainnya.

### 3. Panjang-Pendek (Durasi)

Bunyi-bunyi segmental juga dapat dibedakan dari panjang-pendeknya ketika bunyi itu diucapkan. Bunyi vokoid diberi tanda satuan *mora*, yaitu satuan waktu pengucapan dengan tanda titik dua [:] menandakan dua mora, dan tanda titik [:] menandakan tiga mora (Muslich, 2014: 64)

Dalam bahasa tertentu variasi panjang pendek bunyi ini ternyata dapat membedakan makna (sebagai fonem) dan dapat bermakna (sebagai morfem). Namun dalam bahasa Indonesia, aspek durasi ini tidak membedakan makna juga tidak memunyai makna.

### 4. Kesenyapan (Jeda)

Penghentian adalah pemutusan suatu arus bunyi segmental ketika diucapkan oleh penutur. Hal tersebut menjadikan terjadinya kesenyapan di antara bunyi-bunyi yang terputus itu. Kesenyapan ini bisa berada di posisi awal, tengah, dan akhir ujaran.

Kesenyapan awal terjadi ketika bunyi akan diucapkan, misalnya ketika akan mengucapkan '*Saya cantik*' terjadi kesenyapan yang tak terbatas sebelumnya. Kesenyapan tengah terjadi antara ucapan kata-kata dalam kalimatnya, misalnya antara [saya] dan [cantik] pada *Saya cantik*, atau ucapan antarsuku kata misalnya antara suku kata *Sa* dan *ya* pada kata *Saya*. Kesenyapan akhir terjadi pada akhir ujaran, misalnya ujaran akhir kalimat *Saya cantik* terjadi kesenyapan yang tak terbatas sesudahnya.

Kesenyapan awal dan akhir ditandai dengan palang rangkap memanjang [#], kesenyapan di antara kata ditandai dengan palang rangkap pendek [#], sedangkan di antara suku kata ditandai dengan palang tunggal [+].

Dalam penuturan sehari-hari, keempat jenis suprasegmental tersebut selalu menyertai bunyi-bunyi segmental. Kerja sama keempat jenis suprasegmental ini sejak awal disebut dengan *intonasi*. Pada dasarnya intonasi merupakan gabungan dari nada, tekanan, durasi, dan kesenyapan. Jadi bukan hanya nada saja meskipun memang nada dan tekanan lah yang menonjol dalam intonasi tersebut.

## **D. Iklan**

### **1. Pengertian Iklan**

Iklan memiliki pengertian yang beragam misalnya saja dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia iklan adalah berita pesanan untuk mendorong, membujuk khalayak ramai agar tertarik pada barang dan jasa yang ditawarkan; Pemberitahuan kepada khalayak mengenai barang atau jasa yang dijual, dipasang di dalam media massa atau di tempat umum.

Iklan sering disebut dengan istilah berbeda-beda. Masyarakat Amerika dan Inggris, menyebutnya sebagai *advertising*. Istilah ini berasal dari bahasa latin yaitu *ad-vere* yang berarti mengoperkan pikiran dan gagasan kepada pihak lain, di Perancis disebut dengan *reclamer* yang berarti meneriakkan sesuatu secara berulang-ulang. Orang Belanda menyebutnya sebagai *advertentie*. (Widyatama, 2011: 25).

Iklan dalam bahasa Melayu (berasal dari bahasa Arab, yaitu i'lan atau i'lanun) secara harfiah berarti "informasi" (Pujiyanto, 2013: 2). Seperti halnya bangsa Timur Tengah, bangsa Indonesia juga menyebut dengan nama yang sama, hanya saja dengan pengucapan khas Indonesia. Suara sengau dari "i'lan" diganti dengan pelafalan huruf "k" yang lebih jelas sehingga menjadi "iklan".

Masih banyak lagi pengertian iklan yang masing-masing membawa konsekuensi arah yang berbeda. Iklan bisa jadi merupakan informasi yang berisi bujukan, ataupun dorongan kepada khalayak ramai untuk tertarik dan menggunakan barang atau jasa yang ditawarkan. Beberapa ahli memaknai iklan dalam beberapa pengertian. Ada yang mengartikan iklan sebagai sudut pandang komunikasi, ada yang mengartikan dalam perspektif murni periklanan, semiologi, pemasaran, dan ada pula yang memaknai dalam perspektif psikologi.

Berdasarkan sudut pandang komunikasi orang cenderung menekankan iklan sebagai proses penyampaian pesan melalui media dari komunikator untuk berkomunikasi. Pengertian iklan menurut perspektif pemasaran dimaknai sebagai alat pemasaran, yaitu menjual produk. Dalam perspektif psikologi pengertian ini lebih ditekankan pada aspek persuasi pesan (Widyatama, 2011: 27).

## **2. Tujuan dan Fungsi Iklan**

Iklan memiliki beberapa tujuan seperti yang dikatakan Vestergaard dan Schroder dalam Widyatama (2011: 29) bahwa iklan memiliki lima tujuan yaitu, menarik perhatian, membangkitkan minat, merangsang hasrat, menciptakan keyakinan, dan melahirkan tindakan (membeli barang atau jasa). Produsen atau komunikator

yang ingin membuat iklan sebaiknya mampu mencapai kelima tujuan iklan tersebut.

