

**PENGUNAAN BAHASA PERSUASIF PADA IKLAN SHOPEE SERTA
IMPLIKASINYA TERHADAP KONSUMEN**



**SIPRIANUS KLAU
201661094**

**PROGRAM STUDI PENDIDIKAN BAHASA INDONESIA
FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN
UNIVERSITAS PAPUA
MANOKWARI
2023**

LEMBAR PENGESAHAN

Judul : Penggunaan Bahasa Persuasif pada Iklan Shopee serta Implikasinya Terhadap Konsumen
Nama Penulis : Siprianus Klau
NIM : 201661094
Jurusan : Pendidikan Bahasa Indonesia

Disetujui,

Pembimbing I

Pembimbing II

Quin D. Tulalessy, S.Pd., M.Hum.
NIP. 197711242001121001

Kartika Mandowen, S.Pd., M.Pd.
NIP. 19920802 201803 2 001

Diketahui,

Ketua Jurusan
Pendidikan Bahasa Indonesia

Dekan FKIP Unipa

Dr. Insum Malawat, S.Pd., M.Hum.
NIP. 19770908200221 2 003

Prof. Dr. Benidiktus, S.Pd., M.Si.
NIP. 19680309199303 1 005

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa, yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan tulisan akademik ini. Tulisan yang berjudul "*Penggunaan Bahasa Persuasif pada Iklan Shopee serta Implikasinya Terhadap Konsumen*" ini merupakan hasil jerih payah dan dedikasi penulis dalam menggali dan menganalisis fenomena yang berkaitan dengan strategi bahasa persuasif dalam iklan, khususnya di platform Shopee, serta dampaknya terhadap perilaku konsumen.

Tulisan ini disusun sebagai salah satu bentuk kontribusi penulis dalam menggagas pemahaman lebih mendalam mengenai peran bahasa persuasif dalam dunia periklanan modern. Dalam konteks yang semakin kompleks dan kompetitif, iklan telah menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari masyarakat. Penggunaan bahasa persuasif sebagai sarana untuk mempengaruhi pikiran, sikap, dan tindakan konsumen menjadi relevan untuk dibahas lebih lanjut. Melalui kajian ini, diharapkan dapat tergambar dengan lebih jelas bagaimana iklan Shopee memanfaatkan strategi bahasa persuasif guna meningkatkan efektivitas komunikasi dengan konsumen.

Tulisan ini diawali dengan menguraikan latar belakang permasalahan dan justifikasi pentingnya penyelidikan mengenai bahasa persuasif dalam konteks periklanan elektronik. Penjelasan ini diikuti dengan rumusan masalah yang menjadi fokus utama kajian ini, serta tujuan yang ingin dicapai oleh penulis. Metode penelitian yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis data juga akan diuraikan secara komprehensif.

Dalam tulisan ini, penulis berusaha untuk memberikan kontribusi pemikiran yang berharga terkait bagaimana penggunaan bahasa persuasif dalam iklan Shopee dapat mempengaruhi persepsi dan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Melalui analisis mendalam, diharapkan dapat tergambar gambaran yang lebih jelas mengenai implikasi strategi bahasa persuasif ini terhadap perilaku konsumen.

Penulis menyadari bahwa tulisan ini tidak luput dari keterbatasan dan kekurangan. Oleh karena itu, saran, kritik, dan masukan membangun sangat diharapkan guna perbaikan dan pengembangan penelitian di masa yang akan datang. Terakhir, penulis berharap tulisan ini dapat memberikan wawasan baru dan bernilai bagi pembaca yang tertarik dalam bidang periklanan, psikologi konsumen, serta bahasa dan komunikasi.

Keberhasilan penyusunan proposal ini tidak terlepas dari dukungan moril dan material dari semua pihak. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terimakasih kepada semua pihak yang turut berandil dalam pembuatan proposal ini. Ucapan terimakasih terutama kepada bapak/ibu dosen di lingkungan program studi Pendidikan bahasa Indonesia. Diantaranya Dr. Hugo Warami, S.Pd., M. Hum., Dr. Insum Malawat S.Pd., M. Hum. Bapak Quin D. Tulalessy, S.Pd., M. Hum., Ibu Kartika Mandowen S.Pd., M. Hum., dan dosen-dosen lainnya. Ucapan terimakasih juga kepada semua pihak (siapapun) yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah berkontribusi membantu menyelesaikan penelitian ini.

Akhir kata, semoga tulisan kecil ini dapat memberikan manfaat yang luas dan menjadi pijakan untuk penelitian lebih lanjut di masa yang akan datang.

