



Article History:

Submitted:

16-01-2024

Accepted:

15-02-2024

Published:

04-03-2024

PENGGUNAAN BAHASA PERSUASIF IKLAN *BODY LOTION* SEBAGAI ALTERNATIF BAHAN AJAR PADA SISWA SMP

Zahrotun Nisa¹, Edo Frandika², Dalman³

Program Studi Pendidikan Bahasa Indonesia, Universitas Muhammadiyah Lampung

Alamat: Jl. ZA. Pagar Alam, Labuhan, Labuhan Ratu, Kec. Kedaton, Bandar Lampung, Lampung

Email: ¹nisanayla1608@gmail.com, ²Edofrandik@gmail.com,
³dalman.bangka@gmail.com

URL: <https://ejournal.stkipjb.ac.id/index.php/sastra/article/view/3527>

DOI: <https://doi.org/10.32682/sastranesia.v12i1.3527>

Abstrak

Metode deskriptif kualitatif dipilih oleh peneliti dalam melakukan penelitian terhadap penggunaan bahasa persuasif iklan *body lotion* ini. Dalam proses pengumpulan data, penelitian menggunakan teknik yang melibatkan pengamatan, penyimakan, dan pencatatan. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah iklan *body lotion* yang ditonton pada aplikasi YouTube, serta di dalamnya terdapat teknik persuasif. Dalam penelitian ini, peneliti menemukan lima dari tujuh teknik persuasif. Kelima teknik tersebut yaitu rasionalisasi, identifikasi, sugesti, konformitas, dan penggantian. Tujuan dari penelitian ini adalah mendeskripsikan penggunaan bahasa persuasif pada iklan *body lotion* sebagai alternatif bahan ajar pada siswa SMP. Hasil penelitian ini dapat dimanfaatkan sebagai pilihan atau alternatif bahan ajar yang dapat dipakai oleh guru ketika menyampaikan materi terkait iklan pada siswa SMP kelas VIII. Materi iklan terdapat pada KD 3.4 "Menelaah pola penyajian dan kebahasaan teks iklan, slogan, dan poster dari berbagai sumber yang dibaca atau didengar".

Kata kunci: Bahasa Persuasif; Iklan; Bahan Ajar

Abstract

The qualitative descriptive method was chosen by the researcher in conducting research on the use of persuasive language in body lotion advertisements. In the data collection process, research uses techniques that involve observation, listening and recording. The data



used in this research are body lotion advertisements watched on the YouTube application, and they include persuasive techniques. In this study, researchers found five of seven persuasive techniques. The five techniques are rationalization, identification, suggestion, conformity, and replacement. The aim of this research is to describe the use of persuasive language in body lotion advertisements as an alternative teaching material for junior high school students. The results of this research can be used as an option or alternative teaching material that can be used by teachers when delivering material related to advertising to class VIII junior high school students. Advertising materials are found in KD 3.4 "Examining the presentation and language patterns of advertising texts, slogans and posters from various sources that are read or heard".

Keywords: Persuasive Language; Advertising; Teaching Materials

Pendahuluan

Fenomena terkait bahasa yang digunakan dalam iklan menjadi sebuah topik yang dapat diangkat dalam penelitian. Ini terjadi karena penggunaan bahasa yang menarik serta pemilihan kata yang tepat mampu mendorong atau memotivasi konsumen untuk mempercayai dan membeli produk yang dipromosikan pada iklan, termasuk produk *body lotion*. Namun, sebagian dari masyarakat atau konsumen belum memahami secara teliti iklan produk yang ditawarkan, karena sudah dipengaruhi oleh penggunaan bahasa iklan yang cukup menarik. Selain itu, adanya pelaksanaan pelajaran bahasa Indonesia yang berkaitan dengan iklan di jenjang SMP pada kelas VIII dalam kompetensi dasar 3.4 "Menelaah pola penyajian dan kebahasaan teks iklan, slogan, dan poster dari berbagai sumber yang dibaca atau didengar". Pendidik dapat menjadikan iklan-iklan *body lotion* di YouTube sebagai bahan ajar agar pembelajaran tidak terkesan monoton. Terlebih di zaman modern seperti sekarang ini, para peserta didik tentunya mampu mengakses aplikasi YouTube. Penyajian iklan sejatinya tidak dapat dipisahkan oleh bahasa.