Namun tidak semua iklan bisa mencapai kelima tujuan tersebut. Untuk mencapai kelimanya diperlukan cara khusus, mulai dari strategi penyusunan bahasa, merencanakan struktur iklan, hingga proses mengemas iklan ke dalam media yang menarik. Bentuk komunikasi iklan pada dasarnya sama, yakni komunikasi persuasi terhadap komoditi atau produk dan jasa yang erat kaitannya dengan masalah pemasaran (Suwasana dalam Widyatama, 2011:30)

Tujuan dasar iklan adalah pemberian informasi tentang suatu produk atau layanan jasa dengan cara dan strategi persuasif, agar berita atau pesan dapat dipahami, diterima, disimpan-diingat. Perlu diperhatikan pula adanya tindakan tertentu (membeli) yang ditingkatkan dengan cara menarik perhatian konsumen serta menimbulkan asosiasi-asosiasi yang dapat menggugah selera, agar bertindak sesuai keinginan komunikator (Anastasi dalam Widyatama, 2011: 30).

Selain memiliki tujuan yang dapat mendukung tercapainya hasil memuaskan dari adanya sebuah iklan, sebuah iklan juga tentu memiliki fungsi. Fungsi-fungsi iklan tersebut di antaranya yaitu:

a. Fungsi Komunikasi

Fungsi iklan sebagai media komunikasi, artinya iklan mampu menjadi sarana penyampai pesan dari produsen kepada konsumennya. Fungsi komunikasi ini pun meliputi fungsi informasi, persuasi, pengingat, dan membangun citra.

(Widyatama, 2011: 43)

Fungsi informasi merupakan fungsi paling umum dari sebuah iklan karena pada dasarnya iklan-iklan memberikan informasi kepada konsumen dari produsen.

Informasi yang biasanya terdapat dalam iklan misalnya penjelasan cara penggunaan produk, cara penyimpanan, cara pengolahan produk, keterangan bahan-bahan yang digunakan, tempat di mana produk dapat dibeli, nama perusahaan yang memproduksi produk, dan sebagainya.

Fungsi persuasi merupakan fungsi iklan untuk membujuk, merayu, menggerakkan atau memengaruhi konsumen untuk berperilaku sesuai dengan kemauan produsen. Misalnya agar konsumen mencoba produk baru, menambah jumlah atau frekuensi penggunaan produk, membujuk atau mengarahkan konsumen untuk membeli produk tertentu, dan sebagainya. Suatu iklan dengan daya persuasi yang tinggi tentu lambat laun akan dapat mengarahkan konsumen untuk memilih produknya dan mengubah persepsi atau cara pandang terhadap suatu barang atau jasa.

Fungsi mengingatkan ialah fungsi iklan yang memelihara kesegaran nama produk agar tetap melekat dalam benak konsumen sehingga mereka tetap menyimpan tentang suatu hal tertentu dari pengiklan. Fungsi selanjutnya dari fungsi komunikasi iklan adalah fungsi membangun citra berarti iklan dapat berfungsi menciptakan, memperbaiki, membangun, dan membentuk citra tertentu dihadapan khalayak.

#### b. Fungsi Pendidikan

Fungsi lain dari iklan ialah sebagai sarana komunikasi dari produsen ke konsumennya. Fungsi pendidikan ini meliputi pemahaman baru tentang masalah tertentu dari produsen; perubahan sikap, sistem nilai dan perilaku tertentu dari

konsumen ke arah perubahan sikap, sistem dan nilai sesuai dengan harapan produsen; serta perubahan pola pikir konsumen ke arah kondisi tertentu sebagaimana dikehendaki produsen (Widyatama, 2011:54)

Iklan dapat mengajarkan suatu hal yang baik atau positif. Keadaan positif yaitu apabila mendorong peningkatan kualitas hidup konsumennya. Misalnya membangkitkan kesadaran melindungi dari ancaman narkoba melalui iklan layanan masyarakat tentang bahaya narkoba atau mendidik masyarakat untuk peka terhadap lingkungan, baik lingkungan sosial maupun lingkungan alam melalui semacam iklan gerakan pecinta lingkungan dan sebagainya.

### c. Fungsi Ekonomi

Dengan adanya iklan, roda perekonomian dapat berjalan dengan cepat karena iklan dapat mendorong percepatan konsumsi. Sebaliknya tanpa iklan, ekonomi mungkin akan melambat bahkan macet dan berhenti bergerak. Dengan iklan, banyak masyarakat yang mengetahui dan mengkonsumsi produk sehingga mendatangkan keuntungan bagi para produsen (Widyatama, 2011: 56).

Keuntungan atau fungsi iklan dilihat dari segi ekonomi setidaknya dapat dinikmati oleh tiga pihak yaitu konsumen, pemasang iklan (produsen), dan pengelola media.

Konsumen adalah pihak yang menggunakan atau mengkonsumsi produk.

