

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

(Skripsi)

Oleh

**TIA OKTARIAINI
NPM 1713041029**



**FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2021**

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.

**PENGGUNAAN 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

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
BANDAR LAMPUNG
2021**

Judul Skripsi : **Penggunaan Bahasa Persuasi pada Iklan Aplikasi Belanja *Online* di *Youtube* Publikasi April-Juli 2020 dan Implikasinya terhadap Pembelajaran Bahasa Indonesia di SMP kelas VIII**

Nama Mahasiswa : *Tia Oktariaini*

No. Pokok Mahasiswa : **1713041029**

Program Studi : **Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia**

Jurusan : **Pendidikan Bahasa dan Seni**

Fakultas : **Keguruan dan Ilmu Pendidikan**



Dr. Siti Samhati, M.Pd.
NIP 19620829 198803 2 001

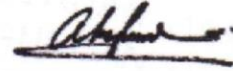
Dr. Iing Sunarti, M.Pd.
NIP 19581116 198703 2 001

Ketua Jurusan Pendidikan Bahasa dan Seni

Dr. Nurlaksana Eko Rusmlnto, M.Pd.
NIP 19640106 198803 1 001

MENGESAHKAN

1. Tim Penguji
Ketua : Dr. Siti Samhati, M.Pd.



Sekretaris : Dr. Iing Sunarti, M.Pd.



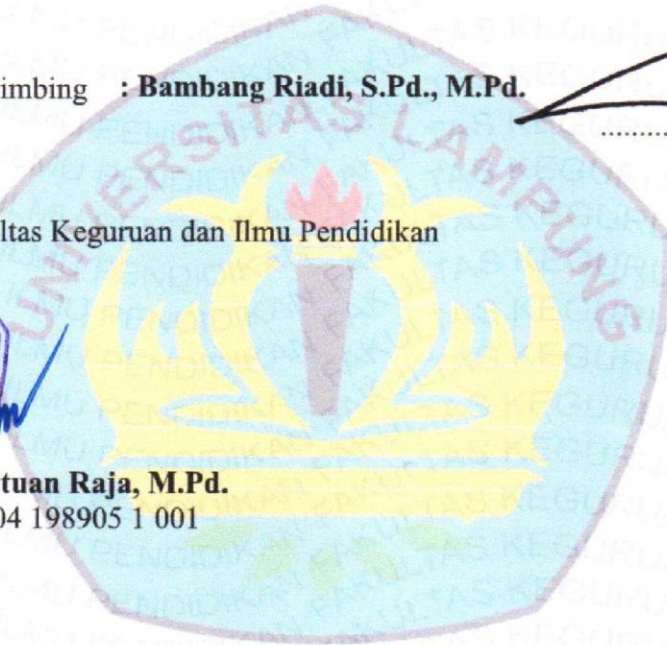
Penguji
Bukan Pembimbing : Bambang Riadi, S.Pd., M.Pd.



2. Dekan Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan



Prof. Dr. Patuan Raja, M.Pd.
NIP 19620804 198905 1 001



Tanggal Lulus Ujian Skripsi : **14 Juni 2021**

SURAT PERNYATAAN

Sebagai sivitas akademika Universitas Lampung, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

NPM : 1713041029
nama : Tia Oktariaini
judul skripsi : Penggunaan Bahasa Persuasi pada Iklan Aplikasi Belanja Online di Youtube Publikasi April-Juli 2020 dan Implikasinya terhadap Pembelajaran Bahasa Indonesia di SMP Kelas VIII
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 di 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.



Tia Oktariaini
NPM 1713041029

RIWAYAT HIDUP



Penulis dilahirkan di Desa Sukaraja, Kecamatan Way Tenong, Kabupaten Lampung Barat pada 29 Oktober 1998 sebagai anak keempat dari Bapak H. Burahman dan Almarhumah Ibu Hj. Rasmawati.

Jenjang pendidikan yang telah penulis tempuh, yaitu dimulai dari tingkat Sekolah Dasar di SDN 1 Sukaraja dan lulus pada tahun 2011, selanjutnya menempuh pendidikan Sekolah Menengah Pertama di SMPN 2 Way Tenong dan lulus pada tahun 2014, kemudian menempuh pendidikan Sekolah Menengah Atas di SMAN 1 Way Tenong dan lulus pada tahun 2017. Pada tahun 2017, penulis melanjutkan pendidikan di perguruan tinggi Universitas Lampung dan lulus melalui jalur SBMPTN pada Program Studi Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia. Penulis telah menyelesaikan kegiatan Kuliah Kerja Nyata Selama 40 hari di Desa Mukti Karya, Kecamatan Panca Jaya Kabupaten Mesuji dan menyelesaikan kegiatan Pengenalan Lapangan Persekolahan (PLP1 dan PLP2) di SMAN 1 Way Tenong.

MOTO

وَقَضَىٰ رَبُّكَ أَلَّا تَعْبُدُوا إِلَّا إِيَّاهُ وَبِالْوَالِدَيْنِ إِحْسَانًا ۗ إِنَّمَا يُبَلِّغُنَّ عِنْدَكَ الْكِبَرَ أَحَدُهُمَا أَوْ
كِلَهُمَا فَلَا تَقُلْ لَهُمَا أُفٍ وَلَا تَنْهَرْهُمَا وَقُلْ لَهُمَا قَوْلًا كَرِيمًا

Dan Tuhanmu telah memerintahkan agar kamu jangan menyembah selain Dia dan hendaklah berbuat baik kepada ibu bapak. Jika salah seorang di antara keduanya atau kedua-duanya sampai berusia lanjut dalam pemeliharaanmu, maka sekali-kali janganlah engkau mengatakan kepada keduanya perkataan "ah" dan janganlah engkau membentak keduanya, dan ucapkanlah kepada keduanya perkataan yang baik (Q.S.

Al-Isra: 23).

PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan untuk Ayahanda saya tercinta Bapak H. Burahman, Ibunda saya yang telah tenang di Surga Allah SWT Almarhumah Ibu Hj. Rasmawati, serta semua keluarga saya yang telah memberikan kasih sayang, cinta, penguatan, motivasi, dan doa.

SANWACANA

Puji syukur ke hadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya , sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan penuh kesabaran, kekuatan, dan semangat yang tak purus. Skripsi ini disusun 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.

Dalam menyusun skripsi ini, penulis telah banyak menerima bantuan, bimbingan, dan penguatan dari berbagai pihak. Oleh sebab itu, dengan penuh hormat penulis sampaikan ucapan terima kasih kepada pihak-pihak yang luar biasa sebagai berikut.

1. Dr. Siti Samhati, M.Pd. sebagai dosen Pembimbing I yang telah memberikan arahan dan masukan dengan penuh kesabaran, sehingga skripsi ini dapat selesai tepat waktu.
2. Dr. Ing Sunarti, M.Pd. sebagai dosen Pembimbing II yang telah memberikan kritik, saran, arahan, dan bimbingan dengan penuh kesabaran hingga skripsi ini selesai.
3. Bambang Riadi, S.Pd., M.Pd. sebagai dosen Pembahas dan sekaligus dosen Pembimbing Akademik yang telah memberikan arahan dan masukan yang bersifat membangun hingga skripsi ini selesai.
4. Prof.Dr. Patuan Raja, M.Pd. selaku Dekan Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan.

5. Dr. Nurlaksana Eko Rusminto, M.Pd. selaku Ketua Jurusan Pendidikan Bahasa dan Seni.
6. Bambang Riadi, S.Pd., M.Pd. selaku Ketua Program Studi Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia.
7. Bapak dan Ibu dosen Program Studi Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia FKIP Universitas Lampung yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat dengan penuh kesabaran dan ketulusan.
8. Ayahandaku Bapak H. Burahman yang tiada henti memberikan doa, semangat, dukungan, dan biaya yang tak sedikit demi terwujudnya cita-cita anakmu ini.
9. Kakak-kakakku tersayang Letkol.Inf.Andri Suratman, Santi Herlina, Yopita Komala Sari, Tina Karyati, Juris Sabarada, dan Ari Angga Prayoga yang telah memberikan dukungan, semangat, dan doa yang tiada henti tcurahkan untuk adikmu ini.
10. Semua keponakanku Eva Novarina, Ramdanu Pasha, M. Iqbal Septiadji, Meidina Putri Suratman, M. Amsyar Putra Suratman, Ade Maryam, Afad Julian, dan Noval Alvaro yang telah memberikan kebahagiaan untukku melihat keceriaan dan canda tawa kalian. Semoga kalian semua sukses dan berkah dalam segala hal.
11. Sahabat *until jannahku* Tiara Elifia Rista yang telah memberikan kebahagiaan, semangat, dan kebersamaan dimulai dari mahasiswa baru hingga sarjana. Semoga silaturahmi kita tak akan pernah terputus.
12. Teman-teman seperjuanganku Batrasia 2017A yang telah mengukir kisah sangat indah dalam memperjuangkan gelar sarjana ini.
13. Pendamping hidupku yang insyaa Allah nanti akan diberikan oleh Yang Maha Pemberi semoga gelar ini dapat berguna dan bermanfaat untuk mengukir kehidupan di dunia dengan berkah.
14. Almamater tercinta Universitas Lampung.

15. Semua pihak yang telah mendukung proses penyelesaian skripsi ini yang tidak dapat disebutkan semuanya terima kasih atas doa, bantuan, dan semangat yang tiada henti.

Bandarlampung, 14 Juni 2021



Tia Oktariaini

DAFTAR ISI

| | |
|--------------------------------------|-------------|
| ABSTRAK | i |
| HALAMAN JUDUL | ii |
| LEMBAR PENGESAHAN | iv |
| SURAT PERNYATAAN | v |
| RIWAYAT HIDUP | vi |
| MOTO | vii |
| PERSEMBAHAN..... | viii |
| SANWACANA | ix |
| DAFTAR ISI..... | xi |
| DAFTAR SINGKATAN..... | xiii |
| DAFTAR TABEL | xiv |
| DAFTAR GAMBAR..... | xv |
| DAFTAR LAMPIRAN | xvi |
| | |
| I. PENDAHULUAN | 1 |
| A. Latar Belakang | 1 |
| B. Rumusan Masalah | 7 |
| C. Tujuan Penelitian..... | 8 |
| D. Manfaat Penelitian..... | 8 |
| E. Ruang Lingkup Penelitian | 9 |
| | |
| II. LANDASAN TEORI | 10 |
| A. Bahasa Persuasi | 10 |
| 1. Pengertian Bahasa Persuasi..... | 10 |
| 2. Dasar-Dasar Bahasa Persuasi | 11 |
| 3. Ciri-Ciri Bahasa Persuasi | 12 |

| | |
|-----------------------------------------------------------------|-----------|
| 4. Teknik-Teknik Bahasa Persuasi | 12 |
| 5. Sifat-Sifat Bahasa Persuasi | 15 |
| B. Iklan | 17 |
| 1. Pengertian Iklan | 17 |
| 2. Tujuan Iklan | 17 |
| 3. Fungsi Iklan..... | 19 |
| 4. Unsur-Unsur Iklan..... | 23 |
| 5. Jenis-Jenis Iklan | 24 |
| 6. Syarat-Syarat Iklan..... | 24 |
| 7. Pola Penyajian dan Kebahasaan Iklan..... | 24 |
| C. <i>Youtube</i> | 25 |
| 1. Pengertian <i>Youtube</i> | 25 |
| 2. Misi <i>Youtube</i> | 26 |
| 3. Fitur-Fitur <i>Youtube</i> | 27 |
| 4. Kategori <i>Youtube</i> | 28 |
| 5. Fungsi <i>Youtube</i> | 29 |
| 6. Kelebihan dan Kekurangan <i>Youtube</i> | 30 |
| E. Pembelajaran Bahasa Indonesia di SMP | 31 |
| III. METODE PENELITIAN | 38 |
| A. Desain Penelitian..... | 38 |
| B. Sumber Data dan Data..... | 38 |
| C. Teknik Pengumpulan Data | 39 |
| D. Teknik Analisis Data..... | 39 |
| E. Pedoman Analisis Data..... | 41 |
| IV. HASIL DAN PEMBAHASAN..... | 43 |
| A. Hasil Penelitian | 43 |
| B. Pembahasan | 45 |
| C. Implikasi Terhadap Pembelajaran Bahasa Indonesia di SMP..... | 72 |
| V. SIMPULAN DAN SARAN..... | 77 |
| A. Simpulan..... | 77 |
| B. Saran..... | 78 |
| DAFTAR PUSTAKA..... | 79 |
| DAFTAR LAMAN..... | 82 |
| LAMPIRAN..... | 83 |

