ANALISIS BAHASA PERSUASIF PADA IKLAN PROMOSI DI KOTA PERBAUNGAN

Dina Novita^{1*}
Joko Hariadi²
Muhammad Taufik Hidayat³

¹Program Studi Bahasa Indonesia, FKIP Universitas Samudra

²Program Studi Bahasa Indonesia, FKIP Universitas Samudra

³Program Studi Bahasa Indonesia, FKIP Universitas Samudra

*dinanovita109@gmail.com

Abstract

This research is entitled “Analysis of persuasive language on promotional advertisements in the city of Perbaungan”. The formulation of the problem in this study is to analyze the persuasive language contained in promotional advertisements in the city of Perbaungan. This study also aims to describe persuasive communication techniques contained in promotional advertisements in the city of Perbaungan. The research method used in this study is a qualitative descriptive method. The subject of this research is the use of persuasive language in promotional advertisements in the city of Perbaungan. The research instrument is the researcher himself (human instrument). The data collection technique used the observation, method various, listening techniques and note-taking techniques. The results of the research are (1) association techniques in persuasive language in promotional advertisements in the city of Perbaungan found one sample of association techniques. (2) reward techniques (payoff technique) in persuasive language in promotional advertisements in the city of Perbaungan found eleven samples of reward techniques (payoff technique). (3) arrangement techniques (icing technique) in persuasive language in promotional advertisements in the city of perbaungan found thirteen samples of arrangement techniques (icing technique). The persuasive communication techniques that are most commonly found in research are organizational techniques (icing technique). Furthermore, the techniques that were not found were two techniques, namely (1) integration technique and (2) red-herring technique.

Keywords:

Persuasive Language, Promotional Advertisement, Perbaungan

Abstrak

Penelitian ini berjudul “Analisis Bahasa Persuasif Pada Iklan Promosi di Kota Perbaungan”. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah untuk menganalisis bahasa persuasif yang terdapat pada iklan promosi di Kota Perbaungan. Penelitian ini juga bertujuan untuk mendeskripsikan teknik-teknik komunikasi persuasif yang terdapat pada iklan promosi di Kota Perbaungan. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif. Subjek penelitian ini yaitu penggunaan bahasa persuasif pada iklan promosi di Kota Perbaungan. Instrumen penelitiannya yaitu peneliti sendiri (*human instrument*). Teknik pengumpulan data menggunakan metode observasi, teknik rekam, teknik simak dan teknik catat. Analisis data menggunakan metode deskriptif kualitatif. Hasil dari penelitian yaitu (1) teknik asosiasi dalam bahasa persuasif pada iklan promosi di Kota Perbaungan ditemukan satu sampel teknik asosiasi, (2) teknik ganjaran (*payoff technique*) dalam bahasa persuasif pada iklan promosi di Kota Perbaungan ditemukan sebelas sampel teknik ganjaran (*payoff technique*), (3) teknik tataan (*icing technique*) dalam bahasa persuasif pada iklan promosi di Kota Perbaungan ditemukan tiga belas sampel teknik tataan (*icing technique*). Teknik-teknik komunikasi persuasif yang paling banyak ditemukan dalam penelitian ini yaitu teknik tataan (*icing*

technique)). Selanjutnya, teknik yang tidak ditemukan berjumlah dua teknik yaitu (1) teknik integrasi dan (2) teknik *red-herring*.

Kata Kunci:

Bahasa Persuasif, Iklan Promosi, Perbaungan

Pendahuluan

Manusia sebagai makhluk sosial membutuhkan interaksi dan komunikasi. Hal tersebut membuat manusia membutuhkan media untuk berinteraksi salah satunya adalah bahasa. Bahasa digunakan oleh masyarakat untuk berkomunikasi dengan masyarakat lainnya, seperti menyampaikan informasi, pesan, mengungkapkan perasaan, keinginan, dan lain sebagainya.

Persuasif merupakan kata kerja dari persuasi yang artinya bahasa yang digunakan untuk mempengaruhi serta dapat meyakinkan banyak orang. Pada prinsipnya persuasi merupakan upaya menyampaikan informasi dan interaksi antar satu sama lain dengan kondisi yang mampu memahami sekaligus sepakat untuk melakukan sesuatu yang memiliki kepentingan bagi mereka. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (2012:1062) "Persuasif memiliki sifat membujuk secara perlahan supaya menjadi yakin, sehingga seseorang akan mudah terpengaruh dengan informasi yang didapatkan." Senada dengan hal itu, Roekomy (dalam Astuti, 2017:39) "Persuasi adalah suatu kegiatan psikologis dalam usaha memengaruhi pendapat, sikap, dan tingkah laku seseorang untuk berpendapat, bersikap, dan bertindak laku seperti yang diharapkan." Usaha melakukan persuasi ini memusatkan perhatian pada upaya mengubah atau memperkuat sikap atau kepercayaan khalayak dengan tujuan mengajak mereka bertindak dengan cara tertentu De Vito (dalam Syamsurizal, 2016:129). Dengan berkomunikasi antar sesama, setiap orang berharap informasi yang disampaikan dapat dimengerti dan dipahami. Mulyawan (dalam Damayanti, 2016:78) berpendapat bahwa "Iklan merupakan sebuah produk komunikasi yang bertujuan untuk mempromosikan penjualan sebuah produk barang atau jasa, dapat memengaruhi opini masyarakat, mendapatkan dukungan politik, dan menyebarluaskan sesuatu hal untuk mencari informasi sesuai dengan keinginan." Senada dengan hal itu, kasali (dalam Damayanti, 2016:74) mengatakan bahwa "Iklan adalah pesan yang menawarkan suatu

produk yang ditunjukkan masyarakat melalui media.

Promosi adalah pengenalan dalam rangka memajukan usaha dagang yang dilakukan secara terus menerus (KBBI, 2012:1104). "Promosi merupakan salah satu cara dalam menyampaikan informasi terbaru dengan berbagai ide penyampaian agar pembaca atau pendengar tertarik untuk melihatnya. "Promosi berupaya untuk merangsang coba-coba dari konsumen, meningkatkan permintaan dari konsumen dan memperbaiki kualitas produk. Dengan adanya promosi, rasa ingin tahu calon konsumen akan muncul untuk mengetahui informasi baru tersebut.

Adapun alasan peneliti mengambil analisis bahasa persuasif pada iklan promosi di Kota Perbaungan, yaitu: (1) Bahasa persuasif merupakan bahasa yang sering digunakan penjual agar pembeli tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan; (2) Dalam iklan promosi banyak menggunakan bahasa persuasif yang beragam untuk mempermudah dalam proses penjualan produk; (3) Di Kota Perbaungan terdapat banyak pedagang yang menjual berbagai macam produk yang berasal dari berbagai daerah, kalangan, dan suku. Dari beberapa alasan yang telah disebutkan, maka peneliti tertarik untuk menganalisis bahasa persuasif pada iklan promosi di Kota Perbaungan.