Pemasang iklan terdiri atas tiga pihak di dalamnya yaitu pembuat produk, pemilik merek, dan biro iklan. Sementara pengelola media adalah pihak yang memiliki media tempat iklan tersebut dipasang. (Widyatama, 2011: 57)

Keuntungan ekonomi yang akan diperoleh pihak konsumen di antaranya konsumen dapat memperoleh informasi secara instan tentang produk maupun jasa yang baik dan dengan harga yang sesuai dengan kemampuannya. Konsumen juga akan diberi tahu tempat-tempat penjualan produk yang terdekat dengan tempat tinggalnya. Adanya iklan membuat konsumen menghemat waktu dan tenaga serta pengetahuan konsumen tentang produk atau jasa menjadi bertambah.

Ada beberapa keuntungan yang didapat oleh pihak pemasang iklan yaitu dapat meningkatkan nilai tambah dari produk atau dengan kata lain dapat lebih dikenal di masyarakat; citra produk di mata masyarakat menjadi lebih baik; mampu membuat anggaran promosi menjadi lebih murah; serta dapat menghemat waktu.

Terakhir adalah fungsi ekonomi untuk pengelola media. Suatu media massa merupakan lahan bisnis yang memerlukan asupan dana yang besar. Pemasukan dari iklan inilah yang mampu menopan seluruh biaya operasional dari pengelola media seperti membayar karyawan, biaya produksi iklan, dan lain-lain.

#### d. Fungsi Sosial

Widyatama (2011: 60) mengatakan bahwa dalam fungsi sosial ini iklan memiliki dua fungsi penting. *Pertama*, iklan sebagai alat untuk saling berkomunikasi antara seseorang dengan orang lainnya. Artinya iklan digunakan oleh masyarakat untuk berhubungan dan melakukan komunikasi sosial dengan orang lain. *Kedua*, iklan sebagai penyampai pesan-pesan sosial. Disadari atau tidak iklan banyak terlibat dalam kehidupan masyarakat. Melalui iklan masyarakat dapat tergerak untuk memberikan bantuan kemanusiaan seperti banjir, longsor, maupun korban perang.

### **3. Iklan Televisi**

Iklan pertama dikenal dalam bentuk pesan berantai. Pesan berantai itu disampaikan untuk membantu kelancaran jual beli masyarakat. Selangkah lebih maju dari peradaban lisan, manusia mulai menggunakan sarana tulisan sebagai alat penyampaian iklan. Kemudian bentuk iklan mengalami perkembangan menjadi relief-relief yang diukir di dinding-dinding (Kasali, 2007: 3).

Seiring dengan perkembangan zaman yang makin modern dan canggih, iklan pun mengalami masa perkembangan yang begitu pesat. Perkembangan iklan ini begitu terlihat terutama dalam penggunaan media penyampaiannya. Kalau dulu hanya secaa tulisan bahkan lisan, namun sekarang sudah banyak media yang bisa digunakan untuk menyampaikan iklan. Misalnya melalui televisi.

Iklan televisi memiliki dasar yang kuat, di mana iklan televisi telah mengangkat medium iklan ke dalam konteks yang sangat kompleks namun jelas, berimajinasi namun kontekstual, penuh fantasi namun nyata (Bungin, 2008: 107). Peran televisi dirasa telah mampu menghidupkan iklan dalam dunia kognisi masyarakat serta penuh dengan angan-angan.

Menggunakan televisi sebagai media penyampai iklan dirasa cukup efektif karena pada dasarnya televisi menggunakan audio dan visual di saat yang bersamaan. Hal ini sejalan dengan pendapat Kasali (2011: 122) yang menyatakan bahwa televisi memiliki dampak yang kuat terhadap konsumen, dengan tekanan pada sekaligus dua indera yaitu penglihatan dan penengaran. Televisi juga mampu

menciptakan kelenturan bagi pekerjaan-pekerjaan kreatif dengan mengombinasikan gerakan, kecantikan, suara, warna, drama, dan humor.

Akhirnya televisi memiliki kemampuan yang kuat untuk memengaruhi persepsi masyarakat. Kebanyakan masyarakat akan menghabiskan waktu luang di depan televisi sebagai sumber berita, hiburan, dan sarana pendidikan.

Bovee (dalam Bungin, 2008: 111) mengatakan bahwa umumnya iklan televisi terdiri atas iklan *sponsorship*, iklan layanan masyarakat, iklan spot, iklan *promo ad*, dan iklan politik. Iklan *sponsorship* atau iklan komersial merupakan iklan yang paling mendominasi dalam iklan televisi. Iklan ini berkembang lebih pesat dari iklan lain karena dukungan dana yang besar dan kreativitas yang luar biasa serta sarat dengan harapan konsumtif.

Iklan layanan masyarakat dapat dilakukan dengan bekerjasama dengan pihak-pihak lembaga non-komersial seperti lembaga pemerintah, kesehatan, dan lain-lain. Iklan ini lebih dimaksudkan untuk menyampaikan informasi tentang sesuatu yang penting bagi kehidupan masyarakat. Misalnya iklan mengenai bahaya merokok, iklan pencegahan DBD, iklan anti kekerasan, dan sebagainya.