Manokwari, November 2023

Siprianus Klau

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
LEMBAR PENGESAHAN	
KATA PENGATAR.....	
BAB I PENDAHULUAN.....	
1.1 Latar Belakang	
1.2 Rumusan Masalah.....	
1.3 Tujuan Penelitian	
1.4 Manfaat Penelitian	
1.5 Ruang Lingkup Penelitian.....	
 BAB II KONSEP DAN LANDASAN TEORI	
2.1 Bahasa Persuasi	
2.2 Teknik-Teknik Persuasi	
2.3 Wacana	
2.4 Iklan	
2.5 Pengaruh Bahasa Persuasi Pada Iklan	
2.6 Tinjauan Pustaka	
2.7 Kerangka Berpikir	
 BAB III METODOLOGI PENELITIAN	
3.1 Metode Penelitian	
3.2 Sumber Data	
3.3 Teknik Pengumpulan Data	
3.4 Teknik Analisis Data	

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.2 Pembahasan Penelitian

BAB V PENUTUP

5.1 Simpulan

5.2 Saran

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Contoh Rasionalitas Iklan Shopee	
Gambar 4.2 Data Contoh Sugesti Iklan Shopee	
Gambar 4.3 Data Contoh Konformitas Iklan Shopee	
Gambar 4.4 Data Contoh Identifikasi Iklan Shopee	
Gambar 4.5 Data Contoh Kompensasi Iklan Shopee	
Gambar 4.6 Data Contoh Penggantian Iklan Shopee	
Gambar 4.7 Data Contoh Proyeksi Iklan Shopee	
Gambar 4.22 Data Iklan Informatif Shopee	
Gambar 4.23 Data Iklan Ungkapan Ajakan Shopee	
Gambar 4.24 Data Iklan Ungkapan Perintah Shopee	

DAFTAR BAGAN

Bagan 2.1 Kerangka Berpikir.....	
----------------------------------	--

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	34
--------------------------------------	----

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Bahasa dalam kehidupan sehari-hari memiliki peranan yang sangat penting yaitu sebagai alat komunikasi antar sesama manusia. Bahasa yang digunakan biasanya berupa bahasa lisan dan tulisan. Bahasa lisan berfungsi untuk memberi informasi dari pembicara kepada pendengar, sedangkan bahasa tulisan berfungsi untuk memberi informasi dari penulis kepada pembaca. Selain menyampaikan informasi bahasa juga berfungsi sebagai media promosi.

Bahasa yang digunakan untuk mempromosikan barang atau jasa yaitu Bahasa persuasi yang berfungsi untuk mempengaruhi serta menyakinkan orang lain. Bahasa persuasi pada dasarnya merupakan upaya menyampaikan informasi dan berinteraksi dengan manusia dimana kedua belah pihak sama-sama memahami dan sepakat untuk melakukan sesuatu yang menguntungkan bagi kedua belah pihak.

Seiring kemajuan teknologi yang begitu pesat, bahasa juga turut berkembang dengan cepat dalam bermacam-macam bentuk termasuk di dalamnya bahasa iklan. Iklan yang digunakan berbentuk komunikasi nonpersonal mengenai suatu organisasi, produk, servis, atau ide yang didanai oleh sponsor tertentu. Iklan merupakan salah satu wujud bahasa sebagai media promosi perorangan, pengusaha, organisasi, ataupun lembaga pemerintahan untuk menyampaikan pesan yang bersifat menguntungkan Morissan (2010:17). Keuntungan iklan tidak hanya dikaitkan dengan materi seperti uang (komersial), melainkan dikaitkan dengan keuntungan moral misalnya promosi yang menyangkut kebudayaan, pendidikan, keagamaan, dan politik tetapi secara umum iklan lebih banyak mengarah kepada segi komersial.

Menurut Tarigan (2005:5), bahasa merupakan bentuk retorik yang dalam membaca menulis yang penggunaan kata-katanya berfungsi untuk meyakinkan serta memengaruhi penyimak atau pendengar, iklan adalah sebuah komunikasi persuasif

yang mampu mengubah dan mempengaruhi cara berpikir khalayak yang melihatnya. Bahasa persuasi dalam iklan merupakan upaya menyampaikan informasi yang menimbulkan adanya interaksi dengan setiap orang yang memahami serta sepakat untuk melakukan suatu keputusan yang menguntungkan bagi kedua belah pihak.