Penelitian tentang bahasa persuasif sudah banyak dilakukan oleh peneliti sebelumnya. Namun, penelitian bahasa persuasif pada iklan promosi di Kota Perbaungan belum pernah dilakukan. Penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti mengenai bahasa persuasif seperti Harista (2017) "Melakukan penelitian dengan judul Penggunaan Bahasa Persuasi di Media Social dalam Berdakwah Pada Akun Facebook'yusuf Mansur (Official)'adapun kesimpulan dari penelitian tersebut ialah untuk mengetahui sejauh mana penggunaan bahasa persuasi yang dipakai oleh Ustaz Yusuf Mansur dalam berdakwah secara tertulis pada akun resminya 'Yusuf Mansur (official)' di media sosial Facebook. Senada dengan itu, Wati (2017) meneliti

tentang Kemampuan Komunikasi Persuasif Pengelola Museum Provinsi Sulawesi Tengah hasil penelitian ini dilakukan berdasarkan 3 tahapan yaitu *ethos*, *pathos*, dan *logos*. penelitian ini hanya fokus pada bagaimana komunikasi persuasif yang digunakan oleh pengelola Museum Provinsi Sulawesi Tengah kepada masyarakat yang berkunjung. Komunikasi persuasif penting dilakukan terutama pada iklan promosi karena dengan menggunakan komunikasi persuasi berarti pedagang tersebut sudah memberikan kesan yang positif bagi calon konsumen yang datang. Dengan adanya bahasa persuasif, para pengunjung maupun pembeli akan lebih tertarik untuk melihatnya.

Metodologi Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan metode deskriptif. Metode Deskriptif-kualitatif ini menggunakan objek penelitian, menguraikan dan menganalisis unsur-unsur yang terdapat pada objek penelitian. Sugiyono (dalam Azwardi, 2018:240) menyatakan bahwa penelitian kualitatif merupakan sebuah penelitian pada kondisi yang alamiah, langsung ke sumber data, dan peneliti adalah instrumen kunci pada penelitian tersebut. Penelitian kualitatif lebih bersifat deskriptif sehingga data yang terkumpul berbentuk kata-kata atau gambar, bukan berupa angka. Penelitian deskriptif bertujuan membuat deskripsi, gambaran-gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual, akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat, serta hubungan antar fenomena yang diselidiki Nazir (dalam Azwardi, 2018:241). Lofland dan Lofland (dalam Moleong, 2017:157) Sumber data utama dalam penelitian kualitatif adalah kata-kata, serta tindakan, sedangkan selebihnya adalah tambahan seperti dokumen dan lain-lain. Sumber data dalam penelitian ini yaitu masyarakat di Kota Perbaungan. Data penelitian ini berupa tuturan yang mengandung bahasa persuasif yang dipakai atau dihasilkan pada iklan promosi di Kota Perbaungan saat menawarkan barang dagangan. Teknik pengumpulan data yang

digunakan dalam penelitian ini yaitu: teknik rekam, teknik simak, dan teknik catat.

Hasil dan Pembahasan

Pada bagian ini peneliti mendeskripsikan dan menganalisis hasil penelitian yang telah diperoleh. Data penelitian ini diperoleh dari hasil komunikasi yang dilakukan oleh pedagang dalam meyakinkan calon pembeli di Kota Perbaungan. Data penelitian ini merupakan hasil dari pengamatan peneliti tentang bahasa persuasif yang digunakan oleh pedagang di Kota Perbaungan. Data dikumpulkan dengan menggunakan observasi, teknik rekam, teknik simak dan teknik catat. Penggunaan bahasa persuasif tidak lepas dari interaksi yang beragam. Peneliti menemukan bahwa terdapat beberapa variasi bahasa persuasif yang digunakan oleh pedagang di Kota Perbaungan. Hasil penelitian ini merupakan data lisan berupa percakapan yang diperoleh dari tuturan pedagang yang terdapat di Kota Perbaungan.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk menganalisis bahasa persuasif pada iklan promosi di Kota Perbaungan. Jumlah data yang diambil dalam penelitian ini terdiri dari empat belas sampel pedagang yang melakukan promosi di Kota Perbaungan. Mereka berdagang di lokasi dan waktu yang berbeda. Pada proses pengklasifikasian penelitian ini, terdapat dua cara promosi penjualan yaitu luar jaringan (*offline*) dan dalam jaringan (*online*).

Berdasarkan data yang telah diperoleh, ditemukan penggunaan persuasif dalam bahasa yang dituturkan oleh responden sebagai pedagang di Kota Perbaungan. Data tersebut selanjutnya dianalisis berdasarkan teknik persuasif yang ditinjau dari teknik-teknik persuasif. Penyajian analisis data dilakukan dengan menampilkan data teks yang terkait dengan bagian yang dianalisis selanjutnya disajikan analisis data yang ditampilkan dengan contoh data dan diberi kode berdasarkan urutan nomor data, serta menganalisis data sesuai dengan landasan

teoretis. Berikut ini disajikan data-data dan selanjutnya dianalisis:

Bentuk Teknik-teknik Komunikasi Persuasif adalah sebagai berikut: Teknik asosiasi, teknik integrasi, teknik ganjaran (*payoff technique*), teknik tataan (*icing technique*), teknik *red-herring*.

Nama Toko : Sahabat Ponsel

Hari / Tanggal : Jumat, 13 November 2020

Pukul : 16.13 WIB

Bentuk Persuasif

Penjual :

“kembali lagi kita ingatin untuk seluruh masyarakat Perbaungan cari smart phone nya langsung aja datang ke Sahabat Ponsel Perbaungan, karena kita lagi ngadain promo besar-besaran dan disetiap pembelian hand phone kamu berhak membawa hadiah menarik dari Sahabat Ponsel, bukan hanya smart phone nya kita hadirin juga smart watch tv nya dan buat kamu yang mau cari aksesoris HP nya tersedia lengkap di Sahabat Ponsel. Jadi, buruan langsung *aja* datang ke Sahabat Ponsel atau kamu bisa *aja* langsung cek instagram @Sahabat_Ponsel88. Singgah kak, kita lagi promo, singgah hand phone nya lagi promo, singgah kak.”

Persuasif pada iklan promosi di Kota Perbaungan dilihat dari teknik-teknik komunikasi persuasif menggunakan teknik tataan (*icing technique*) dalam ujaran “kembali lagi kita ingatin untuk seluruh masyarakat Perbaungan cari *smart phone* nya langsung *aja* datang ke Sahabat Ponsel Perbaungan.” responden berusaha menarik perhatian partisipan untuk mampir mengunjungi lokasi penjualan karena pada saat itu responden baru saja memulai kegiatan penjualan. Lokasi penjualan masih sepi,

belum ada partisipan yang mampir. Teknik ganjaran (*payoff technique*) juga terdapat dalam ujaran responden “karena kita lagi ngadain promo besar-besaran dan disetiap pembelian *hand phone* kamu berhak membawa hadiah menarik dari Sahabat Ponsel.” ia berusaha mempengaruhi partisipan dengan mengiming-ngimangi hal yang menguntungkan atau hal yang menjanjikan harapan.

Nama Toko : Habibie Parfume

Hari / Tanggal : Senin, 14 Desember 2020

Pukul : 12:59 WIB

Bentuk Persuasif

Penjual : “ada.”

Pembeli : “aroma lain ada kak?.”

Penjual : “bentar ya kak, ini orang sering *make* kak.”

Pembeli : “apa itu kak?.”

Penjual : “coba disemprotkan dulu.”

Pembeli : “yang pertama *aja* tadi kak.”

Penjual : “yang pertama mau berapa *ml*?.”

Pembeli : “ukuran botolnya berapa kak? Ini *gak* bawa botol berarti harganya yang ini ya kak.”

Penjual : “iya kak, ini yang harganya sama botol kak.”

Pembeli : “yang 15 *ml* aja.”

Penjual : “dosisnya 0,5 ya kak.”

Pembeli : “iya, ini parfum apa kak?.”

Penjual : “itu parfum *laundry* kak. Ambillah kak, untuk gosok.”