Iklan spot adalah iklan yang hanya menampilkan gambar-gambar tidak bergerak yang diberi latar suara tertentu sebagai dukungan utama terhadap gambar tersebut. Di beberapa televisi ada yang menyebutnya sebagai 'Iklan Kecil'. Iklan spot ini jarang yang bersifat komersial.

Untuk mendukung acara tertentu yang diharapkan dapat memiliki banyak penonton, maka televisi terkadang perlu menayangkan *lead* acara tersebut disepanjang waktu yang sekiranya dapat disisipi *lead* ini. Tayangan inilah yang

dinamakan dengan iklan *Promo Ad*. Target utama iklan ini adalah untuk mendapatkan penonton atau pemirsa sebanyak mungkin. Dengan meningkatnya penonton pada acara tersebut maka akan meningkat pula *rating* yang akan didapat untuk acara tersebut. Kondisi akan menguntungkan karena sangat baik untuk menarik sponsor-sponsor dari produk komersial.

Jenis iklan televisi yang terakhir adalah iklan politik. Iklan ini sudah banyak dijumpai di Indonesia. Iklan politik umumnya akan berupaya untuk mengkonstruksi masyarakat yang merupakan penonton sekaligus bagian dari objek politik sebuah partai pada saat pemilihan umum misalnya. Gagasan iklan politik hampir sama dengan iklan konsumen atau komersial hanya saja memiliki perbedaan 'produk' yang ditawarkan. Iklan politik tidak menjual barang, namun menjual program partai, dan tidak mengarah penontonnya untuk kepada perilaku membeli melainkan mengarahkannya untuk menerima sebuah partai dan memilihnya.

#### **E. Pembelajaran Bahasa Indonesia di SMP\**

Pelaksanaan kurikulum merupakan salah satu bentuk upaya nyata dari pemerintah Indonesia dalam menyikapi permasalahan mengenai pendidikan nasional, terutama di bidang *input* dan *output* pendidikan. Kurikulum memberikan kebebasan kepada guru untuk memilih metode pembelajaran. Kebebasan tersebut diberikan dengan alasan agar guru lebih kreatif dalam mengelola kegiatan pembelajaran sehingga dapat mengembangkan seluruh potensi, menanamkan kehidupan yang demokratis, dan menjadikan masalah sebagai sumber belajar. Selain itu, pelaksanaan kurikulum yang berlaku akan menuntut guru bukan hanya

sekadar sebagai sumber informasi, guru juga harus dapat memberi semangat pada siswa agar proses belajar-mengajar berjalan dengan baik.

Kurikulum 2013 pada mata pelajaran Bahasa Indonesia secara umum bertujuan agar siswa mampu mendengarkan, membaca, memirsa (*viewing*), berbicara, dan menulis (Kemendikbud, 2017). Kompetensi dasar dikembangkan berdasarkan tiga hal lingkup materi yang saling berhubungan dan saling mendukung pengembangan kompetensi pengetahuan kebahasaan dan kompetensi keterampilan berbahasa. Ketiga hal lingkup materi tersebut adalah bahasa (pengetahuan tentang Bahasa Indonesia); sastra (pemahaman, apresiasi, tanggapan, analisis, dan penciptaan karya sastra); dan literasi (perluasan kompetensi berbahasa Indonesia dalam berbagai tujuan, khususnya yang berkaitan dengan membaca dan menulis).

Pembelajaran Bahasa Indonesia dalam Permendikbud (2017) dilaksanakan dengan menerapkan prinsip sebagai berikut.

1. Bahasa merupakan kegiatan sosial. Setiap komunikasi dalam kegiatan sosial memiliki tujuan, konteks, dan audiens tertentu yang memerlukan pemilihan aspek kebahasaan yang tepat serta cara mengungkapkan dengan struktur yang sesuai agar sudah dipahami.
2. Bahan pembelajaran bahasa yang digunakan sedapat mungkin bersifat otentik. Pengembangan bahan otentik didapat dari media massa (cetak dan elektronik), tulisan guru di kelas, produksi lisan, dan tulis siswa. Semua bahan tersebut dikelola guru untuk keberhasilan pembelajaran.

3. Proses pembelajaran menekankan aktivitas siswa yang bermakna. Inti dari siswa aktif adalah siswa mengalami proses belajar yang efisien dan efektif secara mental dan eksperiensial.
4. Dalam pembelajaran berbahasa dan bersastra, dikembangkan budaya membaca dan menulis secara terpadu. Selama satu tahun pelajaran siswa dimotivasi agar dapat membaca paling sedikit empat buku (dua buku sastra dan dua buku nonsastra) sehingga setelah menyelesaikan pendidikan pada jenjang SMP/MTs, siswa membaca paling sedikit dua belas buku.

