

**TEKNIK PERSUASIF IKLAN KOMERSIAL PADA MEDIA TELEVISI  
DAN IMPLIKASINYA TERHADAP PEMBELAJARAN  
BAHASA INDONESIA DI SMP**

**Skripsi**

**Oleh  
Elsa Triana  
NPM 2153041003**



**FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN  
UNIVERSITAS LAMPUNG  
BANDAR LAMPUNG  
2025**

**TEKNIK PERSUASIF IKLAN KOMERSIAL PADA MEDIA TELEVISI  
DAN IMPLIKASINYA TERHADAP PEMBELAJARAN  
BAHASA INDONESIA DI SMP**

Oleh

**ELSA TRIANA**

**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**



**FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN  
UNIVERSITAS LAMPUNG  
BANDAR LAMPUNG  
2025**

## **ABSTRAK**

### **TEKNIK PERSUASIF IKLAN KOMERSIAL PADA MEDIA TELEVISI DAN IMPLIKASINYA TERHADAP PEMBELAJARAN BAHASA INDONESIA DI SMP**

**Oleh**

**ELSA TRIANA**

Masalah penelitian ini adalah bagaimanakah teknik-teknik wacana persuasif yang digunakan dalam media televisi dan implikasinya terhadap pembelajaran Bahasa Indonesia di Sekolah Menengah Pertama (SMP). Tujuan penelitian ini adalah mendeskripsikan teknik-teknik wacana persuasif yang digunakan pada iklan komersial di media televisi dan mendeskripsikan implikasi terhadap pembelajaran Bahasa Indonesia di SMP kelas VII.

Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif. Data dalam penelitian ini adalah semua kata-kata dan kalimat serta tindakan yang mengandung kalimat teknik persuasif. Teknik pengumpulan dan analisis dalam penelitian ini yaitu teknik dokumentasi, teknik simak dan teknik catat dengan beberapa langkah, yaitu (1) memilih iklan yang mengandung teknik-teknik persuasif, (2) membaca dan menyalin teks iklan, (3) membaca dan menandai teks, (4) mencatat dan mengelompokkan data, (5) menyimpulkan hasil penelitian.

Hasil penelitian menunjukkan terdapat 93 iklan wacana teknik persuasif yaitu rasional 18 data, sugesti 19 data, kompensasi 20 data, konfirmatas 5 data, proyeksi 14 data, penggantian 17 data. Wacana teknik persuasif dalam iklan diimplikasikan pada pembelajaran di SMP pada mata pelajaran bahasa Indonesia pada kompetensi dasar 3.4 Menelaah pola penyajian dan kebahasaan teks iklan, slogan, atau poster (yang membuat bangga dan memotivasi) dari berbagai sumber yang dibaca dan didengar dan KD 4.4 Menyajikan gagasan, pesan, dan ajakan dalam bentuk iklan, slogan, atau poster secara lisan dan tulis.

***Kata kunci:*** *Wacana, iklan, persuasif, pembelajaran*

## **ABSTRACT**

### **PERSUASIVE TECHNIQUES OF COMMERCIAL ADVERTISING ON TELEVISION MEDIA AND ITS IMPLICATIONS FOR INDONESIAN LANGUAGE LEARNING IN JUNIOR HIGH SCHOOL**

**By**

**ELSA TRIANA**

The problem of this research is how persuasive discourse techniques are used in television media and their implications for Indonesian language learning in junior high schools (SMP). The purpose of this study is to describe the persuasive discourse techniques used in commercial advertisements in television media and to describe the implications for Indonesian learning in junior high school grade VII.

The research method used is qualitative descriptive. The data in this study are all words and sentences and actions that contain persuasive technique sentences. The collection and analysis techniques in this study are documentation techniques, viewing techniques and recording techniques with several steps, namely (1) selecting advertisements that contain persuasive techniques, (2) reading and copying advertising text, (3) reading and marking text, (4) recording and grouping data, (5) concluding research results.

The results of the study showed that there were 93 persuasive technique discourse advertisements, namely rational 18 data, suggestion 19 data, compensation 20 data, certainty 5 data, projection 14 data, replacement 17 data. Persuasive technique discourse in advertising is implicated in learning in junior high school in Indonesian subjects in basic competencies 3.4 Examine the presentation patterns and language of advertising texts, slogans, or posters (which make them proud and motivate) from various sources read and heard and KD 4.4 Present ideas, messages, and invitations in the form of advertisements, slogans, or posters orally and in writing.

***Keywords:*** *Discourse, advertising, persuasive, learning*

Judul Skripsi

TEKNIK PERSUASIF IKLAN KOMERSIAL  
PADA MEDIA TELEVISI DAN  
IMPLIKASINYA TERHADAP  
PEMBELAJARAN BAHASA INDONESIA.

Nama Mahasiswa

**Elsa Triana**

Nomor Pokok Mahasiswa

2153041003

Program Studi

Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia

Fakultas

Keguruan dan Ilmu Pendidikan



**MENYETUJUI**  
1. Komisi Pembimbing

**Dr. Mulyanto Widodo, M.Pd.**  
NIP 196202031988111001

**Siska Meirita, M.Pd.**  
NIK 231606870501201

2. Ketua Jurusan Pendidikan Bahasa dan Seni

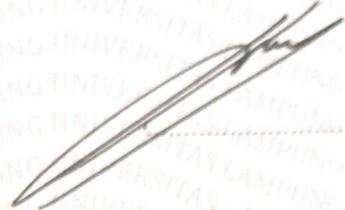
**Dr. Sumarti, S.Pd., M.Hum.**  
NIP 197003181994032002

## LEMBAR PENGESAHAN

### 1. Tim Penguji

Ketua

Dr. Mulyanto Widodo, M.Pd.



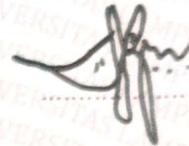
Sekretaris

Siska Meirita, S.Pd., M.Pd.

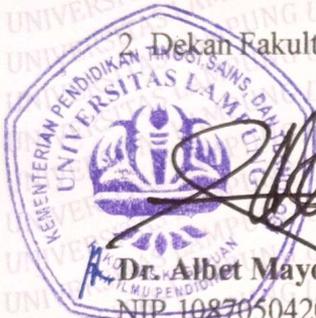


Penguji

Dr. Nurlaksana Eko Rusminto, M.Pd.



### 2. Dekan Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan



Dr. Albet Maydiantoro, M.Pd.

NIP. 108705042014041001

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 16 April 2025

## SURAT PERNYATAAN

Sebagai *civitas academica* Universitas Lampung, saya bertanda tangan di bawah ini.

Nama : Elsa Triana  
NPM : 2153041003  
Judul Skripsi : Teknik Persuasif Iklan Komersial pada Media Televisi dan 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 atau terjemahan, murni *gagasan, rumusan, dan pelaksanaan* penelitian atau implementasi saya sendiri tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan pembimbing skripsi dan narasumber di organisasi tempat riset.
2. Karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
3. Penulis menyerahkan hak milik atas karya tulis ini kepada Universitas Lampung dan oleh karenanya Universitas Lampung boleh melakukan pengolahan atas karya tulis ini dengan nama hukum dan etika yang berlaku. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Universitas Lampung.

Bandar Lampung, 27 Januari 2025

Yang membuat pernyataan,



  
Elsa Triana  
NPM 2153041003

## RIWAYAT HIDUP



Penulis merupakan anak ketiga dari tiga bersaudara. Lahir dari pasangan Pamin dan Markinem di Labuhan Ratu, 08 April 2003. Riwayat pendidikan penulis dimulai dari TK Tunas Harapan pada tahun 2007 sampai 2009, SD Negeri Sumur Kucing pada tahun 2009 sampai 2015, SMP Negeri 1 Sragi pada tahun 2015 sampai 2018, SMA Negeri 1 Pasir Sakti pada tahun 2018 sampai 2021. Pada tahun 2021, penulis melanjutkan pendidikan di Universitas Lampung, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Program Studi Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia melalui jalur Seleksi Mandiri Masuk Perguruan Tinggi Negeri Wilayah Barat (SMMPTN-Barat).

Selama menjadi mahasiswa, penulis mengikuti beberapa organisasi dalam kampus, yaitu Imabsi Unila (Ikatan Mahasiswa Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia) dan POMK FKIP Unila. Penulis juga melaksanakan KKN (Kuliah Kerja Nyata) di Desa Hargo Pancuran, Kecamatan Rajabasa, Lampung Selatan pada tahun 2023. Selain itu, penulis memperoleh pengalaman mengajar saat melaksanakan kegiatan PLP (Pengenalan Lapangan Persekolahan) di SD Negeri Hargo Pancuran, Kabupaten Lampung Selatan tahun 2024.

## **MOTO**

“Karena masa depan sungguh ada, dan harapanmu tidak akan hilang.”

(Amsal 23:18)

“Sebab aku ini mengetahui rancangan-rancangan apa yang ada pada-Ku mengenai kamu, demikianlah firman Tuhan, yaitu rancangan damai sejahtera dan bukan rancangan kecelakaan, untuk memberikan kepadamu hari depan yang penuh harapan.”

(Yeremia 29:11)

## **PERSEMBAHAN**

Skripsi ini saya persembahkan kepada.

1. Orang tua saya tercinta, Bapak dan Mamak yang senantiasa memberikan semangat, pelukan, doa, dan kasih sayang kepada saya. Sosok orang tua yang berhasil membuat saya bangkit dari kata menyerah. Saya sadar bahwa setiap kata dalam skripsi ini adalah buah dari kerja keras dan doa orang tua. Skripsi ini adalah persembahan untukmu dari putri kecilmu yang saat ini sudah tumbuh dewasa.
2. Kedua abangku tersayang, Hari Prasetyo dan Bayu Cahyo yang selalu mendukung memberikan semangat selama proses perkuliahan.
3. Seluruh dosen pengajar di Program Studi Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Lampung.
4. Almamater tercinta, Universitas Lampung.