Peran bahasa sangat signifikan dalam kehidupan manusia. Hal ini karena bahasa menjadi alat untuk berkomunikasi antar manusia atau kelompok dalam lingkungan di sekitarnya. Hal tersebut sesuai dengan pandangan yang dikemukakan oleh Chaer (2007) bahwasannya bahasa merupakan lambang atau simbol arbitrer yang dapat dimanfaatkan oleh seseorang ataupun kelompok sosial untuk bertukar pikiran dan berkomunikasi dengan tujuan tertentu. Tanpa adanya bahasa manusia tidak dapat berkomunikasi secara sempurna. Melalui

bahasa setiap individu mampu mengutarakan ide, pikiran atau gagasan, dan perasaan kepada pihak lain, baik disampaikan melalui media tulisan ataupun secara lisan. Selain itu, bahasa dapat dimanfaatkan sebagai sarana untuk membujuk atau mempengaruhi seseorang atau disebut dengan bahasa persuasif.

Bahasa persuasif adalah bahasa yang digunakan oleh seseorang atau kelompok dengan maksud untuk mempengaruhi dan meyakinkan pihak lain. Melalui bahasa persuasif setiap individu mencoba untuk mempengaruhi pola pikir lawan tuturnya. Pada dasarnya persuasif merupakan sebuah upaya untuk menyampaikan suatu informasi dan berinteraksi kepada orang lain di dalam sebuah situasi yang mana antara pihak yang satu dengan pihak yang lain memiliki pemahaman yang sama dan berkeinginan untuk melakukan sesuatu yang menguntungkan. Melalui komunikasi tersebut diharapkan agar pesan yang disampaikan oleh pembicara dapat dipahami dan dipercaya. Hal tersebut sesuai dengan pandangan yang dikemukakan oleh Effendy (1998) “persuasif adalah suatu jalinan komunikasi yang dilakukan melalui cara atau tahap persuasif, yakni mengandung suatu ajakan ataupun himbauan”.

Bahasa persuasif memiliki tujuan untuk meyakinkan orang lain. Sehingga orang lain berkeinginan untuk mengikuti hal-hal yang telah disampaikan. Ini sesuai dengan pandangan yang diungkapkan oleh Dalman (2012), bahwa bahasa persuasif adalah suatu seni dalam berbicara yang memiliki tujuan untuk meyakinkan serta menguatkan pola pikir lawan bicara agar memiliki keinginan untuk melakukan sesuatu yang diinginkan oleh pembicara, baik dilakukan dalam waktu sekarang maupun yang akan datang.

Bahasa persuasif banyak digunakan dalam iklan. Iklan merupakan suatu bentuk komunikasi yang di dalamnya mengandung suatu pesan dengan tujuan untuk mempromosikan suatu produk atau barang kepada pendengar melalui media tertentu. Pandangan tersebut sejalan dengan pemikiran Dunn dan Barban (2005) yang menyatakan bahwa iklan merupakan suatu bentuk komunikasi melalui media dengan membayar suatu tempat, bertujuan untuk menyampaikan pesan yang dapat mempengaruhi pola pikir konsumen atau membujuk konsumen untuk memenuhi kepentingan industri, lembaga, atau individu. Bahasa iklan dirancang untuk memberikan kesan meyakinkan kepada pendengar atau pembaca. Hal inilah yang membedakan antara bahasa iklan dengan bahasa lainnya, yang paling membedakan adalah teknik-teknik persuasif yang terkandung di dalamnya.

Iklan *body lotion* menjadi salah satu iklan yang ditampilkan pada media elektronik. Dahulu iklan hanya dapat ditonton melalui televisi, namun di zaman modern seperti sekarang ini iklan-iklan *body lotion* dapat ditonton melalui gawai pada aplikasi YouTube. Iklan *body lotion* adalah iklan yang di dalamnya menyajikan informasi-informasi kepada masyarakat tentang pentingnya menjaga dan merawat kulit.

Sejatinya konsumen atau masyarakat terkhusus dari kalangan wanita ingin memiliki kulit yang bersih dan cantik. Hal ini berbeda dengan fenomena yang dialami oleh seorang wanita yang diundang langsung oleh Dokter Richard Lee. Pada video YouTube yang diunggah oleh Dokter Richard Lee wanita tersebut menceritakan bahwa ia memakai sebuah produk *body lotion*. Namun, produk *body lotion* tersebut memberikan dampak yang buruk bagi kulitnya (timbul *stretch mark*). Dokter Richard pun menyampaikan bahwa produk *body lotion* tersebut di dalamnya mengandung *Steroid*, sehingga *body lotion* tersebut tidak BPOM. Oleh sebab itu, pentingnya bagi para konsumen untuk memahami bahasa persuasif dalam iklan agar tidak salah dalam memberi produk.