Proses belajar mengajar dalam kurikulum 2013 menyangkut tiga komponen, yaitu perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi. Perencanaan pembelajaran merupakan langkah awal yang harus dilakukan sebelum melakukan pelaksanaan dan penelitian pembelajaran dalam kegiatan belajar-mengajar. Penelitian ini tidak mendeskripsikan tiga komponen tersebut, tetapi hanya bertolak pada satu aspek atau komponen yaitu perencanaan pembelajaran. Dalam hal ini bahan pembelajaran yang dapat digunakan dalam perencanaan pembelajaran Bahasa Indonesia di SMP yang berkenaan dengan penelitian ini adalah Kompetensi Dasar nomor 3.4 kelas VIII, yaitu menelaah pola penyajian dan kebahasaan teks iklan, slogan, atau poster dari berbagai sumber yang dibaca atau didengar.

Dalam kurikulum 2013 siswa diharapkan tidak hanya memiliki pengetahuan yang baik tapi juga memiliki keterampilan. Pengetahuan yang diharapkan adalah mampu memahami dan menerapkan pengetahuan faktual, konseptual, prosedural, dan metakognitif pada tingkat teknis sederhana berdasarkan rasa ingin tahunya tentang ilmu pengetahuan, teknologi, seni, dan budaya. Sedangkan dalam hal keterampilan diharapkan siswa mampu menunjukkan keterampilan menalar,

mengolah, dan menyaji secara kreatif, produktif, kritis, mandiri, kolaboratif, dan komunikatif. (Permendikbud: 2016)

Pada proses pembelajaran, ketika siswa mengalami kejenuhan atau merasa bosan, maka peran seorang guru adalah harus dapat memberikan inovasi dalam pembelajaran. Inovasi pembelajaran dapat diwujudkan salah satunya dengan memvariasikan bahan pembelajaran. Bahan pembelajaran yang baik hendaknya dekat dengan kehidupan sehari-hari siswa sehingga siswa akan lebih mudah untuk memahami setiap materi yang dipelajari.

Penggunaan iklan televisi sebagai bahan pembelajaran Bahasa Indonesia di SMP dapat menjadi salah satu bentuk pencapaian tujuan nasional pendidikan. Iklan televisi akan mendorong siswa untuk berpikir kreatif, kritis, inovatif, tersistem, dan komunikatif. Hal ini dirasa efektif digunakan dalam pembelajaran mengenai teks iklan, slogan, atau poster pada jenjang SMP. Oleh karena itu, peneliti mengharapkan penelitian ini dapat menjadi pertimbangan alternatif sumber belajar bagi guru dalam menyampaikan pembelajaran Bahasa Indonesia khususnya mengenai materi iklan.

#### **F. Definisi Operasional**

Definisi operasional dimaksudkan untuk menghindari kesalahan pemahaman dan adanya kesalahan penafsiran berkaitan dengan istilah-istilah dalam penelitian ini. Sesuai dengan judul penelitian, yaitu *“Penggunaan Bahasa Persuasi pada Iklan Komersial di Televisi serta Implikasinya terhadap Pembelajaran Bahasa Indonesia di SMP”*, maka beberapa definisi operasional yang perlu dijelaskan sebagai berikut.

### 1. Metode Eklektik

Metode eklektik merupakan cara yang digunakan peneliti dalam menganalisis data. Metode eklektik adalah metode penggabungan dari beberapa pendapat ahli mengenai pengertian bahasa persuasi yang kemudian oleh peneliti dijadikan sebagai pedoman dalam penelitian.

### 2. Bahasa Persuasi

Bahasa persuasi merupakan bahasa yang digunakan untuk membujuk dan mempengaruhi konsumen agar mengikuti dan cenderung melakukan apa yang diminta atau disampaikan oleh produsen. Cara yang dapat dilakukan agar bahasa persuasi tersebut mencapai tujuannya adalah dengan menggunakan bahasa yang berupa ajakan, saran, anjuran atau masukan, perintah, dan penegasan.

### 3. Ajakan

Ajakan merupakan salah satu karakteristik bahasa persuasi yang ditandai dengan adanya permintaan dari produsen kepada konsumen agar konsumen melakukan sesuatu. Ajakan dalam iklan komersial biasanya tidak disampaikan secara eksplisit melainkan disampaikan secara implicit. Contohnya adalah pemberian tantangan kepada konsumen dengan tujuan yang sama yaitu membuat konsumen membeli produk yang ditawarkan.

### 4. Anjuran atau saran

Anjuran atau saran yang terdapat dalam bahasa persuasi iklan komersial mengungkapkan pendapat, usulan, atau nasihat dari produsen kepada konsumen dengan tujuan agar dapat dipertimbangkan untuk digunakan.

#### 5. Perintah

Ungkapan perintah dalam bahasa persuasi iklan komersial merupakan ungkapan yang dapat diakhiri dengan tanda seru (!) dan penekanan.

#### 6. Penegasan

Penegasan yang terdapat dalam bahasa persuasi iklan komersial merupakan ungkapan yang berisi penerangan atau penjelasan. Penerangan atau penjelasan tersebut disampaikan kepada konsumen secara meyakinkan dan tanpa ragu.

Penegasan dalam iklan komersial biasanya terdapat pada penyebutan nama merek dan keunggulan produk.