## SANWACANA

Puji syukur ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa berkat segala rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan penelitian skripsi dengan judul *Wacana Persuasif Iklan Komersial pada Media Televisi dan Implikasinya terhadap Pembelajaran Bahasa Indonesia di SMP* sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia di Universitas Lampung. Penulis menyadari bahwa selama penyelesaian skripsi ini tidak lepas dari doa, dukungan, bantuan, dan bimbingan dari banyak pihak. Oleh karena itu, ucapan terima kasih dengan tulus hati penulis sampaikan kepada:

1. Dr. Albet Maydiantoro, M.Pd., selaku Dekan Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Lampung.
2. Dr. Sumarti, S.Pd., M.Hum., selaku Ketua Jurusan Pendidikan Bahasa dan Seni, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Lampung.
3. Dr. Eka Sofia Agustina, M.Pd., selaku Ketua Program Studi Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia, Jurusan Pendidikan Bahasa dan Seni, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Lampung.
4. Dr. Mulyanto Widodo, M.Pd., selaku dosen pembimbing 1 yang telah meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan, arahan, nasihat, motivasi, saran, dan kritik selama proses penyusunan skripsi ini.
5. Siska Meirita, S.Pd., M.Pd., selaku dosen pembimbing 2 yang telah meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan, arahan, nasihat, motivasi, saran, dan kritik selama proses penyusunan skripsi ini.
6. Dr. Nurlaksana Eko Rusminto, M.Pd., selaku dosen penguji yang telah meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan, arahan, nasihat, motivasi, saran, dan kritik selama proses penyusunan skripsi
7. Seluruh dosen pengajar Program Studi Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Lampung.

Teristimewa kepada orang tua saya tercinta, Bapak dan Mamak yang senantiasa memberikan semangat, pelukan, doa, dan kasih sayang kepada penulis. Sosok orang tua yang berhasil membuat saya bangkit dari kata menyerah. Saya sadar, bahwa setiap kata dalam skripsi ini adalah buah dari kerja keras dan doa orang tua. Skripsi ini adalah persembahan untukmu dari putri kecilmu yang saat ini sudah tumbuh dewasa.

8. Kedua Abangku tersayang, Hari Prasetio dan Bayu Cahyo yang selalu mendukung memberikan semangat selama proses perkuliahan.
9. Kakak iparku, Yossi Lubis yang menyayangiku. Terima kasih atas dukungan dan semangat yang diberikan selama proses perkuliahan.
10. Rekan-rekan seperjuangan di Program Studi Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia angkatan 2021.
11. Teman-teman KKN dan PLP Desa Hargo Pancuran, Salsa, Nadia, Nana, Ida, Pera, Dela, Titi, dan Faisal yang telah membantu dan menghibur selama menjalani KKN dan PLP.
12. Sahabat terkasih, Melati, Muetiah, Inna, Keni. Terima kasih atas setiap dukungan dan selalu menemani dari awal perkuliahan hingga akhir, tempat berbagi suka dan duka, memberi semangat, terima kasih telah menjadi tempat keluh kesah penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
13. Katherine Grasia Septiana, terima kasih sudah memberikan semangat dan motivasi penulis selama berkuliah, memberikan perhatian, dukungan, cinta, dan kasih yang tulus kepada penulis.
14. Indri Pratiwi, terima kasih sudah memberikan dukungan dan selalu membersamai penulis selama proses perkuliahan.
15. Seseorang yang tak kalah penting kehadirannya, Doni Heri Chandra. Terima kasih telah menjadi bagian dari perjalanan selama proses perkuliahan. Yang sudah menemani dari awal perkuliahan sampai akhir, tempat berbagi suka dan duka, memberi dukungan dan semangat, terima kasih telah menjadi tempat keluh kesah penulis dalam menyelesaikan studi ini.
16. Semua pihak yang telah membantu terselesaikannya skripsi ini.
17. Terakhir, kepada diri sendiri, Elsa Triana. Terima kasih sudah bertahan atas segala perjuangan, air mata, dan ketidakpastian di perjalanan panjang ini,

meskipun sering kali ingin menyerah dan merasa putus asa. Berbahagialah kepada diri sendiri karena telah menjadi pahlawan dalam cerita hidupmu sendiri. Apa pun kurang dan lebihmu, rayakan diri sendiri.

## DAFTAR ISI

Halaman

<b>HALAMAN SAMPUL .....</b>	<b>i</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>ii</b>
<b>MENYETUJUI.....</b>	<b>iii</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN .....</b>	<b>iv</b>
<b>SURAT PERNYATAAN .....</b>	<b>v</b>
<b>RIWAYAT HIDUP .....</b>	<b>vi</b>
<b>MOTO.....</b>	<b>vii</b>
<b>PERSEMBAHAN.....</b>	<b>viii</b>
<b>SANWACANA .....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR SINGKATAN .....</b>	<b>xv</b>
<b>I. PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	4
1.3 Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Manfaat Penelitian .....	5
1.5 Ruang Lingkup Penelitian .....	6
<b>II. TINJAUAN PUSTAKA .....</b>	<b>6</b>
2.1 Bahasa .....	7
2.2 Wacana Persuasif .....	8
2.3 Ciri-Ciri Wacana Persuasif.....	10
2.4 Kaidah Kebahasaan Teks Persuasif.....	11
2.5 Teknik Persuasif Wacana Iklan .....	12
2.6 Iklan .....	13
2.6.1 Pengertian Iklan .....	13
2.6.2 Fungsi Iklan.....	15

2.6.3 Tujuan Iklan .....	15
2.6.4 Jenis-Jenis Iklan .....	17
2.7 Periklanan Televisi .....	18
2.8 Pembelajaran Bahasa Indonesia Siswa Kelas VIII SMP .....	19
<b>III. METODE PENELITIAN .....</b>	<b>21</b>
3.1 Jenis Penelitian .....	21
3.2 Data dan Sumber Data .....	21
3.3 Instrumen Penelitian .....	22
3.4 Teknik Pengumpulan Data .....	23
3.5 Teknik Analisis Data .....	25
<b>IV. HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>27</b>
4.1 Hasil Penelitian .....	27
4.2 Pembahasan .....	29
4.2.1 Teknik Rasional Iklan Komersial pada Media Televisi .....	29
4.2.2 Teknik Sugesti Iklan Komersial pada Media Televisi .....	31
4.2.3 Teknik Kompensasi Iklan Komersial pada Media Televisi .....	33
4.2.4 Teknik Konfirmetas Iklan Komersial pada Media Televisi .....	35
4.2.5 Teknik Proyeksi Iklan Komersial pada Media Televisi .....	37
4.2.6 Teknik Penggantian Iklan Komersial pada Media Televisi .....	39
4.3 Implikasi dalam Pembelajaran Bahasa Indonesia Siswa Kelas VIII di SMP .....	42
<b>V. SIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>44</b>
5.1 Simpulan .....	44
5.2 Saran .....	45
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>46</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>48</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
Tabel 3.1 Instrumen Analisis Data .....	22
Tabel 3.2 Pengumpulan dan Analisis Data .....	25
Tabel 5.1 Temuan Data.....	28

## DAFTAR SINGKATAN

### **Keterangan:**

1. Dt : Data
2. Rs : Rasional
3. Sg : Sugesti
4. Kp : Kompensasi
5. Kf : Konfirmatas
6. Py : Proyeksi
7. Pg : Penggantian

## I. PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Bahasa merupakan alat komunikasi yang terstruktur dalam bentuk satuan-satuan, seperti kata, kelompok kata, klausa, dan kalimat. Bahasa berperan penting dalam kehidupan karena tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi secara langsung, tetapi juga secara tidak langsung melalui tulisan. Bahasa adalah bentuk ekspresi manusia dapat berkomunikasi dan menyampaikan pesan kepada orang lain. Tulisan bahasa dapat ditemukan dalam berbagai media, seperti majalah, papan pengumuman, iklan, spanduk, poster, dan lainnya. Melalui media visual ini, pembaca dapat memahami maksud atau isi dari pesan yang disampaikan. Sementara itu, bahasa lisan merupakan ragam bahasa yang disampaikan melalui ucapan dan umumnya digunakan dalam interaksi langsung dalam kehidupan sehari-hari.

Wacana merupakan satuan kebahasaan atau satuan lingual yang terletak di atas tataran kalimat. wacana berada di posisi paling atas, meliputi paragraf, kalimat, klausa, frasa, kata, morfem, silabel, fonem, dan fona. Menurut Gorys Keraf, wacana dapat diartikan sebagai ucapan, perkataan, atau tutur yang membentuk keseluruhan tuturan yang utuh. Selain itu, wacana juga merupakan satuan bahasa yang paling lengkap, yang dapat berupa karangan utuh seperti novel, buku, atau artikel. Dengan demikian, wacana dapat dipahami sebagai kesatuan bahasa yang paling lengkap dan utuh, baik dalam bentuk lisan maupun tulisan, yang mencakup karya sastra maupun tulisan ilmiah.

Beberapa bentuk yang umum dari wacana persuasif, yaitu iklan yang terdapat di surat kabar, majalah, atau media massa lainnya, pamflet, kampanye lisan, dan lain sebagainya. Biasanya, bentuk-bentuk persuasif ini memanfaatkan pendekatan

emosional dengan tujuan untuk memicu atau membangkitkan emosi tertentu, seperti kebencian dalam konteks ideologi, atau rasa pahlawanisme untuk mendukung atau menentang suatu kelompok. Untuk meyakinkan pembaca, seorang penulis perlu membangun kepercayaan, karena kepercayaan merupakan elemen kunci dalam proses persuasif (Keraf, 2007). Sifat dalam wacana adalah membujuk atau persuasif adalah menggunakan kata-kata hiperbola, manis, dan kreatif.

