

PENGUNAAN BAHASA PERSUASIF DALAM IKLAN NIAGA BERGAMBAR PADA SURAT KABAR SERAMBI INDONESIA TAHUN 2019

Vera Yoyeti Br Nainggolan, Muhammad Yakob, Prima Nucifera

*Mahasiswa Program Studi Bahasa Indonesia, FKIP-
VeraBrnainggolan@gmail.com Universitas Samudra*

Info Artikel:

Diterima:

Disetujui:

Dipublikasikan:

Abstract

The research describe about The using of persuasive language and the kinds of persuasive language which are used in commercial advertisement in the Serambi Indonesia newspaper. The research is qualitative which the main source of the research is the using of the language, words, further sentences which belonged to persuasive language in Serambi Indonesia Newspaper. The technique of data analyses consist of data reduction, data display, and data verification. Based on the result of the research, the researcher found that there are 41,66% of the advertisement used rationlization technique, 16,66% used suggedtion, 8,33% used conformities, 12,5% used compensation, and 4,16% used replacement and proyection techniques. Based on the result, it can be concluded that the rationalization is the technique which dominantly used in the comersial advertisement in Serambi Indonesia Newspaper during July 2019 edition. Based on this research, the researcher gives suggestion for the reader to focus their attention on the using of persuasive language used in comersial advertisement more.

Key Words : Persuasive Language, Commercial Advertisement, Serambi Indonesia.

Penelitian ini tentang penggunaan bahasa persuasif dan jenis bahasa persuasif yang dominan digunakan dalam iklan niaga di surat kabar *Serambi Indonesia*. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Sumber data utama diperoleh dari koran *Serambi Indonesia* dengan kajian penggunaan bahasa, kata, kosakata, kalimat-kalimat, ungkapan bahasa-bahasa persuasif dalam iklan surat kabar *Serambi Indonesia*. Teknik analisis data dilakukan dengan cara, *data reduction*, *data display*, dan *data verification*. Berdasarkan hasil penelitian, seluruh teknik pemasaran yang menggunakan bahasa persuasif, terdapat 41,66% iklan menggunakan teknik rasionalisasi. 16,66% iklan menggunakan teknik identifikasi. 12,5% iklan menggunakan teknik sugesti. 8,33% iklan menggunakan teknik komformitis. 12,5% iklan menggunakan teknik kompensasi dan 4,16% iklan menggunakan teknik penggantian dan proyeksi. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa rasionalisasi merupakan teknik yang paling dominan digunakan dalam iklan niaga pada surat kabar *Serambi Indonesia* selama sebulan yaitu edisi Juli 2019. Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan, Penulis berharap kepada seluruh pembaca surat kabar khususnya *Serambi Indonesia* untuk lebih memfokuskan perhatiannya pada penggunaan bahasa persuasif pada iklan niaga

Kata Kunci : Bahasa Persuasif, Iklan Niaga, Serambi Indonesia.

Pendahuluan

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

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI, 2008: 521), "Iklan adalah berita pesanan untuk mendorong, membujuk, khalayak ramai agar tertarik pada barang dan jasa yang ditawarkan." Iklan media cetak merupakan media komunikasi yang dimanfaatkan oleh produsen untuk menyampaikan pesannya kepada konsumen. Subagyo (1997:141) mengemukakan "Iklan media cetak adalah iklan yang dimuat pada koran-koran harian, atau pun majalah mingguan dan majalah bulanan. Pemasang iklan media cetak ini tentu akan memasang iklan pada Koran harian yang cocok dengan apa yang diiklankannya. Iklan alat-alat kosmetik misalnya, tentulah akan lebih cocok atau lebih tepat dipasang pada majalah wanita atau sejenisnya."

Iklan sebagai media komunikasi mampu menjadi sarana penyampai pesan dari produsen kepada konsumennya. Fungsi komunikasi ini pun meliputi fungsi informasi, persuasi, pengingat dan membangun citra. Iklan merupakan salah satu sarana untuk mempengaruhi tingkah laku konsumen dengan memberi informasi-informasi dalam bentuk kalimat-kalimat persuasi, pengingat dan membangun citra produk, sehingga konsumen tertarik terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen tersebut.

Banyak jenis media iklan yang terdapat di dunia pemasaran yang digunakan oleh para produsen untuk mempromosikan produknya. Di antara media iklan tersebut

ada yang dinamakan iklan cetak, iklan elektronik, iklan televisi, dan iklan film. Dalam penelitian ini, peneliti memfokuskan penelitian pada iklan media cetak. Iklan media cetak adalah iklan yang dibuat dan dipasang menggunakan teknik cetak. Wujud iklan cetak ini diantaranya koran, majalah, baliho, poster, stiker dan lain-lainnya.

Surat kabar atau koran adalah salah satu media yang dimanfaatkan produsen atau para pengusaha industri untuk mempromosikan produknya. Dalam hal ini, pengusaha sering memanfaatkan jenis surat kabar yang laku keras di pasaran. Contohnya pada surat kabar *Serambi Indonesia*. Banyak pengusaha yang memanfaatkan surat kabar tersebut sebagai media iklan untuk memasarkan produknya. Surat Kabar ini merupakan salah satu surat kabar harian yang laku keras di Kota Langsa dan banyak memuat berita-berita terbaru sehingga diminati oleh masyarakat Aceh pada umumnya.

Serambi Indonesia adalah sebuah surat kabar harian yang terbit di Banda Aceh, Aceh sejak 9 Februari 1989. Awalnya, harian ini bernama minggguan *Mimbar Swadaya* yang dipimpin oleh M Nourhalidin. Dikarenakan sistem manajemen yang kurang baik dan terancam bangkrut, akhirnya Nourhalidin bersama temannya Sjamsul Kahar mencoba menjajaki kerja sama dengan harian *KOMPAS* Jakarta. Sjamsul Kahar berhasil meyakinkan harian *KOMPAS*. Tepatnya, pada tanggal 9 Februari 1989 mingguan *Mimbar Swadaya* akhirnya menjelma menjadi harian *Serambi Indonesia*. M Nourhalidin duduk sebagai pemimpin umum dan Sjamsul Kahar sebagai pemimpin redaksi.

Sebagai contoh iklan sepeda motor *Honda Beat*, produsen menawarkan barang dagangannya melalui surat kabar harian *Serambi Indonesia*. Dalam mempromosikan produknya, produsen menggunakan beberapa bahasa persuasif.

<http://ejournalunsam.id/index.php/JSB>

Berdasarkan iklan penawaran pada surat kabar *Serambi Indonesia* pada halaman 12 (Senin, 6 Mei 2019), pengusaha sepeda motor “Honda Beat” mempromosikan produknya. Di dalam iklan penawaran tersebut dapat dilihat, terdapat berbagai bahasa persuasif yang dapat mempengaruhi pikiran konsumen untuk membeli produk tersebut, seperti : “Hadiah Langsung, jaket Beat sporty untuk pembelian “Honda Beat Sporty” Tunai dan Kredit, Mei 2019.” Bahasa iklan ini tergolong kedalam bahasa persuasif jenis sugesti. Dalam hal ini, produsen mempengaruhi konsumen dengan memberikan hadiah khusus pada bulan Mei saja. Ini berarti bahwa, secara tidak langsung produsen menyuruh atau memberi saran kepada konsumen untuk membeli *Honda Beat Sporty* pada bulan Mei tahun 2019.