Pembeli : “wanginya enak-enak *gak* kak?.”

Penjual : “ini contohnya kak.”

Pembeli : “biasa orang beli *pake* yang mana?.”

Penjual : “yang merah sih biasanya, ambillah kak satu sepuluh ribunya kak.”

Pembeli : “*yaudah*, yang warna merahlah satu. Berapa kak?.”

Penjual : “jadinya $30+17=47$. Oh iya kak, kami lagi *ngadain* voucher kak.”

Pembeli : “apa tu kak?.”

- Penjual : “yang merah sih biasanya, ambillah kak satu sepuluh ribunya kak.”
- Penjual : “kalo misalnya kakak beli parfum. Beli satu gratis satu. Misalnya *kek* yang kakak beli tadi kan 15 ml jadi gratisannya 15 ml juga *kek* gitu. Jangan lupa ya kak, promonya tinggal sebentar lagi.”
- Pembeli : “jadi nanti kalau mau beli dibawa gitu?.”
- Penjual : “iya.”
- Pembeli : “jadi berapa kak?.”
- Penjual : “47 kak, premiumnya gak mau kak?.”
- Penjual : “kalo misalnya kakak beli parfum. Beli satu gratis satu. Misalnya *kek* yang kakak beli tadi kan 15 ml jadi gratisannya 15 ml juga *kek* gitu. Jangan lupa ya kak, promonya tinggal sebentar lagi.”
- Pembeli : “yang premiumnya *gaklah*, yang ini aja.”
- Penjual : “*makasih* ya kak.”

Persuasif pada iklan promosi di Kota Perbaungan dilihat dari teknik-teknik komunikasi persuasif terdapat tiga teknik asosiasi dalam ujaran seperti pada (1) “bentar ya kak, ini orang sering *make* kak.” (2) “itu parfum *laundry* kak. Ambillah kak, untuk gosok.” (3) “yang merah sih biasanya, ambillah kak satu sepuluh ribunya kak.” Responden bermaksud menarik perhatian partisipan dengan menawarkan produk yang sering digunakan banyak orang dengan harga yang pantas bagi mereka. Teknik ganjaran(*payoff technique*) terdapat dalam ujaran responden “kalo misalnya kakak beli parfum. Beli satu gratis satu. Misalnya *kek* yang kakak beli tadi kan 15 ml jadi gratisannya 15 ml juga *kek* gitu.” Responden berusaha mempengaruhi partisipan dengan mengiming-ngimingi hal yang menguntungkan atau hal yang menjanjikan harapan. Teknik tataan (*icing technique*) jugaterdapat dalam ujaran “Jangan lupa ya

kak, promonya tinggal sebentar lagi.” Responden memberitahukan bahwa penawaran dengan waktu yang terbatas. Agar partisipan datang kembali sesuai waktu yang ditentukan.

Nama Toko : *My Poot Street Food*
Hari/ Tanggal : Rabu, 16 Desember 2020
Pukul : 17:57 WIB

Bentuk Persuasif

- Penjual : “singgah.”
- Pembeli : “kebabnya satu *bang*.”
- Penjual : “*gak* beli dua sekalian bang, beli dua gratis satu.”
- Pembeli : “*gak* dulu *bang*.” murah hari ini.”
- Pembeli : “oke, nanti aja *bang*, berapa *bang*?.”
- Pembeli : “sepuluh aja, makasih ya *bang*.”

Persuasif pada iklan promosi di Kota Perbaungan dilihat dari teknik-teknik komunikasi persuasif menggunakan teknik ganjaran(*payoff technique*) dalam ujaran responden “*gak* beli dua sekalian *bang*, beli dua gratis satu.” Ujaran bermaksud untuk mengiming-ngimingi partisipan hal yang menguntungkan atau yang menjanjikan harapan. Teknik tataan (*icing technique*) juga terdapat dalam ujaran “dua *ajalah bang*, kita lagi promo murah hari ini.” Ujaran tersebut mengandung pesan meyakinkan partisipan agar tertarik dengan tawaran yang dimaksud.

Nama Toko : Bintang Ponsel
Hari / Tanggal : Jumat, 13 November 2020
Pukul : 17:32 WIB

Bentuk Persuasif

- Cowok : “*yuk, yuk* buruan langsung belanja *Hp*-nya di store kita. Kenapa? Karena disetiap pembelian *Hp android* bakal dapat *voucherluckydraw*,

voucher undian, dan promo-promo *tak* terduga seperti potongan harga dan lain-lain. Jadi, langsung *aja cus* beli *hand phone* nya di *store* kita *aja*, di Bintang Ponsel *store* Perbaungan.”

Cewek : “jadi *bang*, undiannya kapan diundi ya *bang*?.”

Cowok : “oh, untuk undian *luckydraw* diundi di akhir Desember, dengan total hadiah ada banyak banget sampai sepuluh juta rupiah dan *voucher* undiannya itu diundi setiap hari dengan total hadiahnya banyak banget. Ada *parcel* sembako, dan aksesoris *hand phone*. Jadi, buruan langsung ke *store* kita. Jangan ke *store* lain. *Becus* buruan ya, ditunggu kedatangannya *lo*.”

Cewek : “*ha* biar *tau kelen* di sini banyakan promonya?.”

Cowok : “iya promonya *tu gakhalu-halu* bentuknya itu nyata banget. Jadi, buruan *aja* yang cari *hand phone* langsung *aja* ke *store* kita. Dimana *store* nya?.”

Cewek : “di B *store* dan Bintang Ponsel.”

Persuasif pada iklan promosi di Kota Perbaungan dilihat dari teknik-teknik komunikasi persuasif menggunakan teknik tataan (*icing technique*) dalam ujaran “*yuk, yuk* buruan langsung belanja *Hp*nya di *store*

kita. Kenapa? Karena disetiap pembelian *Hp android* bakal dapat *voucherluckydraw*, *voucher* undian, dan promo-promo *tak* terduga seperti potongan harga dan lain-lain. Jadi, langsung *aja cus* beli *hand phone* nya di *store* kita *aja*, di Bintang Ponsel *store* Perbaungan.” Ujaran responden mengandung pesan yang bertujuan meyakinkan partisipan agar tertarik dengan tawaran yang dimaksud. Dikarenakan toko tersebut masih dalam keadaan sepi responden berusaha menarik perhatian partisipan untuk mampir mengunjungi lokasi penjualan karena pada saat itu responden baru saja memulai kegiatan penjualan. Teknik ganjaran (*payoff technique*) juga ditemukan dalam ujaran “oh, untuk undian *luckydraw* diundi di akhir Desember, dengan total hadiah ada banyak banget sampai sepuluh juta rupiah dan *voucher* undiannya itu diundi setiap hari dengan total hadiahnya banyak banget. Ada *parcel* sembako, dan aksesoris *hand phone*. Jadi, buruan langsung ke *store* kita. Jangan ke *store* lain. *Be cus* buruan ya, ditunggu kedatangannya *lo*.” Responden berusaha meyakinkan partisipan dengan cara mengiming-ngimingi hal yang menguntungkan dan menjanjikan suatu harapan agar partisipan tertarik dengan apa yang disampaikan.

Nama Toko : Warung Serbu

Hari/ Tanggal : Rabu, 16 Desember 2020

Pukul : 20:23 WIB

Bentuk Persuasif

Pembeli

: “ada tempe?.”