Persuasif merupakan seni berbicara yang ditujukan untuk mempengaruhi seseorang agar melakukan tindakan yang dikehendaki oleh pembicara, baik sekarang maupun di masa mendatang. Persuasif sering kali dianggap sebagai metode untuk mempengaruhi pengambilan keputusan karena fokus utamanya adalah memengaruhi pembaca atau pendengar untuk mengambil tindakan tertentu. Tujuan persuasi untuk mengubah sikap atau perilaku seseorang tanpa adanya tekanan atau paksaan. Proses persuasi memerlukan kemampuan untuk meyakinkan orang lain bahwa keputusan yang akan mereka ambil adalah pilihan yang tepat dan bijaksana

Dalam wacana persuasi terdapat berbagai teknik penyampaian yang digunakan untuk menganalisis wacana persuasi. Keraf (1985) menyebutkan tujuh teknik yang umum digunakan dalam persuasi, yaitu (1) rasionalisasi, (2) sugesti, (3) kompensasi, (4) konfirmatas, (6) proyeksi, dan (7) penggantian. Keenam teknik persuasif tersebut dimanfaatkan oleh komunikator untuk mempengaruhi perilaku pembaca atau pendengar. Penerapan teknik persuasif yang efektif dalam iklan memiliki peran penting, karena dapat meningkatkan kemampuan iklan untuk meyakinkan dan mempengaruhi pendengar, sehingga mencapai tujuan komunikasi yang diinginkan.

Iklan komersial merupakan iklan yang bertujuan untuk menjual produk atau layanan jasa dengan maksud agar produk tersebut dibeli oleh target konsumen sehingga bisa menghasilkan keuntungan. Oleh karena itu, iklan komersial bertujuan untuk menggambarkan produk secara sistematis yang ditawarkan. Dengan demikian, iklan dimaksudkan untuk dilihat oleh masyarakat sehingga ketika mereka melihat iklan tersebut mereka terdorong untuk membeli produk

yang diiklankan (Nirmala, 2017).

Hasyim (2014) menyatakan bahwa iklan-iklan komersial di televisi kini tidak lagi berfokus pada fungsi atau kegunaan produk, melainkan pada fungsi sosialnya. Iklan komersial memiliki beberapa karakteristik penting Untuk mendukung kampanye pemasaran produk atau layanan, satu ciri utamanya adalah tampilan dan konten iklan persuasif, sering kali disertai dengan kata-kata yang berlebihan dan manis. Dalam konteks ini, terdapat lima jenis proposisi yang digunakan untuk menarik perhatian konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Kelima proposisi tersebut meliputi penekanan pada manfaat yang akan diperoleh calon konsumen, upaya membangkitkan rasa ingin tahu konsumen, penyampaian pertanyaan yang menarik perhatian, pemberian instruksi atau perintah kepada konsumen, dan strategi menarik perhatian kelompok konsumen tertentu. Dengan demikian, iklan persuasif dapat menjadi alat strategi pemasaran yang tepat untuk memperkuat kesadaran dan minat konsumen terhadap produk atau layanan, sehingga meningkatkan produk atau layanan yang ditawarkan (Samaratul Zanah, 2021).

Penelitian sebelumnya dilakukan oleh Nadia (2024) judul penelitiannya yaitu *Analisis Wacana Persuasif pada Iklan Facial Wash dan Implikasinya dalam Pembelajaran Bahasa Indonesia Kelas VIII di SMP*. Vella Nadia meneliti tentang wacana teknik persuasif yang terdapat dalam iklan *facial wash*. Selain itu terdapat penelitian milik (Ump, 2018) judul penelitiannya yaitu *Analisis Wacana Pesuasif pada Iklan Penjualan Produk Kecantikan di Media Sosial*. Perbedaannya dengan penelitian kali ini, yaitu peneliti terdahulu hanya memaparkan teknik persuasif dan tidak diimplikasikan ke dalam pembelajaran.

Penelitian terdahulu tentunya memiliki perbedaan dengan penelitian ini, hal ini terdapat pada kurikulum dan iklan media yang digunakan, sedangkan persamaannya terletak pada bidang kajian penelitian yakni wacana persuasif dan implikasinya terhadap pembelajaran Bahasa Indonesia di SMP.

Penelitian ini menganalisis teknik persuasif yang ditemukan dalam iklan komersial di televisi, khususnya pada iklan produk kecantikan yang sangat

persuasif dan dominan. Iklan kecantikan memiliki daya tarik yang kuat untuk menarik calon konsumen, terutama karena persaingan ketat antara produk sejenis dan merek lain. Oleh karena itu, pengiklan menggunakan berbagai strategi dan teknik persuasif yang kreatif dan efektif untuk menarik perhatian konsumen dan membedakan produk mereka dari pesaing.

Alasan peneliti tertarik melakukan penelitian ini karena beberapa faktor. Pertama, wanita sering kali tertarik oleh iklan komersial sehingga peneliti juga terpengaruh untuk membeli produk tersebut. Kedua, teknik diskon sering digunakan dalam iklan untuk menarik konsumen membeli produk kecantikan. Ketiga, pengiklan sering menggunakan sugesti dengan menyertakan testimoni pengguna lain untuk memengaruhi calon konsumen. Keempat, penjualan produk kecantikan di televisi terkait erat dengan teknik-teknik persuasif yang digunakan untuk menarik perhatian dan minat konsumen untuk membeli produk.

Dari penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa iklan komersial di televisi bersifat sangat persuasif. Iklan ini menggunakan berbagai modus, teknik, dan terkadang melibatkan kebohongan. Iklan juga memberikan kontribusi penting bagi industri periklanan dan pengelola media. Selain itu, iklan juga dapat digunakan sebagai materi pembelajaran bahasa Indonesia di sekolah, khususnya dalam mempelajari cara membuat iklan persuasif yang efektif.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang dipaparkan, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Bagaimanakah teknik persuasif yang terdapat pada wacana iklan komersial pada media televisi?
2. Bagaimanakah implikasi teknik persuasif iklan komersial pada media televisi dalam pembelajaran Bahasa Indonesia siswa kelas VIII di SMP?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Mendeskripsikan teknik-teknik wacana persuasif yang terdapat pada wacana iklan komersial pada media televisi.
2. Mendeskripsikan implikasi teknik-teknik wacana persuasif iklan komersial pada media televisi dalam pembelajaran Bahasa Indonesia.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat teoretis yang diharapkan sebagai berikut.

#### 1. Manfaat Teoretis

- a) Secara teoretis manfaat dari hasil penelitian ini mengembangkan linguistik di bidang kajian wacana dan pragmatik.
- b) Dapat menambah pengetahuan tentang wacana iklan pada media televisi dengan kajian iklan komersial yang berfokus pada produk kecantikan.

#### 2. Manfaat Praktis

Adapun manfaat praktis yang diharapkan sebagai berikut.

##### a) Bagi guru

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan oleh pendidik sebagai bahan ajar untuk pembelajaran Bahasa Indonesia, khususnya materi mengenai wacana persuasif.

##### b) Bagi siswa

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi atau sumber belajar untuk meningkatkan keterampilan menulis dan memberikan variasi agar tidak membuat siswa bosan.

##### c) Bagi pembaca

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan mengenai teknik-teknik persuasif dalam iklan, serta membantu pembaca dalam memilih dan menggunakan produk kecantikan dengan bijak.

## 1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup penelitian ini memuat beberapa hal berikut.

1. Penelitian ini menganalisis wacana persuasif yang disampaikan melalui media televisi, dengan fokus utama pada teknik-teknik persuasif yang digunakan dalam menyampaikan pesan kepada khalayak. Media televisi, sebagai salah satu sarana komunikasi massa yang memiliki kekuatan visual dan audio, memainkan peran penting dalam membentuk opini publik dan mempengaruhi perilaku masyarakat. Oleh karena itu, penting untuk memahami bagaimana strategi bahasa digunakan untuk memengaruhi pikiran dan sikap khalayak. Dalam kajian ini, peneliti menggunakan teori persuasi dari Gorys Keraf sebagai landasan analisis. Menurut Gorys Keraf, persuasif merupakan suatu seni berbicara yang bertujuan untuk meyakinkan orang lain agar mereka bersedia melakukan sesuatu yang dikehendaki oleh pembicara tanpa adanya paksaan. Keraf menguraikan beberapa teknik persuasif, seperti bujukan rasional (logis), emosional, etis, serta penggunaan gaya bahasa yang memikat, yang semuanya akan dianalisis dalam konteks tayangan televisi yang menjadi objek penelitian ini. Dengan menggunakan teori ini, penelitian diharapkan mampu mengungkap secara mendalam dalam membentuk persepsi dan keputusan audiens melalui media televisi.
2. Implikasi teknik persuasif iklan komersial pada media televisi terhadap pembelajaran bahasa Indonesia pada materi 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.

## **II. TINJAUAN PUSTAKA**

### **2.1 Bahasa**

Bahasa merupakan alat komunikasi yang terbentuk dalam satuan-satuan, seperti kata, klausa, dan kalimat baik secara lisan maupun tulisan. Bahasa juga sebagai sarana untuk menyampaikan pendapat dan gagasan kepada masyarakat luas. Bahasa memiliki peran sosial penting dalam berkomunikasi (Keraf, 1994). Oleh karena itu, kemampuan berbahasa sangat penting untuk membedah dan memahami berbagai masalah sosial dalam proses komunikasi.