Bahasa persuasif lainnya juga dapat dilihat pada surat kabar *Serambi Indonesia* tulisan “Diskon Khusus PNS dan BUMN Rp 440.000,00. Kalimat ini termasuk bahasa persuasif jenis identifikasi, yaitu menunjukkan kepada siapa iklan tersebut ditargetkan. Dalam hal ini, produsen mengarahkan iklannya khusus bagi PNS dan BUMN, yaitu dengan memberi diskon sebesar Rp 440.000,00. hanya bagi pegawai PNS dan BUMN. Oleh karena itu, dalam iklan penawaran ini produsen menggunakan bahasa persuasif jenis sugesti dan identifikasi.

Penelitian ini sebelumnya sudah pernah dilakukan oleh Kuspriyono (2017) dengan judul “*Analisa Pesan Persuasif dalam Advertorialolx pada Situs Berita Online Kompas.Com.*” Hasil penelitian mengungkapkan bahwa advertorial OLX menggunakan kalimat persuasif secara konsisten. Kalimat persuasif tersebut digunakan untuk menggiring opini pembaca untuk menggunakan OLX. Selain itu, Kuspriyono juga menemukan bahwa advertorial OLX tersebut dibentuk melalui perpaduan untuk rasional dan emosional.

Kombinasi antara kedua aspek ini dapat kita lihat dari pemilihan kosa kata atau diksi serta keutuhan makna dari rangkaian kalimat dalam satu paragraf.

Penelitian serupa juga dilakukan oleh Astutik (2012) dengan judul “*Analisis Ungkapan Persuasif dalam Iklan Katalog Oriflame Edisi September dan Oktober 2012.*” Dari hasil dari penelitian ini, ditemukan penggunaan ungkapan persuasif dan dampak isi pesan yang terkandung pada iklan katalog Oriflame edisi September dan Oktober 2012, yaitu ungkapan yang isinya bersifat (1) ajakan, (2) anjuran, (3) perintah, (4) saran, (5) menegaskan, dan (6) bijak. Penggunaan ungkapan persuasif tersebut diperoleh hasil kesimpulan pendapat para responden diberikan melalui angket mengenai produk Oriflame.

Penelitian lainnya juga dilakukan oleh Rachmanta (2012) yang berjudul “*Teknik Persuasi pada Periklanan Digital sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran (Studi Deskriptif Produk Indihome PT. Telekomunikasi Indonesia).*” Hasil penelitian ini meliputi lima jenis iklan media digital pada indihome meliputi email marketing, banner ads, pops-up, classified ads, dan viral marketing. Beberapa teknik persuasi pada media digital juga diperlukan untuk membentuk komunikasi pemasaran yang efektif meliputi powerfull persuasive tactic, persuasion in its infancy stage, technology intensifies persuasion, dan varying level of acceptance of persuasion. PT Telekomunikasi Indonesia masih harus meningkatkan jumlah pengunjung yang melakukan keputusan pembelian melalui media digital sehingga visi menjadi raja digital bisa diwujudkan.

Penelitian selanjutnya juga dilakukan oleh Damayanti (2016) dengan judul *Hiperealitas Wacana Persuasi Iklan Kartu Telepon Seluler*. Berdasarkan data penelitian dapat disimpulkan bahwa 1) Wacana persuasi pada iklan tersebut digunakan untuk mengubah pikiran konsumen agar tertarik menggunakan

<http://ejournalunsam.id/index.php/JSB>

produk XL. Pada bagian body copy dan signature line tersebut XL ingin memberikan penawaran yang lebih kepada konsumennya karena tarif murah SMS XL dapat dinikmati setiap hari sampai puas. Pengiklan juga menggunakan ide-ide yang dapat membuat para konsumennya tetap menggunakan produk tersebut, misalnya terlihat pada bagian Rp100/SMS sampe puaasssss. 2) Hiperealitas yang dibangun dalam iklan produk XL tersebut adalah seakan-akan hanya produk XL inilah yang paling murah di antara operator lainnya yang ditujukan dengan slogan ‘tarif termurah’ dan tidak perlu diragukan lagi seperti yang terlihat pada slogan ‘dijamin’. Namun, iklan promosi tarif XL ini tidak sepenuhnya sesuai dengan realitas karena masih banyak terdapat syarat-syarat yang harus dipenuhi konsumen untuk menikmati tarif ini, tetapi tidak tercantum dalam iklan.

Penelitian lainnya juga dilakukan oleh Maulina (2018) dengan judul *Penggunaan Bahasa Persuasi pada Iklan Komersial di Televisi Serta Implikasinya Terhadap Pembelajaran Bahasa Indonesia Di SMP*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dalam iklan komersial di televisi terdapat bahasa persuasi berupa ajakan, anjuran atau saran, perintah, dan penegasan. Persuasi dapat pula dilihat dari segi penggunaan tinggi-rendah nada atau intonasi dan tekanan. Hasil dari penelitian ini dapat diimplikasikan sebagai bahan ajar dan media pembelajaran guru dalam membelajarkan materi pola penyajian dan kebahasaan iklan, slogan atau poster pada kelas VIII semester ganjil, yaitu terdapat pada Kompetensi Inti 3, Kompetensi Dasar 3.4 “Menelaah pola penyajian dan kebahasaan teks iklan, slogan, atau poster dari berbagai sumber yang dibaca dan didengar” kurikulum 2013 revisi tahun 2017 pelajaran Bahasa Indonesia.

Bahasa iklan sangat penting dalam dunia bisnis. Dalam bahasa iklan terdapat kata-kata yang menganjurkan, mengajak, dan menyarankan, yang digunakan oleh

produsen untuk memasarkan produknya di surat kabar. Dalam hal ini, produsen menggunakan bahasa persuasif berupa kalimat ajakan, anjuran, perintah, saran, dan penegasan untuk mempengaruhi para konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Berdasarkan pemaparan di atas, peneliti tertarik untuk meneliti penggunaan bahasa persuasif dalam iklan di surat kabar *Serambi Indonesia*. Peneliti tertarik untuk meneliti bahasa persuasif di media cetak khususnya surat kabar *Serambi Indonesia*. Hal ini dikarenakan surat kabar adalah salah satu media yang efektif untuk mempromosikan produk. Oleh karena itu, produsen harus menggunakan bahasa yang tepat untuk mempengaruhi pikiran konsumen terhadap produk yang dipasarkannya. Dalam penelitian ini, peneliti akan memfokuskan penggunaan bahasa persuasif berupa saran atau anjuran, perintah dan penegasan.