Persuasif merupakan kata kerja dari persuasi. Persuasif berasal dari kata Bahasa Inggris, *to persuade* yang berarti mengajak, membujuk, dan menyuruh. Artinya bahwa bahasa persuasif adalah suatu strategi yang digunakan agar pesan yang hendak disampaikan dipahami dan dipercayai dalam berkomunikasi. Menurut Devito (2011), kebanyakan komunikasi bersifat persuasif pembicaraan politisi, iklan, persidangan dan pemuka agama.

Berangkat dari kemajuan teknologi yang begitu pesat yang ditandai dengan hadirnya internet, maka iklan juga mulai bermunculan di media internet, seperti facebook, instagram, whatsapp serta youtube Shopee. Dengan kehadiran internet para pelaku bisnis mengambil kesempatan untuk memanfaatkan internet sebagai ladang untuk mempromosikan barang atau jasa secara online yang lebih mudah dijangkau khalayak ramai, yang kemudian menghasilkan transaksi jualbeli. Iklan seringkali ditayangkan di media sosial, dikemas dengan Bahasa dan desain tampilan yang sangat menarik sehingga para calon pembeli seolah-olah dihipnotis, sehingga menimbulkan kesan atau keinginan untuk membeli. keberhasilan periklanan yaitu mampu berkomunikasi persuasif dengan mengembangkan sebuah pesan menarik yang menjangkau pelanggan potensial. Iklan dan Bahasa menjadi suatu kesatuan yang tidak terpisahkan, Bahasa persuasif mengambil peran penting dalam dunia periklanan bagaimana tidak, tanpa Bahasa iklan hanyalah pajangan yang tak ada nilai. Tampilan dan desain dari iklan yang menarik tidak serta merta mampu menarik minat khalayak ramai. Karena itu diperlukannya Bahasa persuasif demi mewujudkan tujuan dari pengiklanan.

Pada dasarnya iklan di televisi dan internet mempunyai kekuatan persuasif yang lebih besar yang mampu menimbulkan pengaruh paling kuat melalui dua indera

manusia yaitu pendengaran dan penglihatan. Perpaduan yang baik antara kata dan kalimat yang diucapkan dengan visualisasi yang ditayangkan memudahkan pendengar untuk mencerna maksud dan tujuan yang disuguhkan, mengenai barang atau jasa yang sifatnya baru dan sesuai kebutuhan konsumen. Salah satu keunikan iklan di internet dan televisi ialah mampu mendemonstrasikan produk yang diajukan kepada masyarakat dengan harapan masyarakat tertarik lalu mempertimbangkan untuk menggunakan jasa yang ditawarkan oleh produsen. Pemanfaatan internet sebagai media iklan untuk lebih menambah potensi ketertarikan minat konsumen untuk memakai produk atau jasa yang ditawarkan.

Iklan tidak hanya membujuk, mempengaruhi, mengajak melainkan memanipulasi pikiran secara persuasif untuk mengubah persepsi khalayak sehingga timbul rasa ingin menggunakannya. Rasa ingin menggunakan suatu produk didukung oleh tampilan iklan yang cenderung memikat, unik, singkat, lugas dan mudah diingat. Penggunaan Bahasa yang menarik akan membuat konsumen terpengaruh untuk mempertimbangkan produk yang ditawarkan. Dengan tingkat persuasi yang tinggi memberikan suatu kecenderungan mengikuti tren yang membentuk kesadaran serta konstruksi pikiran seseorang.

Shopee merupakan perusahaan *start-up* yang bergerak di bidang teknologi yang menyediakan jasa transportasi dan layanan *market place* secara online. Berbagai macam *start-up* ini bergerak di bidang masing-masing misalnya gojek menyediakan jasa layanan transportasi, sedangkan gojek dan tokepedia menyediakan pasar (*market place*) jual beli, yang menjual berbagai macam produk seperti baju, buku, produk kecantikan, aksesoris serta diskon dari setiap transaksi serta gratis ongkos kirim bagi pengguna layanan jasa tersebut. *Market place* juga menyediakan fitur-fitur *live chat* yang berfungsi untuk menghubungkan langsung pembeli dan penjual untuk bernegosiasi atas produk atau jasa, keunikan-keunikan inilah yang membuat pasar online menjadi peluang dan pilihan bagi mereka yang mau berdagang maupun menggunakan jasa ini untuk kebutuhan sehari-hari secara *online*.

