

ABSTRAK

PENGUNAAN BAHASA PERSUASI PADA IKLAN APLIKASI BELANJA *ONLINE* DI *YOUTUBE* PUBLIKASI APRIL-JULI 2020 DAN IMPLIKASINYA TERHADAP PEMBELAJARAN BAHASA INDONESIA DI SMP KELAS VIII

Oleh

Tia Oktariaini

Masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana penggunaan bahasa persuasi pada iklan aplikasi belanja *online* di *Youtube* dan implikasinya terhadap pembelajaran bahasa Indonesia di SMP. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan penggunaan bahasa persuasi pada iklan aplikasi belanja *online* di *Youtube* publikasi April—Juli 2020 dan implikasinya terhadap pembelajaran Bahasa Indonesia di SMP kelas VIII. Metode yang digunakan di dalam penelitian ini, yaitu metode deskriptif kualitatif. Sumber data yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah iklan aplikasi belanja *online* di *Youtube* yang terdiri atas iklan Shopee, Lazada, Blibli.com, Bukalapak, dan OLX publikasi April — Juli 2020. yang penulis ambil dari beberapa saluran, yaitu Shopee Indonesia, Bli.bli.com, Lazada Indonesia, Deddy Corbuzier, Prilly Latuconsina, Korea Reomit, Bukalapak, MP3 Original, Gritte Agatha, dan OLX Indonesia. Data dalam penelitian ini, yaitu bahasa persuasi pada iklan aplikasi belanja *online* di *Youtube* yang terdiri atas bahasa persuasi bersifat nasihat, anjuran, perintah, meyakinkan, dan menegaskan. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan teknik observasi dan dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik simak-catat.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dalam iklan aplikasi belanja *online* di *Youtube* terdapat bahasa persuasi bersifat nasihat (Hai toppers, Yuk selalu berhati-hati terhadap pihak yang mengatasnamakan *Tokopedia*), anjuran (Mending bayar tagihan di *Shopee*, bayar tagihan *cashback* hingga 100 ribu), perintah (Klik *Shopee Games!*, klik *Shopee Poly!* lempar dadunya dan kumpulkan poinnya!), meyakinkan (Hanya di *Shopee Kick Fast Online* dapatkan diskon hingga 70% untuk lebih dari 200 *brand* + gratis ongkir), dan menegaskan (Bagi-bagi semangat Ramadhan diskon 99%). Hasil dari penelitian ini dapat diimplikasikan ke dalam pembelajaran

Bahasa Indonesia di SMP kelas VIII yang terdapat pada Kompetensi Dasar 3.4 Menelaah pola penyajian kebahasaan teks iklan, slogan, atau poster (yang membuat bangga dan memotivasi) dari berbagai sumber yang dibaca dan didengar dan Kompetensi Dasar 4.4 Menyampaikan gagasan, pesan, ajakan dalam bentuk iklan, slogan, atau poster secara lisan dan tulis.

Kata kunci: bahasa persuasi, iklan aplikasi belanja *online*, *youtube*, media pembelajaran.