Bahasa merupakan suatu bagian yang tidak dapat dipisahkan dalam kehidupan manusia sebagai alat komunikasi. Bahasa dan komunikasi memiliki hubungan yang tidak terpisahkan karena bahasa menyampaikan pikiran, perasaan, dan gagasan kepada orang lain. Penggunaan bahasa yang tepat memudahkan komunikasi yang baik, memudahkan pemahaman dan menciptakan interaksi harmonis. Definisi bahasa mencakup aspek bunyi yang dihasilkan oleh alat ucap dan makna atau arti yang terkandung dalam bunyi tersebut.

Bromley (1992) mendefinisikan bahasa adalah sistem simbolik yang teratur yang digunakan untuk mengkomunikasikan ide dan informasi melalui simbol visual (tulisan, baca) dan verbal (ucap, dengar), memungkinkan manusia berinteraksi dan berbagi pemikiran secara efektif. (Syafuruddin, 2022) mengemukakan pendapatnya tentang istilah komunikasi. Komunikasi tidak terbatas pada bahasa verbal, mencakup berbagai bentuk ekspresi nonverbal seperti bahasa tubuh, ekspresi wajah, suara-suara nonlinguistik dan tanda-tanda. Secara luas, komunikasi didefinisikan sebagai pemindahan arti melalui berbagai cara. Bahasa merupakan bagian dari komunikasi, yaitu sistem simbol terstruktur untuk mengkomunikasikan ide dan informasi (Mailani dkk, 2022)

Berdasarkan beberapa pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahasa adalah alat komunikasi yang berperan penting dalam menyampaikan pendapat, pikiran, dan perasaan, baik secara lisan maupun tulisan. Bahasa memiliki peran sosial yang signifikan dalam interaksi antarindividu di masyarakat, memungkinkan seseorang untuk memahami dan menyampaikan isi pembicaraan secara efektif. Bahasa merupakan sistem simbol yang teratur, baik verbal maupun visual, yang dipahami dan digunakan oleh sekelompok individu untuk mentransfer ide serta informasi. Komunikasi tidak terbatas pada bahasa verbal saja, melainkan juga mencakup bahasa tubuh dan ekspresi nonlinguistik, yang menunjukkan bahwa setiap bentuk interaksi dapat menjadi media komunikasi. Dengan demikian, bahasa dan komunikasi saling berkaitan erat dan merupakan elemen yang tidak terpisahkan dari kehidupan manusia.

## **2.2 Wacana Persuasif**

Wacana persuasif merupakan suatu wacana yang bersifat memengaruhi mitra tutur agar melakukan suatu tindakan yang diinginkan oleh penutur. (Gamble, 2010), wacana persuasif adalah jenis wacana yang mempunyai tujuan untuk memengaruhi individu lainnya untuk melaksanakan tindakan, seperti yang diinginkan oleh pembicaranya. Untuk mencapai tujuan ini, sering kali digunakan berbagai cara yang bisa memengaruhi pendengar atau pembaca. Persuasif adalah keterampilan verbal yang bertujuan untuk meyakinkan seseorang agar melakukan tindakan yang diinginkan oleh pembicara, baik pada saat itu maupun di masa depan.

Bentuk-bentuk persuasif meliputi poster, iklan, selebaran, kampanye lisan dan media massa lainnya. Dalam melakukan persuasi, penulis atau pembicara harus membangun kepercayaan dan membangkitkan emosi pendengar atau pembaca untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Semua bentuk persuasif biasanya menggunakan pendekatan emotif untuk membangkitkan emosi pembaca, seperti rasa kebencian atau heroisme. Untuk efektif, persuasif harus membangun kepercayaan pada pembaca. Kepercayaan merupakan unsur kunci dalam persuasif karena memungkinkan pembaca menerima dan mendukung gagasan yang disampaikan (Keraf, 2007).

Persuasif berasal dari Kata *persuasion* dalam bahasa Inggris berarti membujuk atau meyakinkan. Istilah ini mengacu pada teknik komunikasi yang bertujuan untuk mengubah sikap, pandangan, dan perilaku seseorang melalui kalimat atau tulisan yang bersifat persuasif (Ainunnisa dan Hendriyani, 2020). Persuasif adalah tulisan yang bertujuan untuk memengaruhi pembaca, dengan tujuan meyakinkan mereka untuk melakukan hal yang diinginkan oleh penulis. Persuasif menggunakan bukti dan fakta, dan data untuk mendukung argumen, disajikan secara selektif atau dimanipulasi untuk memperkuat kesan yang diinginkan.

Maulina dkk. (2018) menyebut bahwa ciri utama dalam wacana persuasif, kalimat-kalimat dalam wacana persuasif biasanya berupa ajakan, penggunaan bahasa emotif, struktur kalimat yang unik, sangat menarik perhatian, dan dapat mengandung pertanyaan retorik yang tidak membutuhkan jawaban langsung (Sulistriyani dan Kuntoro, 2021).

Berdasarkan beberapa pernyataan tersebut, peneliti dapat menyimpulkan bahwa wacana persuasi adalah wacana yang bertujuan untuk meyakinkan seseorang agar melakukan tindakan yang diinginkan oleh pembicara atau penulis, melalui ajakan, bujukan, baik secara eksplisit maupun implisit.

Terdapat beberapa teknik dalam wacana persuasif, yaitu (1) mengunggah, artinya wacana iklan harus mampu memahami kebutuhan konsumen, menawarkan solusi, serta menunjukkan empati, (2) informatif, kata-kata yang digunakan harus ramah, rinci, komunikatif, serta tak berbelit-belit, (3) persuasif, susunan kalimatnya harus membuat konsumen nyaman, (4) bertenaga gerak, pilihan kata dan struktur kalimatnya harus mendorong konsumen untuk bertindak selama promosi berlangsung, (5) memiliki penyelesaian akhir, yang artinya wacana harus membantu konsumen menemukan dan memperoleh produk atau jasa dengan cara yang mudah dan cepat.

### 2.3 Ciri-Ciri Wacana Persuasif

Menurut Marwoto (1987), ciri-ciri wacana persuasif dibagi menjadi tiga, yaitu 1) berdaya bujuk, yakni kemampuan penutur untuk mempengaruhi atau mengarahkan lawan tutur ke sikap tertentu, (2) berdaya ajak, yaitu kemampuan penutur untuk menentukan tindakan dengan cara meminta atau menyuruh, (3) berdaya himbau, yang berarti mengarahkan lawan tutur kepada suatu sikap tertentu. Selanjutnya, menurut Rosianah (2013), terdapat empat ciri yang dapat digunakan untuk mengidentifikasi wacana persuasif, yaitu (a) menggunakan bahasa yang bersifat emotif, (b) menggunakan struktur kalimat yang khas, (c) memilih kata-kata tertentu, dan (d) memberikan ajakan yang efektif.

#### a. Menggunakan Bahasa Emotif

Bahasa emotif adalah kosakata yang berkaitan dengan emosi dan perasaan, yang dapat memicu reaksi emosional ketika didengar atau dibaca. Namun, bahasa emotif di sini bukanlah bahasa yang membuat orang marah atau emosi, melainkan bahasa yang mampu membangkitkan perasaan dari dalam hati untuk mendorong seseorang melakukan sesuatu. Bahasa emotif juga dapat membangkitkan rasa penasaran seseorang, mendorongnya untuk ingin merasakan dan terlibat dalam suatu hal. Dengan demikian, bahasa emotif menghasilkan emosi positif, seperti kebahagiaan atau motivasi. Oleh karena itu, wacana persuasif menggunakan bahasa emotif untuk menumbuhkan rasa penasaran dan mendorong seseorang untuk terlibat lebih dalam.

#### b. Menggunakan Struktur Kata Kalimat yang Unik

Struktur kalimat yang unik adalah jenis kalimat yang dapat membuat pembaca lebih menikmati dan lebih mudah memahami pesan yang disampaikan, sehingga pesan persuasif dapat diterima dengan baik oleh masyarakat. Dengan menggunakan kalimat yang memiliki struktur unik, wacana persuasif akan semakin menarik perhatian pembaca karena bahasanya berbeda dari yang lain, namun tetap memikat pembaca dengan keunikannya. Penggunaan kalimat yang unik sangat penting dalam menulis wacana persuasif, karena dapat mempengaruhi daya tarik

pembaca. Pembaca tidak akan merasa bosan dengan kalimat yang monoton, karena kalimat yang digunakan terasa segar dan berbeda. Keunikan dalam kalimat pada wacana tersebut akan mampu menarik perhatian pembaca untuk terus membaca.

c. Pilihan Kata yang Khusus

Pilihan kata memiliki makna yang lebih luas daripada sekadar susunan kata-kata itu sendiri. Istilah ini tidak hanya digunakan untuk menunjuk kata-kata yang dipilih untuk menyampaikan ide atau gagasan, tetapi juga mencakup aspek fraseologi, gaya bahasa, dan ungkapan (Keraf, 2004). Penggunaan kata-kata yang tepat dalam wacana persuasif dapat meningkatkan minat pembaca. Dengan memilih kata-kata yang spesifik, pembaca akan lebih mudah memahami pesan yang disampaikan. Hal ini membuat pembaca lebih tertarik untuk melanjutkan membaca wacana persuasif tersebut.

d. Ajakan yang Efektif

Ajakan yang efektif adalah ajakan yang langsung pada inti, tidak bertele-tele, dan memiliki makna yang jelas, sehingga mampu menyentuh hati pembaca dan mendorong mereka untuk bertindak. Dalam wacana persuasif, penggunaan kalimat ajakan yang efektif sangat penting. Tanpa kalimat yang tepat, pembaca akan merasa bosan dan kehilangan minat untuk melanjutkan membaca. Oleh karena itu, ajakan yang efektif sangat diperlukan untuk mempromosikan produk atau layanan, agar pembaca tetap tertarik dan tidak merasa jenuh dengan isi wacana tersebut.