#### 7. Intonasi dan Tekanan

Intonasi merupakan tinggi-rendah nada yang dapat memengaruhi makna pada kalimat. Intonasi juga sering disebut sebagai lagu kalimat. Tekanan pada tataran kalimat bersifat leksis, yaitu diarahkan pada kata tertentu. Tekanan dalam iklan komersial banyak terdapat pada penyebutan nama merek dan keunggulan produk.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Metode**

Metode penelitian yang digunakan penulis dalam penelitian ini ialah menggunakan metode deskriptif kualitatif. Penelitian kualitatif lebih menekankan analisisnya pada penyimpulan deduktif dan induktif serta pada analisisnya terhadap dinamika hubungan antarfenomena yang diamati dengan menggunakan logika ilmiah.

Menurut pendapat Moleong (2013: 6) penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dan lain-lain secara holistik, dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah.

Penelitian deskriptif yaitu menganalisis dan menyajikan fakta secara sistematis sehingga dapat lebih mudah dipahami dan disimpulkan. Uraian kesimpulan didasarkan oleh angka yang diolah tidak secara dalam. Kebanyakan pengolahan datanya didasarkan pada analisis presentase dan analisis kecenderungan. (Azwar, 2015: 6). Penelitian deskriptif kualitatif ini merupakan prosedur penyelesaian masalah dengan memaparkan keadaan objek penelitian berdasarkan fakta-fakta

yang muncul apa adanya. Sumber data penelitian kualitatif ini berupa tampilan kata-kata lisan atau tertulis dan benda-benda yang diamati sampai detailnya agar dapat dipahami makna yang tersirat di dalamnya.

Data yang diperoleh penulis tidak sepenuhnya dituangkan dalam bentuk bilangan atau angka statistik tetapi dalam bentuk kualitatif yang dinyatakan dalam kata-kata. Penulis melakukan analisis isi dengan memberikan pemaparan dalam bentuk uraian. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif karena penulis akan mendeskripsikan penyampaian iklan komersial dilihat dari segi penggunaan bahasa persuasi dan ideologi pada iklan yang ditayangkan di stasiun televisi nasional.

## **B. Sumber Data dan Data**

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini ialah iklan komersial yang ditayangkan di stasiun televisi swasta nasional. Adapun iklan komersial tersebut tidak dengan serta merta secara keseluruhan dijadikan sebagai sumber data melainkan iklan komersial yang tidak mengandung unsur SARA dan pornografi yang dijadikan sumber data. Jumlah keseluruhan iklan komersial yang menjadi sumber data penelitian ini ialah lima puluh buah yang terdiri atas iklan Google App edisi toko kue, Google App edisi cari liburan pas, Google Duo Video Call, Shopee, Tiket.com, Tokopedia, Traveloka edisi tahun baru, Traveloka edisi online check-in, Youtube Go, Bukalapak, Clevo Smothy, Fanta, Gatsby Styling Pomade, Good Time, HiLo Gold, Ichitan Yen-yen, IKEA, Indomilk, Kitkat Chunky, Lay's, Listerine, McDonald's Apple Pie, Panadol Anak, Sarimi Gelas, Sasa Santan Bubuk, Kopi ABC, Simba Cereal Chocochip, Sukro Oven, Systema, Telkomsel,

Uber, Vanish White, A&W, Airy, Dancow FortiGro, Indomie, KFC, Konvermex, OLX, Pokka Natsbee, Pop Mie, Printer HP, Sensodyne, SGM Eksplor, Sharp Aquos, Boneeto, Tokopedia, Tropicana Slim, Cadbury Dairy Milk, dan Es Krim Wall's

Data penelitian ini adalah penggunaan bahasa persuasi dalam iklan komersial yang ditayangkan di beberapa stasiun televisi swasta nasional seperti Trans7, TransTv, NetTv, Indosiar, ANTV, MNCTV, GTV, RCTI, SCTV, dan TVOne.

### **C. Teknik Pengumpulan Data**

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan teknik observasi, dan dokumentasi. Tahapan pengumpulan data sebagai berikut.

1. Peneliti melakukan observasi dengan mencari objek iklan komersial yang ditayangkan di stasiun televisi swasta nasional;
2. Mengunduh iklan komersial yang pernah tayang di televisi tersebut melalui situs *Youtube.com*;
3. Melakukan pengamatan terhadap iklan yang sudah diunduh tersebut;
4. Peneliti mencatat kalimat persuasi yang terdapat pada iklan komersial;
5. Peneliti mendokumentasikan iklan tersebut dalam bentuk *file* video yang kemudian akan disimpan pada CD (*Compact Disc*).

### **D. Teknik Analisis Data**

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis yang bersifat eklektik mengacu pada beberapa teori mengenai bahasa persuasi.

Teori-teori tersebut antara lain diungkapkan oleh Hikmat dan Solihati (2013:68), Kaffer (2001: 118-119), Keraf (2003: 118), Tarigan (1194: 113), Suladi (2015: 72), serta Suparno dan Yunus (2009: 5.47). Teknik analisis secara tersusun dilakukan dengan cara sebagai berikut.