Penjual

: “ada, mau yang mana? Yang masak, yang mentah. yang ini satu dua ribu, lima ribu tiga, ini yang satu seribu, lima ribu enam. Mau yang mana?.”

Pembeli

: “kalau yang kecilnya lagi *gak* ada *bang*?.”

Penjual

: “ada, ini satu delapan ratus. Terserah mau yang mana pilih aja. Mau beli berapa emangnya?.”

Pembeli : “ini berapa *bang*?.”
Penjual : “delapan ratus, kalau mau banyak dikasih diskon.”
Pembeli : “*dahlah bang*, yang ini aja. Kalau ima ribu berapa?.”
Penjual : “enam.”
Pembeli : “itu gak bisa nambah lagi?.”
Penjual : “bisa, *nambah* doa.”
Penjual : “iya.”

Persuasif pada iklan promosi di Kota Perbaungan dilihat dari teknik-teknik komunikasi persuasif menggunakan teknik ganjaran (*payoff technique*) dalam ujaran “ada, mau yang mana? Yang masak, yang mentah. Yang ini satu dua ribu, lima ribu tiga, ini yang satu seribu, lima ribu enam. Mau yang mana?.” Responden berusaha meyakinkan partisipan dengan cara mengiming-ngimingi hal yang menguntungkan agar partisipan tertarik untuk membelinya.

Nama Toko : Pajak Niza
Hari/ Tanggal : Senin, 14 Desember 2020
Pukul : 13:31 WIB

Bentuk Persuasif

Penjual: “singgah kak, cari apa kak *e*.”
Pembeli : “cari jam kak.”
Penjual: “jam yang mana?.”
Pembeli : “coba lihat yang ini kak.”
Penjual: “yang ini?.”
Pembeli : “ini, kalau dipotong bisa kak?.”
Penjual: “bisa, kita lagi ada promo loh kak. Beli dua gratis satu.”
Pembeli : “gratisannya yang mana kak?.”
Penjual: “gratisannya kakak mau yang mana?.”
Pembeli : “kacamata bisa kak?.”
Penjual: “bisa.”
Pembeli : “berapa kak?.”
Penjual: “ini, tujuh lima.”
Pembeli : “bisa kuranglah.”
Penjual: “bisa kurang *sikit*. Jam cowoknya gak sekalian?.”
Pembeli : “gak *ah*.”

Penjual: “jam cowoknya ada *tuh* yang *couple*, murah aja loh kak *e*. yang ini aja?.”

Persuasif pada iklan promosi di Kota Perbaungan dilihat dari teknik-teknik komunikasi persuasif menggunakan teknik ganjaran (*payoff technique*) dalam ujaran “bisa, kita lagi ada promo loh kak. Beli dua gratis satu.” Responden berharap agar partisipan membeli barang dagangannya dengan memperoleh keuntungan dari barang tersebut. Teknik tataan (*icing technique*) juga ditemukan dalam ujaran “jam cowoknya ada *tuh* yang *couple*, murah aja loh kak *e*. Yang ini aja?.” Responden berusaha menawarkan barang dagangannya dengan mengiming-ngimingkan harga yang murah kepada partisipan agar tertarik untuk dibeli.

Nama Toko : Sotang Kita
Hari/ Tanggal : Rabu, 16 Desember 2020
Pukul : 21:28 WIB

Bentuk Persuasif

Penjual: “selamat datang *bang* di sotang kita. Singgah, mau pesan apa *bang*?.”
Pembeli : “yang ini *bang*.”
Penjual: “beli dua dapat gratisannya satu *bang*, karena kita lagi promo sampe akhir tahun ini *bang*.”
Pembeli : “*yaudah* beli dua, yang ini.”
Penjual: “ini *bang*, *yaudah* bentar *bang*. Ini bang, ini gratisannya *bang* ya.”
Pembeli : “berapa *bang*?.”
Penjual: “lima belas *bang*, makasih ya.”

Persuasif pada iklan promosi di Kota Perbaungan dilihat dari teknik-teknik komunikasi persuasif menggunakan teknik ganjaran (*payoff technique*) dalam ujaran “beli dua dapat gratisannya satu *bang*.”

Responden berusaha mengiming-ngimingkan hal yang menguntungkan atau yang menjanjikan harapan sehingga pembeli tertarik untuk membelinya. Teknik tataan (*icing technique*) dalam ujaran “karena kita lagi promo sampe akhir tahun ini bang.” Ujaran responden mengandung makna yang berusaha meyakinkan partisipan dikarenakan promosi hanya berlaku dengan waktu yang sudah ditentukan.

Nama Toko : @momkiee

Hari /Tanggal : Senin, 16 November 2020

Pukul : 20:17 WIB

Bentuk Persuasif

@momkiee : “Ini warna lemonnya. *Ni* aslinya warnanya lemonnya sayang ya, warna aslinya tu warna lemon.”

@Ayuazharii19 : “size apa *beb*.”

@momkiee : “*kak Evi, kak Evi fix* kan dulu ni *kak evi kucen* tolonglah kakak *fix* kan ini seratus empat puluh ribu aja. *Yok kak*, di *fix* kan *kak Evi kucen* seratus empat puluh ribu aja. Cantik, oke. Baju ini seratus empat puluh ribu, satu dua tiga *sold out*. *Next*, ada kemeja cantik seratus empat puluh lima ribu. *Oh* ini motifnya cantik banget *guys*. Ini aku *pake* dulu biar aku *tau* muat sampai BB berapa ya. Ini seratus empat puluh lima ribu ya *guys* ya. Ada empat warna nih seratus empat puluh lima ribu, cantik

bangetkan?.

Warnanya ada warna apa *aja*? Ada warna hijau, ada warna putih, warna *navy*, yang Nisa pakai ada warna hitam. Nih hitamnya ya *guys* ya, cantik banget ini kemejanya *bener-bener* ini secantik ini ya sayang ya. *Only* seratus berapa tadi ya, seratus empat puluh lima ribu. *Ni* muat *sampe* BB tujuh lima ya, kita *free* ongkir seluruh Indonesia sayang.

@Viesumanti02 : “*f*hitam.”
06

@momkiee : “*oke*, aku mau pakai yang warna *navy* nya boleh dong ya.”

@Eviavievi : “*fix* hijau.”

@momkiee : “*oke, kak Evi ni* suka *kalihijo lo*. Terus yang mau *navy* nya Nisa coba warna *navy* nya ya *guys*. *Fix* biru dongker oke, oke biru dongkernya langsung di *inbox* ya.”

@Melly.harianto : “*fix* putihla sa.”

@momkiee : “*fix* kemeja cantik ini, satu dua tiga *guys*. *Sold out*.”

Persuasif pada iklan promosi di Kota Perbaungan dilihat dari teknik-teknik

komunikasi persuasif menggunakan teknik tataan (*icing technique*) dalam ujaran “*kak Evi, kak Evi fix kan dulu ni kak evi kucen tolonglah kakak fix kan ini seratus empat puluh ribu aja. Yok kak, di fix kan kak Evi kucen seratus empat puluh ribu aja. Cantik, oke. Baju ini seratus empat puluh ribu, satu dua tiga sold out.*” Responden berusaha menarik perhatian partisipan dengan cara menggugah hati nurani partisipan dengan mengubah pesan berupa perintah, anjuran maupun teguran dari responden agar partisipan bertindak sesuai dengan pesan yang diharapkan. Responden mengucapkan dengan nada suara yang lembut dan menggunakan ekspresi wajah yang memelas untuk merayu partisipan. Teknik ganjaran (*payoff technique*) dalam ujaran “*kita free ongkir seluruh Indonesia sayang.*” Responden berusaha mengiming-ngimingkan suatu hal yang menguntungkan dengan menjanjikan gratis pengiriman seluruh Indonesia kepada partisipan dengan tujuan agar partisipan tertarik untuk membeli barang dagangannya.