Penelitian ini sebelumnya pernah dilakukan oleh Lia Pertiwi (2020) dari Pendidikan Bahasa Indonesia Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dengan judul “Penggunaan Kalimat Persuasif Pada Iklan Shampo Di Televisi Channel Trans TV”. Kesamaan antara penelitian sebelumnya dan penelitian ini terletak pada fokus kajian terhadap penggunaan bahasa persuasif dalam iklan. Namun, perbedaannya terletak pada objek penelitian, di mana penelitian terdahulu meneliti iklan shampo di channel Trans TV, sedangkan penelitian ini memusatkan perhatian pada iklan *body lotion*. Selain itu, penelitian terdahulu tidak memanfaatkan penelitian sebagai pilihan atau alternatif bahan ajar. Sedangkan pada penelitian ini, peneliti memanfaatkan penelitiannya untuk dijadikan sebagai alternatif bahan ajar pada siswa SMP kelas VIII.

Penelitian lain juga telah dilakukan oleh Oktavia Permita Sari, Jumadi, dan Sabhan (2021) dari Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia, Universitas Lambung Mangkurat, dengan judul “Penggunaan Bahasa Persuasif Pada Kolom Komentar Warganet Dalam Pencegahan Wabah Covid-19 Di Media Sosial Instagram”. Kesamaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah sama-sama meneliti tentang penggunaan bahasa persuasif. Perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian ini terletak pada titik fokus penelitiannya. Penelitian terdahulu titik fokus penelitian terletak pada kolom komentar warganet dalam pencegahan wabah Covid-19 di media sosial Instagram, sedangkan pada penelitian ini titik fokus penelitiannya terdapat pada iklan *body lotion*. Selain itu, penelitian terdahulu tidak memanfaatkan penelitian sebagai

pilihan atau alternatif bahan ajar. Sedangkan pada penelitian ini, peneliti memanfaatkan penelitiannya untuk dijadikan sebagai alternatif bahan ajar pada siswa SMP kelas VIII.

Sebelumnya penelitian ini telah dilakukan oleh Muyassaroh dan Moh. Bahaudin Ihsan, dari Pendidikan Bahasa Indonesia, IAIN Tulungagung, pada tahun 2021, dengan judul penelitian "Penggunaan Bahasa Persuasif Dalam Iklan Layanan Masyarakat Untuk menyosialisasikan Kehidupan Baru Pada Era Pandemi Covid-19 Di Kabupaten Tulungagung". Kesamaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah sama-sama meneliti tentang penggunaan bahasa persuasif. Adapun perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah titik fokus penelitiannya. Penelitian terdahulu titik fokus penelitian terletak pada iklan layanan masyarakat, sedangkan pada penelitian ini titik fokus penelitiannya terdapat pada iklan *body lotion*. Selain itu, penelitian terdahulu tidak memanfaatkan penelitian sebagai pilihan atau alternatif bahan ajar. Sedangkan pada penelitian ini, peneliti memanfaatkan penelitiannya untuk dijadikan sebagai alternatif bahan ajar pada siswa SMP kelas VIII.

Penelitian terkait penggunaan bahasa persuasif pada iklan *body lotion* sangat baik untuk diteliti. Hal ini disebabkan banyak cara yang dilakukan oleh iklan untuk mengajak para calon konsumen agar mereka tertarik menggunakan produk *body lotion* tersebut. Selain itu, iklan *body lotion* dapat dijadikan sebagai alternatif bahan ajar pada saat materi iklan di kelas VIII berlangsung.

Penelitian untuk mengkaji bahasa persuasif dalam iklan dan potensinya sebagai bahan ajar dalam pembelajaran menarik untuk dilakukan. Hal ini dapat memberikan wawasan yang berharga terkait penerapan praktis bahasa persuasif dalam konteks iklan serta manfaatnya sebagai alat bantu pengajaran. Adapun tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan penggunaan bahasa persuasif pada iklan *body lotion* serta manfaatnya sebagai alternatif bahan ajar pada siswa SMP. Maka judul penelitian ini adalah "Penggunaan Bahasa Persuasif Iklan *Body Lotion* Sebagai Alternatif Bahan Ajar pada Siswa SMP".

METODE

Metode deskriptif kualitatif dipilih peneliti dalam melakukan penelitian ini. Metode deskriptif kualitatif memiliki tujuan untuk memberikan deskripsi atau gambaran tentang situasi, kejadian, atau kondisi. Pendekatan ini sesuai dengan konsep yang dinyatakan oleh Nazir (2014), yang menggambarkan metode deskriptif kualitatif sebagai cara untuk meneliti berbagai aspek manusia, objek, sasaran, atau peristiwa yang terjadi saat ini. Peneliti memilih metode ini karena

rancangan penelitian dibuat secara kualitatif, dengan fokus pada deskripsi penggunaan bahasa persuasif dalam iklan *body lotion* sebagai alternatif bahan ajar bagi siswa SMP.