Penelitian yang bertemakan bahasa persuasi belum pernah diteliti oleh mahasiswa jurusan pendidikan Bahasa Indonesia, Universitas Papua. Hal inilah yang mendorong penulis tertarik untuk meneliti penggunaan bahasa persuasi dalam iklan sehingga penulis mengusung judul “Penggunaan Bahasa Persuasif pada iklan Shopee serta Implikasinya Terhadap Konsumen”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka pertanyaan yang diajukan dalam penelitian ini, diantaranya

- a. Bagaimana bahasa persuasi yang digunakan dalam iklan Shopee?
- b. Bagaimana implikasi bahasa persuasif terhadap konsumen iklan Shopee?

1.3 Tujuan Penelitian

Bertolak dari rumusan masalah di atas, maka di bawah ini adalah beberapa tujuan penulisan karya akademik ini, diantaranya:

1. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji dan mengungkap secara mendalam penggunaan bahasa persuasif dalam iklan-iklan yang dipresentasikan di platform Shopee, serta menganalisis dampaknya terhadap perilaku dan keputusan konsumen.
2. Mempelajari berbagai strategi bahasa persuasif yang digunakan dalam iklan-iklan Shopee, termasuk penggunaan gaya bahasa, kata-kata pilihan, simbolisme, dan elemen persuasif lainnya yang dapat memengaruhi konsumen.
3. Menganalisis bagaimana penggunaan bahasa persuasif dalam iklan-iklan Shopee mempengaruhi persepsi dan respon emosional konsumen terhadap pesan iklan, serta bagaimana hal ini mempengaruhi sikap mereka terhadap produk atau layanan yang ditawarkan.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dilakukannya penelitian ini adalah seperti yang terdapat pada beberapa poin di bawah ini.

- a. Penelitian ini diharapkan dapat menambah khazanah pengetahuan pembaca tentang ungkapan-ungkapan persuasi iklan Shopee.
- b. Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi bagi pengembangan ilmu pengetahuan di universitas Papua khususnya mahasiswa pendidikan Bahasa Indonesia yang tertarik mengkaji bahasa persuasi yang menempatkan iklan sebagai objek penelitian.
- c. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bekal atau rujukan bagi siapapun yang membacanya terutama yang berkaitan dengan penggunaan bahasa persuasi, dan juga memberikan pengetahuan dan informasi lebih tentang sejauh mana pengaruh bahasa dalam media iklan.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini akan berfokus pada penggunaan bahasa persuasif dalam iklan Shopee serta implikasinya terhadap konsumen. Batasan-batasan yang akan diterapkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini akan membatasi analisis pada iklan-iklan Shopee yang hanya diambil dari rentang waktu tertentu, namun rentang waktu tersebut tidak disebutkan secara spesifik. Rentang waktu ini dapat membantu dalam mengidentifikasi perubahan tren dan strategi bahasa persuasif yang mungkin berkembang seiring waktu.
2. Penelitian ini akan menganalisis berbagai teknik dan elemen bahasa persuasif yang digunakan dalam iklan Shopee. Ini meliputi penggunaan kata-kata kuat, testimoni, janji manfaat, perbandingan produk, panggilan untuk tindakan, dan lainnya.
3. Penelitian akan mengevaluasi dampak dari penggunaan bahasa persuasif dalam iklan Shopee terhadap perilaku dan pandangan konsumen. Implikasi ini dapat

mencakup aspek-aspek seperti kepercayaan konsumen, niat pembelian, persepsi nilai produk, dan loyalitas terhadap merek.

4. Meskipun penggunaan bahasa persuasif dalam teks iklan akan menjadi fokus utama, analisis tidak akan mencakup elemen visual dalam iklan, seperti gambar atau video pendukung.
5. Penelitian ini tidak akan menganalisis dampak penggunaan bahasa persuasif terhadap aspek keuangan atau kinerja bisnis Shopee secara langsung.
6. Analisis implikasi terhadap konsumen akan didasarkan pada tanggapan dan reaksi umum terhadap iklan, namun penelitian ini tidak akan melibatkan penilaian mendalam dari kelompok konsumen.
7. Penelitian ini tidak akan membahas implikasi pada konsumen dari berbagai latar belakang budaya secara rinci. Faktor-faktor budaya yang mungkin memengaruhi interpretasi pesan persuasif hanya akan diperhitungkan secara umum.

Melalui batasan-batasan ini, penelitian ini akan memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang penggunaan bahasa persuasif dalam iklan Shopee serta dampaknya pada perilaku dan pandangan konsumen dalam rentang waktu tertentu.