Nama Toko : @Novit Caragih
Hari/Tanggal : Kamis, 3 Desember 2020
Pukul : 18:58 WIB

Bentuk Persuasif

- @Novit Caragih : “cantik sayang, *freedom* ya. *Freedom*. Dua tahun cowok jonggol *kak*, ya ada *kake*. Bentar ya.
- @Nur Hidayah : “*kak* coba jembrengin lagi *freedom*.”
- @Novit Caragih : “*kak* Nur Hidayah, bentar ya sayang ya. Ada ya, ada ya bentar. Dua tahun cowok kak jonggol. Ada cinta ya, sabar ya. Dua tahun cowok jonggol. Ini cewek cantik, bentar ya sayangku. Ini cewek ya untuk empat, lima, enam

tahun bisa pake cewek *ni*. Cewek ya, cewek ini *oke*. Kalau mau ini *fix* tebal, *fix* tebal empat puluh, *fix* tebal empat puluh, empat, lima, enam tahun ya. *Fix* liris merah, *fix* liris merah empat puluh, *fix* liris merah empat puluh, *fix* liris merah empat puluh, lima, enam, tujuh tahun ya, *fix pink*, *fix pink* empat puluh, *fix pink* empat puluh ya, empat, lima, enam tahun. Empat, lima, enam tahun. *Fix micky*, *fix micky* ya empat puluh cowok. Empat, lima tahun ini *uniqlo* ya kak e. *Uniqlo* hijau empat puluh, *uniqlo* hijau untuk empat, lima tahun bisa pake. Ini cantik, lima, enam, tujuh tahun. Lima, enam, tujuh tahun ya. *Fix* baru, *fix* baru empat puluh, *fix* baru empat puluh. Bantu tes, bantu *up*-nya *yok*, bantu tes, bantu *up*, bantu *share*, *fix* baru empat puluh, *oke*.

@Marwin S. : “*gap* abu-abu bisa empat puluh kak?”

@Novit caragih : “*Yuk* bantu *share*-nya lagi, bantu *up*, bantu tesnya *yuk* biar kita jembrengin lagi *yuk*. Kita jembrengin lagi, ini pun cantik

kak. Enam, tujuh, delapan tahun bisa pake. Enam, tujuh, delapan tahun ya bisa pake. Kalau mau ini fix original brandid casual. Fix original ya, enam, tujuh, delapan tahun.”

Persuasif pada iklan promosi di Kota Perbaungan dilihat dari teknik-teknik komunikasi persuasif menggunakan teknik tataan (*icing technique*) dalam ujaran “*yuk bantu share-nya lagi, bantu up, bantu tesnya yuk* biar kita jembrengin lagi *yuk*. Kita jembrengin lagi, ini pun cantik *kak. Enam, tujuh, delapan tahun bisa pake. Enam, tujuh, delapan tahun ya bisa pake. Kalau mau ini fix original brandid casual. Fix original ya, enam, tujuh, delapan tahun. Responden berusaha membujuk partisipan agar mau melakukan hal yang diminta dengan menjanjikan suatu hal yang dapat diterima oleh partisipan.*

Nama Toko : @Novita Sari

Hari/Tanggal : Minggu, 29 November 2020

Pukul : 21:04 WIB

Bentuk Persuasif

@Novita Sari : “jadi yang pertama ini dulu ya yang gamis *sale* ini, LD-nya seratus dua puluh ya *bun* ya yang semalam ya *bun*. Ini LD-nya seratus dua puluh ya *free belt* ini harganya cuma seratus sepuluh ribu bunda. Jadi, ini stoknya sangat-sangat menipis bunda jadi harus gercep semalam banyak kali bunda-bunda yang *order* baju ini ya *bun*, karena bahannya bagus ya *bun* bahan *import* dan udah *free belt* dan LD-nya itu besar bunda. Jadi, untuk BB tujuh puluh

kilo itu masih muat ya bunda karena LD-nya seratus dua puluh bunda. Terima kasih kepada bunda Uci dan bunda Rosa telah mengikuti siaran langsung ini. Gercep ya, ini di *sale* ya *bun* ya harganya seratus sepuluh ribu *aja* bunda udah *free belt* bunda. Jadi kerahnya ini *bun* bisa kek gini ya *bun* sepatu ya *bun* ya kalo kita berhijab mau kita ginikan jilbabnya ya *bun* kita bisa *pake* gini *bun*. Ini bisa dikancing bunda, jadi *cakep* bangetkan *bun*?. Nah yang kedua ini ya *bun* ini gamis *sale* yang kedua ya *bun*. Nah, cara *order*-nya bunda bisa SS baju yang Novi jembrengin ya *bun* ya dan dikirim ke WA yang ada di *bio* tapi jangan di-*call* ya *bun*. Nanti Novi balas setelah siaran langsung ini berakhir ya bunda. Nah, jadi ini harganya cuma seratus sepuluh ribu bunda ini bahannya ditengok *bun* bagus bangetkan *bun*. Jadi, ini memang barang *import* iya *bun* ya barang *import* bangkok. Ini udah ada *free belt*-nya *bun*, ini *free belt* ya ini warna putih, *pink* ya *bun* ya. ini ya *bun* ya ini cuma seratus sepuluh ribu *aja* bunda. Jadi, kalo mau gercep ya *bun* ya seratus sepuluh ribu kita *sale* bunda ini yang barang *sale* kedua *bun* ini memang stoknya tinggal sangat-sangat

sedikit *bun*. Jadi, yang mau gercep ya *bun* ya ini LD seratus. Ini LD-nya seratus ya bunda ya. jadi, gercep ya *bun*, yang mau gercep ya bunda ya.

@Nurainun : “tes.”

Hutasuhut Inun

@Jenika : “yang kayak kakak pakai ada LD seratus dua puluh kak.”

Anjela Sary
@Uchie Tw : “yang Novi pake ada gak LD seratus dua puluh.”

Persuasif pada iklan promosi di Kota Perbaungan dilihat dari teknik-teknik komunikasi persuasif menggunakan teknik ganjaran (*payoff technique*) dalam ujaran “jadi yang pertama ini dulu ya yang gamis *sale* ini, LD-nya seratus dua puluh ya *bun* ya yang semalam ya *bun*. Ini LD-nya seratus dua puluh ya *free belt* ini harganya cuma seratus sepuluh ribu bunda. Jadi, ini stoknya sangat-sangat menipis bunda jadi harus gercep semalam banyak *kali* bunda-bunda yang *order* baju ini ya *bun*, karena bahannya bagus ya *bun* bahan *import* dan udah *free belt* dan LD-nya itu besar bunda.” Responden berusaha mengiming-ngimingi partisipan dengan hal yang menguntungkan dan menjanjikan agar partisipan tertarik dengan pesan komunikasi yang disampaikan. Teknik tataan (*icing technique*) terdapat dalam dua ujaran responden “(1) Gercep ya, ini di *sale* ya *bun* ya harganya seratus sepuluh ribu aja bunda udah *free belt* bunda. Jadi kerahnya ini *bun* bisa kek gini ya *bun* sepatu ya *bun* ya kalo kita berhijab mau kita ginikan jilbabnya ya *bun* kita bisa *pake gini bun*. Ini bisa dikancing bunda, jadi *cakep* bangetkan *bun*?.” (2) Nah, jadi ini harganya cuma seratus sepuluh ribu bunda ini bahannya *ditengok bun* bagus bangetkan *bun*. Jadi, ini memang barang *import* iya *bun* ya barang *import* bangkok. Ini udah ada *free belt*-nya *bun*, ini *free belt* ya ini warna putih, *pink* ya *bun* ya. ini ya *bun* ya ini cuma seratus sepuluh ribu aja bunda. Jadi,

kalo mau gercep ya *bun* ya seratus sepuluh ribu kita *sale* bunda ini yang barang *sale* kedua *bun* ini memang stoknya tinggal sangat-sangat sedikit *bun*. Jadi, yang mau gercep ya *bun* ya ini LD seratus. Ini LD-nya seratus ya bunda ya. jadi, gercep ya *bun*, yang mau gercep ya bunda ya.” Responden berusaha menata pesan komunikasi dengan imbauan emosional yang sedemikian rupa agar partisipan tertarik perhatiannya.