Sumber data dalam penelitian ini adalah iklan *body lotion* yang ditonton melalui aplikasi YouTube, di mana penggunaan bahasa persuasif dapat dipahami melalui tuturan yang disampaikan oleh pengiklan. Dalam penelitian ini, peneliti memilih iklan *body lotion* yang ditayangkan pada aplikasi YouTube dalam kurun waktu 5 tahun terakhir dengan maksimal penayangan selama 1 menit. Dalam proses pengumpulan data, peneliti menggunakan teknik yang melibatkan pengamatan, penyimakan, dan pencatatan. Analisis data dilakukan dengan memahami dan mengelompokkan teknik persuasif, sejalan dengan konsep yang diuraikan oleh Keraf (2007).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Bahasa persuasif merupakan suatu ujaran atau bahasa yang digunakan oleh penutur dengan maksud dan tujuan untuk mempengaruhi, meyakinkan, ataupun mengajak lawan tuturnya untuk melakukan apa yang dikehendakinya. Ini sejalan dengan pandangan yang diungkapkan oleh Keraf (2007), di mana bahasa persuasif dianggap sebagai seni dalam berbahasa yang memiliki tujuan untuk membujuk atau mempengaruhi cara pandang seseorang agar melakukan sesuatu sesuai dengan keyakinan pembicara, baik dilakukan di waktu sekarang ataupun akan datang.

Bahasa persuasif disusun menggunakan teknik- teknik tertentu. Hal inilah yang membedakan bahasa persuasif dengan bahasa lainnya. Menurut Keraf (2007) teknik- teknik dalam persuasif terbagi menjadi tujuh, antara lain: rasionalisasi, identifikasi, sugesti, konformitas, kompensasi, penggantian, serta proyeksi. Penelitian dilakukan pada 7 iklan produk *body lotion*. Dari 7 iklan tersebut terdapat bahasa persuasif menggunakan teknik rasionalisasi sebanyak 6 iklan, identifikasi sebanyak 2 iklan, sugesti sebanyak 4 iklan, konformitas sebanyak 1 iklan, dan penggantian sebanyak 1 iklan.

Bahasa Pesuasif Menggunakan Teknik Rasionalisasi

Menurut Keraf (2007) berpendapat bahwa rasionalisasi bukanlah kebenaran mutlak, melainkan sebuah fakta atau kebenaran yang nyata dan berfungsi untuk meletakkan suatu validitas dan mempermudah jalannya keinginan, emosional, prilaku, keyakinan, serta tindakan yang telah ditetapkan dan dapat dibenarkan. Dalam dunia iklan, teknik persuasif rasionalisasi ini memiliki tujuan untuk mengajak konsumen dengan menunjukkan suatu hal yang rasional seperti manfaat, kandungan, hasil dari produk yang diiklankan. Berikut

ini adalah iklan *body lotion* yang menggunakan bahasa persuasif dengan teknik rasionalisasi:

Data (1): Iklan Citra

“Indonesia kaya akan budaya dan kulit yang beragam. Selama tiga puluh tahun, citra mengerti dan merawat ragam kulit perempuan Indonesia. **Kini dengan 100% bengkoang alami dan 20 kali glowing serum menjadi lotion yang cepat meresap, membuat kulit cerah dan glowing.** Citra pancarkan ragam cantik kulit Indonesia”.

Data iklan tersebut, terdapat bahasa persuasif menggunakan teknik rasionalisasi. Dalam produk *body lotion* citra, mengandung 100% bengkoang alami serta 20 kali glowing serum yang memiliki manfaat untuk membuat kulit menjadi cerah bersinar dan glowing.

Data (2): Iklan Nivea Extra Bright 10 Super Vitamins

“Kulit cerah tapi banyak dark spot. Yang lain ngga efektif, coba Nivea Super 10! **10 super vitamin dan 100 kali konsentrat dan niacinamide samarkan dark spot dalam 7 hari,**karena cerah aja nggak cukup. Kulit cerah lebih nyata”.

Kutipan iklan Nivea Extra Bright 10 Super Vitamins tersebut, terdapat bahasa persuasif yang menerapkan teknik rasionalisasi. Di dalam kutipan tersebut terdapat informasi bahwa *body lotion* Nivea Extra Bright 10 Super Vitamins mengandung 10 super vitamin dan 100 kali konsentrat dan niacinamide yang berfungsi untuk menghilangkan dark spot dalam kurun waktu 7 hari.

Data (3): Iklan Marina

“Nggak mau kulit kusam dan gerah saat beraktivitas? Ku pakai Marina, hand and body lotion no 1 di Indonesia”. **Kini Marina UV White Hydra Bright dengan delapan kebaikan untuk kulit cerah terhidrasi mengandung niacinamide, seaweed, lime, three tea oil formula efektif menghidrasi dan mencerahkan.** Marina Hydra Bright memberi kulit sensation deng UV protection dan natural antibacterial. Kulit cerah terhidrasi. Marina UV White Hydra Bright”.