Ungkapan persuasif merupakan satuan bahasa yang bertujuan untuk meyakinkan pembaca atau konsumen untuk melakukan sesuatu yang dikehendaki sehingga menimbulkan kepercayaan pada konsumen atau pembaca mengenai iklan atau produk yang dipersuasikan. Menurut Keraf (2017:124-131) cara yang dapat dilakukan agar bahasa persuasi tersebut mencapai tujuannya adalah dengan menggunakan bahasa yang berupa Rasional, identifikasi, sugesti, Konformitas, kompensasi, penggantian, dan proyeksi.

(1) Rasional

Rasional sebagai sebuah teknik persuasi dapat dibatasi sebagai suatu proses penggunaan akal untuk memberikan suatu dasar pembenaran kepada suatu persoalan, dimana dasar atau alasan itu tidak merupakan sebab langsung dari masalah itu. Dalam rasional produser menggunakan kalimat-kalimat persuasi yang masuk akal tentang produk yang ditawarkan.

<http://ejournalunsam.id/index.php/JSB>

(2) Identifikasi

Aristoteles dalam Keraf (2017:126) mengemukakan untuk dapat menemukan dasar umum yang sama, dalam setiap tulisan kita selalu mengajukan pertanyaan; untuk siapa tulisan ini ditujukan dengan berusaha menjawab pertanyaan itu dengan tepat, penulis akan lebih mudah mengidentifikasi dirinya dengan ciri, tingkat pengetahuan atau mereka yang akan membaca tulisan.

(3) Sugesti

Suatu usaha membujuk atau mempengaruhi orang lain untuk menerima suatu keyakinan atau pendirian tertentu tanpa memberi suatu dasar kepercayaan yang logis pada orang yang ingin dipengaruhi.

(4) Konfirmatas

Konfirmatas adalah suatu keinginan atau suatu tindakan untuk membuat diri serupa dengan sesuatu hal yang lain.

(5) Kompensasi

Kompensasi adalah suatu tindakan atau suatu hasil dari usaha untuk mencari suatu pengganti bagi sesuatu hal yang tak dapat diterima atau suatu sikap atau keadaan yang tidak dapat dipertahankan.

(6) Penggantian

Penggantian adalah suatu proses yang berusaha menggantikan suatu maksud atau hal mengalami rintangan dengan suatu maksud atau hal lain. Dalam persuasi pembicara berusaha meyakinkan konsumen untuk mengalihkan sesuatu objek atau tujuan tertentu kepada sesuatu tujuan lain.

(7) Proyeksi

Proyeksi adalah suatu teknik untuk menjadikan sesuatu yang tadinya adalah subjektif menjadi objek. Dalam hal ini, kalimat persuasi digunakan untuk menawarkan produk yang ditawarkan dan mengubah pandangan konsumen terhadap produk pesaing yang sejenisnya.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Metode deskriptif kualitatif adalah suatu metode dalam meneliti status kelompok manusia, suatu objek dengan tujuan membuat deskriptif, gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta atau fenomena yang diselidiki (Nazir, 2011:54). Penelitian ini bersifat deskriptif karena data yang diperoleh tidak dituangkan dalam bentuk bilangan atau angka statistik. Akan tetapi, penelitian ini memaparkan gambaran mengenai objek dan hasil kajian dalam bentuk naratif yang diuraikan melalui kata-kata dan selanjutnya dideskripsikan.

Dalam penelitian ini, penulis akan mencari data utama yang berasal dari surat kabar *Serambi Indonesia*. Dalam hal ini, peneliti akan mengumpulkan surat kabar *Serambi Indonesia* di setiap pekan selama bulan Juli 2019. Sumber data utama dari penelitian ini adalah penggunaan bahasa, kata, kosakata, kalimat-kalimat, ungkapan bahasa-bahasa persuasif dalam iklan surat kabar *Serambi Indonesia*.

Sudaryanto (1993:131) berpendapat bahwa “Teknik pengumpulan data merupakan teknik yang benar-benar data, pengumpulan data yang terjamin sepenuhnya akan kesahihannya. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik dokumentasi. Dalam hal ini, peneliti akan mengumpulkan surat kabar *Serambi Indonesia* selama bulan Juni 2019. Data yang sudah terkumpul, selanjutnya diolah dan dianalisis. Kemudian, peneliti akan mengkaji iklan dan bahasa persuasi dalam iklan tersebut. Peneliti akan mengklasifikasikan kosakata, frasa, dan kalimat dalam iklan tersebut ke dalam bentuk ajakan, anjuran atau saran, perintah dan penegasan.

Penelitian kualitatif menekan pada analisis yaitu data yang dikumpulkan bukan dimaksudkan untuk menjawab masalah penelitian yang telah disusun sebagai kekhususan yang telah terkumpul pada data

<http://ejournalunsam.id/index.php/JSB>

yang dilaksanakan secara teliti. Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah:

- (a) Mengumpulkan data berupa iklan dalam surat kabar *Serambi Indonesia*.
- (b) Mengidentifikasi bahasa persuasif (berupa kosakata, frasa dan kalimat) dalam surat kabar *Serambi Indonesia*.
- (c) Menganalisis bahasa persuasif (berupa kosakata, frasa dan kalimat) dalam surat kabar *Serambi Indonesia*.
- (d) Menyimpulkan bahasa persuasif yang digunakan dalam surat kabar *Serambi Indonesia*.

Untuk menyimpulkan jenis-jenis bahasa persuasif yang dominan muncul dalam iklan niaga surat kabar serambi Indonesia, peneliti menggunakan rumus berikut:

$$P = \frac{F}{N} \times 100\%$$

keterangan:

P : Persen

F : Frekuensi

N : total jumlah responden

Hasil Dan Pembahasan

Hasil Penelitian

Dalam iklan niaga yang telah diuraikan, terdapat beberapa teknik bahasa persuasif yang digunakan dalam iklan niaga pada surat kabar *Serambi Indonesia* periode juli 2019. Terdapat tujuh teknik bahasa persuasif yang umumnya digunakan dalam iklan, diantaranya : teknik rasionalisasi digunakan dalam iklan Air Asia, Telkomsel, Astro Box, MB Tech, Firdaus Oil, TRIBUKIT, CBR 150, Merryland, Lifting, Toyota, Rasionalisasi, Honda Arista. Teknik identifikasi digunakan dalam iklan Firdaus Oil, CBR 150, Genio, Astro Box. Teknik sugesti digunakan dalam iklan CBR 150 dan Telkomsel. Teknik Konformitis digunakan dalam iklan Merryland dan Meldaland. Teknik Kompensasi digunakan dalam iklan Freego dan Genio. Teknik penggantian digunakan oleh iklan telkomsel dan teknik Proyeksi digunakan dalam iklan Freego.

Dari seluruh teknik pemasaran yang menggunakan bahasa persuasif, peneliti menyimpulkan bahwa terdapat 41,66% iklan yang menggunakan teknik rasionalisasi. 16,66% iklan yang menggunakan teknik identifikasi. 12,5% iklan yang menggunakan teknik sugesti. 8,33% iklan yang menggunakan teknik komformitis. 12,5% iklan yang menggunakan teknik kompensasi dan 4,16% iklan yang menggunakan teknik penggantian dan proyeksi. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa rasionalisasi merupakan teknik yang paling dominan digunakan dalam iklan niaga pada surat kabar *Serambi Indonesia* edisi Juli 2019.