DAFTAR SINGKATAN

| | |
|---|--------------|
| P | : Persuasi |
| S | : Shopee |
| L | : Lazada |
| T | : Tokopedia |
| O | : Olx |
| B | : Bukalapak |
| N | : Nasihat |
| A | : Anjuran |
| M | : Menegaskan |
| P | : Perintah |
| Y | : Yakin |
| B | : Bujukan |

DAFTAR TABEL

| Tabel | Halaman |
|----------------------------------------------------------------------------------|---------|
| 1. Aplikasi Belanja <i>Online</i> yang Paling Banyak Digunakan di Indonesia..... | 3 |
| 2. Pedoman Analisis Data | 41 |

DAFTAR GAMBAR

| Gambar | Halaman |
|------------------------------------------------------------|---------|
| 1. Penggunaan Media Sosial <i>Online</i> di Indonesia..... | 4 |
| 2. Komponen Pembelajaran | 32 |

DAFTAR LAMPIRAN

| Lampiran | Halaman |
|------------------------------------------|---------|
| 1. Korpus Data Penelitian | 84 |
| 2. Rencana Pelaksanaan Pembelajaran..... | 112 |

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Bahasa adalah suatu sistem yang tersusun dari simbol suara yang berubah-ubah. Anggota komunitas menggunakan bahasa ini untuk bekerja sama, berinteraksi dan mengidentifikasi diri mereka sendiri (Depdiknas, 2014). Sudut pandang lain dikemukakan oleh Keraf yang memberikan dua definisi bahasa. Definisi pertama menunjukkan bahwa bahasa adalah alat komunikasi antarmanusia dalam bentuk simbol suara yang dihasilkan oleh alat bicara manusia. Pengertian kedua mengemukakan bahwa bahasa adalah sistem komunikasi yang menggunakan simbol-simbol bunyi ujaran yang bersifat arbitrer (Keraf, 2003). Hampir senada dengan pendapat Keraf, (Wibowo, 2003) menjelaskan bahwa bahasa adalah sistem simbol bunyi yang bermakna dan berartikulasi yang dihasilkan oleh alat ucap manusia yang bersifat arbitrer dan konvensional. Bahasa persuasi adalah bahasa yang digunakan untuk memengaruhi mitra tutur dengan tidak memaksakan kehendak orang lain untuk mengikuti apa yang dikatakan oleh si pembicara (Sunarjo dan Djonaesih Sunarjo, 1983). Pendapat lain dikemukakan oleh (Finoza, 2008) yang menjelaskan bahwa bahasa persuasi adalah bahasa yang bertujuan untuk membuat pembaca percaya, yakin, dan terbujuk dengan hal-hal yang dikomunikasikan yang berupa fakta, pendapat, atau gagasan. Berdasarkan beberapa pendapat ahli tersebut dapat penulis simpulkan bahwa bahasa persuasi adalah suatu bahasa yang digunakan oleh seseorang kepada orang lain pada waktu tertentu untuk membujuk, memengaruhi, dan meyakinkan mitra tutur agar mengikuti kemauan penutur baik secara langsung maupun tidak langsung.

Penggunaan bahasa persuasi memiliki tujuan untuk memengaruhi dan membujuk konsumen agar tertarik terhadap iklan yang ditawarkan. Cara yang dapat dilakukan agar bahasa persuasi tersebut mencapai tujuannya adalah dengan menggunakan bahasa yang berpedoman pada sifat-sifat bahasa persuasi yang berupa nasihat, anjuran, perintah, meyakinkan, dan menegaskan (Sriyana, 2017).

Bahasa persuasi merupakan salah satu unsur penting di dalam sebuah iklan dan merupakan salah satu syarat yang harus dipakai di dalam sebuah iklan. Iklan merupakan salah satu sarana dalam penyampaian informasi yang memberikan pengaruh besar kepada masyarakat. Iklan biasanya dirancang secara khusus dan memiliki keunikan tersendiri, sehingga masyarakat diharapkan dapat terbujuk atau terpengaruh terhadap informasi yang ada di dalamnya. Iklan menyediakan tayangan berupa produk-produk sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Iklan juga mampu membuat masyarakat memiliki sikap dan persepsi atas produk yang ditawarkan, sehingga timbul rasa ingin memiliki dan menggunakan produk atau sesuatu yang ditawarkan.

Iklan dapat disampaikan melalui beberapa media salah satunya, yaitu media sosial *online*. Media sosial *online* memiliki beberapa keistimewaan sebagai media promosi di antaranya dapat membangun hubungan pelanggan dan menawarkan jangkauan komunikasi yang luar biasa, menawarkan jangkauan luas dengan potensi viral marketing, *traffic* yang dihasilkan bisa sangat ditargetkan serta alat promosi media sosial relatif murah (Marketing.co.id, 2013). Saat ini, sangat banyak media sosial yang digunakan sebagai sumber informasi, contohnya *Youtube*, *Facebook*, *Twitter*, dan *Instagram*. Beberapa media sosial tersebut saat ini sudah banyak dimanfaatkan sebagai sarana penyampai iklan salah satunya, yaitu iklan aplikasi belanja *online*.

Aplikasi belanja *online* banyak digunakan oleh masyarakat karena menyajikan kemudahan-kemudahan dalam beberapa aspek, yaitu penawaran, pembelian, pembayaran, serta layanan pengantaran produk. Pengguna dapat menggunakan

aplikasi belanja *online* hanya dengan menggunakan *handphone* tanpa harus pergi dan mengantri di pusat perbelanjaan. Berikut penulis sajikan tabel yang berisikan data beberapa aplikasi belanja *online* yang paling banyak digunakan di Indonesia yang penulis ambil dari situs I Price Insight 2020.

| Nama Aplikasi Belanja <i>Online</i> | Jumlah Pengunjung Setiap Bulan | Rangking App Store | Rangking Play Store |
|--------------------------------------------|---------------------------------------|---------------------------|----------------------------|
| Shopee | 129,320,800 | 1 | 1 |
| Tokopedia | 114,655,600 | 2 | 4 |
| Lazada | 36,260,600 | 3 | 3 |
| Bukalapak | 38,583,100 | 7 | 7 |
| Blibli.com | 22,413,100 | 6 | 5 |

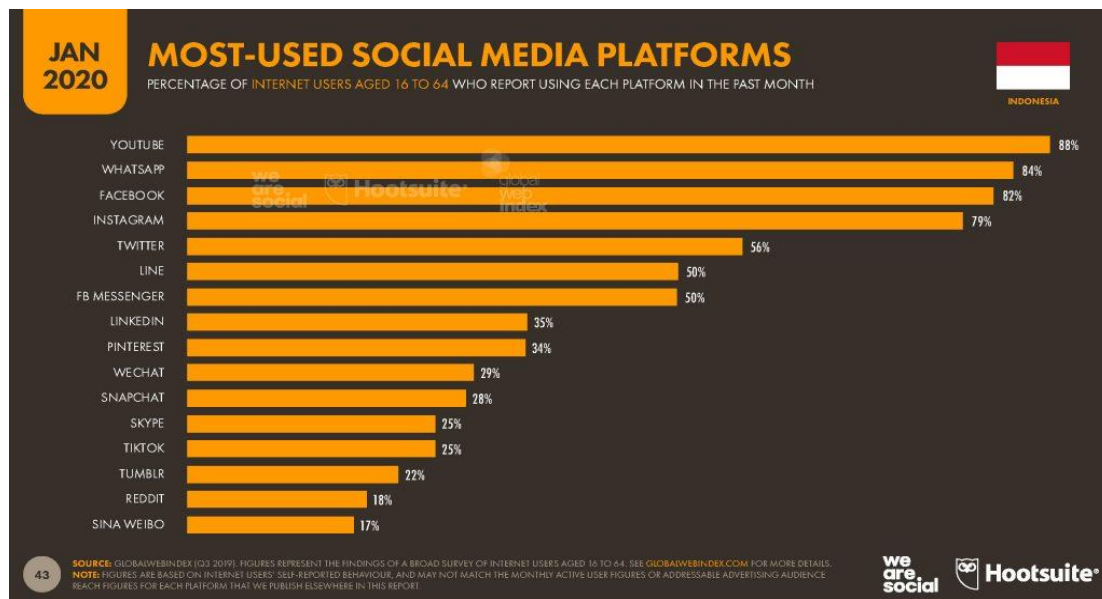
Tabel 1

Sumber: I Price Insight, 2020

Berdasarkan tabel di atas terlihat sangat jelas bahwa persaingan aplikasi belanja *online* di Indonesia sangat ketat. Iklan aplikasi belanja *online* *Shopee* menduduki peringkat pertama dari jumlah pengunjung, App Store, dan Play Store. Menyusul peringkat selanjutnya Tokopedia, Lazada, Bukalapak, dan Blibli.com. Hal ini menunjukkan bahwa aplikasi belanja *online* memiliki daya tarik yang besar bagi masyarakat Indonesia. Promosi-promosi aplikasi belanja *online* ini juga dilakukan di dalam bentuk iklan agar pengguna dapat melihat dengan jelas penawaran-penawaran dari masing-masing aplikasi belanja *online* tersebut. Selain itu, untuk menarik perhatian konsumen tentunya pembuat iklan harus menggunakan bahasa persuasi untuk menyampaikan iklan yang akan ditayangkan. Pemilihan bahasa juga sangat memengaruhi terciptanya iklan yang baik. Tidak hanya penyampaian bahasa yang baik, tetapi juga pemilihan media penyampai iklan juga harus diperhatikan. Salah satu media sosial *online* yang banyak menayangkan iklan aplikasi belanja *online* adalah *Youtube*

Penggunaan *Youtube* sebagai media penyampaian iklan sudah tidak asing ditemui oleh masyarakat Indonesia. Hal ini diperkuat dengan penelitian oleh *We Are Social*

yang bekerjasama dengan *Hootsuite* sebuah perusahaan media *online* yang meneliti mengenai penggunaan media sosial *online* di Indonesia (Gambar 1).



Gambar 1

Sumber: We Are Social, 2020

Berdasarkan hasil penelitian tersebut, disebutkan bahwa masyarakat Indonesia rata-rata setiap hari menggunakan media sosial melalui perangkat apapun: selama 3 jam, 26 menit. Selain itu, pengguna *Youtube* di Indonesia menduduki peringkat pertama, yaitu sebanyak 88% dari jumlah populasi. *Youtube* menduduki peringkat pertama dari platform media sosial lainnya seperti *Whatsapp*, *Facebook*, *Instagram*, *Twitter*, dll.

Berdasarkan hasil presentase tersebut, menunjukkan bahwa *Youtube* merupakan salah satu media sosial *online* yang memiliki potensi besar sebagai media promosi berupa iklan. *Youtube* menjadi salah satu peluang besar bagi pelaku bisnis untuk mempromosikan produk, barang, atau jasa yang mereka punya. Semakin besar presentase pengguna *Youtube*, maka akan semakin besar pula interaksi antara pembuat iklan dengan pengguna yang memungkinkan terjadinya interaksi antara

pembuat iklan dan penonton iklan, sehingga pesan-pesan yang menjadi tujuan pembuat iklan dapat tersebar kepada masyarakat luas.