Data yang disajikan dalam kutipan iklan Marina tersebut, terdapat bahasa persuasif yang memakai teknik rasionalisasi. Ini disebabkan pada kutipan tersebut menyampaikan bahwa produk *body lotion* Marina mengandung Niacinamide, Seaweed, Lime, dan Tea Tree Oil yang berfungsi untuk menghidrasi kulit dan mencerahkan kulit.

Data (4): Iklan Vaseline

“Pengen makan di luar tapi takut kulit kering dan belang? Dengan Vaseline kamu nggak perlu takut. **Baru Vaseline UV Extra Brightening dengan glutaglow yang mencerahkan dan melembabkan**, triple UV filters untuk perlindungan extra. Kulit cerah dalam tiga hari.”

Kutipan produk *body lotion* Vaseline di atas, dapat dikategorikan ke dalam bahasa persuasif yang memakai teknik rasionalisasi. Pada kutipan tersebut menyampaikan bahwa *body lotion* Vaseline mengandung glutaglow yang mampu mencerahkan dan melembabkan kulit bagi para konsumen yang menggunakan.

Data (5): Iklan Natural Honey Hijab Series

“Kebaikan alam hadirkan manfaat bagi kehidupan kita. Seperti kemurnian madu menutrisi dan melembabkan kulitku. **Marine Algae kaya mineral dan berpadu dengan vitamin B3 mencerahkan kulitku**. Gel lotion yang sejuk dengan dua kebaikan alami temani setiap aktivitasku. Dari alam untuk kesejukan kulit dan hatiku. Natural Hijab Hydrofresh”.

Data yang disajikan pada kutipan iklan *body lotion* Natural Honey Hijab Series tersebut, termasuk ke dalam konteks bahasa persuasif yang menerapkan teknik rasionalisasi. Di dalam kutipan tersebut memberikan informasi bahwa produk *body lotion* Natural Honey Hijab Series mengandung Marine Algae yang kaya akan mineral dan berpadu dengan vitamin B3 yang mampu mencerahkan kulit bagi para konsumen yang menggunakan.

Data (6): Iklan Emeron Lovely

“Dari jeju buat kulit cerahmu. Emeron Lovely Jeju Orange cocok untuk semua jenis kulit kita. **Emeron Lovely Smooth And Bright mengandung ekstrak jeju orange dan vitashine adavancen yang 100 kali lebih kuat dari vitamin C biasa. Kulit makin cerah dalam dua minggu dengan double UV protection untuk**

perlindungan kulit dari matahari. Kulit cerah, lembut, dan lovely. Emeron Lovely, smooth and bright. It's bright it's Lovely”.

Kutipan iklan *body lotion* Emeron Lovely di atas, termasuk ke dalam bahasa persuasif yang memakai teknik rasionalisasi. Hal tersebut dikarenakan produk *body lotion* tersebut mengandung extra jeju orange dan vitashine advance yang memiliki kekuatan 100 kali dari vitamin C biasanya. Dengan demikian produk *body lotion* tersebut memiliki manfaat untuk mencerahkan kulit para konsumen.

Bahasa Persuasif Menggunakan Teknik Identifikasi

Teknik persuasif identifikasi yang terdapat pada iklan dapat diterapkan dengan memberikan pertanyaan, yaitu " Iklan ini ditujukan unruk siapa?". Hal tersebut dikemukakan berdasarkan pendapat seorang ahli yang bernama Keraf (2007) identifikasi adalah kunci dari keberhasilan proses tuturan. Pada dasarnya pada teknik identifikasi ini memunculkan suatu ciri ataupun identitas yang sedang dibahas. Dalam teknik ini, perlu menciptakan dasar umum yang sama. Berikut ini adalah data iklan *body lotion* yang menggunakan bahasa persuasif berupa teknik identifikasi:

Data (1): Iklan Citra

“Indonesia kaya akan budaya dan kulit yang beragam. Selama tiga puluh tahun, citra mengerti dan merawat ragam kulit perempuan Indonesia. Kini dengan 100% bengkoang alami dan 20 kali glowing serum menjadi lotion yang cepat meresap, membuat kulit cerah dan glowing. **Citra pancarkan ragam cantik kulit Indonesia”.**

Kutipan iklan produk *body lotion* di atas, dapat dikategorikan ke dalam bahasa persuasif yang memakai teknik identifikasi. Hal ini disebabkan pada kutipan di atas terdapat kata “cantik”. Sehingga menimbulkan pemaknaan bahwa produk *body lotion* Citra ditunjukkan untuk seluruh wanita Indonesia.