Nama Toko : @Ayu Handayani

Hari/Tanggal : Sabtu, 5 Desember 2020

Pukul : 14:23 WIB

Bentuk Persuasif

@Ayu Handayani : “yuk, kita mulai ya.”

@imey : “jaket *jeans hoodie* LD awal seratus dua puluh ada kak?.”

@Ayu Handayani : “*hoodie* gak ada, kita mulai ya ini *blezer* ya LD-nya ini untuk pemakaian sembilan delapan, sembilan lima mentoknya sembilan delapan ya *blezer*. Terus ada ininya ya, ini LD sembilan lima, sembilan delapan mentoknya sembilan delapan ya. ini saya LD seratus masuk. Kalau mau ini ya *CIN* ya lima puluh aja ya ambek tiga bisa korting ya. kalau mau ini *CINfix* sebutkan *clue* nomor WA ya, sebutkan *clue* dan nomor WA. Kalau mau ini ya *CIN*,

clue-nya *CIN*
harganya lima
puluh *K* ya
sertakan nomor
WA-nya. Ini
pemakaian cowok
ya dia hijaunya
hijau *army* ya
tangannya seperti
ini LD-nya ini
untuk LD seratus
lima belas ya
mentoknya ini
pemakaian cowok
ya *brand*-nya kalau
mau ini *fix* hijau
army ya *fix* hijau
army terakan
nomor WA ya. *Fix*
hijau *army* lima
puluh ya. *kak*, mau
ini? Untuk cowok
yang ada kak cuma
ini ya *kak* ada
minus-nya.

@Imey

: “cewek *kak*.”

@Ayu Handayani

: “*gak* ada cewe *kak*.
Kak, ini mau *kak*
cewek cowoklah
pemakaiannya. Ini
ya *kak* Imey ini LD
mentoknya seratus
ya. Mau ini *kak*?
Kita kasih lima
puluh ya ini *brand*-
nya. Kalau mau *fix*
little lima puluh *K* ya
hoodie ya *kak* ya.

@Nur Hidayah

: “ada LD seratus dua
puluh
kak?.”

@Ayu Handayani

: “ada *bang*, ada. *Kak*
ini pemakaian
cewek ya *cakep* ya
ni ya ini LD-nya
sembilan delapan

ya LD-nya
pemakaian cewe
ya, mentoknya
sembilan delapan
ya *kak*. Ini model
krep ya, berkantong
ya kak. Kalau mau
ini ya *brand*-nya ini
ISCIS siosio.”

@Rinto Fahry

: “*max* LD berapa
yang bertopi tadi?
Cowok atau
cewek?.”

@Ayu Handayani

: “cewek, cowok ya
masuk ya *bang*
Rinto. Ini *kak* untuk
cewek ya, ini LD
gedek nya tadi
minta berapa? LD
mentoknya seratus
ya ini tangannya
seperti ini ya lipat.”

: “*fix* bertopi.”

@Rinto Fahry

@Ayu Handayani : “*oke bang*, kak ini
LD-nya seratus
delapan belas tapi
dia *ngestritkak*, mau
kak? *susah lo* cari
LD *gedek*. LD aku
sembilan enam,
seratus tergantung.
Oke ya bang Rinto
ya. mau ini? Ini LD-
nya bisa ni *kek* nya
sama kakak *ngaret*.
Susah *kak* cari LD
gedek kak, *makasih*
ya bang Rinto.

Persuasif pada iklan promosi di Kota
Perbaungan dilihat dari teknik-teknik
komunikasi persuasif menggunakan teknik
ganjaran (*payoff technique*) dalam ujaran

“Terus ada ininya ya, ini LD sembilan lima, sembilan delapan mentoknya sembilan delapan ya. ini saya LD seratus masuk. Kalau mau ini ya *CIN* ya lima puluh aja ya ambek tiga bisa *korting* ya. kalau mau ini *CINfix* sebutkan *clue* nomorWA ya, sebutkan *clue* dan nomor WA. Kalau mau ini ya *CIN*, *clue*-nya *CIN* harganya lima puluh *K* ya sertakan nomor WA-nya.” Pesan komunikasi responden mengandung makna ajakan yang mengiming-ngimingkan hal yang menguntungkan dan menjanjikan agar partisipan mau membeli dengan jumlah yang banyak. Teknik tataan (*icing technique*) terdapat dalam ujaran” *kak* ini LD-nya seratus delapan belas tapi dia *ngestrit* *kak*, mau *kak*? susah *lo* cari LD *gedek*. LD aku sembilan enam, seratus tergantung. *Oke* ya *bang* Rinto ya. mau ini? Ini LD-nya bisa ni *kek* nya sama kakak *ngaret*. Susah *kak* cari LD *gedek* *kak*, makasih ya *bang* Rinto.” Responden berusaha menata pesan komunikasi dengan sedemikian rupa melalui imbauan emosional agar partisipan dapat terpengaruh dengan ajakannya.

- 1) Nama Toko: @Liakando Sianturi
Hari/Tanggal : Rabu, 16 Desember 2020
Pukul : 12:54 WIB

Bentuk Persuasif

@Liakando : “ada *momci* Kori, Sianturi toples ungunya berapa harganya *kak*? Yang persegi ini *kak*? Toples ungu ada ini warna *pushi* ya. ini, ini harga normalnya seratus sembilan puluh kalau beli dua saya kasih diskon khusus hari ini dua, seratus dua puluh aja, seratus dua puluh aja

@Khansa : “gelas merah yang di atas berapa *kak*?.”
Thalita
Zahra

@Liakando : “kalau mau ini *clue*-nya *fix* toples *pushi* ya seratus dua puluh ya bunda *momci* Kori. Gelas merah yang di atas berapa *kak*?. Ini gelas merahnya harga normalnya dua ratus khusus hari ini saya kasih seratus dua puluh dapat empat. Seratus dua puluh dapat empat *clue*-nya gelas merah seratus dua puluh dapat dapat apa ya kakak, seratus dua puluh dapat empat. Kalau mau *fix* gelas merah ini kapasitasnya empat ratus mili, ini ya kapasitasnya empat ratus mili. Kalau mau *fix* gelas merah seratus dua puluh cantumkan nomor WA. Ini yang udah tes, *up* ada hadiahnya ya kalau nonton sampai akhir *live* hadiahnya kita kasih tapi dikasih dicantumkan nomor WA ya contoh *up* cantumkan nomor WA. Jadi, nanti kita kasih hadiahnya.”