Youtube memiliki peluang yang besar sebagai media iklan dan memiliki efektivitas yang lebih besar daripada media televisi, sehingga pengiklan harus senantiasa mengoptimalkan pengelolaan dan penggunaan youtube sebagai media iklan (Ramdhani, 2020). Berdasarkan pendapat tersebut dapat penulis simpulkan bahwa selain sudah banyak masyarakat yang menggunakan Youtube sebagai sumber informasi, *Youtube* juga sangat mudah di temukan di kehidupan sehari-hari hanya dengan menggunakan *android* dan kuota semua orang dapat mengakses *Youtube* dengan mudah, iklan di *Youtube* juga dapat dijadikan sebagai salah satu contoh untuk membantu pendidik dalam menyampaikan pelajaran mengenai teks iklan. Iklan di *Youtube* dapat menjadi salah satu sumber belajar dan media pembelajaran bagi para pendidik dan peserta didik. Pendidik dapat memanfaatkan iklan di *Youtube* untuk menyampaikan materi pembelajaran Bahasa Indonesia, sedangkan peserta didik dapat mencari dan menelaah iklan yang ada di *Youtube* tersebut untuk diimplikasikan di dalam kegiatan pembelajaran. Dengan demikian, proses pembelajaran yang berbasis pada kurikulum 2013 ini dapat tercapai salah satunya, yaitu 4Cs (*Creativity, Critical Thinking, Communication, Collaboration*).

Selain itu, dengan adanya teknologi kekinian salah satunya, yaitu media sosial peserta didik dapat mengetahui fenomena-fenomena yang sesuai dengan perkembangan dunia pendidikan serta dapat meningkatkan kegiatan literasi sesuai dengan pembelajaran abad 21. Dengan demikian, peserta didik dapat menerapkan literasi media (*media literacy*), dan literasi teknologi (*technology literacy*), sehingga kompetensi keterampilan 4Cs sesuai dengan pembelajaran abad 21 pada kompetensi keterampilan *Information, Media, and Technology skills* tersebut dapat tercapai dengan bantuan media sosial kekinian seperti *Youtube*.

Penelitian ini diimplikasikan pada pembelajaran bahasa Indonesia di SMP kelas VIII, yaitu 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 (Kemendikbud, 2017). Dengan adanya penelitian ini, diharapkan dapat menambah referensi pendidik dalam membelajarkan materi mengenai teks iklan serta memperkaya wawasan peserta didik dalam memahami pembelajaran teks iklan.

Penelitian terkait dengan penggunaan bahasa persuasi dalam iklan sudah banyak dikaji oleh peneliti lain, yaitu Prawisadani (2017), Sholicha (2017), Murtiningsih (2014), dan Maulina (2018). Prawisadani (2017), berdasarkan hasil penelitiannya menyimpulkan bahwa pada iklan aplikasi belanja *google play* periode 2017 mengandung teknik persuasi, yaitu rasionalisasi, identifikasi, sugesti, konformitas, kompensasi, penggantian, dan proyeksi serta gaya bahasa yang digunakan, yaitu klimaks, antiklimaks, paralelisme, antitesis, dan repetisi. Selain itu, Sholicha (2017), berdasarkan hasil penelitiannya menemukan bahwa bahasa persuasi dan teknik persuasi pada iklan kosmetik di televisi sebagai berikut. Pertama, penggunaan bahasa persuasi pada iklan kosmetik di televisi berdasarkan konstruksi kata dan bentuk kalimat yang mengungkap kelebihan atau keunggulan produk berupa kandungan dalam produk, kata/frasa untuk menguatkan, kata/frasa untuk memberikan rasa percaya diri, bentuk kalimat pernyataan, dan berdasarkan bentuk kalimat perintah. Kedua, teknik persuasi yang di temukan dalam penelitiannya, meliputi teknik hadiah, teknik tanpa hadiah, teknik membungkus dan teknik menempel. Teknik hadiah menyajikan pesan berupa anjuran. Teknik tanpa hadiah menyajikan pesan berupa keunggulan produk dan membangun citra positif. Teknik membungkus menyajikan pesan yang mengandung emotional appeal. Teknik menempel menyajikan pesan dengan menggunakan model/artis terkenal. (Murtiningsih, 2014), hasil dari penelitiannya ada dua, yaitu (1) wujud bahasa pada artikel majalah Aulia edisi Oktober-Desember 2013 dan, (2) Isi pesan yang terkandung pada artikel majalah

Aulia edisi Oktober-Desember 2013. Wujud bahasa dalam penelitian ini dikategorikan menjadi lima yaitu (1) Wujud bahasa yang isinya bersifat anjuran ditemukan 11 data. (2) Wujud bahasa yang isinya bersifat saran terdapat 11 data. (3) wujud bahasa yang isinya bersifat nasihat terdapat 5 data. (4) Wujud bahasa yang isinya bersifat menegaskan terdapat 16 data. (5) Wujud bahasa yang isinya bersifat meyakinkan terdapat 6 data. Selain wujud bahasa penulis juga menganalisis isi pesan yang terkandung dalam artikel majalah Aulia edisi Oktober-Desember 2013. Isi pesan yang terkandung dalam kalimat persuasi pada artikel majalah Aulia edisi Oktober-Desember 2013, meliputi tema dan pesan. yang disampaikan penulis kepada pembaca dengan tujuan agar penulis melakukan atau mengalami sesuatu yang dipersuasikan. (Maulina, 2018), berdasarkan hasil penelitiannya menemukan bahwa di 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.

Dengan demikian, berdasarkan hasil dari penelitian terdahulu tersebut peneliti menyimpulkan bahwa belum ada peneliti sebelumnya yang meneliti penggunaan bahasa persuasi pada iklan aplikasi belanja *online* di *Youtube*, sehingga peneliti tertarik untuk meneliti penggunaan bahasa persuasi pada iklan aplikasi belanja *online* di *Youtube* yang meliputi iklan *Shopee*, *Lazada*, *Tokopedia*, *Blibli.Com*, *Bukalapak*, dan *OLX*. Selanjutnya, iklan tersebut akan diteliti ke dalam lima kategori, yaitu penggunaan bahasa persuasi yang bersifat nasihat, anjuran, menegaskan, perintah, dan meyakinkan serta mengimplikasinya ke dalam pembelajaran bahasa Indonesia di SMP kelas VIII.

B. Rumusan Masalah

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

1. Bagaimanakah penggunaan bahasa persuasi pada iklan aplikasi belanja *online* di *Youtube*?
2. Bagaimanakah implikasi bahasa persuasi pada iklan aplikasi belanja *online* di *Youtube* terhadap pembelajaran Bahasa Indonesia di SMP kelas VIII?

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini memiliki tujuan sebagai berikut.

1. Mendeskripsikan penggunaan bahasa persuasi pada iklan aplikasi belanja *online* di *Youtube*;
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.

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai sumber acuan tambahan di bidang kebahasaan tentang penggunaan bahasa persuasi pada iklan aplikasi belanja *online* di *Youtube* dan implikasinya terhadap pembelajaran Bahasa Indonesia di SMP, sehingga penelitian ini dapat menjadi salah satu referensi bagi peneliti selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi pendidik sebagai bahan rujukan pada materi teks iklan di SMP.
- b. Bagi peserta didik untuk memperkaya dan menambah wawasan mengenai teks iklan serta dapat menjadi sumber belajar mengenai teks iklan.

E. Ruang Lingkup Penelitian

Adapun ruang lingkup penelitian ini ialah sebagai berikut.

1. Subjek penelitian ini, yaitu iklan aplikasi belanja *online* di *Youtube* publikasi April 2020- Juli 2020 yang terdiri atas beberapa iklan aplikasi belanja *online*, yaitu Iklan *Shopee*, *Lazada*, *Tokopedia*, *Blibli.com*, *Bukalapak*, dan *OLX*;
2. Objek penelitian ini, yaitu bahasa persuasi yang terdapat pada iklan aplikasi belanja *online* di *Youtube* yang akan peneliti kelompokkan berdasarkan sifat-sifat bahasa persuasi, yaitu ungkapan bersifat nasihat, ungkapan bersifat perintah, ungkapan bersifat meyakinkan, dan ungkapan bersifat menegaskan.

II. LANDASAN TEORI

A. Bahasa Persuasi

1. Pengertian Bahasa Persuasi

Istilah persuasi berasal dari bahasa latin *persuasio* yang diserap kedalam bahasa Inggris *to persuade* yang memiliki arti bujukan, rayuan, atau saran. Persuasi adalah suatu seni verbal yang bertujuan untuk meyakinkan seseorang agar melakukan sesuatu yang menjadi keinginannya yang disampaikan pada waktu ini atau waktu yang akan datang (Keraf, 2003). Bahasa persuasi adalah suatu kegiatan psikologis untuk mengajak seseorang dengan menggunakan prospek baik dengan cara memberikan suatu alasan tertentu contohnya membujuk, merayu, dan mengajak (Maulana, 2013). Bahasa persuasi adalah bahasa yang digunakan untuk memengaruhi mitra tutur dengan tidak memaksakan kehendak orang lain untuk mengikuti apa yang dikatakan oleh si pembicara (Sunarjo dan Djonaesih Sunarjo, 1983). Menurut (Finoza, 2008), bahasa persuasi adalah bahasa yang bertujuan untuk membuat pembaca percaya, yakin, dan terbujuk dengan hal-hal yang dikomunikasikan yang berupa fakta, pendapat, atau gagasan.

Berdasarkan beberapa pendapat ahli tersebut dapat penulis simpulkan bahwa bahasa persuasi adalah suatu bahasa yang digunakan oleh seseorang kepada orang lain pada waktu tertentu untuk membujuk, memengaruhi, dan meyakinkan mitra tutur agar mengikuti kemauan penutur baik secara langsung maupun tidak langsung.

2. Dasar-Dasar Bahasa Persuasi

Menurut (Keraf, 2003) terdapat tiga syarat yang harus dipenuhi dalam mengadakan dasar-dasar persuasi, sebagai berikut.

a. Watak dan Kredibilitas

Watak merupakan sifat batin manusia yang mempengaruhi segenap pikiran dan perbuatannya. Jika seseorang dikenal sebagai orang yang berwatak baik, maka tindakan persuasi yang berlangsung akan berjalan dengan baik begitu pula sebaliknya. Sangat mudah bagi seseorang melihat kepribadian dan watak orang yang baik dari segi bahasa dan tuturannya. Totalitas pemakaian bahasa yang digunakan seseorang dapat tercermin melalui penggunaan kalimat, gaya bahasa yang dipakai, serta pilihan katanya. Sebagai contoh seorang reporter di televisi dapat diukur watak dan sifatnya melalui bahasa yang ia gunakan.

Kredibilitas atau dapat dipercaya merupakan salah satu faktor apabila seseorang ingin memengaruhi mitra tuturnya. Jika seseorang mengetahui dengan jelas persoalan yang dibicarakan, maka kepercayaan dari mitra tutur akan timbul, sehingga penting bagi penutur untuk benar-benar menggunakan bahasa dengan baik serta memiliki proses berpikir yang teratur dalam menggunakan bahasa untuk memengaruhi orang lain. Selain itu, kepercayaan akan timbul jika penutur benar-benar jujur mengungkapkan sesuai dengan kondisi yang sebenarnya dan dapat menerima masukan dan saran dari orang lain.

b. Kemampuan Mengendalikan Emosi

Kemampuan mengendalikan emosi merupakan syarat kedua dalam mengadakan persuasi, kemampuan mengendalikan emosi tidak hanya ditujukan kepada penutur atau pembicara, tetapi juga kepada mitra tutur. Artinya, kedua belah pihak yang terlibat dalam suatu pembicaraan dalam mengadakan persuasi harus bisa mengendalikan emosi. Kemampuan mengendalikan emosi maksudnya adalah kesanggupan seseorang dalam menaikkan emosinya dan kesanggupan dalam menurunkan emosinya.

c. Bukti-Bukti

Bukti-bukti merupakan suatu hal yang memperlihatkan kebenaran terhadap barang yang ditawarkan. Dalam mengadakan persuasi bukti menjadi salah satu syarat yang penting. Keefektifan dan keefisienan persuasi didukung dengan adanya bukti dan kebenaran atau fakta yang mendukung. Oleh sebab itu, bukti menjadi dasar yang sangat penting, sehingga tidak ada keraguan dari mitra tutur yang menerima informasi.

3. Ciri-Ciri Bahasa Persuasi

Menurut (Dalman, 2014) ciri-ciri bahasa persuasi ada 5 sebagai berikut.

- a. Harus menimbulkan kepercayaan pendengar pembacanya.
- b. Dari sudut pandang bahwa pikiran orang bisa diubah.
- c. Konsistensi harus dibangun melalui kepercayaan antara pembicara atau penulis dan orang atau pembaca yang berbicara dengannya.
- d. Harus menghindari konflik agar kepercayaan tidak hilang dan tujuan tercapai.
- e. Harus ada fakta dan data secukupnya.