Pembahasan

Seluruh hasil penelitian di atas adalah hasil analisis data yang dilakukan oleh peneliti. Seluruh hasil yang tersaji tersebut adalah jenis-jenis bahasa persuasif yang digunakan oleh setiap produk yang memanfaatkan surat kabar *Serambi Indonesia* edisi Juli 2019. Dalam penelitian ini, seluruh hasil penelitian di bahas dalam pembahasan berikut ini:

Bahasa Persuasif engan Menggunakan Teknik Rasionalisasi

Berdasarkan iklan penawaran pada surat kabar *Serambi Indonesia* (Data 1) edisi Senin, 1 Juli 2019 pada halaman 1, perusahaan telekomunikasi “*Telkomsel*” mempromosikan produknya. Di dalam iklan penawaran tersebut, perusahaan “*Telkomsel*” menggunakan bahasa persuasif untuk mempengaruhi pikiran konsumen. Bahasa persuasif dengan teknik rasional digunakan pada kalimat “tambah untung hingga 30 GB, 6 Bulan,” tukar kartu ke 4G Telkomsel “tanpa ganti nomor,” “diantar kerumah” dan “lancar streaming”, mempengaruhi konsumen untuk berpikir tentang keuntungan-keuntungan yang didapatkannya dengan mengganti kartu lamanya ke kartu 4G Telkomsel. Oleh karena itu, dalam iklan penawaran ini, pihak perusahaan Telkomsel menggunakan bahasa

<http://ejournalunsam.id/index.php/JSB>

persuasif dengan teknik sugesti, penggantian dan rasional dalam iklannya.

Iklan penawaran lainnya juga digunakan oleh perusahaan penerbangan Air Asia (Data 2). Untuk mempengaruhi konsumen agar menggunakan jasa layanan penerbangannya, perusahaan Air Asia menggunakan bahasa persuasif dengan beberapa teknik yang dimuat pada iklan penawaran di Surat Kabar *Serambi Indonesia* edisi 1 Juli 2019 pada halaman 3. Pada iklan tersebut, perusahaan penerbangan Air Asia menggunakan bahasa persuasif dengan teknik Rasional. Pada kalimat “Pasti dapat Diskon 20% ke mana aja.” perusahaan menggunakan teknik rasional untuk mempengaruhi pikiran konsumen untuk memilih jasa penerbangannya.

Penggunaan bahasa persuasif lainnya pada iklan penawaran di surat kabar *Serambi Indonesia* juga digunakan oleh perusahaan mobil merk *Suzuki*. Untuk menawarkan produknya kepada konsumen, perusahaan mobil otomotif *Suzuki* menggunakan bahasa persuasif dengan menggunakan berbagai teknik yang dimuat dalam surat kabar *Serambi Indonesia* edisi 1 Juli 2019 pada halaman 12. Pada (Data 3) terlihat bahwa perusahaan otomotif mobil *Suzuki* membuat perayaan tengah tahun dengan memberi bonus besar bagi konsumen. Dalam hal ini pihak perusahaan menggunakan bahasa persuasif dengan teknik rasional untuk mempengaruhi pemikiran konsumen. Dalam hal ini, perusahaan memberikan bonus bagi konsumen untuk pembelian mobil merk *New Carry* dan *Ertiga*, akan mendapatkan bonus *Suzuki Nex II* dan emas 10 gram. Kalimat tersebut merupakan penggunaan bahasa persuasif dengan menggunakan teknik rasional, yaitu penggunaan bahasa persuasif dengan tujuan untuk mempengaruhi pemikiran konsumen. Dalam hal ini, konsumen akan berpikir untuk membeli mobil *New carry* atau *Ertiga* dengan mempertimbangkan bonus yang

diberikan yaitu *Suzuki Nex II* dan emas seberat 10 gram. Dalam iklan penawaran ini, perusahaan otomotif mobil *Suzuki* menggunakan bahasa persuasif dengan teknik rasional untuk menawarkan produknya kepada konsumen.

Penggunaan bahasa persuasif lainnya yang digunakan di Surat Kabar *Serambi Indonesia* juga dilakukan oleh perusahaan furniture *Astro Box*. Dalam iklan penawaran edisi 1 Juli 2019, perusahaan furniture *Astro Box* menggunakan beberapa teknik persuasif untuk menawarkan produknya. Pada iklan penawaran (Data 4) perusahaan furniture tersebut menggunakan bahasa persuasif dengan rasional untuk menawarkan produknya kepada konsumen. Penggunaan teknik rasional dapat dilihat pada kalimat “*Simple and Modern Style Furniture*” kalimat ini mengandung arti bahwa produk perabotan yang digunakan mempunyai model yang simpel dan modern.

Penggunaan bahasa persuasif dalam iklan penawaran pada surat kabar *Serambi Indonesia* juga dilakukan oleh perusahaan furniture *MB Tech* (Data 5). Berdasarkan pengamatan peneliti, perusahaan furniture *MB Tech* juga menggunakan bahasa persuasif dalam memasarkan produknya. Kalimat persuasif yang digunakan oleh perusahaan furniture *MB Tech* terdapat dalam kalimat “*The Symbol of Quality Comfort and Performance*” kalimat ini mengandung arti bahwa produk sofa dari perusahaan *MB Tech* adalah simbol dari penampilan dan kualitas nyaman. Bahasa persuasif tersebut tergolong ke dalam bahasa persuasif dengan menggunakan teknik rasionalisasi. Dalam hal ini, perusahaan meyakinkan konsumen terhadap kualitas yang dihasilkan sehingga, konsumen lebih antusias dan berpikir secara rasional tentang kelebihan produk sofa dari perusahaan *MB Tech*.

Penggunaan bahasa persuasif dalam media surat kabar juga dilakukan oleh produk *Firdaus Oil* (Data 6). Produk ini mempromosikan iklannya pada Surat Kabar

<http://ejournalunsam.id/index.php/JSB>

Serambi Indonesia Edisi 8 Juli 2019 pada hal 15. Teknik persuasif lainnya ialah teknik Rasionalisasi. Melalui kalimat “membantu perawatan pertumbuhan rambut, kumis, jenggot, cambang dan bulu-bulu halus.” Teknik rasionalisasi digunakan dalam kalimat ini untuk menyalurkan konsumen tentang produk *Firdaus* ini sehingga konsumen dapat berpikir secara rasional untuk menggunakan produk *Firdaus Oil* dengan mempertimbangkan manfaat-manfaat yang terkandung di dalamnya. Teknik Rasionalisasi lainnya juga digunakan oleh produk *Firdaus Oil* dalam kalimat “Dapat diperoleh di Apotek/toko-toko obat/kosmetik dan TOSERBA terdekat.” Dengan kalimat dapat mempengaruhi cara pandang konsumen tersebut, Konsumen lebih tertarik untuk mencoba produk *Firdaus Oil* karena mudah didapat dan tersedia di berbagai toko-toko terdekat.