1. Mengamati iklan komersial yang pernah ditayangkan pada stasiun televisi dan telah diunduh dari situs *Youtube.com*;
2. Meneliti dan mengklasifikasikan penggunaan bahasa persuasi pada iklan baik tertulis maupun yang secara lisan berdasarkan tabel pedoman analisis;
3. Mengimplikasikan penggunaan bahasa persuasi pada pembelajaran Bahasa Indonesia di Sekolah Menengah Pertama (SMP);
4. Menyimpulkan hasil penelitian.

**Tabel 3.1**  
**Pedoman Analisis**  
**Penggunaan Bahasa Persuasi Iklan Komersial di Televisi**

No	Indikator	Deskriptor
1	Bahasa persuasif bersifat ajakan	<p>Ungkapan dalam iklan baik tulis maupun lisan yang sifatnya berupa permintaan; undangan agar konsumen melakukan sesuatu.</p> <p>Contoh:            “Ayo rame-rame pake Axis!”</p>
2	Bahasa persuasif bersifat anjuran atau saran	<p>Bahasa persuasi yang bersifat anjuran atau saran adalah ungkapan berisi pendapat, usul, atau nasihat yang mengemukakan sesuatu supaya dipertimbangkan, ditiru, atau dilakukan oleh konsumen.</p> <p>Misalnya:            “Debu dan kotoran yang menempel di wajah bisa menimbulkan jerawat, pakai Nourish Acne Series”</p>
3	Ungkapan bersifat perintah	<p>Ungkapan yang bersifat perintah dalam bahasa persuasi biasanya diakhiri dengan tanda seru (!) dan bermaksud untuk menyuruh secara tegas untuk melakukan sesuatu.</p> <p>Contoh kalimat:            “Buang sampah pada tempatnya!”</p>
4	Ungkapan bersifat penegasan	<p>Ungkapan penegasan dalam persuasi berarti menerangkan, menjelaskan, mengatakan sesuatu tanpa ragu kepada konsumen perihal produk yang ditawarkan.</p> <p>Contoh kalimat:            “Prudential, menjamin hari tua Anda.”</p> <p>Ungkapan bersifat penegasan ini dapat ditandai pula dengan adanya intonasi dan tekanan pada kalimat yang dianalisis.</p> <p>Tinggi-rendah nada atau yang biasa disebut intonasi merupakan lagu dalam kalimat yang dapat memengaruhi maksud dari kalimat tersebut. Intonasi memiliki tiga bentuk, yaitu intonasi datar turun, intonasi datar naik, dan intonasi datar tinggi.</p> <p>Intonasi datar turun yang biasa terdapat dalam kalimat berita atau deklaratif ditandai dengan [  ]. Intonasi datar naik yang biasa terdapat dalam kalimat tanya atau interogatif ditandai dengan [//], sedangkan untuk</p>

		<p>intonasi datar tinggi yang biasa terdapat dalam kalimat perintah atau imperatif ditandai dengan [=]. Nada datar tinggi ini juga dapat mengindikasikan bahwa kalimat tersebut memiliki maksud untuk memberi kesan tegas.</p> <p>Suatu bunyi dikatakan mendapat tekanan apabila energi otot yang dikeluarkan lebih besar ketika bunyi itu diucapkan. Dalam bahasa tertentu, variasi tekanan ini dapat berpengaruh pada perbedaan makna pada tataran kata, dan perbedaan maksud pada tataran kalimat. Pada tataran kata, tekanan selalu bersifat silabis sedangkan pada tataran kalimat tekanan selalu bersifat lexis yaitu tekanan yang diarahkan pada kata tertentu yang ingin ditonjolkan.</p> <p>Contoh:  <b>“Mengurangi</b> risiko Diabetes dengan Tropicana.”        (tekanan pada <i>mengurangi</i>)        Maksudnya adalah yang dapat dilakukan dengan mengonsumsi Tropicana hanya mengurangi bukan menyembuhkan atau menghindarkan risiko Diabetes</p>
--	--	--

(Keraf, 2003: 118; Suparno dan Yunus, 2009: 5.47; Tarigan, 1994: 113;

Kaffer, 2001: 118-119 ; Suladi, 2015: 72; dan Muslich, 2014: 61)

## **BAB V SIMPULAN DAN SARAN**

### **5.1 Simpulan**

1. Penggunaan bahasa persuasi pada iklan komersial di televisi dapat berupa ajakan, anjuran atau saran, perintah, dan penegasan. Persuasi dapat pula dilihat dari segi penggunaan tinggi-rendah nada atau intonasi dan tekanan. Bahasa persuasi berupa ajakan memiliki karakteristik yang selalu mengajak konsumen untuk menggunakan produk yang ditawarkan secara langsung maupun tidak langsung. Bahasa persuasi yang berupa anjuran atau saran memiliki karakteristik yang cenderung mengemukakan pendapat, usul atau nasihat untuk dapat dipertimbangkan oleh konsumen. Memberikan saran, atau usul kepada konsumen juga dilakukan dengan memberikan contoh langsung kepada konsumen. Bahasa persuasi yang berupa perintah memiliki karakteristik, yaitu terdapat tanda seru (!) dan dapat dilihat pula dari adanya penggunaan jenis intonasi yang menyatakan sifat imperatif di dalamnya. Bahasa persuasi yang berupa penegasan memiliki beberapa konteks yang dapat menjadi titik penegasan. Konteks tersebut adalah nama merek produk, tempat produk tersebut dapat dibeli, fakta produk, dan keunggulan produk. Penggunaan bahasa persuasi paling banyak adalah iklan bersifat menegaskan. Hal ini karena dengan menegaskan pada bagian penting iklan (nama merek