## **2.4 Kaidah Kebahasaan Teks Persuasif**

Menurut Dewi (2020) menyebutkan kaidah kebahasaan teks persuasif dapat diuraikan sebagai berikut.

1. Menggunakan kata-kata bujukan seperti penting, wajib, seharusnya, dan sebagainya.
2. Menggunakan kata kerja imperatif, seperti jadikan, hendaknya, berhati-hatilah.

3. Menggunakan istilah teknis atau kata-kata yang relevan dengan topik.
4. Menggunakan kata penghubung yang bersifat argumentatif, misalnya jika, karena, oleh karena itu, akibatnya, dan sebagainya.

## **2.5 Teknik Persuasif Wacana Iklan**

Menurut Keraf, teknik persuasif wacana iklan sebagai berikut.

1. Rasional, yaitu strategi pemakaian akal untuk membenarkan suatu pendapat atau keputusan dengan menyajikan alasan-alasan logis dan dasar pemikiran yang kuat. Kebenaran dalam persuasi bersifat relatif, bukan absolut, dengan tujuan mempengaruhi sikap, kepercayaan, keputusan atau tindakan orang lain. Rasionalisasi dan logika memiliki perbedaan mendasar. Logika bertujuan mencari kebenaran objektif, sedangkan rasionalisasi membenarkan tindakan atau keputusan dengan alasan yang tampak masuk akal, namun seringkali dipengaruhi motivasi subjektif. Dalam persuasi, rasionalisasi efektif memerlukan pemahaman mendalam tentang kebutuhan, keinginan, sikap, dan keyakinan orang lain.
2. Sugesti, yaitu upaya memengaruhi atau membujuk orang lain melalui kata-kata dan nada suara yang persuasif. Efektivitas sugesti bergantung pada kemampuan berbahasa seseorang. Semakin mahir seseorang berbahasa, semakin sulit mereka dipengaruhi oleh sugesti. Sebaliknya, orang dengan kemampuan berbahasa terbatas lebih rentan terhadap sugesti. Suatu usaha membujuk atau memengaruhi orang lain.
3. Konfirmatas, artinya sebuah harapan yang menciptakan diri serupa terhadap sebuah hal yang lainnya. Konformitas adalah keinginan atau tindakan untuk membuat diri sesuai dengan hal lain. Konformitas juga merupakan mekanisme mental untuk menyesuaikan diri atau mencocokkan diri dengan apa yang diinginkan. Konformitas sering dianggap sebagai suatu tindakan yang dapat memberikan pengaruh positif menuju kemajuan.
4. Kompensasi, artinya tindakan memengaruhi orang lain secara strategis untuk mencapai tujuan tertentu, sering kali melalui persuasi yang meyakinkan dan mengarahkan perilaku mereka. Dalam konteks persuasi, manipulasi positif dapat mendorong seseorang untuk melakukan tindakan yang diinginkan

dengan menekankan kemampuan dan kepercayaan diri mereka.

5. Penggantian, teknik persuasi yang mengalihkan perhatian atau emosi dari suatu masalah atau objek ke lainnya, seringkali untuk menghindari kritik atau tanggung jawab. Seseorang atau kelompok dialihkan sebagai penyebab masalah, padahal sebenarnya tidak bersalah. Teknik ini digunakan untuk memanipulasi opini publik atau mengalihkan perhatian dari masalah sebenarnya.
6. Proyeksi, artinya sebuah teknik untuk menjadikan sesuatu yang tadinya subjektif menjadi objektif.

## **2.6 Iklan**

Menurut Septiani (2016) Iklan adalah pesan verbal yang dapat didengar atau dilihat melalui satu atau lebih media. Iklan yang ditayangkan di berbagai media massa bertujuan untuk memengaruhi pihak-pihak yang terkait dengan produk atau jasa yang dipromosikan. Periklanan berfungsi secara persuasif, yaitu untuk membujuk konsumen agar membeli merek-merek tertentu. Periklanan menjalankan sebuah fungsi persuasif yaitu membujuk para konsumen untuk membeli merek-merek tertentu. Periklanan menjalankan sebuah fungsi pengingat yaitu terus menerus mengingatkan para konsumen tentang sebuah produk sehingga mereka akan tetap membeli produk yang diiklankan tanpa memerdulikan merek pesaingnya.

### **2.6.1 Pengertian Iklan**

Iklan ialah bentuk komunikasi yang disampaikan seseorang ataupun kelompok yang berisi pesan menarik terkait sebuah produk. Tujuannya ialah guna memengaruhi masyarakat agar antusias dalam memakai produk yang ditawarkan. Umumnya, iklan disebarakan melalui beragam media, baik itu media konvensional maupun digital, seperti koran, TV, blog, dan sebagainya. Menurut Kotler, iklan merupakan metode dalam mempromosikan suatu produk secara tidak langsung melalui sponsor tertentu yang membayar media untuk menayangkannya (Aldrich Novrian dan Rizki, 2021).

Periklanan adalah bentuk komunikasi yang dirancang untuk mempromosikan

produk atau layanan melalui berbagai media, baik konvensional maupun digital, dengan tujuan memengaruhi masyarakat untuk menggunakan produk tersebut. Menurut Kotler, iklan merupakan metode promosi tidak langsung melalui sponsor yang membayar media untuk menayangkannya. Iklan juga merupakan bentuk komunikasi massa komersial yang memanfaatkan konsep-konsep seperti pasar, publik, sponsor, dan persuasi untuk mempromosikan penjualan produk atau layanan.

Menurut Jaiz (2014) secara umum terdapat beberapa komponen yang ada dalam definisi iklan.

- a. Penyebaran informasi, periklanan merupakan bentuk komunikasi yang bertujuan untuk menyebarkan informasi. Contohnya termasuk iklan mengenai produk baru, iklan duka cita, iklan baris, iklan lowongan kerja, dan lain-lain.
- b. Penawaran gagasan, barang atau jasa. Unsur yang terkandung dalam periklanan adalah adanya upaya penawaran suatu gagasan barang atau jasa agar dipahami, diikuti dan dipergunakan oleh sasaran.
- c. Nonpersonal. Secara umum, periklanan direncanakan dengan mempertimbangkan hal-hal yang bersifat massal atau publik, seperti sasaran, isi pesan, media, dan pola komunikasi yang digunakan.
- d. Sponsor yang jelas. Periklanan tentu memerlukan biaya, sehingga biasanya ada sponsor yang jelas yang mendanai program periklanan untuk membantu mencapai tujuan tertentu, seperti tujuan pemasaran. Berdasarkan pendapat para ahli, dapat disimpulkan bahwa iklan adalah pesan yang disampaikan melalui media cetak atau elektronik sebagai bentuk promosi produk atau jasa yang ditujukan untuk publik. Bentuk promosi ini dapat bervariasi, baik melalui media massa maupun media cetak. Iklan memberikan informasi kepada masyarakat mengenai barang atau jasa yang dijual, yang dipublikasikan di media elektronik atau massa. Bagi perusahaan penyedia barang, iklan menjadi salah satu cara utama untuk memperkenalkan dan memasarkan produk mereka.

### 2.6.2 Fungsi Iklan

Menurut Lukitaningsih (2013) Fungsi iklan untuk memperkuat dorongan kebutuhan dan keinginan konsumen terhadap suatu produk demi mencapai kepuasan. Agar iklan berhasil mendorong tindakan pembeli (Djayakusumah, 1982) menyatakan bahwa iklan setidaknya harus memenuhi kriteria *AIDCDA*.

- a. *Attention*: memiliki daya tarik untuk menarik perhatian.
- b. *Interest*: menciptakan perhatian dan minat.
- c. *Desire*: menumbuhkan keinginan untuk mencoba atau memiliki produk.
- d. *Action*: mendorong tindakan untuk membeli.

Berdasarkan konsep *AIDCDA*, promosi periklanan harus diperlukan pengetahuan yang cukup tentang pola perilaku, kebutuhan, dan segmen pasar. Konsep tersebut diharapkan dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara berkelanjutan. Semua upaya iklan dengan gaya bahasa persuasifnya berusaha membuat konsumen mengkonsumsi, tanpa memandang status sosial mereka.

Kevin dkk. (2019) mengutarakan fungsi iklan pada 4 fungsi. Fungsi itu ialah fungsi *precipitation*, *persuasion*, dan *reinforcement*.

- 1) Fungsi *precipitation*. Iklan memiliki peranan dalam mengakselerasi perubahan suatu kondisi pengambilan keputusan. Contohnya ialah meningkatkan permintaan, atensi, serta wawasan terkait suatu produk.
- 2) Fungsi *persuasion*. Iklan berperan dalam menciptakan ketertarikan khalayak, yang mencakup atensi emosional, mengutarakan informasi spesifikasi produk agar pelanggan ingin membeli.
- 3) Fungsi *reinforcement*. Iklan dapat menetapkan keyakinan konsumen untuk melakukan pembelian

### 2.6.3 Tujuan Iklan

Iklan merupakan suatu komunikasi yang bertujuan untuk mempromosikan produk kepada masyarakat melalui berbagai media. Tujuan utamanya adalah untuk menarik minat masyarakat agar tertarik dengan produk tersebut. Komunikasi dalam iklan dapat dibagi menjadi tiga tahap. Sumber, pesan, dan penerima.

Sumbernya dapat berasal dari sponsor, yang merancanginya, dan dieksekusi oleh personal komunikasi. Pesannya bisa berupa narasi yang disampaikan secara lisan atau dalam bentuk visual seperti drama. Masyarakat sebagai penerima pesan kemudian dapat mengambil tindakan berdasarkan pesan yang diterima, misalnya dengan menggunakan atau membeli produk tersebut (Lukitaningsih, 2013).