Penggunaan bahasa persuasif lainnya juga dilakukan oleh perusahaan tekstil TRIBUKIT. Dalam hal ini, perusahaan TRIBUKIT memasarkan produk pada iklan niaga di surat kabar *Serambi Indonesia* sebagaimana yang terlihat dalam gambar (Data 7). Merek ini menjual 3 jenis produk yaitu *BLOCK BOARD*, Dan *FILM RACED PLYWOOD*. Produk *Tribukit* menggunakan Surat Kabar *Serambi Indonesia* edisi 8 Juli 2019 untuk memasarkan produknya Dalam iklan niaga Surat Kabar *Serambi Indonesia*, TRIBUKIT memasang iklannya pada halaman 19. Pada iklan tersebut, TRIBUKIT menawarkan produknya kepada konsumen dengan menggunakan berbagai jenis bahasa persuasif.

Berdasarkan penemuan peneliti menemukan beberapa bahasa persuasif yang digunakan oleh produk TRIBUKIT memasarkan produknya. Dalam iklan ini, produk menggunakan bahasa persuasif dengan teknik Rasionalisasi secara dominan. Teknik Rasionalisasi ini digunakan untuk mempengaruhi pikiran Konsumen untuk membeli produk TRIBUKIT. Teknik

Rasionalisasi yang digunakan dalam kalimat “Produk Kualitas Unggul dan Ramah Lingkungan.” Dengan kalimat tersebut Konsumen akan terpengaruh dan berpikir secara Rasional untuk membeli produk TRIBUKIT.

Teknik Rasionalisasi ini juga dipertegas dengan kalimat yang menjelaskan kelebihan-kelebihan dari produk TRIBUKIT yaitu :

- Anti Rayap
- Kuat dan Tahan Lama
- Kualitas Cor
- Aman bagi kesehatan (emisi formalin rendah)

Dari beberapa penjelasan pada (Data 7), terlihat bahwa produk TRIBUKIT menggunakan bahasa persuasif dengan teknik rasionalis secara dominan untuk mempengaruhi minat konsumen dalam iklan niaga di surat kabar *Serambi Indonesia*.

Teknik Rasionalisasi lainnya juga digunakan oleh produk *Meldaland* pada kalimat “*All New Sensation*” Kalimat berbahasa Inggris ini mengandung arti bahwa “Semua Sensasi Baru” Dengan kalimat persuasif, akan menarik perhatian konsumen terhadap produk. Sehingga Konsumen akan berpikir secara Rasional tentang manfaat yang akan didapat dari produk *Meldaland* dan memutuskan untuk membeli produk ini.

Produk lainnya yang dipromosikan pada *Surat Kabar Serambi Indonesia* edisi 8 Juli 2019 produk Seragam Olahraga “*Lifting*” (Data 11). Produk *Lifting* memasang iklannya pada Surat Kabar *Serambi Indonesia* pada halaman 18 dengan memuat bahasa persuasif untuk mempengaruhi konsumennya. Dalam iklan ini, produk *Lifting* memakai teknik Rasionalisasi dari iklan *Lifting* ditunjukkan dengan kalimat “*Performance is our passion.*” Kalimat itu berarti bahwa “penampilan adalah semangat kami.” Melalui kalimat tersebut, produk *Lifting* mempengaruhi konsumennya untuk menilai

<http://ejournalunsam.id/index.php/JSB>

produk secara rasional. Dari kalimat tersebut bahwa *Lifting* mengutamakan penampilan sebagai kualitas produknya. Dengan memperhatikan kalimat itu, Konsumen merasa tertarik untuk memilih produk *Lifting* untuk pakaian olahraga dengan penampilan yang baik.

Jasa periklanan selanjutnya digunakan oleh produk Toyota (Data 12). Dalam hal ini, perusahaan otomotif Toyota memakai jasa iklan di surat kabar *Serambi Indonesia* pada edisi 11 Juli 2019 pada halaman 11. Untuk memasarkan produknya, PT Dunia Barusa Authorized Toyota Dealer menggunakan beberapa jenis bahasa persuasif di dalam iklannya. Berdasarkan hasil pengamatan peneliti pada iklan niaga produk Toyota, peneliti menemukan beberapa bahasa persuasif yang digunakan oleh produk Toyota. Bahasa persuasif pertama dilakukan dengan teknik rasionalisasi. Teknik ini ditunjukkan dengan kalimat “Wujudkan Sejuta Impian,” dalam hal ini, perusahaan otomotif Toyota menyebut harga setiap produk yang ditawarkan dengan detail, sehingga konsumen dapat berpikir secara rasional terhadap produk mana yang lebih cocok dengan kemampuan financial dan minat konsumen.

Teknik Rasionalisasi dalam iklan ini didominasi dengan kalimat “Gratis Biaya Jasa Servis berkala- 6, maksimum 4 tahun/50.000 km, kecuali Toyota Agya, Veloz, Vios, ATOM Toyota Astra Motor. Prasyarat Warranty 36 bulan/ 100.000 km, berlaku seluruh jaringan bengkel resmi Toyota. Dengan mempertimbangkan keuntungan-keuntungan yang ditawarkan oleh perusahaan Toyota, maka konsumen akan berpikir secara rasional untuk membeli mobil-mobil yang tersebut di atas sebagai kendaraan pribadinya.

Disamping iklan yang telah diuraikan, pemanfaatan iklan niaga pada surat kabar *Serambi Indonesia* juga dilakukan oleh perusahaan *Furniture Merryland*. Dalam hal ini, furniture

Merryland memasang iklannya pada surat kabar *Serambi Indonesia* edisi 29 Juli 2019 pada halaman 16. Dalam iklan tersebut, produk *furniture Merryland* menggunakan beberapa bahasa persuasif untuk memikat minat konsumen terhadap produknya. Penggunaan bahasa persuasif tersebut digunakan di dalam iklan niaga *Merryland* (Data 15)

Berdasarkan hasil pengamatan peneliti, produk *Merryland* menggunakan teknik persuasif jenis rasionalisasi dalam memasarkan produknya. Dalam hal ini, teknik rasionalisasi terdapat pada kalimat *get healthy banckbone and making a bedroom impression*. Kalimat tersebut mengandung makna bahwa produk *Merryland* memberikan kenyamanan pada rangka tubuh dan membuat tampilan kamar tidur lebih menarik. Melalui kalimat tersebut, konsumen akan berpikir secara rasional untuk memilih produk *Merryland* sebagai tempat tidur pilihannya.

Pemasangan iklan niaga bergambar lainnya juga terdapat pada surat kabar *Serambi Indonesia* edisi 22 Juli 2019 pada halaman 19. Pada halaman ini, surat kabar *Serambi Indonesia* memasang iklan niaga produk Honda. Dalam iklan niaga tersebut, produser menggunakan beberapa bahasa persuasif untuk memikat minat konsumennya, sebagaimana yang tercantum dalam gambar iklan (Data 16)

Berdasarkan hasil pengamatan peneliti, terdapat beberapa bahasa persuasif yang digunakan untuk memasarkan produk Honda. Bahasa persuasif tersebut menggunakan teknik rasionalisasi, sebagaimana yang terdapat dalam kalimat “Gak usah pusing beli Honda Mobilio dan Honda BR-V, gratis uang bensin sampai akhir tahun.” Kalimat tersebut cukup ampuh untuk mempengaruhi pemikiran konsumen untuk memilih produk Honda.