Data (2): Iklan Natur-E

“Mau sehat dengan kulit cantik *inside-out*? *You go girls!* Aku minum Natue-E 300 Ayu dan pakai hand and body lotion revitalizing bantu jaga kulit sehat dan lembab *inside-out*. **Natur-E rawat lebih baik, sehat dan cantikmu”.**

Data yang disajikan dalam kutipan iklan produk *body lotion* Natur-E termasuk ke dalam bahasa persuasif yang menggunakan teknik identifikasi. Hal tersebut karena di dalam kutipan iklan tersebut terdapat kata “cantikmu”. Kata “cantikmu” tentunya menimbulkan pemaknaan untuk wanita. Sehingga produk tersebut ditunjukkan atau dikhususkan untuk para wanita

Bahasa Persuasif Menggunakan Teknik Sugesti

Teknik sugesti biasanya berupa kalimat bujukan yang dikemas secara menarik dengan memberitahu kelebihan- kelebihan yang dimiliki oleh produk yang ditayangkan dalam iklan. Keselarasan kalimat tersebut sesuai dengan pandangan yang telah dikemukakan oleh Keraf (2007) berpendapat bahwa sugesti adalah suatu bentuk usaha yang memiliki tujuan untuk mempengaruhi atau membujuk lawan bicaranya agar mampu menerima pemahaman atau keyakinan tertentu tanpa memberi kepercayaan yang logis. Berikut adalah data iklan *body lotion* yang menggunakan bahasa persuasif berupa teknik sugesti:

Data (1): Iklan Citra

“Indonesia kaya akan budaya dan kulit yang beragam. **Selama 30 tahun, Citra mengerti dan merawat ragam kulit perempuan Indonesia.** Kini dengan 100% bengkoang alami dan 20 kali glowing serum menjadi lotion yang cepat meresap, membuat kulit cerah dan glowing. Citra pancarkan ragam cantik kulit Indonesia”.

Kutipan iklan di atas termasuk ke dalam teknik sugesti. Hal tersebut dikarenakan kutipan tersebut memiliki tujuan untuk membujuk atau mempengaruhi para konsumen. Dari kutipan tersebut mengungkapkan bahwa *body lotion* Citra sudah lama dipakai oleh wanita di Indonesia, yakni kisaran 30 tahun. Dari kurun waktu tersebut memberi penjelasan kepada konsumen untuk tidak meragukan lagi produk Citra ini.

Data (2): Iklan Marina

“**Nggak mau kulit kusam dan gerah saat beraktivitas? Ku pakai Marina, hand and body lotion no 1 di Indonesia**”. Kini Marina UV White Hydra Bright dengan delapan kebaikan untuk kulit cerah terhidrasi mengandung niacinamide, seaweed, lime, three tea oil. Formula efektif menghidrasi dan mencerahkan. Marina Hydra Bright memberi kulit sensation dengan UV protection dan natural antibacterial. Kulit cerah terhidrasi. Marina UV White Hydra Bright”.

Kutipan iklan produk Marina di atas, dapat dikategorikan ke dalam bahasa persuasif yang menerapkan teknik sugesti. Hal tersebut dikarenakan pada kutipan tersebut terdapat unsur mempengaruhi atau membujuk para konsumen. Produk ini memberitahukan kepada konsumen jika memiliki kondisi kulit yang kurang terhidrasi maka Marina menjadi solusinya. Selain itu, dari kutipan tersebut mengunggulkan bahwa Marina menjadi *body lotion* no 1 di Indonesia. Sehingga konsumen tertarik untuk menggunakannya.

Data (3): Iklan Vaseline

“Pengen makan di luar tapi takut kulit kering dan belang? Dengan Vaseline kamu ngga perlu takut. Baru Vaseline UV Extra Brightening dengan glutaglow yang mencerahkan dan melembabkan, triple UV filters untuk perlindungan extra. Kulit cerah dalam tiga hari.”

Kutipan iklan Vaseline tersebut termasuk ke dalam teknik sugesti. Hal tersebut di karenakan kutipan tersebut memiliki tujuan untuk membujuk atau mempengaruhi para konsumen. Kutipan tersebut memberitahukan keunggulan yang dimiliki oleh produk *body lotion* Vaseline. Terkadang para konsumen takut keluar rumah di siang hari karena terpapar oleh sinar matahari, sehingga kulit mereka terasa kering dan belang. Namun, dengan adanya *produk body lotion* Vaseline ini, konsumen tidak perlu khawatir lagi, karena Vaseline menjadi solusinya.

Data (4): Iklan Natur-E

“Mau sehat dengan kulit cantik *inside-out*? You go girls! Aku minum Natue-E 300 Ayu dan pakai hand and body lotion revitalizing bantu jaga kulit sehat dan lembab *inside-out*. Natur-E rawat lebih baik, sehat dan cantikmu”.