Iklan memiliki beberapa tujuan seperti yang dikatakan Vestergaard dan Schroder (dalam Widyatama, 2011) 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 dapat mencapai kelima tujuan iklan tersebut. Namun, tidak semua iklan berhasil mencapai semua tujuannya. Oleh karena itu, diperlukan pendekatan yang tepat, mulai dari penyusunan bahasa yang efektif, perancangan struktur iklan yang menarik, hingga pengemasan iklan yang atraktif. Pada dasarnya, komunikasi iklan bertujuan untuk mempersuasi konsumen tentang produk atau jasa yang ditawarkan, yang erat kaitannya dengan strategi pemasaran.

Widyatama (2011) Tujuan utama iklan adalah menyampaikan informasi tentang produk atau jasa secara persuasif, sehingga konsumen memahami, menerima, dan mengingat pesan tersebut. Selain itu, iklan juga bertujuan untuk mendorong konsumen melakukan tindakan tertentu, seperti membeli, dengan menarik perhatian dan menciptakan asosiasi yang membangkitkan minat konsumen.

Sumasari (2014) menyebutkan terdapat tiga strategi tujuan iklan.

1. Tujuan utama iklan adalah menarik perhatian konsumen dengan pesan yang menarik dan relevan. Untuk mencapai tujuan ini, terdapat lima strategi yang dapat digunakan, (1) menonjolkan keuntungan bagi konsumen, (2) meningkatkan rasa ingin tahu konsumen, (3) menggunakan pertanyaan yang mengundang perhatian, (4) memberikan perintah atau instruksi kepada konsumen, (5) menarik perhatian konsumen tertentu dengan pesan yang spesifik.

2. Tujuan kedua, setelah menarik perhatian, tujuan kedua iklan adalah membangkitkan minat dan kesadaran konsumen. Hal ini dapat dicapai dengan memahami motif pembelian konsumen, yaitu motif emosional dan motif rasional, yang kemudian diintegrasikan ke dalam isi atau badan iklan. Wacana iklan hendaknya mengandung alasan objektif (rasional) dan alasan subjektif (emosional). Alasan objektif berupa informasi yang dapat diterima oleh nalar calon konsumen sedangkan alasan subjektif berupa hal-hal yang dapat mengajak emosi calon konsumen.
3. Tujuan ketiga dalam komunikasi wacana iklan adalah untuk mengubah tindakan tertentu pada konsumen. yang biasanya tercermin dalam bagian penutup iklan. Untuk mengembangkan bagian penutup yang efektif, perlu mempertimbangkan dua hal: pendekatan penjualan dan poin-poin pasif. Pendekatan penjualan dapat dilakukan dengan cara tegas atau lembut untuk mendorong konsumen melakukan tindakan tertentu.

#### **2.6.4 Jenis-Jenis Iklan**

##### 1) Iklan Pengumuman

Iklan yang bertujuan untuk menyebarkan informasi atau pemberitahuan kepada masyarakat umum agar informasi tersebut dapat diketahui secara luas. Contohnya adalah iklan lelayu, berita kehilangan, pendaftaran merek, perubahan peraturan, undangan umum, dan reuni besar.

##### 2) Iklan Penawaran/Niaga

Iklan yang berisi tawaran produk atau jasa dengan tujuan untuk memengaruhi masyarakat agar menggunakan atau membeli produk atau jasa yang ditawarkan, dengan harapan mendapatkan keuntungan finansial.

##### 3) Iklan Layanan Masyarakat

Dikenal sebagai iklan nonprofit, bertujuan memberikan informasi atau himbuan kepada masyarakat umum mengenai suatu gagasan atau gerakan yang bermanfaat bagi kepentingan masyarakat, seperti anti narkoba, anti merokok, anti hoaks, kampanye lingkungan, dan sebagainya.

#### 4) Iklan Komersial atau *Comercial Advertising*

Adalah iklan yang menawarkan produk atau jasa untuk pemasaran komersial. Tujuannya adalah untuk mendorong masyarakat agar menggunakan atau membeli produk atau jasa yang ditawarkan.

#### 5) Iklan Non-Komersial atau *Public Service Advertising*

Merupakan bagian dari kampanye merupakan upaya promosi yang bertujuan menyampaikan gagasan atau ide untuk kepentingan masyarakat. Pesan-pesan dalam kampanye ini berupa ajakan, pernyataan atau himbauan untuk mendorong perilaku positif dan mencegah perilaku negatif.

### **2.7 Periklanan Televisi**

Periklanan pada media televisi adalah sistem komunikasi yang menggabungkan gambar elektronik dan audio untuk menyampaikan pesan secara efektif. Iklan televisi adalah film pendek persuasif yang ditayangkan selama jeda program, memanfaatkan kekuatan visual dan audio untuk mempengaruhi audiens. Namun, di sisi lain iklan televisi juga memiliki beberapa keterbatasan antara lain, biaya produksi dan penyiaran yang tinggi, keterbatasan pengaturan teknis dan waktu penyiaran, ketergantungan pada kualitas siaran dan perangkat televisi, pesan yang terlalu singkat dan kurang efektif jika tidak dioptimalkan. Meskipun demikian, televisi tetap menjadi media efektif untuk menyampaikan pesan iklan secara masal dan mempengaruhi perilaku konsumen (Gunawan, 2014).

Iklan televisi memiliki dasar yang kokoh, karena berhasil menggabungkan kompleksitas dan kejelasan, imajinasi dan kontekstualitas, serta fantasi dan realitas dalam satu konten yang menarik. (Bungin, 2008). Televisi berperan penting dalam menghidupkan iklan di benak masyarakat dengan membangkitkan imajinasi. Penggunaan televisi sebagai media iklan sangat efektif karena menggabungkan unsur suara dan gambar secara simultan. Pendapat ini sejalan dengan pernyataan (Kasali, 2011) yang menyebutkan bahwa televisi memiliki pengaruh kuat terhadap konsumen, dengan mempengaruhi dua indera sekaligus, yaitu penglihatan dan pendengaran.

Televisi juga dapat memberikan fleksibilitas bagi pekerjaan kreatif dengan menggabungkan elemen-elemen seperti gerakan, estetika, suara, warna, drama, dan humor. Televisi memiliki pengaruh kuat dalam membentuk persepsi masyarakat. Selain itu, televisi menjadi bagian penting dalam kehidupan sehari-hari masyarakat sebagai sumber informasi, hiburan, dan pendidikan.

(Bungin, 2008) Iklan televisi umumnya terdiri dari iklan sponsorship, iklan layanan masyarakat, iklan spot, iklan promo, dan iklan politik. Iklan sponsorship atau iklan komersial adalah jenis iklan yang paling dominan di televisi. Iklan ini berkembang lebih cepat dibandingkan iklan lainnya karena dukungan dana yang besar, kreativitas yang tinggi, serta penuh dengan harapan konsumtif.

## **2.8 Pembelajaran Bahasa Indonesia Siswa Kelas VIII SMP**

Bahasa Indonesia merupakan mata pelajaran wajib dari sekolah dasar hingga perguruan tinggi yang berfungsi mengembangkan keterampilan berbahasa, yaitu menyimak, berbicara, membaca dan menulis. Kurikulum 2013 revisi memuat rencana pembelajaran sistematis ini, mempertimbangkan faktor perkembangan siswa, lingkungan, ilmu pengetahuan, teknologi dan kesenian. Kurikulum ini menjadi acuan bagi guru untuk melaksanakan kegiatan pembelajaran dan evaluasi di kelas.

Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2003 mendefinisikan kurikulum sebagai rencana pembelajaran sistematis yang mencakup tujuan, isi, dan metode pengajaran untuk mencapai tujuan pendidikan. Kurikulum harus diimplementasikan secara kreatif dan inovatif untuk memenuhi kebutuhan peserta didik. Pembelajaran yang efektif membutuhkan kurikulum yang terstruktur dan sistematis, seperti kurikulum untuk materi persuasif iklan kelas VIII SMP yang mengembangkan kemampuan afektif, kognitif, dan psikomotor. (Permata, 2024).

Pembelajaran menulis iklan merupakan pembelajaran bahasa yang tercantum dan kurikulum Bahasa Indonesia di tingkat SMP, khususnya kelas VIII. Pembelajaran ini berfokus pada penulisan poster yang efektif, dengan kompetensi dasar menulis slogan atau poster yang persuasif dan variatif. Tujuan utamanya adalah mengembangkan kemampuan peserta didik dalam menciptakan kalimat dan kata-

kata yang menarik dan menggugah minat pembaca sehingga memperoleh keterampilan berbahasa yang baik dan mampu menyampaikan pesan secara efektif.

Poster merupakan media komunikasi visual yang dipajang di tempat umum, poster merupakan kombinasi kata-kata dan gambar yang dipamerkan di tempat-tempat umum untuk menyampaikan pesan kepada masyarakat. Mirip dengan iklan, poster berfungsi sebagai alat pemberitahuan dan promosi ide, informasi baru atau hal penting. Poster yang efektif harus memenuhi beberapa kriteria penting. Poster tersebut harus menarik perhatian pembaca dengan desain yang menarik dan pesan yang jelas. Judulnya harus menarik dan mewakili isi poster secara keseluruhan. Selain itu, poster harus disesuaikan dengan target pembaca, termasuk isi, tampilan dan tema. Komposisi yang seimbang dan estetik juga penting, serta pesan yang jelas, singkat dan mudah dipahami. Bahasa yang sederhana dan komunikatif serta elemen visual yang mendukung pesan juga harus diperhatikan.

Pembelajaran iklan poster pada teknik persuasif bertujuan untuk membuat siswa memahami cara menciptakan poster yang efektif dan menarik perhatian, serta mampu meyakinkan audiens untuk bertindak sesuai pesan yang ingin disampaikan. Ini melibatkan pemahaman tentang prinsip-prinsip desain, penggunaan bahasa yang persuasif, dan pemanfaatan elemen visual yang kuat.