Teknik persuasif lainnya juga tertulis dalam kalimat “gratis paket perawatan berkala sebesar Rp 6.000.000,00 Menangkan juga berbagai hadiah lainnya

<http://ejournalunsam.id/index.php/JSB>

IPAD, Iphone X dan TV LED 32 Inch.” Dengan berbagai kalimat yang menggunakan teknik rasionalisasi tersebut, konsumen akan berpikir secara rasional dengan mempertimbangkan berbagai kelebihan dan keuntungan yang ditawarkan oleh perusahaan Honda. Dalam iklan ini, teknik rasionalisasi digunakan oleh produser secara dominan untuk menawarkan produknya kepada konsumen.

Bahasa Persuasif dengan Menggunakan Teknik Identifikasi

Penggunaan bahasa persuasif lainnya yang digunakan di Surat Kabar *Serambi Indonesia* juga dilakukan oleh perusahaan furniture Astro Box. Dalam iklan penawaran edisi 1 Juli 2019, perusahaan furniture Astro Box menggunakan beberapa teknik persuasif untuk menawarkan produknya. Pada iklan penawaran (Data 4) perusahaan furniture tersebut menggunakan bahasa persuasif dengan kalimat “dapatkan di toko perabotan terkemuka di kota Anda, kalimat ini menggunakan teknik identifikasi yaitu teknik penawaran dengan menentukan target konsumen yang dituju. Dalam kalimat tersebut tertulis bahwa perusahaan hanya menyediakan perabotan tersebut pada toko-toko terkemuka yang berada di pusat kota. Hal ini menunjukkan bahwa perabotan tersebut hanya ditujukan kepada masyarakat yang terletak di daerah perkotaan. Dengan kata lain, masyarakat pedesaan yang tertarik pada perabotan tersebut harus melakukan berbagai cara agar mendapatkan barang-barang tersebut hingga ke pedesaan.

Penggunaan bahasa persuasif dalam media surat kabar juga dilakukan oleh produk Firdaus Oil (Data 6). Produk ini mempromosikan iklannya pada Surat Kabar *Serambi Indonesia* Edisi 8 Juli 2019 pada hal 15. Dalam iklannya, produk ini menggunakan beberapa macam teknik penggunaan bahasa persuasif di dalam iklan, yaitu teknik identifikasi dilakukan melalui kalimat “Lambang Pria Sejati.” Kalimat ini menunjukkan bahwa produk *Firdaus Oil* dikhususkan untuk Pria.

Perusahaan otomotif Honda CBR 150 (Data 9) memuat iklan niaga CBR 150 pada edisi 11 Juli 2019 dengan tampilan yang sedikit berbeda. Dalam iklan yang terpasang pada halaman 20 surat kabar *Serambi Indonesia*, Honda CBR 150 masih menggunakan teknik identifikasi, yaitu mengemukakan untuk dapat menemukan dasar umum yang sama, dalam setiap tulisan kita selalu mengajukan pertanyaan; untuk siapa tulisan ini ditujukan dengan berusaha menjawab pertanyaan itu dengan tepat, penulis akan lebih mudah mengidentifikasi dirinya dengan ciri, tingkat pengetahuan atau mereka yang akan membaca tulisan. Dalam hal ini, perusahaan mengidentifikasi konsumennya dengan hanya memberikan diskon sebesar Rp1.100.000,00 hanya kepada PNS, BUMN dan AFFCO saja.

Pemanfaatan surat kabar *Serambi Indonesia* sebagai media iklan juga dilakukan oleh perusahaan otomotif Honda untuk memperkenalkan produk Genio kepada masyarakat. Sebagaimana yang terdapat dalam surat kabar *Serambi Indonesia* edisi 15 Juli 2019, perusahaan Honda mempromosikan produk motor matic Genio dengan menggunakan beberapa bahasa persuasif, seperti yang tercantum dalam gambar (Data 14)

Bahasa persuasif yang pertama kali digunakan oleh produk Genio adalah bahasa persuasif dengan teknik identifikasi. Teknik identifikasi adalah teknik yang menunjukkan target penjualan atau individu yang dituju oleh iklan. Dalam hal ini, teknik identifikasi ditunjukkan dalam kalimat “Generasi Eksis.” Kalimat ini menunjukkan bahwa Honda Matic Genio ditujukan untuk kaula muda yang ingin mengekspresikan dirinya.

Bahasa Persuasif dengan Menggunakan Teknik Sugesti

Berdasarkan iklan penawaran pada surat kabar *Serambi Indonesia* (Data 1) edisi Senin, 1 Juli 2019 pada halaman 1, perusahaan telekomunikasi “Telkomsel” mempromosikan produknya. Di dalam iklan

<http://ejurnalunsam.id/index.php/JSB>

penawaran tersebut, perusahaan “Telkomsel” menggunakan bahasa persuasif untuk mempengaruhi pikiran konsumen. Dalam hal ini, perusahaan menggunakan bahasa persuasi dengan teknik sugesti, yaitu membujuk konsumen untuk menerima suatu keyakinan mengenai hal yang ditawarkan di dalam iklan. Pada kalimat “Bagusnya 4G Telkomsel, Tukar Kartu ke 4G tambah untung hingga 30 GB, 6 Bulan”, pada kalimat tersebut, perusahaan memberi saran kepada konsumen untuk mengganti kartu 3G ke kartu 4G Telkomsel.

Iklan penawaran lainnya juga digunakan oleh perusahaan penerbangan Air Asia (Data 2). Untuk mempengaruhi konsumen agar menggunakan jasa layanan penerbangannya, perusahaan Air Asia menggunakan bahasa persuasif dengan beberapa teknik yang dimuat pada iklan penawaran di Surat Kabar Serambi Indonesia edisi 1 Juli 2019 pada halaman 3. Pada iklan tersebut, perusahaan penerbangan Air Asia menggunakan bahasa persuasif dengan teknik sugesti pada kalimat “beli sekarang hingga 7 Juli 2019, terbang 8 Juli-21 November 2019”. Dalam kalimat tersebut, perusahaan Air Asia memberi saran kepada konsumen untuk membeli tiket pesawat sebelum tanggal 7 Juli 2019. Dalam hal ini, pihak perusahaan mempengaruhi pikiran konsumen dengan penawaran diskon 20% untuk pembelian tiket sebelum tanggal 7 Juli 2019.