BAB II

KONSEP DAN LANDASAN TEORI

2.1 Bahasa Persuasi

Pengertian persuasi menurut kamus besar bahasa Indonesia edisi ke-*lima* adalah ajakan kepada seseorang dengan memberikan alasan dan prospek baik menyakinkannya; bujukan halus. Istilah Bahasa persuasi adalah alihan bentuk kata *presuasion* dalam Bahasa Inggris. Bentuk kata *persuasion* diturunkan dari kata *to persuade* yang artinya membujuk atau meyakinkan (suparno dan yunus 2009:5.47). karangan persuasi adalah karangan yang berisi paparan berdaya bujuk atau memiliki kata untuk menghimbau. Daya bujuk itulah yang dapat membangkitkan ketergiatan pembaca untuk menyakini dan menuruti himbauan yang dilontarkan oleh penulis. Dengan kata lain, persuasi berurusan dengan masalah memengaruhi orang lain melalui bahasa.

Keraf (2003:118) mengemukakan pendapatnya bahwa persuasi adalah suatu bentuk verbal yang bertujuan untuk menyakinkan seseorang agar melakukan sesuatu yang dikehendaki pada waktu ini atau yang akan datang. Tujuan akhir persuasi adalah agar konsumen melakukan sesuatu. Upaya-upaya yang dapat dilakukan agar tujuan tersebut bisa tercapai misalnya menyuguhkan bukti, keunggulan produk, dan sebagainya.

Suparno dan Yunus, 2009:5.9) berpendapat bahwa agar dapat menyusun karangan persuasi yang efektif diperlukan kemampuan menciptakan persuasi, yaitu kemampuan memanfaatkan kemampuan alat-alat persuasi seperti (1) Bahasa, (2) nada, (3) detail, (4) pengaturan atau organisasi, dan (5) kewenangan.

Bahasa bisa berupa persuasi yang baik dan tidak terlepas dari fungsi bahasa itu sendiri yaitu sebagai alat komunikasi. Meskipun bahasa dapat digunakan dalam berbagai kepentingan, bahasa juga memiliki batasan serta fungsi sebagai sarana

komunikasi. Salah satunya bahasa dikatakan sebagai alat yang cukup pokok dalam mewujudkan paparan persuasi.

Nada sebagai alat persuasi maksudnya adalah nada pembicaraan. Pengarang tentunya harus pandai menentukan karangan persuasi yang dibuatnya. Pengarang harus bisa membayangkan respon apa yang mungkin ada pada pembaca. Karangan persuasi memiliki detail yang cukup penting kedudukannya. Detail disini adalah uraian terhadap ide pokok sampai bagian yang terkecil yaitu detail yang baik dan esensial yang mendukung tujuan persuasi. Pengaturan organisasi yang mengatur detail sebuah karangan. Dalam persuasi, pengaturan detail menggunakan prinsip “mengubah keyakinan dan pandangan” artinya bagaimanapun pengaturannya diusahakan mampu mengarahkan keyakinan dan pandangan pembaca.

Sulaidi (2015:72) mengatakan hal yang sama yaitu paragraf persuasi bertujuan untuk membujuk pembaca agar mau melaksanakan sesuatu sesuai dengan keinginan penulisnya. Contoh persuasi yang sering ditemukan adalah propagandan dilakukan oleh beberapa lembaga, badan atau organisasi atau iklan yang disampaikan dalam berbagai media secara tegas untuk menarik perhatian konsumen dan mempromosikan suatu produk atau jasa. Kata –kata khas dari suatu wacana persuasi adalah “ayo” atau “mari”.

Bentuk-bentuk poersuasi yang sering dipakai adalah propaganda, selebaran, kampaye, dan iklan (Keraf, 2003: 118) semua bentuk persuasi menggunakan Bahasa persuasi di dalamnya sebagai upaya untuk membuat konsumen terpengaruh, percaya, dan yakin yang akhirnya akan melakukan sesuatu sesuai dengan keinginan dari produsen tertentu.

Tarigan (1994;113) karangan atau tulisan persuasif adalah karangan yang dapat menarik minat dan dapat mayakinkan bahwa pengalaman membaca merupakan suatu hal yang sangat penting. Adapun persuasi bertujuan mengubah pikiran seseorang agar bisa menerima dan melakukan sesuatu sesuai dengan apa yang kita inginkan.

Sesuai dengan beberapa pendapat dari para ahli diatas, maka dapat diketahui bahwa bahasa persuasi merupakan sarana untuk memberikan informasi dengan cara membujuk, merayu, memengaruhi, dan menyuruh seseorang untuk mengikuti apa yang diminta penutur. Cara yang dilakukan dengan cara memberikan anjuran, mengajak, menegaskan dan saran adalah upaya upaya dilakukan semata-mata untuk menarik kepercayaan banyak orang terhadap apa yang dituturkan.