Kutipan iklan produk Natur-E di atas, terdapat bahasa persuasif yang menggunakan teknik sugesti. Hal tersebut dikarenakan pada kutipan tersebut terdapat unsur mempengaruhi atau membujuk para konsumen. Produk tersebut memberitahukan kepada konsumen jika ingin memiliki kulit sehat dan cantik maka harus mengkonsumsi Natur-E 300 Ayu dan menggunakan *body lotion revitalizing*. Kutipan tersebut mengunggulkan produk *body lotion* Natur-E dengan memberikan informasi yang menguntungkan jika konsumen memakainya.

Bahasa Persuasif Menggunakan Teknik Konformitas

Teknik konformitas ini, pembicara membuat adanya suatu kesamaan antara pembicara dengan pendengar atau konsumen. Ini sejalan dengan pandangan yang diungkapkan oleh Keraf (2007), di mana konformitas dianggap sebagai suatu teknik di mana pembicara menunjukkan kemampuannya untuk bertindak atau bersikap sesuai dengan pemahaman dan perspektif hadirin. Di bawah ini adalah data bahasa persuasif pada iklan *body lotion* yang menggunakan teknik konformitas:

Data (1): Iklan Emeron Lovely Jeju Orange

“Dari jeju buat kulit cerahmu. **Emeron Lovely Jeju Orange cocok untuk semua jenis kulit *kita***. Emeron Lovely Smooth And Bright mengandung ekstrak jeju orange dan vitashine adavancen yang 100 kali lebih kuat dari vitamin C biasa. Kulit makin cerah dalam dua minggu dengan double UV protection untuk perlindungan kulit dari matahari. Kulit cerah, lembut, dan lovely. Emeron Lovely, smooth and bright. It’s bright it’s Lovely”.

Kutipan iklan *body lotion* Emeron Lovely Jeju Orange di atas, dapat dikategorikan sebagai bahasa persuasif yang menggunakan teknik konformitas. Hal ini disebabkan pada kutipan tersebut terdapat kesamaan antara pembicara dan konsumen. Kesamaan tersebut dapat di temukan pada kata “kita”. Kata “kita” di dalam kutipan tersebut menunjukkan bahwa antara pembicara dengan konsumen memiliki kulit yang sama.

Bahasa Persuasif Menggunakan Teknik Penggantian

Teknik penggantian ini sama seperti mengambang hitamkan suatu objek atau produk lain. Ini sesuai dengan pandangan yang disampaikan oleh Keraf (2007), yang berpendapat bahwa penggantian merupakan suatu cara ataupun tindakan yang berupaya untuk menggantikan suatu maksud dengan maksud atau sasaran yang lain. Berikut adalah data produk *body lotion* yang menggunakan teknik penggantian:

Data (1): Iklan Nivea

“Kulit cerah tapi banyak dark spot. Yang lain ngga efektif, coba Nivea Super 10! 10 super vitamin dan 100 kali konsentrat dan niacinamide samarkan dark spot dalam 7 hari,karena cerah aja nggak cukup. Kulit cerah lebih nyata”.

Kutipan iklan Nivea tersebut, dapat disebut sebagai bahasa persuasif yang memakai teknik penggantian. Hal ini dikarenakan pada kutipan tersebut terdapat kalimat “yang lain ngga efektif”. Kalimat tersebut memiliki maksud penggantian atau pengambang hitaman antara produk yang ditawarkan kepada konsumen dengan produk lain.

Alternatif Bahan Ajar

Melalui hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, penelitian ini dapat dimanfaatkan sebagai pilihan atau alternatif bahan ajar dalam pembelajaran bahasa Indonesia kelas VIII SMP pada kompetensi dasar (KD) 3.4 Menelaah pola penyajian dan kebahasaan teks iklan, slogan, dan poster dari berbagai sumber yang dibaca atau didengar. Guru dapat memanfaatkan iklan *body lotion* di aplikasi YouTube sebagai sumber pembelajaran untuk analisis penyajian, kebahasaan iklan, slogan, dan desain poster. Pandangan tersebut sejalan dengan karakteristik bahan ajar yang disarankan oleh Widodo dan Jasmadi (2013), yaitu bahan ajar yang dapat membawa perubahan atau berinovasi terhadap perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi, memotivasi para peserta didik agar terus mengembangkan serta memperdalam pengetahuan dan keterampilan dalam ilmu dan teknologi. Dengan menggunakan iklan yang dapat ditonton pada aplikasi YouTube, guru secara tidak langsung mengajak peserta didik untuk terus mengembangkan pengetahuan dan kecakapan dalam mengembangkan ilmu dan teknologi.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, peneliti menyimpulkan bahwa bahasa persuasif merupakan bahasa yang bersifat membujuk, mempengaruhi, dan mengajak orang lain untuk mengikuti keinginan yang disampaikan oleh pembicara. Di dalam bahasa persuasif terdapat tujuh teknik, antara lain: rasionalisasi, identifikasi, sugesti, konformitas, kompensasi, penggantian, serta proyeksi. Namun, di dalam penelitian ini peneliti menemukan lima teknik persuasif yang digunakan dalam iklan *body lotion* yaitu teknik rasionalisasi,