Selain perusahaan tekstil, jasa iklan niaga pada surat kabar *Serambi Indonesia* juga dimanfaatkan oleh perusahaan otomotif Honda. Dalam hal ini, perusahaan otomotif Honda menggunakan jasa surat kabar *Serambi Indonesia* untuk menawarkan produk CBR 150 kepada konsumen, sebagaimana yang terlihat dalam (Data 8). Berdasarkan iklan penawaran pada surat kabar *Serambi Indonesia* pada halaman 12 (Senin, 4 juli 2019), pengusaha sepeda motor “CB150R” mempromosikan produknya. Di dalam iklan penawaran

tersebut dapat dilihat, terdapat berbagai bahasa persuasif yang dapat mempengaruhi pikiran konsumen untuk membeli produk tersebut, seperti : “Hadiah Langsung, jaket Exclusive untuk pembelian “CB150R” Tunai dan Kredit, Juni 2019.” Bahasa iklan ini tergolong ke dalam bahasa persuasif jenis sugesti. Dalam hal ini, produsen mempengaruhi konsumen dengan memberikan hadiah khusus pada bulan Juni saja. Ini berarti bahwa, secara tidak langsung produsen menyuruh atau memberi saran kepada konsumen untuk membeli CB150R pada bulan Juni.

Bahasa Persuasif dengan Menggunakan Teknik Konformitis

Teknik yang digunakan dalam iklan lainnya adalah teknik konformitis. Teknik ini juga menggunakan bahasa persuasif untuk mempengaruhi pikiran dan membangkitkan minat pembelinya. Konfirmatis adalah suatu keinginan atau suatu tindakan untuk membuat diri serupa dengan sesuatu hal yang lain. Pada iklan niaga yang terdapat di Surat Kabar Serambi Indonesia, ada beberapa iklan yang menggunakan teknik konformitis dalam bahasa iklannya. Sebagaimana yang terlihat dalam paragraph berikut ini:

Selain beberapa produk yang telah diuraikan, *Meldaland Collection* (Data 10) juga memanfaatkan Surat Kabar *Serambi Indonesia* sebagai media untuk memasarkan produknya. Dalam Surat Kabar *Serambi Indonesia* edisi 8 Juli 2019, *Meldaland* menempatkan iklannya pada halaman 19. Dalam iklan tersebut *Meldaland* menggunakan beberapa teknik Rasionalisasi untuk memasarkan produknya. Teknik Rasionalisasi tersebut ditunjukkan dengan kalimat “Coll + FOAM + Divan 15 Tahun konsumen untuk berpikir secara Rasional terhadap keuntungan yang didapat dari pembelian produk *Meldaland* Dengan memberikan garansi sampai 15 Tahun, Konsumen tertarik untuk membeli produk *Meldaland* sebagai tempat tidur pilihan.

<http://ejournalunsam.id/index.php/JSB>

Disamping iklan yang telah diuraikan, pemanfaatan iklan niaga pada surat kabar *Serambi Indonesia* juga dilakukan oleh perusahaan Furniture Merryland. Dalam hal ini, furniture Merryland memasang iklan pada surat kabar *Serambi Indonesia* edisi 29 Juli 2019 pada halaman 16. Dalam iklan tersebut, produk furniture Merryland menggunakan beberapa bahasa persuasif untuk memikat minat konsumen terhadap produknya. Penggunaan bahasa persuasif tersebut digunakan di dalam iklan niaga Merryland (Data 15)

Serupa dengan produk Meldaland, springbed Merryland juga memberikan jaminan garansi selama 15 tahun kepada pembelinya. Dengan adanya pemberian garansi tersebut, dapat disimpulkan bahwa produk Merryland mengiklankan produknya dengan teknik konfirmatis dengan menggunakan bahasa persuasif “garansi selama 15 Tahun.”

Bahasa Persuasif dengan Menggunakan Teknik Kompensasi

Iklan penawaran lainnya juga digunakan oleh perusahaan penerbangan Air Asia (Data 2). Untuk mempengaruhi konsumen agar menggunakan jasa layanan penerbangannya, perusahaan Air Asia menggunakan bahasa persuasif dengan beberapa teknik yang dimuat pada iklan penawaran di Surat Kabar *Serambi Indonesia* edisi 1 Juli 2019 pada halaman 3. Bahasa persuasif yang digunakan oleh perusahaan penerbangan Air Asia dengan menggunakan teknik kompensasi, yaitu mempengaruhi pemikiran konsumen bahwa produknya lebih baik dari yang lain. Penggunaan teknik kompensasi terdapat pada kalimat “Selama 11 tahun berturut-turut terbaik di dunia”, hal ini cukup mempengaruhi pikiran konsumen untuk memilih Air Asia sebagai layanan penerbangan di antara perusahaan penerbangan lainnya. Dalam iklan penawaran ini, perusahaan penerbangan Air Asia menggunakan bahasa persuasif dengan

teknik kompensasi dengan menyatakan jasa penerbangannya juga 11 tahun berturut-turut menjadi penerbangan terbaik di dunia. Dengan kata lain, iklan ini menyatakan bahwa jasa penerbangannya lebih unggul dari pada penerbangan-penerbangan lainnya.

Pemanfaatan surat kabar *Serambi Indonesia* sebagai media iklan juga dilakukan oleh perusahaan otomotif Honda untuk memperkenalkan produk Genio kepada masyarakat. Sebagaimana yang terdapat dalam surat kabar *Serambi Indonesia* edisi 15 Juli 2019, perusahaan Honda mempromosikan produk motor matic Genio dengan menggunakan beberapa bahasa persuasif, seperti yang tercantum dalam gambar (Data 14)

Dalam hal ini, produk motor matic Genio juga menggunakan bahasa persuasif dengan teknik kompensasi untuk menawarkan barangnya kepada konsumen. Dalam hal ini, perusahaan motor Honda menunjukkan kelebihan-kelebihan yang tidak bisa dimiliki oleh motor matic lain pada umumnya. Dengan bahasa persuasif jenis kompensasi ini ditunjukkan dengan kalimat:

- Lampu depan LED
- Digital Panel Meter with Eco Indicator
- Irit hingga 59,1 km/L
- Power Charger
- Bagasi Luas 14 Liter.

Bahasa Persuasif dengan Menggunakan Teknik Penggantian

Berdasarkan iklan penawaran pada surat kabar *Serambi Indonesia* (Data 1) edisi Senin, 1 Juli 2019 pada halaman 1, perusahaan telekomunikasi “*Telkomsel*” mempromosikan produknya. Di dalam iklan penawaran tersebut, perusahaan “*Telkomsel*” menggunakan bahasa persuasif untuk mempengaruhi pikiran konsumen. Selain menggunakan teknik sugesti, perusahaan juga menggunakan teknik penggantian dalam bahasa persuasifnya,

<http://ejournalunsam.id/index.php/JSB>

pada kalimat “Tukar Kartu ke 4G tambah untung hingga 30 GB, 6 Bulan” mengandung arti bahwa pihak perusahaan memberi penawaran kepada konsumen untuk mengganti kartu lamanya dengan kartu 4G Telkomsel.