2.2 Teknik- Teknik Bahasa Persuasi

Setelah mengenal pengertian bahasa persuasi pada bagian terdahulu, di bawah ini merupakan jenis-jenis teknik penyampaian bahasa persuasi dalam iklan.

2.2.1 Rasionalisasi

Rasionalisasi adalah suatu teknik persuasi yang dibatasi sebagai proses penggunaan akal yang memberikan suatu pembenaran kepada suatu persoalan, yang mana dasar atau alasan itu bukan merupakan sebab utama masalah. (keraf, 2003:124-125). Kebenaran atau fakta bukanlah hal mutlak suatu fakta melainkan hanya fakta yang berfungsi untuk melancarkan keinginan, sikap, kepercayaan, keputusan, atau tindakan yang telah diambil dapat dibenarkan. Rasionalisasi dapat digunakan untuk menipu diri sendiri maupun orang lain bahwa yang dilakukannya adalah benar.

2.2.2 Identifikasi

Persuasi selalu berupaya untuk menghindari konflik dan sikap yang meragukan, maka pembicara harus menganalisa hadirinnya dalam semua situasi, maka pembicara akan lebih mudah mengidentifikasi dirinya dan hadirin (keraf, 2003;125). Pendapat ini bisa diterapkan pada iklan komersial, misalnya untuk mengidentifikasi calon karakteristik konsumen dengan baik agar selaras dengan tujuan produsen.

2.2.3 Sugesti

Sugesti merupakan upaya membujuk atau memengaruhi seseorang untuk menerima suatu keyakinan atau pendirian tanpa memberi suatu dasar kepercayaan yang logis pada orang yang bisa dipengaruhi (Keraf, 2003: 126). Didalam kehidupan sehari-hari sugesti biasanya ditandai dengan kata-kata dan nada suara. Kolaborasi nada suara dan kata-kata yang menarik memberikan nilai tambah untuk lebih menyakinkan orang lain. Kewibawaan dalam bertutur kata yang baik memungkinkan seseorang terpengaruh sehingga akan memudahkan berkomunikasi dengan seseorang untuk bernegosiasi.

2.2.4 Konformitas

Konformitas merupakan suatu tindakan membuat sesuatu serupa dengan yang lain sesuai keinginan diri. Konformitas adalah suatu mekanisme mental menyesuaikan diri dengan sesuatu yang diinginkannya itu (Keraf, 2003:128). Dalam bahasa persuasi, orang yang menggunakan persuasi memakai teknik ini untuk menyesuaikan diri dengan pihak yang hendak dipersuasikan. Ada anggapan bahwa konformitas dan identifikasi mempunyai kemiripan atau kesamaan, perbedaanya identifikasi menyuguhkan hal-hal yang berhubungan dengan dirinya dan hadirin sementara dalam konformitas pembicara menekankan bahwa dirinya mampu menyesuaikan perbuatan dan tindakan sebagai hadirin juga.

Contoh tindakan konformitas pada iklan komersial misalnya oleh pihak iklan memberikan tampilan membuat makanan dengan sudut pandang konsumen. Contohnya pihak iklan berminuman bersoda membuat iklan dengan menunjuk beberapa orang yang merasa kehausan setelah melakukan suatu pekerjaan di tengah terik matahari. Kemudian orang-orang yang sebagai konsumen mengosumsi, seketika mereka segar kembali. Hal ini tentu akan menimbulkan rasa ingin membeli ketika sedang melakukan pekerjaan ditengah terik matahari.

2.2.5 Kompensasi

Kompensasi merupakan tindakan atau hasil dari usaha yang dilakukan untuk mencari suatu pengganti (*substitute*). Untuk suatu hal yang tidak bisa diterima, atau suatu tindakan yang dapat dipertahankan. Upaya mencari suatu *substitute* terjadi karena tindakan atau keadaan yang asli telah mengalami frustrasi.

2.2.6 Proyeksi

Proyeksi merupakan suatu teknik merubah subjek menjadi objek. Suatu sifat atau karakter yang dimiliki seseorang tidak lagi diakui sebagai sifatnya, tetapi dilontarkan adalah sifat dan watak orang lain (keraf, 20003:131). Proyeksi dalam bidang bisnis pada umumnya adalah suatu tindakan menghitung, meramal, tentang keadaan hari ini dan yang akan datang. Hal ini dilakukan sebagai perkiraan untuk memprediksi prospek aktivitas usaha dan pengaruh lingkungan kepada lingkungan tersebut.