Pembelajaran iklan poster dapat meningkatkan kemampuan berkomunikasi, siswa dapat meningkatkan kemampuan mereka dalam menyampaikan pesan secara efektif dan persuasif, meningkatkan Kreativitas. Pembelajaran ini mendorong siswa untuk berpikir kreatif dalam merancang poster yang menarik dan inovatif. Memperbaiki Kemampuan dan berpikir kritis. Pembelajaran ini membantu siswa memahami pentingnya pesan yang jelas dan relevan serta menggunakan bahasa yang persuasif untuk mencapai tujuan.

### **III. METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Menurut Moleong (2010), metode penelitian kualitatif adalah prosedur-prosedur pengumpulan data deskriptif, melalui tulisan, ucapan dan perilaku yang diamati. Penelitian ini berfokus pada analisis teknik persuasif dalam iklan televisi dan implikasinya terhadap pembelajaran Bahasa Indonesia.

Penelitian ini bertujuan mengumpulkan gambaran objektif tentang wacana persuasif dalam iklan komersial yang berfokus pada produk kecantikan di televisi. Fokusnya meliputi teknik persuasif: rasional, identifikasi, sugesti, kompensasi, konfirmitas, proyeksi, dan penggantian. Metode pengumpulan data menggunakan dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan mencakup transkripsi wacana iklan ke dalam bentuk teks, yaitu menyimak, mencermati, dan menandai data dalam wacana. pemilihan data, pengelompokan dan penarikan kesimpulan.

#### **3.2 Data dan Sumber Data**

Data dalam penelitian ini mencakup semua kata-kata, kalimat, dan tindakan yang mengandung kalimat teknik persuasif, yaitu: (1) rasional, (2) sugesti, (3) kompensasi, (4) konfirmitas, (5) proyeksi, dan (6) penggantian dalam iklan. Selain itu, sumber data dalam penelitian adalah Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini ialah iklan komersial yang ditayangkan di stasiun televisi swasta nasional.

### 3.3 Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian dapat disebut sebagai alat yang menjadi acuan dalam penelitian. Pada konteks penelitian kualitatif, instrumen penelitian dapat berupa kata-kata dan kalimat yang mengandung kalimat Teknik persuasif. Pada penelitian ini, penulis berperan sebagai instrumen pengumpul data dan mengamati wacana persuasif pada media televisi yang mengacu pada teknik-teknik wacana persuasif menurut Groys Keraf. Berikut adalah tabel rincian untuk mempermudah pengumpulan data dan penyajian data.

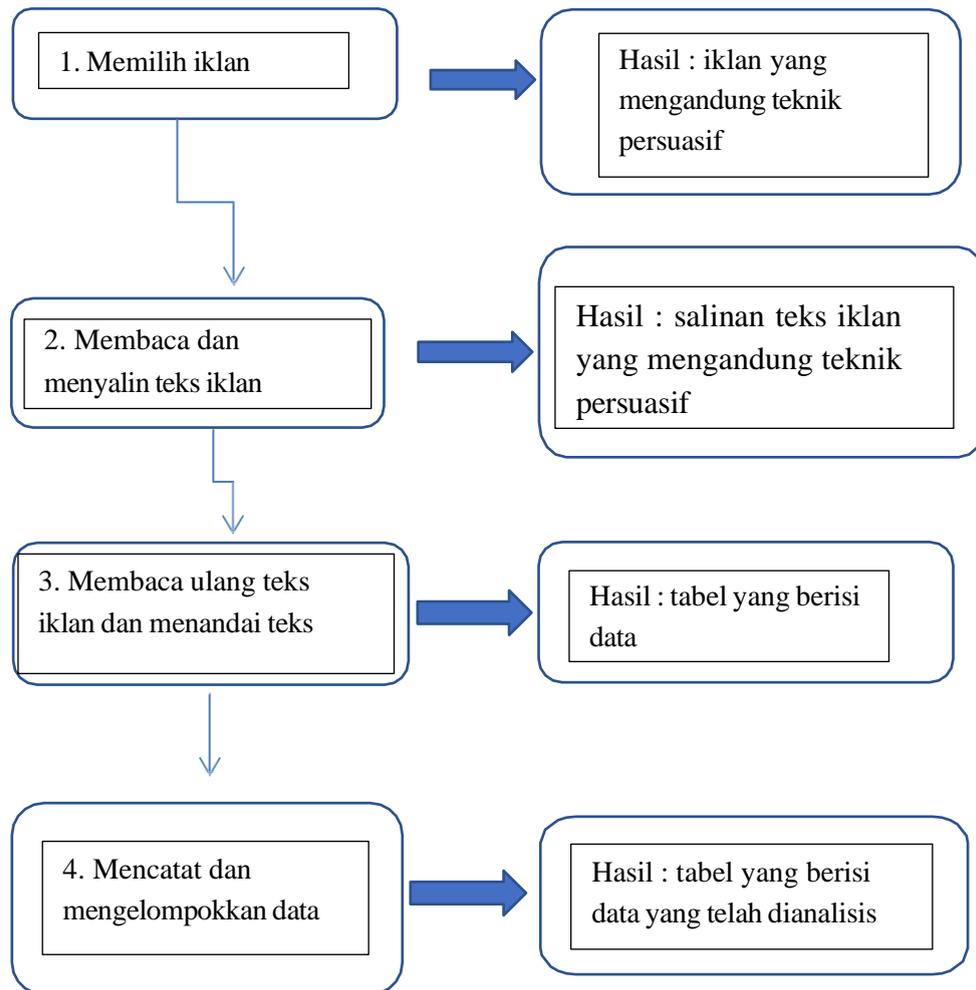
**Tabel 3.1 Instrumen Analisis Data**

No	Teknik Persuasif	Indikator Penanda
1.	Rasional	Teknik rasional menunjukkan manfaat dari produk yang diiklankan dengan merujuk pada fakta-fakta yang disampaikan dalam iklan melalui kalimat. Selain itu, teknik ini akan efektif jika penulis atau pembicara memahami apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan pembaca atau pendengar melalui sikap dan keyakinan mereka.
2.	Sugesti	Teknik sugesti ini menjadi teknik yang paling sering digunakan dalam beriklan, karena menampilkan keunggulan produk yang diiklankan dengan menggunakan kata-kata hiperbola yang kadang-kadang berlebihan, namun dapat membuat konsumen cepat percaya dan menumbuhkan minat untuk membeli produk tersebut.
3.	Kompensasi	Teknik kompensasi, yang juga dikenal sebagai teknik jaminan, menawarkan produk dengan menjelaskan keunggulan produk lainnya, sehingga teknik ini memberikan jaminan kepada calon konsumen mengenai produk yang ditawarkan.
4.	Konfirmatas	Konformitas dapat ditemukan dalam iklan ketika pembuat iklan melakukan hal yang sama seperti yang dilakukan oleh konsumen, misalnya dengan membeli produk tersebut. Hal ini kemudian mendorong tindakan serupa dari konsumen, seperti membeli produk yang diiklankan. Teknik persuasif konformitas pada iklan kosmetik umumnya

No	Teknik Persuasif	Indikator Penanda
		mengajak konsumen untuk menggunakan produk yang ditawarkan. Konformitas sering digunakan dengan cara menunjukkan tindakan yang telah dilakukan sebelumnya untuk mempengaruhi pembaca.
5.	Proyeksi	Teknik proyeksi adalah teknik persuasif yang digunakan oleh komunikator untuk mempengaruhi seseorang. Pengaruh ini dicapai dengan cara menggambarkan hal-hal positif sebagai sesuatu yang baik untuk dirinya, sementara hal-hal negatif dialihkan kepada orang lain.
6.	Penggantian	Pengganti ( <i>displacement</i> ) adalah suatu proses yang berusaha menggantikan suatu Produk dengan membandingkan produk sebelumnya.

### 3.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan observasi dan dokumentasi. Menurut Bungin (dalam Saleh, 2022), metode dokumentasi adalah teknik pengumpulan data dalam penelitian sosial untuk menganalisis data historis. (Sugiyono, 2007), dokumentasi adalah catatan atau rekaman peristiwa masa lalu yang berupa tulisan, gambar atau karya monumental. Dokumentasi ini berfungsi untuk mengumpulkan data historis, menganalisis peristiwa masa lalu dan menelusuri perkembangan dari seseorang. Adapun langkah-langkah yang dilakukan dalam teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.



**Gambar 3.1 Teknik Pengumpulan Data**

Keterangan :

1. Memilih Iklan yang mengandung teknik-teknik persuasif.

Langkah pertama yang dilakukan peneliti yaitu memilih iklan komersial di televisi. Peneliti memilih iklan yang relevan dan sesuai dengan tujuan penelitian. Dengan memilih iklan komersial yang tepat, peneliti dapat memperoleh data yang akurat dan relevan untuk mendukung tujuan penelitian.

2. Membaca dan menyalin teks iklan

Langkah kedua yang dilakukan oleh peneliti yaitu membaca. Teknik baca artinya peneliti membaca keseluruhan iklan komersial di televisi dengan saksama di keterangan iklan pada struktur iklan yang mengandung teknik persuasif. Adanya penemuan yang berbentuk tulisan tersebut, peneliti menyalin

teks iklan yang sudah dipilih untuk memperoleh data sebagai bahan penelitian.

### 3. Membaca ulang teks iklan dan menandai teks

Langkah ketiga, peneliti membaca ulang teks iklan yang sudah dipilih. Teks iklan yang sudah disalin oleh peneliti dapat ditandai pada struktur pada struktur iklan karena mengandung teknik persuasif dalam teks iklan tersebut. Peneliti menandai dengan cara memberikan warna tulisan yang berbeda.