Bahasa Persuasif dengan Menggunakan Teknik Proyeksi

Jasa periklanan lainnya juga dimanfaatkan oleh perusahaan motor Yamaha untuk menawarkan produk motor *Free Go The Amazing Matic* (Data 13). Dalam iklan niaga di surat kabar *Serambi Indonesia* edisi 11 Juli 2019 halaman 2, perusahaan Yamaha menggunakan beberapa bahasa persuasif untuk mempromosikan produknya. Berdasarkan hasil pengamatan, peneliti menemukan beberapa bahasa persuasif yang digunakan oleh produk “Free go” motor matic. Dalam hal ini, bahasa-bahasa persuasif yang digunakan adalah bahasa persuasif dengan teknik Proyeksi. sebagai contoh penggunaan teknik kompensasi adalah kalimat “Isi bensin gak pake ribet tidak perlu turun untuk buka jok.” Teknik proyeksi adalah Proyeksi adalah suatu teknik untuk menjadikan sesuatu yang tadinya adalah subjektif menjadi objek. Dalam hal ini, kalimat persuasi digunakan untuk menawarkan produk yang ditawarkan dan mengubah pandangan konsumen terhadap produk pesaing yang sejenisnya.

Dalam hal ini, produk motor matic “Freego” menunjukkan kelebihan-kelebihan yang tidak bisa dimiliki oleh motor matic lain pada umumnya. Dengan bahasa persuasif jenis kompensasi ini, konsumen akan lebih tertarik untuk memilih motor matic “Freego” dibandingkan motor matic lainnya. Teknik kompensasi lainnya juga terdapat dalam kalimat

- Electric Power Socket
- Anti Locked Break Sistem
- Digital Speedo meter
- Dudukan jok pas dan sangat nyaman
- Bagasi luas 25 liter
- Smart key system

Seluruh kelebihan di atas adalah karakteristik motor matic “Freego” yang tidak dimiliki oleh semua motor matic. Oleh karena itu, teknik kompensasi adalah teknik penyampaian bahasa persuasif yang paling dominan digunakan oleh motor matic “Freego.”

Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengamatan peneliti terhadap penggunaan bahasa persuasif yang terdapat di surat kabar *Serambi Indonesia* edisi Juli 2019, peneliti telah menemukan beberapa jenis bahasa persuasif yang digunakan oleh produser untuk menawarkan produknya melalui surat kabar. Dalam penelitian ini, peneliti telah menyimpulkan hasil penelitian sebagai berikut:

- (1) Penggunaan bahasa persuasif di surat kabar *Serambi Indonesia* dilakukan dengan berbagai teknik yang terdiri dari tujuh teknik bahasa persuasif yang umumnya digunakan dalam iklan, diantaranya : teknik rasionalisasi digunakan dalam iklan Air Asia, Telkomsel, Astro Box, MB Tech, Firdaus Oil, TRIBUKIT, CBR 150, Merryland, Lifting, Toyota, Rasionalisasi, Honda Arista. Teknik identifikasi digunakan dalam iklan Firdaus Oil, CBR 150, Genio, Astro Box. Teknik sugesti digunakan dalam iklan CBR 150 dan Telkomsel. Teknik Konformitis digunakan dalam iklan Merryland dan Meldaland. Teknik Kompensasi digunakan dalam iklan Freego dan Genio. Teknik penggantian digunakan oleh iklan telkomsel dan teknik Proyeksi digunakan dalam iklan Freego.
- (2) Dari seluruh teknik pemasaran yang menggunakan bahasa persuasif, peneliti menyimpulkan bahwa terdapat 41,66% iklan yang menggunakan teknik rasionalisasi. 16,66% iklan yang menggunakan teknik identifikasi. 12,5% iklan yang menggunakan teknik sugesti. 8,33% iklan yang

<http://ejournalunsam.id/index.php/JSB>

menggunakan teknik komformitis. 12,5% iklan yang menggunakan teknik kompensasi. Dan 4,16% iklan yang menggunakan teknik penggantian dan proyeksi. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa rasionalisasi merupakan teknik yang paling dominan digunakan dalam iklan niaga pada surat kabar Serambi Indonesia edisi Juli 2019.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan, dalam penelitian ini penulis menyampaikan beberapa saran bagi para pembaca sebagai berikut:

- (1) Penulis berharap kepada seluruh pembaca surat kabar khususnya Serambi Indonesia untuk lebih memfokuskan perhatiannya pada penggunaan bahasa persuasif pada iklan niaga.
- (2) Penulis juga berharap kepada seluruh pihak produser untuk memasarkan produk-produknya pada surat kabar dengan bahasa yang lebih jelas dan menarik, sehingga konsumen dapat memahami maksud iklan dengan lebih mudah guna tercapainya target penjualan.

Penulis berharap kepada seluruh pembaca khususnya mahasiswa untuk lebih memahami arti dan penggunaan bahasa persuasif dalam iklan niaga di surat kabar.

Daftar Rujukan

Astutik. 2012. *Analisis Ungkapan Persuasif dalam Iklan Katalog Oriflame Edisi September dan Oktober 2012*. Skripsi. Pendidikan Bahasa Sastra Indonesia dan Daerah Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Muhammadiyah Surakarta 2013.

Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.

Damayanti, Rini. 2016. *Hiperealitas Wacana Persuasi Iklan Kartu Telepon Seluler*. Jurnal Buana Bastra Tahun 3. No.1 April 2016.

Departemen Pendidikan Bahasa, Pusat Bahasa. 2008. *Kamus Besar Bahasa Indonesiapusat Bahasa Edisi Keempat*, Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama.

Kuspriyono, Taat, 2017. *Analisa Pesan Persuasif Dalam Advertorial OLX Pada Situs Berita Online Kompas.Com*. Konferensi Nasional Ilmu Sosial & Teknologi (KNiST) Maret 2017, hal. 433-438.

Keraf, Gorys. 2004. *Argumentasi dan Narasi*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Maulina, Fatia. 2018 *Penggunaan Bahasa Persuasi pada Iklan Komersial di Televisi Serta Implikasinya Terhadap Pembelajaran Bahasa Indonesia Di SMP*. Jurusan Pendidikan Bahasa dan Seni Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Lampung.

Nazir, Moh. 2011. *Metode Penelitian*. Bogor: Ghalia Indonesia.

Purwanto, Djoko. 2011. *Komunikasi Bisnis*. Jakarta: Erlangga

Rachmanta, Dwi Rezza. 2016. Teknik Persuasi pada Periklanan Digital sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran (Studi Deskriptif Produk Indihome PT Telekomunikasi Indonesia), e-Proceeding of Management : Vol.3, No.2 Agustus 2016 | Page 2566

<http://ejournalunsam.id/index.php/JSB>

- Rangkuti, Freddy. 2009. *Creating Effective Marketing Plan. Teknik Membuat Rencana Pemasaran berdasarkan Costumer Values & Analisis Kasus*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Setiadi, J. Nugroho. 2003. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Kencana
- Subagyo, Heni, 1997. *Surat Menyurat Lengkap Disertai dengan Contoh-Contoh*. Surabaya:Amelia.
- Sudaryanto. 1993. *Metode dan Aneka Teknik Analisis Bahasa*. Yogyakarta: Duta Wacana University Press.
- Sugiyono, 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung:Alfabeta.
- Surat Kabar Serambi Indonesia* Edisi Juli 2019. Banda Aceh: PT Aceh Gramedia Grafika
- Tantawi, Isma. 2013. *Terampil Berbahasa Indonesia*. Medan: Perdana Mulyana Sarana.
- Yunus, Ulani at al, 2017. *Advertising and Branding*. Jakarta: Edu Pustaka