Persuasif pada iklan promosi di Kota Perbaungan dilihat dari teknik-teknik komunikasi persuasif menggunakan teknik ganjaran (*payoff technique*) dalam dua ujaran responden (1)“ini harga normalnya seratus sembilan puluh kalau beli dua saya kasih diskon khusus hari ini dua, seratus dua puluh aja, seratus dua puluh aja. (2)” Ini gelas merahnya harga normalnya dua ratus khusus

hari ini saya kasih seratus dua puluh dapat empat. Seratus dua puluh dapat empat *clue*-nya gelas merah seratus dua puluh dapat dapat apa ya kakak, seratus dua puluh dapat empat.” Responden berusaha meyakinkan partisipan dengan bujukan mendapatkan suatu hal yang menguntungkan, sehingga partisipan harus membeli barang dangannya dengan jumlah banyak untuk mendapatkan harga murah. Teknik tataan (*icing technique*) juga ditemukan dalam ujaran “Ini yang *udah* tes, *up* ada hadiahnya ya kalau nonton sampai akhir *live* hadiahnya kita kasih tapi dikasih dicantumkan nomor WA ya contoh *up* cantumkan nomor WA. Jadi, nanti kita kasih hadiahnya.” Responden berusaha menarik perhatian partisipan dengan imbauan emosional agar partisipan bersedia hadir dan menonton *live* hingga selesai.

2) Nama Toko: @Nurhenni Sembiring

Hari/Tanggal : Jumat, 4 Desember 2020

Pukul : 13:37 WIB

Bentuk Persuasif

@Nurhenni Sembiring : “bordir dada, ini ya *kak e*. *Nih, size*-nya *size* tiga dua, tiga tiga. *Fix* coklat, *fix* coklat ya tiga dua-tiga-tiga. , *fix* coklat tiga dua-tiga-tiga, , *fix* coklat ya.”

@Elvi Ginting : “*cardigan* ada *kak?*.”

@Nurhenni Sembiring : “*cardigangak* ada, *fix* coklat ya, *fix* coklat. *Rok cel* ya?”

@Dories Ayuastuti : “*fix* coklat.”

@Rise Iche : “panjang *mbk?*.”

@Nurhenni Sembiring

: “ada panjang *kak e*, empat seratus tapi yang harga enam puluh *kemraen loh kak* orang PHP katanya untuk jual *tau-tau* dia *gak* apa lagi, di WA *gak digubres* ada sekitar dua puluh potong itu *kak* kujual *sale sale* empat seratus. *Kek* mana lagi ruginya aku itu, sayangnya datang tukang *baba* dimarahinya aku *gak* bayar-bayar. In ya *kak*, nih *size*-nya ini dua sembilan tiga puluh. *Fix* rok celana ya, di dalam dia celananya ya di dalam dia celana, disini dia rok ya *kak e*. *Fix* rok celana.”

Persuasif pada iklan promosi di Kota Perbaungan dilihat dari teknik-teknik komunikasi persuasif menggunakan teknik tataan (*icing technique*) dalam ujaran “ada panjang *kak e*, empat seratus tapi yang harga enam puluh *kemaren loh kak* orang PHP katanya untuk jual *tau-tau* dia *gak* apa lagi, di WA *gak digubres* ada sekitar dua puluh potong itu *kak* kujual *sale sale* empat seratus. *Kek* mana lagi ruginya aku itu, sayangnya datang tukang *baba* dimarahinya aku *gak* bayar-bayar.” Responden berusaha berbicara selembut mungkin dengan wajah memelas serta menata pesan dengan sedemikian rupa melalui imbauan emosional agar partisipan tertarik dengan apa yang disampaikan.

3) Nama Toko: @Ifradih Diah

Hari/Tanggal : Rabu, 2 Desember 2020

Pukul : 08.04 WIB

Bentuk Persuasif

@Ifradiah : “*ayok bang kakak-kakak*
Diah yang mau suaminya
nampak *cakep* ini untuk
LD seratus, seratus lima
ya *kak* cowok ya.
pemakaian cowok ya ini
cakep kak dia model
scrub ya *kak* ya atau
sampai pinggang
tergantung tinggi
badannya. Kalo mau ini
LD seratus sepuluh,
seratus ya *kak* ya
mentoknya. Kalau mau
ini *scan* ya *kak* ya *fix scan*
delapan puluh lima ribu
aja ya *kak*. Kalau mau *fix*
scan delapan puluh lima
ribu *terakan* nomor WA
ya *kak* ya. ini pemakain
cewek ya *kak* ini model
scrub ya *kak* ya ada karet-
karetnya *gini* ya ini ya
cakepbanget ini *kak*. Ini
ada seperti ini ya *kak* ya
ini belakangnya *kek gini*
kak, ini *cakep banget* ini
kak ini lengannya
tangannya *jeans kek gini*
ya *kak* ya ada *jipernya* ya
kak ya *jiper* ditangannya
ya bisa bongkar pasang
jipernya kak ini *jeans*-nya
model *jiper* di depannya
kak ya. ini ya *kak* ini
model *scrub* ya *kak* ya ini
kak cakep ya ada *minus*-
nya kotor belum dicuci
kak. Kalo mau ini ya *kak*
xoxo fix xoxo harganya
lima lima ya *kak* ya
terakan nomor WA yang
mau ya *kak*.”

Persuasif pada iklan promosi di Kota
Perbaungan dilihat dari teknik-teknik
komunikasi persuasif menggunakan teknik
tataan (*icing technique*) dalam ujaran “*ayok*

bang, kakak-kakak yang mau suaminya
nampak cakep ini untuk LD seratus, seratus
lima ya *kak* cowok ya. pemakaian cowok ya
ini *cakep kak* dia model *scrub* ya *kak* ya atau
sampai pinggang tergantung tinggi badannya.
Kalo mau ini LD seratus sepuluh, seratus ya
kak ya mentoknya. Kalau mau ini *scan* ya *kak*
ya *fix scan* delapan puluh lima ribu *aja* ya *kak*.
Kalau mau *fix scan* delapan puluh lima ribu
terakan nomor WA ya *kak* ya.” responden
berusaha menarik perhatian partisipan dengan
memberitahukan kualitas barang dagangan
yang sesuai untuk digunakan agar partisipan
tertarik dengan yang disampaikan.

Berdasarkan hasil analisis dan
pendeskripsian data yang telah dilakukan dari
empat belas sampel bahasa persuasif pada
iklan promosi di Kota Perbaungan ditemukan
tiga teknik-teknik Berdasarkan hasil analisis
dan pendeskripsian data yang telah dilakukan
dari empat belas sampel bahasa persuasif
pada iklan promosi di Kota Perbaungan
ditemukan tiga teknik-teknik komunikasi
persuasif yaitu teknik asosiasi, teknik
ganjaran (*payoff technique*), dan teknik tataan
(*icing technique*). Berikut ini dipaparkan
teknik-teknik komunikasi persuasif yang
ditemukan dalam bahasa persuasif pada iklan
promosi di Kota Perbaungan.