identifikasi, sugesti, konformitas, dan penggantian. Materi iklan terdapat dalam materi pembelajaran bahasa Indonesia pada siswa SMP kelas VIII. Khususnya pada kompetensi dasar 3.4 Menelaah pola penyajian dan kebahasaan teks iklan, slogan, dan poster dari berbagai sumber yang dibaca atau didengar. Guru dapat memanfaatkan iklan *body lotion* sebagai bahan ajar saat materi iklan diajarkan, terutama dalam konteks kebahasaan iklan. Selain itu, guru dapat mengenalkan kepada peserta didik terkait pola penyajian iklan yang ditonton pada aplikasi YouTube.

DAFTAR PUSTAKA

- Chaer, Abdul. 2002. *Psikolinguistik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Chaer, Abdul. 2014. *Linguistik Umum*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Dalman. 2012. *Keterampilan Menulis*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Hasibun, ani Nursaadah. 2019. *Penggunaan Kalimat Persuasif Pada Artikel Majalah Surat Muhammadiyah Edisi Januari 2019*. Skripsi. Medan: Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
- Keraf, G. (2007). *Diksi dan Gaya Bahasa*. Jakarta, PT. Gramedia Pustaka Utama
- Kridalaksana. 2014. *Fungsi dan Sikap Bahasa*. Nusa Indah: Ende Flores.
- Lestari, I. 2013. Pengembangan Bahan Ajar Berbasis Kompetensi: Sesuan Dengan KTSP. Padang: Akademia.
- Lia Periwi. 2020. *Penggunaan Kalimat Persuasif Pada Iklan Shampo Di Channel Trans TV*. Skripsi. Medan: Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
- Maulina, Fatiya, dkk. 2018. *Penggunaan Bahasa Persuasif Iklan Komersial Di Televisi Dan Implikasinya Di SMP*. Jurnal Kata (Bahasa, Sastra, dan Pembelajaran) (halaman 1-8). Lampung: Universitas Lampung.
- Muyassaroh dan Mohd.B.I. 2021. *Penggunaan Bahasa Persuasif Dalam Iklan Layanan Masyarakat Untuk Menyosialisasikan Kehidupan Baru Di Era Pandemi Covid-19 Di Kabupaten Tulungagung*. Kongres International Masyarakat Linguistik (halaman 227-233). Makasar: IAIN Tulungagung.
- Oktavia, P.S., dkk. 2021. *Penggunaan Bahasa Persuasif Pada Komentar Warganet Dalam Pencegahan Wabah Covid-19 Di Media Sosial Instagram*. LOCANA , Vol. 4, No.1 (halaman 99-108). Banjarmasin: Universitas Lambung Mangkurat.

- Sari, Y., & Samaya, D. (2021). Analisis Wacana Persuasif Iklan Produk Kecantikan Pada Media Online Tribun Sumsel dan Implikasinya Terhadap Pembelajaran Bahasa Indonesia. *Jurnal Didactique Bahasa Indonesia*, 2(2), 59-68.
- Teti Siti Rohimah, D. (2016). *Analisis Teknik Persuasi Dan Gaya Bahasa Iklan Pepsodent Di Media Televisi* (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta).
- Iklan Citra “Pancarkan Ragam Cantik Kulit Indonesia”. 2022. Diakses pada tanggal 20 Desember 2023 melalui <https://youtu.be/23u0sGIOTsw>.
- Iklan Emeron Lovely Official. 2022. Diakses pada tanggal 20 Desember 2023 melalui <https://youtu.be/QGQSUy8bQpU>.
- Iklan Nivea Extra Bright 10 Super Vitamins. 2022. Diakses pada tanggal 20 Desember 2023 melalui <https://youtu.be/Cf2ijs0CqsE>.
- Iklan Vaseline UV Extra Brightening Glutaglow Lotion. 2022. Diakses pada tanggal 20 Desember 2023 melalui <https://youtu.be/jPioRPD-eCc>.
- Natur-E Indonesia. 2022. Diakses pada tanggal 20 Desember 2023 melalui <https://youtu.be/zgbOXIBmRIA>.
- Natural Honey Hijab Series. 2022. Diakses pada tanggal 20 Desember 2023 melalui <https://youtu.be/X0QsgfzClq8>.
- Sahabat Marina. 2022. Diakses pada tanggal 20 Desember 2023 melalui <https://youtu.be/MFICB1oBse0>.