4. Teknik-Teknik Bahasa Persuasi

Menurut (Keraf, 2003) terdapat tujuh teknik yang ada di dalam bahasa persuasi, yaitu sebagai berikut.

a. Rasionalisasi

Rasionalisasi adalah suatu proses penggunaan akal untuk memberikan suatu dasar pembenaran kepada suatu persoalan dimana dasar atau alasan itu tidak merupakan sebab langsung dari masalah yang terjadi.

Berdasarkan pendapat di atas dapat penulis simpulkan bahwa rasionalisasi akan berjalan secara efektif apabila pembicara atau penulis mengetahui benar apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh pendengar atau pembaca yang bertindak sebagai konsumen. Pembicara/penulis dapat menggunakan rasionalisasi untuk menipu diri sendiri maupun orang lain bahwa ia

melakukan hal tersebut sesuai dengan kebenaran yang ada. Contoh rasionalisasi adalah sebagai berikut.

*Kenapa beberapa peralatan didunia kesehatan mengandung silver?
 Karena silver formula bantu melawan kuman yang lebih kuat. Baru!
 Lifebouy aktif silver formula, sabun hebat untuk melindungi kuman
 yang kuat.*

Contoh di atas merupakan rasionalisasi karena dengan adanya “*aktif silver formula*” yang telah teruji didunia kesehatan untuk melawan kuman yang lebih kuat. Dengan adanya pembuktian tersebut, maka konsumen akan tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan.

b. Identifikasi

Identifikasi adalah suatu teknik di dalam persuasi yang menyebabkan pembicara atau penulis harus mengidentifikasi dirinya dengan pendengar atau pembaca agar situasi konflik dan sikap ragu-ragu dapat dihindari di dalam persuasi. Identifikasi dapat tercipta sesuai harapan pembicara/penulis apabila memiliki dasar umum yang sama. Identifikasi menjadi salah satu kunci keberhasilan pembicara atau penulis. Jika terdapat konflik dalam persuasi, maka pembicara/ penutur harus menurunkan situasi konflik tersebut agar menjadi lebih stabil. Sikap egois harus dihilangkan, sehingga dapat diciptakan dasar umum yang sama. Contoh sebagai berikut.

Harpyc 10X lebih hemat RP 20.000!

Contoh di atas merupakan identifikasi, pengiklan mengidentifikasikan bahwa ketika konsumen membeli produk tersebut makan akan lebih hemat Rp 20.000, sehingga konsumen akan lebih tertarik.

c. Sugesti

Sugesti adalah sebuah usaha dari pembicara untuk membujuk atau meyakinkan pendengar atau pembaca untuk dapat menerima keyakinan atau pendirian tertentu tanpa memberi suatu dasar kepercayaan yang logis pada orang yang akan dipengaruhi. Berdasarkan pendapat tersebut dapat penulis

simpulkan bahwa sugesti dapat tercipta dengan ucapan yang logis dan meyakinkan, sehingga menimbulkan kepercayaan orang lain. Pembicara harus memilih rangkaian kata-kata yang menarik dan dengan sikap penuh wibawa, sehingga orang lain dapat terpengaruh dan tujuan akhir dari persuasi akan lebih mudah tercapai.

d. Konformitas

Konformitas adalah keinginan atau perilaku untuk membuat diri Anda serupa dengan hal lain. Konformitas adalah penggunaan keberanian yang ada di dalam diri untuk menyesuaikan dengan sesuatu yang diinginkannya itu. Sikap itu diambil agar tidak menimbulkan ketegangan juga menyangkut konformitas. Pembicara menggunakan teknik ini agar dapat menyesuaikan dirinya dengan pendengar. Contoh sebagai berikut.

Aku pede dengan hijab fashionku meski berlayer dan panas bahkan saat beraktivitas di rumah nggak masalah, karena aku pakai deo yang spesial. Baru! Nivea whitening hijab fresh deo pertama di Indonesia dengan freshtechnology dan ekstrak sakura untuk ketiak kering dan segar. (Iklan Nivea Indonesia).

Contoh tersebut termasuk konformitas karena memberitahu kepada penonton bahwa seorang yang berhijab akan tetap segar dengan menggunakan produk yang ditawarkan.

e. Kompensasi

Kompensasi adalah suatu tindakan atau suatu hasil dari usaha untuk mencari pengganti (*substitut*) bagi sesuatu hal yang tidak dapat diterima, suatu sikap atau keadaan yang tidak dapat dipertahankan. Contohnya adalah sebagai berikut.

Harpyc 10X bersihkan 10 kali lebih baik dari pembersih lantai

Contoh di atas merupakan keunggulan dari produk tersebut yang mampu membersihkan toilet 10 kali lebih bersih dari produk lain.

f. Penggantian

Penggantian adalah proses mencoba mengganti niat menghadapi rintangan dengan tujuan lain, yang juga menggantikan emosi asli dari kebencian atau terkadang emosi cinta yang asli. Contoh sebagai berikut.

Rinso dan Molto Ultra dengan formula khusus pengilang noda mampu menghilangkan noda 2 kali lebih efektif dibandingkan deterjen bubuk biasa

Contoh di atas termasuk penggantian karena keunggulan dari produk tersebut disampaikan secara tidak langsung kepada penonton atau pembaca.

g. Proyeksi

Proyeksi adalah teknik yang mengubah suatu objek dari subjek menjadi objek. Dengan kata lain proyeksi, yaitu sifat atau watak yang dimiliki seseorang tidak diakui lagi sebagai sifatnya, tetapi dilontarkan sebagai sifat dan watak orang lain.

Berdasarkan pendapat di atas dapat penulis simpulkan bahwa proyeksi merupakan teknik yang dilakukan dengan cara tidak mengakui sifat buruknya dengan melemparkannya kepada orang lain dan cenderung berkata tidak sesuai fakta dan mementingkan keegoisannya.

5. Sifat-Sifat Bahasa Persuasi

Penggunaan bahasa persuasi sebagai salah satu bahasa yang ada pada sebuah iklan harus berpedoman pada sifat-sifat bahasa persuasi agar tujuan yang diinginkan dapat tercapai. Adapun sifat-sifat bahasa persuasi menurut kaidah kebahasaannya adalah sebagai berikut.

a. Saran/ Anjuran

Saran merupakan sifat bahasa persuasi yang digunakan untuk memerintah seseorang untuk melakukan sesuatu hal sesuai dengan keinginan penutur

ataupun tidak. Saran diberikan kepada seseorang dengan dasar tanpa adanya paksaan. Saran juga ditandai dengan adanya sebab akibat dari suatu persoalan atau masalah, dan ditandai dengan kata hubung agar, sebaiknya, supaya, lebih baik, ada baiknya, dan sebagainya.

b. Ajakan

Ajakan merupakan sifat bahasa persuasi yang digunakan untuk mengajak seseorang untuk bersama-sama melakukan sesuatu.

c. Nasihat

Nasihat merupakan karakteristik atau sifat bahasa persuasi ajakan, petuah, dan ajaran tentang kebaikan yang bertujuan agar konsumen dapat meniru, dan mempertimbangkan informasi yang diterima. Ungkapan bersifat nasihat ini biasanya ditandai dengan kalimat petunjuk, peringatan, teguran, yang bersifat memberikan pelajaran tentang kebaikan.

d. Motto

Motto merupakan suatu kalimat, frasa, atau kata yang digunakan untuk menggambarkan sifat atau kegunaan suatu hal

e. Perintah

Perintah juga merupakan salah satu sifat bahasa persuasi yang biasanya dilakukan agar seseorang mau mengikuti keinginan orang lain yang membuat perintah. Biasanya kalimat yang digunakan dalam perintah menggunakan tanda seru (!).

f. Penegasan

Penegasan merupakan salah satu sifat bahasa persuasi yang bersifat memberikan penekanan secara jelas terhadap informasi yang disampaikan di dalam persuasi. Apabila digunakan di dalam sebuah iklan biasanya berupa penawaran, diskon, nama produk, dan kelebihan produk (Sriyana, 2017).

B. Iklan

1. Pengertian Iklan

Iklan atau dalam bahasa Inggris disebut *advertisement* merupakan istilah yang berasal dari bahasa latin *ad-vere* yang berarti mengoperkan pikiran dan gagasan kepada orang lain. Orang Belanda menyebutnya *Advertentie*, dalam bahasa Perancis disebut *reclamer* yang artinya sesuatu yang diteriakkan secara berulang (Widiyatama, 2011). Iklan adalah berita yang disebarakan untuk mendorong dan membujuk masyarakat agar tertarik dengan barang dan jasa yang disediakan; di media massa (seperti koran dan majalah) atau tempat umum tentang barang atau jasa yang akan dijual (Depdiknas, 2014). Iklan menurut (Morissan, 2010) merupakan suatu bentuk komunikasi satu arah mengenai suatu organisasi, produk, jasa, dan lain sebagainya yang dibayar oleh satu sponsor yang diketahui. Komunikasi satu arah tersebut biasanya dilakukan dengan menggunakan media massa (Televisi, Radio, Media sosial (*Youtube*, Instagram, Facebook, Twitter), majalah, koran yang dapat menyampaikan pesan atau informasi kepada individu atau kelompok secara bersamaan.

2. Tujuan Iklan

Menurut (Rhenald, 1995) ada 4 tujuan dalam iklan, yaitu (1) aspek perilaku, (2) sikap yang diharapkan, (3) kesadaran, (4) positioning yang dijelaskan sebagai berikut.

- a. *Aspek Perilaku*, yaitu suatu tindakan-tindakan yang diharapkan pada calon pembeli seperti: mencoba untuk membeli, mendatangi tempat penjualan, dan meminta informasi lebih lanjut.
- b. *Sikap yang diharapkan*, hal ini berkaitan dengan sikap dan keistimewaan produk.
- c. *Kesadaran*, tujuan utama dalam periklanan adalah meningkatkan daya tarik pembeli dan meningkatkan kesadaran mereka dengan produk baru yang ditawarkan.
- d. *Posisioning*, membentuk watak baik agar diterima oleh pembeli, sehingga citra baik akan tercipta.

Tujuan iklan dilihat dari sudut pandang perusahaan terdiri atas 3 tujuan sebagai berikut.

- a. Iklan bertujuan untuk memberikan informasi (*informative*) kepada masyarakat luas tentang suatu barang atau jasa yang ditawarkan.
- b. Iklan digunakan untuk membujuk (*persuasive*) yang dilakukan pada tahap kompetitif. Kompetitif yang dimaksud adalah teknik perusahaan untuk bersaing dengan perusahaan lain, sehingga perusahaan memberikan informasi tentang kelebihan produk yang ditawarkan yang dikemas dengan menarik dan unik, serta dapat memengaruhi pembeli untuk melakukan tindakan pembelian.
- c. Iklan bertujuan untuk mengingatkan (*reminding*), yaitu ketika seseorang sudah percaya dan yakin dengan suatu produk yang ditawarkan, maka tugas perusahaan adalah memberikan informasi-informasi terkini yang dibutuhkan oleh pembeli, sehingga pembeli akan yakin atas pilihannya (Darmadi, 2003).

Terdapat tujuh tujuan dalam menulis iklan, yaitu tujuan penugasan (*assignment purpose*), tujuan altruistik (*altruistic purpose*), tujuan persuasif (*persuasif purpose*), tujuan penerangan (*information purpose*), tujuan ekspresi-diri (*self-Expressive purpose*), tujuan kreatif (*creative purpose*), tujuan solutif (*problem-solving purpose*) (Wibowo, 2003).

- a. Tujuan penugasan (*assignment purpose*), pemasang iklan tidak keluar dari keinginannya sendiri tetapi menurut sebuah distribusi untuk menempatkan iklan. Contohnya iklan layanan masyarakat tentang bahaya virus corona (Covid-19). Iklan ini berisikan imbauan, perauran, dan ajakan pemerintah sebagai sarana dalam menjalankan tugasnya. Iklan ini bukanlah kemauan atau keinginan dari pemerintah tetapi atas dasar tugas yang sedang diembannya
- b. Tujuan altruistik (*altruistic purpose*), yaitu iklan bertujuan untuk menyenangkan hati penonton, memberikan hiburan, dan menayangkan kisah yang menarik.
- c. Tujuan persuasif (*persuasif purpose*), yaitu tujuan untuk meyakinkan pembaca terhadap gagasan yang diungkapkan oleh pembuat iklan.