2.2.7 Penggantian

Dalam kehidupan sehari-hari kita sering melihat beberapa fenomena ini dimana muncul istilah “kambing hitam” suatu objek yang menjadi sasaran atau tumpuan kesalahan dialihkan sebagai objek lain yang seharusnya tidak dipersalahkan tau dibenci.

Menurut Keraf (2003: 130). Penggantian adalah proses yang berupaya menggantikan suatu proses dimaksud mengalami rintangan dengan maksud tertentu serta menggantikan emosi kebencian asli, atau kadang-kadang emosi cinta kasih yang asli.

2.3 Iklan Sebagai Bentuk Bahasa Persuasif

Menurut Mulyana (2005:64) iklan di kategorikan sebagai bentuk wacana persuasif karena iklan mempunyai perbedaan dengan informasi atau pengumuman biasa. Perbedaan tersebut dapat dilihat dari ragam bahasa, retorika penyampaian, dan

daya perusasi yang diciptakan. Pada sebuah iklan biasanya digunakan strategi yang berdaya persuasi, guna memengaruhi masyarakat agar tertarik dan membeli.

Bahasa iklan mempunyai ciri dan karakter tertentu. Dalam penggunaan bahasa menjadi salah satu aspek penting bagi keberhasilan suatu iklan. Bahasa iklan sebisa mungkin mampu menjadi manifestasi serta presentasi bagi peyedia jasa pengiklanan kepada masyarakat luas. Tujuannya adalah untuk mempengaruhi masyarakat untuk tertarik terhadap sesuatu yang di iklankan. Bahasa iklan selain memiliki fungsi informatif juga mengandung fungsi persuasif, fungsi inilah yang menjadi Langkah strategis untuk mendapatkan suatu dampak dari konsumen.

Dari beberapa uraian diatas maka dapat disimpulkan bahwa adanya keterkaitan antara wacana didalam iklan itu sendiri, hal ini di tinjau berdasarkan karakteristik yang tercermin dari pengertian wacana yang secara terstruktur saling berkesinambungan dengan penggunaan bahasa persuasif. Penulis menggunakan teori wacana ini sebagai salah satu opsi untuk mengidentifikasi penggunaan bahasa persuasif berdasarkan Teknik- Teknik persuasif dalam iklan yang telah dipaparkan di atas.

2.4 Iklan

2.4.1 Pengertian Iklan

Pengertian iklan dalam kamus besar Bahasa Indonesia iklan adalah berita yang bersifat mendorong, membujuk khyalak ramai untuk tertarik pada barang atau jasa yang ditawarkan; pemberitahuan pada khlayak ramai tentang produk yang dijual, di pasang pada media masa atau serta tempat umum.

Istilah iklan selalu berbeda-beda. Masyarakat inggris dan amerika biasanya menyebut iklan *adverstising*. Istilah kata adveristing berasal dari bahasa latin yaitu *ad-vere* yang artinya menukarkan pikiran atau gagasan pada orang lain, di negara perancis orang menyebutnya dengan istilah *reclamer* yang artinya meneriakkan sesuatu berulang-ulang. Sementara dinegara belanda menyebutnya sebagai *advertentie*. (Widyatama, 2011:25).

Dalam Bahasa Melayu iklan (berasal dari Bahasa Arab, yaitu i'lanun) secara harfiah yang berarti “informasi” (Pujiyanto, 2013;2) sama halnya dengan bangsa timur tengah, bangsa Indonesia juga dengan sebutan yang sama, hanya saja dalam pengucapan Bahasa Indonesia. Suara sengau dari vocal “I'lan” digantikan dengan melafalkan konsonan “k” sehingga penyebutannya berubah menjadi “iklan” setiap klan mempunyai konsekuensi maksud dan tujuan yang berbeda tergantung dari tafsiran setiap orang. Iklan bisa merupakan informasi yang bersifat bujukan, bisa juga berisi dorongan untuk tertarik atas apa yang ditawarkan. Beberapa ahli pun turut mengartikan iklan sebagai perspektif murni periklanan, semiology, pemasaran, dan ada juga yang memaknai sebagai keadaan alamiah psikologi. Sementara itu berdasarkan sudut pandang komunikasi seringkali menekankan iklan sebagai suatu proses memberikan informasi berupa pesan yang disampaikan oleh komunikator kepada komunikan. Pengertian iklan ditinjau dari perspektif pemasaran diartikan sebagai alat pemasaran, yaitu menjual produk. Sedangkan dalam perspektif psikologis pengertian ini lebih menitikberatkan pada aspek persuasi pesan yang tersampaikan (Widyatama, 2011;27).