dan keunggulan produk) akan menjadikan konsumen lebih tertarik untuk menggunakan produk yang ditawarkan.

2. Implikasi penelitian ini dalam pembelajaran Bahasa Indonesia adalah diksi yang terdapat dalam iklan komersial di televisi swasta nasional, dapat dijadikan sebagai sumber belajar Bahasa Indonesia khususnya tentang pola penyajian dan kebahasaan iklan, slogan, atau poster.

## **5.2 Saran**

Berdasarkan hasil penelitian,peneliti menyarankan sebagai berikut.

1. Peneliti selanjutnya hendaknya mengembangkan ide penelitian mengenai bahasa persuasi agar pengetahuan mengenai bahasa persuasi lebih luas dan mendalam.
2. Guru Bahasa Indonesia khususnya di SMP sebaiknya dapat menggunakan hasil penelitian ini sebagai alternatif sumber belajar dalam rangka membelajarkan materi mengenai penyajian pola kebahasaan iklan, slogan, atau poster.

## DAFTAR PUSTAKA

- Astutik, Rani. 2013. *Analisis Ungkapan Persuasif Dalam Iklan Katalog Oriflame Edisi September dan Oktober 2012*. Electronic Theses and Dissertations: Universitas Muhammadiyah Surakarta
- Azwar, Saifuddin. 2015. *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Bungin, M. Burhan. 2011. *Konstruksi Sosial Media Massa*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- Darma, Yoce Aliah. 2009. *Analisis Wacana Kritis*. Bandung: Penerbit Yrama Widya
- Firmanzah. 2011. *Mengelola Partai Politik Komunikasi dan Positioning Ideologi Politik di Era Demokrasi*. Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia.
- Hikmat, Ade dan Nani Solihati. 2013. *Bahasa Indonesia (untuk Mahasiswa S1 & pascasarjana, Guru, Dosen, Praktisi, dan umum)*. Jakarta: Grasindo
- Kasali, Rhenald. 2007. *Manajemen Periklanan: Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: Pustaka Utama Grafiti
- Tim Penyusun. 2008. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Keraf, Gorys. 2003. *Argumentasi dan Narasi*. Jakarta: PT Gramdia Pustaka Utama
- Kuswandi, Wawan. 1996. *Komunikasi Massa (Sebuah Analisis Isi Media Televisi)*. Jakarta: PT Rineka Cipta
- Moleong, Lexy J. 2013. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Muslich, Masnur. 2014. *Fonologi Bahasa Indonesia Tinjauan Deskriptif Sistem Bunyi Bahasa Indonesia*. Jakarta: Bumi Aksara
- Penida, Vicha. 2013. *Bahasa dan Ideologi Iklan Air Mineral Aqua dan Implikasinya Terhadap Pembelajaran Bahasa Indonesia di SMP*. Jurnal Kata (Bahasa, Sastra, dan Pembelajarannya): Universitas Lampung

- Pujianto. 2013. *Iklan Layanan Masyarakat*. Yogyakarta: CV Andi Offset
- Suladi. 2016. *Paragraf*. Jakarta: Pusat Pembinaan
- Suparno, dan Muhammad Yunus. 2009. *Keterampilan Dasar Menulis*. Jakarta: Universitas Terbuka
- Surtisno, Slamet. 2006. *Filsafat dan Ideologi Pancasila*. Yogyakarta: CV. Andi Offset
- Universitas Lampung. 2017. *Format Penulisan Karya Ilmiah*. Bandarlampung: Universitas Lampung
- Widyatama, Rendra. 2011. *Teknik Menulis Naskah Iklan*. Yogyakarta: Cakrawala

## DAFTAR LAMAN

<http://eprints.ums.ac.id//> (diunduh pada 20 Desember 2017)

<http://jurnal.fkip.unila.ac.id> (diunduh pada 20 Desember 2017)

<https://arisyulantomo.wordpress.com/2015/01/10/laporan-bacaan-buku-karangan-hendry-guntur-tarigan/>

(Diakses pada 3 Juli 2018)

<https://books.google.co.id/books?id=krw0HDEejFMC&printsec=frontcover&dq=bahasa+indonesia+di+perguruan+tinggi&hl=id&sa=X&ved=0ahUKEwjzImcxZrcAhXUXCsKHRGIDiQQ6AEIHTAA>

(Diakses pada 3 Juli 2018 pukul)