- d. Tujuan penerangan (*information purpose*), yaitu tujuan untuk memberikan informasi tentang produk yang diiklankan agar memberikan penerangan kepada pembaca atau penonton.
- e. Tujuan ekspresi-diri (*self expressive purpose*), yaitu tujuan untuk mengekspresikan diri kepada pembaca atau penonton
- f. Tujuan kreatif (*creative purpose*), yaitu tujuan bagi pembuat iklan agar meraih norma atau nilai artistik yang menarik pembaca atau penonton.
- g. Tujuan solutif (*problem-solving purpose*), yaitu tujuan bagi peneliti untuk memecahkan suatu masalah atas dasar gagasannya sendiri.

Berdasarkan beberapa pendapat di atas dapat penulis simpulkan bahwa tujuan dari iklan adalah untuk memberikan informasi, membujuk, meyakinkan, dan memengaruhi konsumen terhadap suatu produk yang ditawarkan, sehingga konsumen atau pembeli dapat terpengaruh tanpa adanya pemaksaan dari pihak manapun.

3. Fungsi Iklan

Iklan sebagai media untuk menyampaikan informasi memiliki beberapa fungsi, yaitu *awareness building* (membangun kesadaran), *comprehension building* (menciptakan pengertian), *efficient reminding* (mengingat secara efisien), *lead generation* (pembuka jalan), *legitimation* (pengesahan). Membangun kesadaran maksudnya adalah menumbuhkan kesadaran konsumen atas keberadaan suatu produk yang ditawarkan. Menciptakan pengertian, yaitu menciptakan suatu produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan konsumen, sehingga perusahaan merasakan bahwa iklan yang ditawarkan akan efektif, mengingatkan secara efektif.

Mengingat secara efisien, yaitu iklan menjadi pengingat untuk konsumen bahwa produk yang digunakan sudah sangat baik digunakan. Pembuka jalan maksudnya adalah pemberian kesempatan bagi konsumen untuk mendapatkan hadiah atau promo yang menarik dari suatu produk. Pengesahan membantu perusahaan dalam mengesahkan suatu produk yang diiklankan (Kotler, 1992).

Waktu tayang suatu iklan bergantung pada perusahaan yang menaungi iklan tersebut, begitu juga dengan perpanjangan suatu iklan sangat bergantung pada perusahaan. Fungsi iklan adalah *informing* (memberi informasi), *persuading* (membujuk), *reminding* (pengingat), *adding value* (memberi nilai tambah), dan bantuan upaya lain perusahaan (A. Shimp, 2003).

Informing, dalam fungsi periklanan membuat konsumen sadar akan produk dengan merek atau etiket baru yang diperiklankan dan memberikan pengetahuan baru yang mengedukasi terhadap produk tersebut. Adapun *persuading*, yaitu membujuk konsumen terhadap produk yang diiklankan, sehingga kebutuhan primer dari konsumen dapat terpenuhi. *Reminding*, yaitu untuk memeperthankan ketertarikan konsumen terhadap suatu produk yang ditawarkan dan mengingatkan konsumen baru yang belum pernah memakai atau menggunakan produk yang ditawarkan. *Adding value* periklanan berfungsi memberikan inovasi kepada peningkatan kualitas dan mutu suatu produk, sehingga dapat mengubah persepsi konsumen. Pada butir bantuan untuk upaya lain perusahaan maksudnya adalah periklanan berfungsi untuk menghemat biaya juga survey pemasaran produk sebelum sampai pada konsumen (A. Shimp, 2003).

Berbeda dengan kedua pendapat di atas (Widiyatama, 2011) berpendapat bahwa fungsi iklan terdiri atas 4 butir, sebagai berikut.

1. Fungsi Komunikasi

Fungsi iklan sebagai komunikasi, artinya iklan mampu menayangkan produk sebagai sarana penyampai pesan dari produsen ke konsumen. Fungsi komunikasi ini meliputi fungsi informasi, persuasi, pengingat, dan membangun citra.

- a. Fungsi informasi, yaitu fungsi umum dalam periklanan karena pada dasarnya iklan-iklan memberikan berbagai informasi kepada konsumen. Penggunaan produk, cara penyimpanan, cara pengolahan

produk, manfaat produk, keterangan bahan yang digunakan, tempat penjualan produk, harga produk, nama produk, dan lain-lain merupakan contoh informasi yang ada pada suatu iklan.

- b. Fungsi persuasi, yaitu fungsi untuk mempengaruhi, membujuk, meyakinkan pembeli/konsumen untuk dapat mengikuti kemauan produsen atau pembuat iklan, sehingga konsumen mau mencoba produk yang ditawarkan.
- c. Fungsi mengingatkan, yaitu fungsi iklan yang memelihara merek dagang yang ditawarkan agar selalu diingat oleh konsumen dan mengiklankan produk-produk baru untuk mengingatkan konsumen yang belum pernah memakai produk itu, sehingga produk yang diiklankan selalu melekat di hati konsumen.
- d. Fungsi membangun citra, yaitu iklan dapat berfungsi menciptakan, memelihara, memperbaiki, mengembangkan, membangun, serta membentuk citra tertentu di hadapan konsumen dan masyarakat luas.

2. Fungsi Pendidikan

Fungsi kedua dari suatu iklan, yaitu fungsi pendidikan. Fungsi pendidikan semacam ini meliputi pemahaman baru tentang masalah tertentu produsen, sikap, perubahan sistem nilai dan sikap konsumen, perilaku tertentu dari perubahan sistem nilai, serta sikap konsumen berdasarkan harapan dan perubahan produsen. Perilaku tertentu dari sistem dan perubahan nilai. Mentalitas konsumen terhadap kondisi tertentu yang diharapkan oleh produsen.

Berdasarkan pendapat di atas dapat penulis simpulkan bahwa iklan tidak hanya berfungsi sebagai media untuk menawarkan suatu produk atau jasa tetapi juga berfungsi untuk mendidik masyarakat luas. Contohnya iklan dari kementerian kesehatan yang mengiklankan bahaya narkoba yang dapat mengedukasi masyarakat dan peserta didik tentang bahaya narkoba. Contoh lainnya iklan masyarakat di bawah Kementerian Komunikasi dan Informatika,

yaitu iklan menghindari berita hoax yang berfungsi mendidik masyarakat untuk kritis terhadap berbagai informasi dan teliti akan kebenaran suatu informasi yang didapatkan.

3. Fungsi Ekonomi

Iklan memberikan keuntungan dalam sektor ekonomi karena roda perekonomian dapat berjalan dengan cepat dengan dorongan tingginya permintaan konsumen. Sebaliknya, jika iklan tidak ada ekonomi akan melambat dan berhenti bergerak. Iklan membuat konsumen mengetahui informasi dari produk yang ditawarkan dan membuat konsumen mengkonsumsi produk, sehingga mendatangkan keuntungan bagi produsen. Keuntungan dari suatu iklan dirasakan oleh tiga pihak, yaitu konsumen, produsen, dan media. Konsumen memperoleh produk yang ditawarkan oleh produsen, sehingga memperoleh kepuasan tersendiri. Produsen mendapatkan keuntungan dari hasil penjualan kepada konsumen, sedangkan media yang mengiklankan produk mendapatkan keuntungan dari hasil pembayaran iklan dari produsen.

4. Fungsi Sosial

Fungsi sosial memiliki dua fungsi penting, yaitu (1) iklan sebagai alat untuk saling berkomunikasi antara seseorang dengan orang lain. Artinya periklanan digunakan oleh masyarakat untuk berhubungan dengan orang lain dan terlibat dalam komunikasi sosial. (2) Iklan sebagai sarana untuk menyampaikan pesan-pesan yang bersifat sosial. Iklan banyak sekali mendorong masyarakat untuk memberikan bantuan sosial kepada orang lain contohnya iklan tentang peduli sosial bencana banjir, longsor, tsunami, korban perang, dan penderita cacat.

4. Unsur-Unsur Iklan

Menurut (Madjadikara, 2005) pada umumnya iklan cetak maupun iklan di dalam sebuah media memiliki unsur-unsur utama sebagai berikut.

a. *Headline* (Judul)

Headline atau judul utama dalam sebuah iklan adalah bagian yang sangat penting di dalam sebuah iklan yang berfungsi untuk membuat orang tertarik dengan iklan yang disampaikan.

b. *Visual*

Visual di dalam suatu iklan merupakan suatu unsur yang dapat dilihat oleh panca indra manusia. Hal-hal yang terdapat di dalam visual dapat berupa ilustrasi, gambar, atau model dari iklan yang ditawarkan.

c. *Model*

Model adalah rencana, representasi atau deskripsi yang menggambarkan objek atau konsep yang akan disediakan. Penggunaan model khususnya selebriti atau *public figure* bertujuan untuk menampilkan, mempromosikan, dan menarik perhatian konsumen agar tertarik dengan produk yang diiklankan.

d. *Bodycopy*

Bodycopy merupakan teks iklan yang disampaikan kepada calon pembeli dengan cara mengulas uraian lengkap dari suatu iklan yang ditawarkan.

e. *Caption*

Caption adalah tulisan pendek yang merupakan catatan penting atau penjelasan singkat mengenai produk yang ditawarkan.

f. *Product Shot*

Product Shot merupakan ilustrasi utama dalam sebuah iklan. Unsur ini menjadi sangat penting karena biasanya pembuat iklan juga dapat menyebutkan merek atau *brand* yang akan mereka tawarkan.

g. *Baseline*

Baseline biasanya terletak di bawah *layout* sebuah iklan yang di dalamnya terdapat *tagline*, slogan, atau alamat perusahaan pengiklan.

5. Jenis-Jenis Iklan

Pembuat iklan atau perusahaan memiliki beberapa tingkatan dalam penayangannya yang dapat dikelompokkan menjadi iklan level nasional atau lokal dengan target konsumen umum, atau iklan untuk level industri (*business to business advertising*) dan *trade advertising* atau iklan profesional yang diperuntukkan untuk konsumen industri perusahaan (Morissan, 2010).

6. Syarat-Syarat Iklan

Menurut (Murkini, 2002) terdapat beberapa syarat iklan yang baik sebagai berikut.

- a. Kalimat singkat, enak dibaca, enak didengar, menarik, dan komunikatif.
- b. Gambarnya menarik konsumen untuk melihat produk yang ditawarkan.
- c. Merangsang keingintahuan, mencoba, memiliki, dan menggunakannya.
- d. Sifat bahasa yang digunakan menggunakan bahasa persuasi.
- e. Isinya tidak boleh menyesatkan.

7. Pola Penyajian dan Kebahasaan Iklan

Pola penyajian merupakan proses atau cara menyampaikan suatu pesan atau maksud di dalam iklan, sehingga dapat diterima dengan baik oleh konsumen (Sugara, 2017).

Kaidah kebahasaan dalam iklan di antaranya adalah sebagai berikut.

- a. Menggunakan bahasa persuasi
Bahasa yang digunakan di dalam sebuah iklan umumnya menggunakan bahasa persuasi. Bahasa persuasi biasanya digunakan sebagai penggugah yang bertujuan untuk memberikan kesadaran baru pada konsumen berkaitan dengan barang atau jasa yang ditawarkan. Oleh sebab itu, biasanya kata-kata maupun kalimat yang muncul biasanya bersifat ajakan, bujukan, perintah, ataupun larangan.
- b. Mengandung Daya Tarik
Daya tarik merupakan salah satu peran utama yang penting di dalam sebuah iklan. Dengan adanya daya tarik, maka konsumen akan lebih tertarik untuk

melihat dan bahkan mencoba produk atau jasa yang ditawarkan. Selain itu, bahasa yang digunakan biasanya sederhana, mudah diingat, dan mudah dipahami. Dengan demikian pengiklan disarankan untuk tidak menggunakan kalimat yang berbelit-belit dan sulit untuk dipahami.

c. Menyampaikan Informasi

Menyampaikan informasi maksudnya adalah pembuat iklan harus benar-benar menerangkan gambaran sebuah produk atau jasa yang diiklankan secara jelas kepada konsumen untuk mengetahui keunggulan maupun manfaat dari produk atau jasa yang diiklankan tersebut (Sugara, 2017).