### 4. Mencatat dan mengelompokkan data

Langkah selanjutnya, peneliti kembali mencatat teks yang sudah ditandai dan mengelompokkan data dengan memasukkan temuannya di dalam table yang berisi nomor, nama produk, jenis produk, data, dan teknik yang digunakan. Hal ini dilakukan agar peneliti lebih mudah membuat kesimpulan dan menghasilkan informasi yang jelas sesuai dengan tujuan penelitian. Berikut contoh tabel untuk mengelompokkan data.

**Tabel 3.2 Pengumpulan dan Analisis Data**

No.	Nama Produk	Analisis	Data	Kode Data
1.	Glow & Lovely			
2.	Nivea C&E serum vitamin			

### 3.5 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif analitis, sebagaimana dijelaskan oleh Heryadi (2014), yang mencakup hal-hal berikut.

- 1) Mengidentifikasi data yaitu mengumpulkan data terkait wacana persuasif pada iklan komersial di televisi.
- 2) Mengklasifikasikan teknik persuasif yang termasuk dalam iklan kecantikan.
- 3) Mendeskripsikan data, untuk memaparkan teknik wacana persuasif dalam iklan di televisi.

Berdasarkan langkah-langkah tersebut, penulis memperoleh pemahaman mengenai teknik persuasif, dan dapat menganalisis dengan beberapa langkah sebagai berikut.

- 1) Mengidentifikasi data wacana persuasif dalam iklan komersial televisi.
- 2) Mengklasifikasikan teknik persuasif pada iklan.
- 3) Menganalisis data berdasarkan penggunaan teknik yang terkandung dalam iklan.
- 4) Mendeskripsikan data yang telah dianalisis.
- 5) Menyimpulkan hasil analisis data mengenai teknik-teknik yang digunakan dalam media televisi. Berikut adalah contoh teknik analisis data.

Contoh :

Analisis Data 1 *Glow & Lovely*

“Sekali putaran, setengah putaran, bersihkan kulit mati dan kotoran.”

Iklan tersebut mengandung teknik sugesti. hal ini diperjelas dengan kalimat “*Sekali putaran, setengah putaran, bersihkan kulit mati dan kotoran*”. Kalimat tersebut bertujuan menarik perhatian konsumen. Jika menggunakan produk tersebut, dapat membersihkan kulit mati dan kotoran dalam sekali putaran.

## V. SIMPULAN DAN SARAN

### 5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian tentang wacana persuasif pada media televisi dan implikasinya terhadap pembelajaran Bahasa Indonesia dapat disimpulkan.

1. Hasil penelitian menunjukkan terdapat 93 iklan yang mengandung teknik persuasif pada media televisi. Teknik tersebut mencakup yaitu teknik persuasif rasional 19 iklan, teknik persuasif sugesti 18 iklan, teknik persuasif kompensasi 20 iklan, teknik persuasif konfirmitas 5 iklan, teknik persuasif proyeksi 14 iklan, dan teknik persuasif penggantian 17 iklan. Iklan yang menggunakan teknik persuasif muncul karena proposisi dalam iklan bertujuan untuk menarik perhatian dengan kalimat-kalimat yang dapat membangkitkan rasa ingin tahu calon konsumen, melalui informasi tentang manfaat produk, pertanyaan yang memerlukan perhatian lebih, ajakan atau perintah, serta pendekatan yang dilakukan oleh pembuat iklan terhadap calon konsumen.
2. Teknik persuasif dalam iklan dapat diimplikasikan pada kompetensi dasar 3.4 yang membahas tentang analisis pola penyajian dan penggunaan bahasa dalam teks iklan, slogan, atau poster, serta KD 4.4 yang mengajarkan cara menyajikan gagasan, pendapat, dan ajakan dalam bentuk iklan, slogan, atau poster secara lisan maupun tulisan di kelas VIII semester genap SMP dalam mata pelajaran Bahasa Indonesia, Teknik persuasif iklan komersial dapat diimplikasikan dasar pemahaman tentang teknik persuasif, kebahasaan iklan, dan penyajian gagasan secara lisan dan tulis. Pengajaran ini bertujuan mengembangkan keterampilan berbahasa, berkomunikasi dan memperkaya pemahaman siswa tentang bahasa dan struktur teks iklan.

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian tentang wacana persuasif pada media televisi dan implikasinya terhadap pembelajaran Bahasa Indonesia, peneliti dapat memberikan saran berikut.

1. Secara teoretis, hasil penelitian dapat digunakan untuk mengembangkan dan memperbarui teori linguistik, khususnya di bidang kajian wacana dan pragmatik. Selain itu, dapat dijadikan acuan untuk penelitian-penelitian terkait mengenai wacana dalam dalam iklan komersial.
2. Bagi guru Bahasa Indonesia, penelitian ini dapat diimplementasikan dalam pengajaran bahasa Indonesia di kelas VIII SMP, khususnya dalam pengembangan keterampilan menulis slogan atau poster, serta sebagai referensi untuk memperkaya materi pembelajaran pada siswa SMP kelas VIII mengenai topik tersebut.
3. Bagi Bagi siswa, diharapkan dapat memanfaatkan penelitian ini sebagai referensi untuk memahami dan mengembangkan keterampilan menulis persuasif.
4. Bagi pembaca, disarankan untuk lebih kritis dan bijak dalam menanggapi pesan-pesan dalam iklan, dengan memahami teknik persuasif yang digunakan agar tidak mudah terpengaruh oleh informasi pada iklan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ainunnisa, N. A., & Hendriyani, C. T. (2020). Jurnal Komunikasi Persuasif dalam Meningkatkan Literasi Sastra pada Kalangan Difabel Netra (Studi Kasus Komunikasi Persuasif Komunitas Difalitera dalam Meningkatkan Literasi Sastra pada Kalangan Difabel Netra). *Jurnal Komunikasi*, 5–6. <https://www.jurnalkommas.com/docs/Jurnal D0216071.pdf>
- Aldrich Novrian, & Rizki, M. F. (2021). Integrated Marketing Communication Kedai Sodare Kopi Dalam Meningkatkan Brand Awareness. *Medium*, 9(1), 81–91. [https://doi.org/10.25299/medium.2021.vol9\(1\).7444](https://doi.org/10.25299/medium.2021.vol9(1).7444)
- Dewi, I. A. C. (2020). Pada Kumpulan Motivasi Merry Riana. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 9(1), 111–119.
- Gamble, P. R. (2010). Marketing Revolution. *Strategic Direction*, 26(4), 15–32. <https://doi.org/10.1108/sd.2010.05626dae.001>
- Gunawan, L. (2014). Efektivitas Iklan Televisi Suzuki Karimun Wagon R di Masyarakat Surabaya. *Jurnal E-Komunikasi*, 2(3), 1–10. <https://publication.petra.ac.id/index.php/ilmu-komunikasi/article/view/3809>
- HASYIM, M. (2014). Konstruksi Realitas Sosial Budaya Dalam Iklan Komersial. *Communication*, 5(2), 51–61. <https://doi.org/10.36080/comm.v5i2.27>
- Kevin, K., Wdayatmoko, W., & Pribadi, M. A. (2019). Pengaruh Fungsi Iklan Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Gojek. *Prologia*, 3(1), 169. <https://doi.org/10.24912/pr.v3i1.6235>
- Lukitaningsih, A. (2013). IKLAN YANG EFEKTIF SEBAGAI STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN Ambar Lukitaningsih Fakultas Ekonomi Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa Yogyakarta. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 13(2), 116–129. <http://ejurnal.unisri.ac.id/index.php/Ekonomi/article/view/670/576>
- Mailani, O., Nuraeni, I., Syakila, S. A., & Lazuardi, J. (2022). Bahasa Sebagai Alat Komunikasi Dalam Kehidupan Manusia. *Kampret Journal*, 1(1), 1–10.

<https://doi.org/10.35335/kampret.v1i1.8>

- Maulina, F., Widodo, M., & Eko Rusminto, N. (2018). *16398-36801-1-Pb*. 1–8.
- NADIA, V. (2024). Analisis Wacana Persuasif Pada Iklan Facial Wash Dan Relevansinya Dalam Pembelajaran Bahasa Indonesia Kelas Viii Di Smp. *Doctoral Dissertation, UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU*. <http://repository.uin-suska.ac.id/77418/>
- Nirmala, V. (2017). Tindak tutur ilokusi pada iklan komersial Sumatera ekspres. *Januari, 11(2)*, 139–150.
- Permata, R. (2024). Manajemen Kepemimpinan Kepala Sekolah Dalam Meningkatkan Profesionalisme Guru. *Tanzhimuna, 4(1)*, 1–8. <https://doi.org/10.54213/tanzhimuna.v4i1.455>
- Saleh, M. (2022). Implementasi Pendidikan Karakter Di Sekolah Inklusi. *Hikmah: Journal of Islamic Studies, 17(2)*, 101. <https://doi.org/10.47466/hikmah.v17i2.198>
- Samaratul zanah, S. wahyuni. (2021). Analisis Wacana Iklan Pakaian Di Media Sosial Facebook Berdasarkan Struktur Dan Fungsi Bahasa. *Caraka, 7(2)*, 29–43. <https://doi.org/10.30738/caraka.v7i2.9795>
- Sulistriyani, S., & Kuntoro, K. (2021). Analisis Wacana Persuasif Untuk Memotivasi Diri Dalam Poster Covid-19 Pembelajaran Daring Siswa Kelas 6 Al Mujib SD Al Irsyad Al Islamiyyah 02 Purwokerto. *Metafora: Jurnal Pembelajaran Bahasa Dan Sastra, 7(1)*, 83. <https://doi.org/10.30595/mtf.v7i1.9744>
- Sumasari, Y. J. (2014). Analisis Wacana Iklan Kosmetik Di Media Televisi. *Pena, 4(1)*, 51–61.