1) Teknik Asosiasi

Teknik asosiasi adalah teknik
penyajian komunikasi dengan cara
menumpangkannya pada suatu objek atau
peristiwa yang sedang menarik perhatian
orang banyak. Pada bahasa persuasif iklan
promosi di Kota Perbaungan dari empat
belas sampel ditemukan hanya satu teknik
asosiasi yaitu di @Habibie Parfum seperti
pada (1) “bentar ya *kak*, ini orang sering
make *kak*.” (2) “itu parfum *laundry* *kak*.
Ambillah *kak*, untuk gosok.” (3) “yang
merah sih biasanya, ambillah *kak* satu
sepuluh ribunya *kak*.” Teknik asosiasi
bertujuan memberikan suatu dasar
kebenaran terhadap apa yang disampaikan
berdasarkan keinginan dan kepercayaan
kepada partisipan. Teknik asosiasi yang
digunakan dalam komunikasi bahasa

persuasif pada iklan promosi di Kota Perbaungan memberikan informasi sekaligus mempengaruhi partisipan. Teknik ini juga digunakan agar partisipan tidak cepat bosan dan pergi meninggalkan lokasi penjualan.

2) Teknik Ganjaran (*payoff technique*)

Teknik ganjaran (*payoff technique*) adalah teknik penyajian komunikasi dengan cara mengiming-ngimingkan hal yang menguntungkan atau hal yang menjanjikan. Pada bahasa persuasif iklan promosi di Kota Perbaungan dari empat belas sampel ditemukan sebelas sampel teknik ganjaran (*payoff technique*) (1) sahabat ponsel, (2) Habibie Parfum, (3) My Poot Street Food, (4) Bintang Ponsel, (5) warung serbu, (6) pajak Niza, (7) sotang kita, (8) @momkiee, (9) Novita Sari, (10) Ayu Handayani, (11) Liakando Sianturi. Teknik ganjaran (*payoff technique*) bahasa persuasif pada iklan promosi di Kota Perbaungan seperti “oh, untuk undian *luckydraw* diundi di akhir Desember, dengan total hadiah ada banyak banget sampai sepuluh juta rupiah dan *voucher* undiannya itu diundi setiap hari dengan total hadiahnya banyak banget. Ada *parcel* sembako, dan aksesoris *hand phone*. Jadi, buruan langsung ke *store* kita. Jangan ke *store* lain. *Be cus* buruan ya, ditunggu kedatangannya *lo*.” Teknik persuasif ganjaran (*payoff technique*) yang digunakan dalam komunikasi pada iklan promosi di Kota Perbaungan bertujuan mempengaruhi partisipan dengan cara mengiming-mengimingkan hal yang menguntungkan atau hal yang menjanjikan harapan. Dalam rangka mencapai tujuannya, komunikasi bahasa persuasif pada iklan promosi menggunakan teknik ganjaran ini sebagai upaya untuk menumbuhkan kegairahan emosional dalam diri seorang partisipan. Teknik ini menyajikan pesan komunikasi yang mengandung anjuran, hasilnya akan memuaskan apabila ditaati. Komunikasi bahasa persuasif pada iklan promosi di Kota Perbaungan juga menggunakan teknik ini untuk

mempengaruhi partisipan agar mau membeli barang dagangannya.

3) Teknik Tataan (*icing technique*)

Teknik tataan (*icing technique*) adalah teknik penyajian persuasif menata pesan dengan imbauan emosional (*emotional appeal*) sedemikian rupa, sehingga partisipan menjadi tertarik perhatiannya. Pada bahasa persuasif iklan promosi di Kota Perbaungan dari empat belas sampel ditemukan tiga belas sampel teknik tataan (*icing technique*) (1) sahabat ponsel, (2) Habibie Parfum, (3) My Poot Street Food, (4) Bintang Ponsel, (5) @Novit Caragih, (6) pajak Niza, (7) sotang kita, (8) @momkiee, (9) @Novita Sari, (10) @Ayu Handayani, (11) @Liakando Sianturi, (12) @Nurhenni Sembiring, (13) @Ifradiah Diah. Teknik tataan (*icing technique*) bahasa persuasif pada iklan promosi di Kota Perbaungan seperti “Yuk bantu *share*-nya lagi, bantu *up*, bantu tesnya yuk biar kita *jembren* lagi yuk. Kita *jembren* lagi, ini pun cantik kak. Enam, tujuh, delapan tahun bisa pake. Enam, tujuh, delapan tahun ya bisa pake. Kalau mau ini *fix original brandid casual*. *Fix original* ya, enam, tujuh, delapan tahun.” Teknik tataan (*icing technique*) bertujuan mempengaruhi partisipan dengan cara menata pesan komunikasi dengan semenarik mungkin. Pada dasarnya teknik ini bertujuan menggugah hati nurani partisipan dengan mengubah pesan berupa perintah, anjuran, atau teguran dari responden. Hal ini dilakukan pada komunikator iklan promosi agar partisipan merasa tertarik dan akhirnya bertindak sesuai dengan pesan yang disampaikan. Responden iklan promosi di Kota Perbaungan juga menggunakan teknik tataan untuk membujuk partisipan agar mau membeli barang dagangannya.

Simpulan dan Saran

Berdasarkan hasil pembahasan tentang bahasa persuasif pada iklan promosi di Kota Perbaungan yang telah diuraikan dapat disimpulkan bahwa terdapat empat belas sampel yang diperoleh dari peneliti yaitu (1)

sahabat ponsel, (2) Habibie Parfum, (3) My Poot Street Food, (4) Bintang Ponsel, (5) @Novit Caragih, (6) pajak Niza, (7) sotang kita, (8) @momkiee, (9) @Novita Sari, (10) @Ayu Handayani, (11) @Liakando Sianturi, (12) @Nurhenni Sembiring, (13) @Ifriadiah Diah dan (14) warung serbu. Teknik-teknik komunikasi persuasif yang digunakan sebanyak tiga teknik, yaitu (1) teknik asosiasi, (2) teknik ganjaran (payoff technique) dan (3) teknik tataan (icing technique).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa teknik persuasif yang paling dominan digunakan oleh iklan promosi di Kota Perbaungan adalah teknik tataan (icing technique). Teknik tersebut digunakan oleh iklan promosi untuk menarik minat partisipan terhadap produk yang ditawarkan. Selanjutnya, teknik persuasif yang tidak dijumpai dalam bahasa persuasif pada iklan promosi di Kota Perbaungan meliputi: teknik integrasi dan teknik red-herring.

Daftar Referensi

- Astuti, Sri Puji. 2017. "Persuasi dalam Wacana Iklan." NUSA, Vol.12, No.1 Februari.
- Azwardi. 2018. Metode Penelitian Pendidikan dan Sastra Indonesia. Banda Aceh: Syiah Kuala University Press.
- Damayanti, Rini. 2016. "hiperealitas wacana persuasi iklan kartu telepon seluler." Jurnal Buana Bastra. Tahun 3, No. 1 april.
- Departemen Pendidikan Nasional. 2012. Kamus Besar Bahasa Indonesia Cetakan Ketiga Edisi IV. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Harista, Eva. 2017. "Penggunaan Bahasa Persuasi di Media Social dalam Berdakwah Pada Akun Facebook'yusuf Mansur (Official)." Jurnal Dakwah dan Pengembangan Sosial Kemanusiaan, Vol.8, No.2 (2017), pp. 308-324.
- Moleong, 2017. Metodologi Penelitian Kualitatif. Bandung: PT REMAJA ROSDAKARYA.
- Syamsurizal. 2016. "Strategi Komunikasi Persuasif Dalam Aktivitas Pemasaran." Jurnal Lentera Bisnis, Vol.5, No.2 November 2016/ISSN2252-9993.
- Wati, Fadillah Fidyah. 2017. "Kemampuan Komunikasi Persuasif Pengelola Museum Provinsi Sulawesi Tengah." Jurnal Online Kinesik, Vol.4, No. 1 April 2017.