C. Youtube

1. Pengertian Youtube

Youtube adalah situs atau media online yang digunakan untuk berbagi video yang didirikan oleh tiga mantan paypal, yaitu Steve Chen, Chad Hurley, dan Jawed Karim yang mempunyai markas di 901 Cherry Ave, San Bruno, California, Amerika Serikat. *Youtube* memiliki situs web yang dikenal dengan *www.youtube.com* yang pertama kali diluncurkan pada 14 februari 2005. *Youtube* adalah situs portal yang sering digunakan oleh pengakses *Youtube* untuk mengetahui berbagai macam fitur video yang ada di dalamnya. Berbagai macam video tersebut contohnya, yaitu video tutorial, video musik, dan berita.

Pengakses *Youtube* dapat berbagai video tersebut dengan mengakses di situs resminya ataupun mengakses aplikasi *Youtube* secara langsung. Berbagai konten yang ada di dalamnya telah di upload oleh banyak konten kreator yang ada di akun atau channel *Youtube* mereka. Pengakses bebas melihat video yang ada di *Youtube* tanpa harus mendaftarkan akun terlebih dahulu. Seiring perkembangannya, *Youtube* sudah digunakan sebagai salah satu jalur distribusi berbagai kalangan dari mulai membuat konten sampai pengiklan guna untuk menyampaikan informasi, berbagi, dan menginspirasi banyak penonton di berbagai negara didunia (Abraham, 2011).

2. Misi *Youtube*

Youtube sebagai media sosial memiliki beberapa misi yang penulis ambil dari laman atau website *Youtube* sebagai berikut.

- a. Misi kami adalah memberi kebebasan untuk menyampaikan pendapat dan menunjukkan dunia kepada setiap orang.
- b. Kami percaya bahwa setiap orang berhak untuk menyampaikan pendapatnya. Jika kita mau mendengarkan, berbagi dan berkomunikasi melalui cerita yang kita miliki, dunia akan menjadi tempat yang lebih baik.

Misi tersebut didasarkan pada empat kebebasan yang dimiliki penggunanya, penjelasannya adalah sebagai berikut.

- a. Kebebasan Berekspresi

Kami percaya bahwa setiap orang harus memiliki suara dan kebebasan berekspresi, mengadakan dialog terbuka, dan kebebasan berkreasi dapat menghasilkan suara, format, dan kemungkinan baru. Artinya, *Youtube* memberikan kebebasan kepada penggunanya untuk berekspresi sesuai keinginan pengguna asal tidak menyalahi aturan dan kebijakan dari *Youtube*.

- b. Kebebasan Mendapatkan Informasi

Kami percaya bahwa setiap orang harus dapat memperoleh informasi dengan mudah dan terbuka. Selain itu, video adalah media yang paling berpotensi untuk pendidikan, membangun pemahaman, dan mendokumentasikan peristiwa di dunia baik yang besar, maupun yang kecil. Dari misi tersebut dapat penulis simpulkan bahwa *Youtube* memberikan kebebasan kepada para penggunanya untuk mencari berbagai informasi sebanyak mungkin yang dapat digunakan sebagai pengetahuan baru untuk pendidikan, hiburan, maupun kehidupan sosial.

c. Kebebasan menggunakan peluang

Kami meyakini bahwa setiap orang harus punya peluang untuk ditemukan, membangun bisnis, dan meraih sukses sesuai keinginannya sendiri. Mereka tetap memutuskan apa yang populer, bukan partai tertentu. Misi ini sangat berkaitan erat dengan penelitian penulis, yaitu salah satu upaya agar sukses di dunia *Youtube*, maka para konten kreator harus memasang iklan dan memberikan informasi tentang produk, barang maupun jasa, sehingga akan menghasilkan nilai lebih bagi pembisnis dan pengguna *Youtube*.

d. Kebebasan memiliki tempat berkarya

Kami percaya bahwa setiap orang perlu menemukan komunitas yang dapat mendukung satu sama lain, menghilangkan perbedaan, melampaui batasan mereka, dan bersatu berdasarkan minat dan hasrat yang sama.

(*Www.youtube.com*)

3. Fitur-Fitur *Youtube*

Youtube memiliki banyak fitur untuk penggunaannya yang dapat diklasifikasikan sebagai berikut.

a. Mencari video

Fitur ini digunakan untuk mencari berbagai macam video yang telah diunggah. Melalui fitur ini pengguna dapat mencari dengan menuliskan nama atau kata kunci video yang ingin ditonton di halaman khusus untuk mencari video.

b. Memutar video

Setelah video ditemukan, selanjutnya pengguna dapat mengklik video yang ingin diputar dan penonton dapat langsung menonton video tersebut. Agar video tersebut dapat diputar secara langsung, maka pengguna harus mempunyai koneksi internet yang memadai dan jaringan yang relatif cepat.

c. Mengunggah (*Mengupload*) video

Pengguna yang akunnya sudah terdaftar di *Youtube* juga dapat mengunggah video yang mereka buat. Pengguna bebas mengunggah video untuk berbagi

kepada pengguna lain, akan tetapi semakin besar durasi dan ukuran video maka waktu yang dibutuhkan akan mempengaruhi waktu mengirim video tersebut.

Banyak keuntungan yang didapatkan oleh pengguna yang aktif mengunggah video di ada banyak artis dan *Youtuber* yang terkenal berkat video yang diunggah ke *Youtube*.

d. Mengunduh (*Mendownload*) video

Video yang ada di dalam *Youtube* dapat diunduh secara gratis, walaupun sebenarnya ada banyak cara yang dapat dilakukan untuk mengunduh video, contohnya dengan menyalin alamat URL yang ada di video yang akan diunduh kemudian dimasukkan ke laman www.savefromnet.com atau mencari cara lain di google.

e. Berlangganan (*Subscribe*)

Fitur gratis ini berfungsi bagi pengguna untuk berlangganan dengan akun pengguna yang videonya disukai atau diminati, sehingga unggahan dari akun tersebut akan otomatis muncul di halaman beranda dan akan ada pemberitahuan dari *Youtube* ketika video-video baru telah diunggah, sehingga pengguna dapat menonton video tersebut.

f. Siaran langsung (*Live Streaming*)

Video siaran langsung biasanya digunakan oleh pemilik konten yang telah memiliki akun di *Youtube* untuk berbagi video kegiatan sehari-hari dan lain-lain yang dilakukan secara langsung. Pengguna lain dapat melihat dan mengomentari video tersebut ketika telah berlangganan dengan pemilik konten.

4. Kategori Youtube

Youtube memiliki berbagai macam jenis video yang dapat dikategorikan sebagai berikut.

- a. Otomotif dan Kendaraan.
- b. Komedi.
- c. Hiburan.
- d. *Film* dan Animasi.
- e. Peralatan dan Permainan.
- f. Musik.
- g. Berita dan Politik.
- h. Orang dan Blog.
- i. Pendidikan dan Pengetahuan.
- j. Olahraga.
- k. Binatang dan Binatang Peliharaan.
- l. Perjalanan dan Tempat.

Pengguna bisa mencari video yang diinginkan sesuai dengan kategori yang disediakan Youtube di kolom pencarian video. Namun, terlepas dari kategorinya, pengguna dapat dengan bebas mencari video yang akan mereka tonton. Kategori ini disediakan untuk membantu pengguna memilih jenis video yang ingin mereka cari.

5. Fungsi Youtube

Sebagai media sosial yang banyak digunakan, *Youtube* memiliki 6 fungsi, sebagai berikut.

- a. Memperluas interaksi berdasarkan kesamaan nilai-nilai yang dimiliki setiap orang, kesamaan karakteristik tertentu atau interaksi yang telah terjadi dalam kurun waktu tertentu, sehingga menumbuhkan nostalgia bersama.
- b. Menambah wawasan atau pengetahuan dengan sarana *information, sharing and comment*.

- c. Pencitraan atau memasarkan diri dalam arti positif, dalam hal ini juga terkait dengan reputasi atau kemauan untuk memperbaharui teknologi informasi.
- d. Media transaksi dan pemikiran di bidang perdagangan, politik, budaya, bahkan pendidikan.
- e. Media intelejen, pengungkapan berbagai kejahatan hukum, media pertolongan dan sarana *citizen journalism*.
- f. Media rekreatif atau cuci mata setelah ditimpa beratnya beban pemikiran, misalnya melihat film lucu, penemuan baru, permainan game dan lain sebagainya (Abraham, 2011).

6. Kelebihan dan Kekurangan *Youtube*

Media sosial tentunya memiliki kelebihan dan kekurangan.

Pada umumnya kelebihan menggunakan *Youtube* adalah sebagai berikut.

- a. Dapat menonton video walaupun penggunanya tidak terdaftar dan pengguna yang sudah terdaftar dapat mengunggah video ke *Youtube*.
- b. Dapat membuat konten untuk diri sendiri.
- c. Dengan adanya berbagai jenis video memungkinkan pengguna mendapatkan berbagai informasi sesuai dengan kebutuhannya.
- d. Video yang ditayangkan dilengkapi dengan resolusi rendah, sedang, dan tinggi, sehingga pengguna dapat menonton sesuai dengan kebutuhan.
- e. Dapat menonton berbagai macam tutorial, musik, dan lain-lain.
- f. Dapat digunakan sebagai media untuk mempromosikan barang maupun jasa.

Adapun kekurangan dari *Youtube* adalah sebagai berikut.

- a. Penyalahgunaan *Youtube* seperti mengunggah video yang tidak baik.
- b. Jenis informasi yang disajikan terlalu banyak, sehingga pengguna harus menyaring informasi yang sesuai dan tidak ada pembodohan publik.
- c. Memerlukan kecepatan koneksi yang baik untuk dapat mengakses *Youtube*.

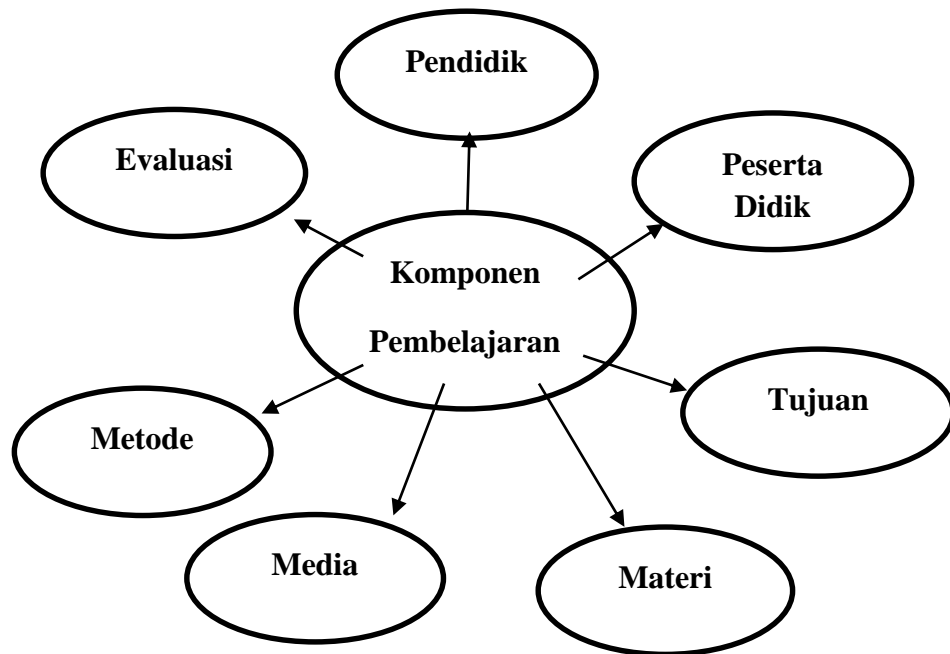
E. Pembelajaran Bahasa Indonesia di SMP

Undang-undang Republik Indonesia Nomor 20 tahun 2003 menjelaskan bahwa pembelajaran merupakan suatu kegiatan interaksi pendidik dengan peserta didik dan sumber belajar yang berlangsung dalam suatu lingkungan belajar. Kegiatan di dalam pembelajaran tersebut melibatkan komponen-komponen utama, yaitu peserta didik, pendidik, dan sumber belajar, maka yang dikatakan dengan proses pembelajaran adalah suatu sistem yang melibatkan satu kesatuan komponen yang saling berkaitan dan saling berinteraksi untuk mencapai tujuan pembelajaran.

Belajar merupakan aspek aktivitas yang kompleks dan tidak dapat dijelaskan secara utuh. Sederhananya, belajar dapat dipahami sebagai produk dari interaksi terus-menerus antara perkembangan dan pengalaman hidup. Pada intinya, Trianto mengungkapkan bahwa belajar adalah upaya sadar yang dilakukan guru untuk mengajar kepada siswanya (menginstruksikan siswa untuk berinteraksi dengan sumber belajar lain) guna mencapai tujuan. Berdasarkan sudut pandang di atas, penulis menyimpulkan bahwa pembelajaran adalah interaksi antara pendidik dan siswa yang berlangsung dalam dua arah, dan komunikasi antara dua arah tersebut ditujukan pada tujuan yang telah ditentukan (Trianto, 2009).

Pembelajaran adalah sistem yang tujuan utamanya adalah untuk mengajar siswa. Sebagai suatu sistem, kegiatan pembelajaran memiliki banyak komponen. Komponen-komponen tersebut saling berkaitan dan mempengaruhi satu sama lain. Dalam hal ini pendidik harus menggunakan komponen tersebut dalam kegiatan

pembelajaran untuk mencapai tujuan yang ingin dicapai. Komponen pembelajaran dapat dilihat pada gambar di bawah ini.



Gambar 2

Berdasarkan gambar tersebut dapat diuraikan sebagai berikut.

1. Pendidik

Pendidik adalah orang yang merencanakan, membimbing, dan melaksanakan kegiatan pembelajaran, serta memiliki tujuan untuk memberikan banyak ilmu kepada siswa di sekolah (Nata, 2009).

Dalam Undang-Undang RI Nomor 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional, Bab 4, Pasal 29 ayat 1, menetapkan bahwa pendidik adalah tenaga profesional yang bertanggung jawab merencanakan dan melaksanakan proses pembelajaran, memperoleh hasil belajar, melakukan pembinaan dan pelatihan, serta melaksanakan penelitian. Serta pengabdian masyarakat, terutama bagi para pendidik di perguruan tinggi dan universitas.

Pendidik adalah bagian penting dalam menentukan strategi pembelajaran. Tanpa pendidik, strategi pembelajaran tidak dapat diterapkan. Keberhasilan penerapan pembelajaran sangat bergantung dalam bagaimana pendidik memakai metode, teknik, dan contoh pembelajaran (Sanjaya, 2010).

2. Peserta Didik

Peserta didik merupakan seseorang yang mengikuti suatu program pendidikan di sekolah atau lembaga pendidikan lainnya di bawah bimbingan seorang atau beberapa pendidik. Peserta didik juga merupakan komponen yang sangat penting karena objek yang akan diberikan pengajaran adalah peserta didik. Peserta didik akan berinteraksi secara dua arah dengan pendidik untuk melakukan proses pembelajaran untuk mencapai tujuan pembelajaran.

3. Tujuan Pembelajaran

Tujuan pembelajaran merupakan faktor yang sangat penting dalam proses pembelajaran. Tujuan adalah pedoman dan prinsip yang harus dicapai pendidik dalam kegiatan mengajar. Apabila tujuan pembelajaran jelas dan tegas, maka langkah dan aktivitas pembelajaran akan lebih terarah. Tujuan pembelajaran yang ditetapkan harus disesuaikan dengan waktu, sarana prasarana dan kesiapan siswa. Sehubungan dengan hal itu, maka seluruh kegiatan guru dan peserta didik harus diarahkan pada tercapainya tujuan yang telah diharapkan (Nata, 2009).

Jika dilihat dari sisi ruang lingkupnya, tujuan pembelajaran dapat dibagi menjadi dua bagian, sebagai berikut.

- a. Tujuan yang ditetapkan oleh guru didasarkan pada mata pelajaran yang akan disampaikan.
- b. Tujuan pembelajaran umum, yaitu tujuan pembelajaran yang tercantum dalam silabus yang dituangkan dalam rencana pembelajaran yang dikembangkan oleh guru.

Tujuan khusus yang ditetapkan oleh guru harus memenuhi persyaratan, yaitu, 1) menentukan perilaku yang ingin dicapai; 2) membatasi pengetahuan perilaku

yang diharapkan (kondisi perubahan perilaku); 3) menentukan makna standar perubahan perilaku dan mendeskripsikan hasil terendah yang dapat diterima standar perilaku.

4. Metode Pembelajaran

Metode pembelajaran diartikan sebagai cara guru menggunakannya untuk menjalankan fungsinya dan merupakan alat untuk mencapai tujuan pembelajaran. Metode pembelajaran lebih bersifat prosedural, dan memuat tahapan-tahapan tertentu.

Adapun faktor-faktor yang dapat mempengaruhi penggunaan metode pembelajaran adalah sebagai berikut.

- a. Tujuan yang bermacam-macam jenis dan fungsinya;
- b. Siswa dari berbagai usia;
- c. Situasi yang berbeda;
- d. Fasilitas dengan kualitas dan kuantitas yang bervariasi;
- e. Pribadi guru serta kemampuan profesionalnya yang berbeda-beda (Djamarah, 2006).

5. Materi Pembelajaran

Materi pembelajaran merupakan isi yang akan disampaikan dalam proses pembelajaran. Tanpa materi pembelajaran, proses pengajaran tidak akan mungkin terjadi. Oleh karena itu pendidik yang akan mengajar harus menguasai materi dan menguasai topik yang akan disampaikan kepada siswa. Materi pelajaran merupakan satu sumber belajar bagi peserta didik. Materi semacam itu disebut sumber belajar, yaitu sesuatu yang membawa informasi untuk tujuan pembelajaran.

Pendidik harus memilih materi pembelajaran yang sesuai dan mengikuti perkembangan dunia pendidikan abad 21. Materi pembelajaran yang digunakan oleh pendidik dapat diperoleh dari berbagai sumber salah satunya dapat mengambil contoh iklan dari *Youtube* untuk dijadikan materi pembelajaran dalam kegiatan belajar mengajar. Iklan yang ada di *Youtube*

dapat dijadikan contoh dalam pembelajaran teks iklan pada iklan di SMP kelas VIII. Salah satu contoh iklan yang dapat dijadikan bahan materi pembelajaran, yaitu iklan aplikasi belanja *online*. Iklan tersebut dapat menjadi salah satu referensi pembelajaran Bahasa Indonesia mengenai teks iklan, dengan contoh yang kekinian dan sesuai dengan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, maka peserta didik akan lebih tertarik untuk melakukan pembelajaran di dalam kelas.

6. Media Pembelajaran

Gagne menyampaikan bahwa media pembelajaran merupakan berbagai macam unsur dalam lingkungan siswa yang dapat memacu mereka untuk belajar. Pada saat yang sama, Briggs memandang media pembelajaran adalah segala alat fisik yang dapat menyampaikan informasi dan merangsang siswa untuk belajar, seperti buku, film, kaset, dan film. Berbeda dengan kedua pakar tersebut, Arief Sadiman berpendapat bahwa media pembelajaran adalah perantara atau penghantar pesan dari pengirim kepada penerima pesan dalam proses pembelajaran (Sadiman, 2003).

Berdasarkan sudut pandang tersebut, penulis menyimpulkan bahwa media pembelajaran adalah segala sesuatu yang dapat digunakan untuk mentransfer informasi, sehingga dapat menggugah pikiran, perasaan, kepedulian dan minat siswa, serta menarik perhatian peserta didik dalam proses pembelajaran. Pembelajaran bahasa Indonesia sesuai dengan kurikulum 2013 adalah pembelajaran berbasis teks, untuk melaksanakan pembelajaran tersebut tentunya media pembelajaran juga memiliki peran penting untuk membantu proses belajar mengajar di dalam kelas. Fungsi media pembelajaran adalah sebagai alat peraga, selain itu juga mempengaruhi kondisi lingkungan belajar yang diciptakan oleh pendidik (Arsyad, 1996).

Pendidik dapat memilih berbagai media dalam menyampaikan materi di dalam kelas, salah satunya dengan memanfaatkan iklan aplikasi belanja *online*

di *Youtube* yang berkaitan dengan materi teks iklan 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.

Ketika pendidik memanfaatkan media pembelajaran yang sesuai, maka pendidik dan peserta didik akan merasakan beberapa manfaat sebagai berikut.

1. Pembelajaran akan lebih menyenangkan dan membuat peserta didik memiliki motivasi untuk belajar.
2. Informasi yang di dapatkan akan lebih bervariasi dan kekinian, sehingga peserta didik lebih tertarik untuk belajar.
3. Peserta didik dapat mencari sendiri sumber belajar mereka melalui contoh-contoh iklan yang ditampilkan di *Youtube*.
4. Peserta didik dapat menyimak, mengamati, melakukan, serta mendemonstrasikan iklan yang ada di *Youtube* sebagai contoh dalam pembelajaran teks iklan.

Berdasarkan manfaat di atas, pendidik dapat memanfaatkan iklan di *youtube* sebagai salah satu media pembelajaran dalam menyampaikan materi teks iklan. Oleh sebab itu, peneliti mengharapkan penelitian ini dapat bermanfaat bagi pendidik maupun peserta didik sebagai salah satu sumber media pembelajaran yang akan digunakan di dalam kelas terutama dalam pembelajaran teks iklan.

7. Evaluasi

Evaluasi merupakan komponen terakhir dalam sistem pembelajaran. Evaluasi tidak hanya berfungsi untuk melihat keberhasilan siswa dalam pembelajaran, tetapi juga berfungsi sebagai umpan balik pendidik atas kinerja yang telah dilakukannya dalam proses pembelajaran. Melalui evaluasi dapat diketahui

kekurangan dalam pemanfaatan berbagai komponen dalam pembelajaran (Sanjaya, 2010).

Evaluasi memiliki beberapa fungsi sebagai berikut.

- a. Intensif untuk meningkatkan peserta didik belajar.
- b. Umpan balik bagi peserta didik.
- c. Umpan balik bagi pendidik.
- d. Informasi bagi orangtua/ wali.
- e. Informasi untuk lembaga (Siddik, 2006).

Dengan adanya evaluasi dalam pembelajaran, pendidik dapat mengetahui sejauh mana peserta didik dapat memahami materi yang disampaikan. Apabila selama proses pembelajaran tidak dilakukan evaluasi, maka pendidik, peserta didik, orang tua / wali peserta didik dan lembaga di lingkungan pendidikan tidak akan mengetahui hasil yang diperoleh dari pembelajaran tersebut. Oleh sebab itu, evaluasi sangatlah penting dalam proses belajar mengajar.

III. METODE PENELITIAN

A. Desain Penelitian

Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif dengan tujuan untuk mendeskripsikan penggunaan bahasa persuasi pada iklan di *Youtube*. Menurut Margono, penelitian deskriptif adalah penelitian yang bersifat memberikan uraian atau memberikan penjelasan sesuai dengan data yang konkret dan sesuai fakta yang ada. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang lebih difokuskan pada unsur yang menjadi dasar terbentuknya berdasarkan teori substantif dengan rancangan yang berasal dari data berdasarkan hasil penemuan, percobaan, dan pengamatan (Margono, 2010).

Penelitian deskriptif kualitatif ini merupakan langkah kegiatan penelitian untuk memecahkan masalah dengan mendeskripsikan keadaan objek penelitian berdasarkan keadaan yang terlihat dan benar-benar terjadi yang dapat dibuktikan kebenarannya. Sumber data penelitian kualitatif ini tidak diukur dengan angka melainkan dengan menggunakan penjelasan atau uraian kata-kata secara deskripsi.

B. Sumber Data dan Data

Sumber data yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah iklan aplikasi belanja *online* di yang terdiri atas iklan Shopee, Lazada, Blibli.com, Bukalapak, dan OLX yang penulis ambil dari beberapa saluran yang ada di *Youtube*, yaitu Shopee Indonesia, Bli.bli.com, Lazada Indonesia, Deddy Corbuzier, Prilly Latuconsina, Korea Reomit, Bukalapak, MP3 Original, Gritte Agatha, dan OLX Indonesia yang

dipublikasikan pada April 2020 — Juli 2020. Penelitian ini hanya dibatasi pada penayangan iklan aplikasi belanja *online* pada April — Juli 2020, dikarenakan terdapat durasi penayangan iklan dan pergantian iklan setiap bulannya. Data dalam penelitian ini adalah penggunaan bahasa persuasi yang akan penulis kategorikan ke dalam 5 sifat bahasa persuasi, yaitu bahasa persuasi bersifat nasihat, bahasa persuasi bersifat anjuran, bahasa persuasi bersifat menegaskan, dan bahasa persuasi bersifat meyakinkan.

C. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan teknik observasi dan dokumentasi. Tahap pengumpulan data tersebut adalah sebagai berikut.

1. Peneliti mengobservasi dengan cara mencari iklan yang ada di *Youtube* dari beberapa saluran (*channel*).
2. Pada tahap kedua ini, peneliti mengunduh iklan tersebut yang berada di beberapa saluran (*channel*) *Youtube*.
3. Tahap selanjutnya, yaitu peneliti melakukan pengamatan terhadap iklan yang telah diunduh.
4. Peneliti mengelompokkan kalimat yang diucapkan tersebut berdasarkan sifat bahasa persuasi yang digunakan.
5. Mengimplikasikan hasil penelitian ke dalam pembelajaran Bahasa Indonesia di kelas VIII.

D. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian dengan menggunakan metode analisis simak-catat. Data yang telah diperoleh akan dianalisis menggunakan langkah-langkah berikut.

1. Mengunduh iklan yang ada di *Youtube* dari berbagai saluran *Youtube*, kemudian mendokumentasikannya ke dalam bentuk video.

2. Peneliti menyimak dan mencatat kalimat yang diucapkan oleh narator yang ada di dalam iklan tersebut.
3. Menentukan bahasa persuasi yang digunakan di dalam iklan.
4. Menganalisis bahasa persuasi pada iklan aplikasi belanja *online* di *Youtube* berdasarkan sifat bahasa persuasi.
5. Menyimpulkan hasil penelitian.
6. Mengimplikasikan hasil penelitian ke dalam pembelajaran Bahasa Indonesia di kelas VIII.

Tabel 2

**Pedoman Analisis Penggunaan Bahasa Persuasi Iklan Aplikasi Belanja *Online* di
*Youtube***

| No. | Indikator | Deskriptor |
|-----|-------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1. | Bahasa persuasi bersifat nasihat | <p>Nasihat merupakan ajakan, petuah, dan ajaran tentang kebaikan yang bertujuan agar konsumen dapat meniru, dan mempertimbangkan informasi yang diterima.</p> <p>Contoh: <i>Shopee</i> dari rumah setiap pesananmu membawa kasihmu, <i>Shopee</i> dari rumah tuk kebaikan semua!</p> <p>Maksud dari ungkapan tersebut adalah menasehati konsumen bahwa pada saat masa pandemi virus corona ini belanja cukup menggunakan <i>Shopee</i> saja untuk kebaikan konsumen.</p> |
| 2. | Bahasa persuasi bersifat anjuran | <p>Anjuran berarti ungkapan yang berisi saran, informasi, dan usul, agar konsumen dapat menuruti ungkapan dari pembuat iklan.</p> <p>Contoh: Pilih baju hitam-putih atau warna-warni, semua ada di 7.7 <i>Shopee fashion sale</i> nikmati gratis ongkir dan diskon hingga 90%.</p> <p>Maksud dari ungkapan tersebut adalah anjuran untuk menggunakan aplikasi belanja <i>online</i> <i>shopee</i> untuk menikmati gratis ongkos kirim dan diskon hingga 90%.</p> |
| 3. | Bahasa persuasi bersifat menegaskan | <p>Ungkapan menegaskan berarti menjelaskan, mengatakan, membenarkan, memastikan, dan menerangkan dengan tegas tanpa adanya ragu-ragu dari pembuat iklan.</p> <p>Contoh:</p> |

| | | |
|----|------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| | | <i>Lazada Mid Year Super Sale 7—9 Juli, Banting Harga!</i> |
| 4. | Bahasa persuasi yang bersifat perintah | <p>Perintah berarti ungkapan atau perkataan yang bermaksud untuk menyuruh melakukan sesuatu; sesuatu yang harus dilakukan.</p> <p>Ungkapan yang bersifat perintah biasanya ditandai dengan tanda (!) dan bermaksud untuk menyuruh melakukan sesuatu, suruhan yang harus dilaksanakan.</p> <p>Contoh: Buat kamu yang gak ngerti teknis kendaraan, kunjungi website layanan inspeksi mobil OLX dan isi formulirnya!</p> <p>Maksud dari tuturan tersebut adalah menyuruh konsumen mengunjungi website dan mengisi formulir apabila konsumen akan membeli kendaraan di OLX.</p> |
| 5. | Bahasa persuasi yang bersifat meyakinkan | <p>Meyakinkan berasal dari kata yakin yang artinya percaya (tahu, mengerti) sungguh-sungguh. Jika dilihat dari arti tersebut, dapat disimpulkan bahwa meyakinkan adalah suatu cara agar membuat seseorang percaya dengan apa yang dikatakan melalui berbagai penjelasan dan bukti.</p> <p>Contoh: Temukan <i>Face Shield</i> yang aman, nyaman, dan terjangkau diskon hingga 70%. Ayo! Beli <i>face shield</i> di Shopee!</p> <p>Maksud dari tuturan tersebut adalah meyakinkan pendengar atau penonton bahwa <i>face shield</i> yang ada di shopee membuat pembeli aman, nyaman, dan harganya terjangkau.</p> |

(Keraf, 2003: 118;Sriyana, 2017: 28)

V. SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Berdasarkan penelitian ini, penulis mengambil beberapa simpulan sebagai berikut.

1. Berdasarkan hasil penelitian dan analisis pada tiga puluh data iklan aplikasi belanja *online* di *Youtube* publikasi April-Juli 2020 peneliti menyimpulkan bahwa iklan tersebut secara keseluruhan menggunakan bahasa persuasi dengan menggunakan sifat-sifat dari bahasa persuasi, yaitu bahasa persuasi bersifat nasihat, bahasa persuasi bersifat anjuran, bahasa persuasi bersifat meyakinkan, bahasa persuasi bersifat menegaskan, bahasa persuasi bersifat perintah yang memiliki maksud agar tujuan dari pembuat iklan itu dapat tercapai. Secara keseluruhan kategori sifat bahasa persuasi yang sering digunakan pada iklan aplikasi belanja *online* di *Youtube* publikasi April-Juli 2020 ini adalah bahasa persuasi bersifat menegaskan sebanyak sepuluh data, pada data tersebut pengiklan mempertegas hal-hal yang dianggap penting dalam iklan yang ditayangkan baik berupa tanggal penawaran, diskon, barang yang ditawarkan, nama produk, dan kelebihan atau keunggulan produk.
2. Hasil dari penelitian ini dapat diimplikasikan dalam pembelajaran Bahasa Indonesia di SMP kelas VIII sebagai sumber belajar dan media pembelajaran, yaitu 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. Bahasa persuasi yang terdapat di dalam iklan aplikasi belanja *online* dapat dijadikan sumber belajar dan media yang dapat membantu pendidik dan peserta didik dalam kegiatan belajar mengajar.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut.

1. Peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian yang lebih sempurna mengenai bahasa persuasi.
2. Guru bahasa Indonesia dapat memanfaatkan hasil penelitian ini untuk dijadikan salah satu sumber belajar dan media pembelajaran dalam kegiatan pembelajaran Bahasa Indonesia terutama pada teks iklan.
3. Peserta didik dapat memanfaatkan penelitian ini sebagai salah satu sumber belajar dalam mencari contoh-contoh bahasa persuasi pada iklan pada materi teks iklan mata pelajaran Bahasa Indonesia kelas VIII.

DAFTAR PUSTAKA

- A. Shimp, T. (2003). *Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu. Jilid i (edisi 5)*. Erlangga.
- Abraham, A. (2011). *Sukses Menjadi Artis dengan Youtube*. Reform Media.
- Arsyad, A. (1996). *Media Pembelajaran*. PT Raja Grafindo Persada.
- Dalman. (2014). *Keterampilan Menulis*. PT. Grafindo Persada.
- Darmadi. (2003). *Invasi Pasar dengan Iklan yang Efektif*. PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Depdiknas. (2014). *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Balai Pustaka.
- Djamarah, S. B. (2006). *Strategi Belajar Mengajar*. PT Rineka Cipta.
- Finoza, L. (2008). *Komposisi Bahasa Indonesia Edisi Ketiga*. Diksi.
- Keraf, G. (2003). *Argumentasi dan Narasi*. PT. Gramedia.
- Kotler, P. (1992). *Marketing, jilid 1*. Penerbit Erlangga.
- Madjadikara, A. (2005). *Bagaimana Biro Iklan Memproduksi Iklan*. PT. Gramedia Pustaka Utama.

- Margono. (2010). *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Rineka Cipta.
- Maulana, H. G. G. (2013). *Psikologis Komunikasi dan Persuasi*. Akademia Permata.
- Maulina, F. (2018). *Penggunaan Bahasa Persuasi pada Iklan Komersial di Televisi dan Implikasinya terhadap Pembelajaran Bahasa Indonesia di SMP*.
- Morissan, M. . (2010). *Periklanan Komunikasi Terpadu*. Kencana.
- Murkini. (2002). *Hubungan Penguasaan Diksi dan Struktur Kalimat dengan Keterampilan Menulis Iklan Siswa Kelas 2 SLTP Negeri 3 Karangdowo Klaten*. Surakarta.
- Murtiningsih, W. (2014). *Penggunaan Kalimat Persuasi Pada Artikel Majalah Aulia Edisi Oktober-Desember 2013*. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Nata, A. (2009). *Perspektif Islam tentang Strategi Pembelajaran*. Kencana.
- Ramdhani, D. (2020). *Analisis Komparasi Efektivitas Tayangan Iklan Menggunakan Media Youtube dan Televisi Bagi Situs Belanja Online (Studi pada Mahasiswa Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur)*. UPN "VETERAN" JATIM.
- Rhenald, K. (1995). *Manajemen Periklanan*. Grafiti.
- Sadiman, A. S. (2003). *Media Pendidikan*. Raja Grafindo Persada.
- Sanjaya, W. (2010). *Strategi Pembelajaran Berorientasi Standar Proses Pendidikan*. Kencana.
- Siddik, D. (2006). *Ilmu Pendidikan Islam*. Ciptapustaka Media.
- Sriyana. (2017). *Modul Pembelajaran Teks Persuasi Kelas VII SMP/MTS*.

https://sriyanablog.files.wordpress.com//2017/08/21014144078_modul.docx

Sugara, R. (2017). *Pembelajaran Menelaah Pola Penyajian dan Kebahasaan Teks Iklan, Slogan Atau Poster dengan Menggunakan Metode Tink Pair And Share di Kelas VII SMP Muhammadiyah 8 Bandung Tahun Pelajaran 2017/2018*. FKIP UNPAS.

Sunarjo dan Djonaesih Sunarjo. (1983). *Komunikasi Persuasif dan Retorika*. Liberty.

Trianto. (2009). *Mendesain Model Pembelajaran Inovatif Progresif*. Kencana.

Wibowo, W. (2003). *Sihir Iklan*. PT Gramedia Pustaka Utama.

Widiyatama, R. (2011). *Teknik Menulis Naskah Iklan*. Cakrawala.

DAFTAR LAMAN

Hootsuite *We Are Social*. 2020. *Indonesian Digital Report*. Diakses secara *online* pada 3 Maret 2021. <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2020/>

I Price Insight. 2020. Peta E-Commerce Indonesia. Diakses secara *online* pada 3 Maret 2021. <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>

<https://www.youtube.com/>. Diakses secara *online* pada maret 2020.