Iklan berdasarkan bentuknya terbagi menjadi dua bagian yaitu iklan pada media cetak dan iklan pada media elektronik. Iklan di media elektronik adalah iklan yang penyebarannya melalui *TV, Handphone, Internet, komputer* dan lain sebagainya. Shopee merupakan media iklan yang tergolong dalam bentuk media *elektronik* sehingga penulis memilih iklan di media *elektronik* sebagai acuan penelitian.

2.4.2 Shopee

Shopee mulai masuk ke pasar Indonesia pada akhir bulan Mei 2015 dan Shopee baru mulai beroperasi pada akhir Juni 2015 di Indonesia. Shopee merupakan anak perusahaan dari Garena yang berbasis di Singapura. Shopee kini telah merambah di beberapa negara di kawasan Asia Tenggara sebut saja Singapura, Malaysia, Vietnam, Thailand, Filipina, dan Indonesia. Perusahaan Shopee Indonesia beralamat di Wisma 77 Tower 2, Jalan Letjen. S. Parman, Palmerah, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 11410,

Indonesia. Dengan hadirnya Shopee di Indonesia tentunya membawa pengalaman baru dalam hal berbelanja. Shopee memfasilitasi penjual untuk berjualan dengan mudah serta membekali pembeli dengan proses pembayaran yang aman dan pengaturan logistik yang terintegrasi. Pada tahun 2017, platform ini mencatat 80 juta unduhan aplikasi dan lebih dari 180 juta produk aktif dari lebih dari empat juta wirausaha. Pada April 2020, Shopee Indonesia mulai mempromosikan penjualan makanan siap saji di platform Shopee. Program yang diberi nama Shopee *FOOD* ini telah merekrut lebih dari 500 penjual makanan di wilayah Jakarta.

2.5 Pengaruh Bahasa Persuasif pada Iklan Terhadap Konsumen

Maraknya perkembangan teknologi yang semakin pesat menyebabkan perilaku manusia berubah. Salah satunya ialah kebiasaan jual beli produk yang dulunya dilakukan secara manual di berbagai pasar tradisional, kini hanya bermodalkan hp android saja bisa melakukan transaksi dalam bentuk apapun melalui sebuah aplikasi marketplace. Hal ini yang membuat banyak pengusaha yang kemudian mengambil peluang dengan cara berdagang melalui teknologi digital untuk melakukan promosi atas produk-produk yang dimiliki. Media elektronik menjadi bagian paling strategis untuk promosi suatu produk melalui jejaring sosial. Hal tersebut dianggap sebagai suatu cara paling efektif yang mana media elektronik berperan sangat penting serta mampu menjangkau khlayak ramai diseluruh pelosok tanah air, melalui media inilah orang dapat melihat gambar, suara, yang disajikan oleh pengiklan.

Tujuan dari iklan mempengaruhi sikap atau perilaku khlayak ramai agar membeli suatu produk. Konsumen akan melakukan suatu pengambilan keputusan untuk membeli barang atau menggunakan jasa dari perusahaan tentunya karena adanya kepentingan yang berkaitan dengan kebutuhan tetapi juga ada kontribusi dari desain pengiklan didalamnya. Iklan merupakan berita atau pesan yang membujuk, mendorong, mengajak penawaran serta permintaan yang mencakup identitas produk, komposisi, serta saran pengguna secara lengkap, iklan tersebut mengandung

bahasa persuasif dengan target utama adalah khlayak ramai. Berbagai upaya dilakukan oleh pengiklan yaitu dengan menyediakan segala kemudahan sehingga menimbulkan adanya daya tarik yang bagi banyak orang. Kemudahan serta kualitas dari suatu perusahaan inilah yang memicu pola pikir, perilaku khlayak ramai untuk menggunakan jasa yang pada akhirnya menimbulkan keterguruan untuk segera mengambil keputusan. Hal inilah yang di harapkan oleh pihak pengiklan.

Pengaruh iklan Shopee di era digital semakin mencuat dipermukaan yang ditandai dengan bertambahnya pengguna *marketplace* yang melakukan transaksi jual beli hanya melalui *gadget* yang terhubung dengan jutaan orang. Komposisi ragam bahasa persuasif yang berupa teknik-teknik persuasi seperti membujuk, merayu, serta wacana, didesain dengan menggunakan secara baik serta media elektronik sebagai faktor pendukung semata-mata untuk menjalin hubungan baik antara perusahaan dan konsumen. Informasi yang termuat pada iklan di media elektronik tentu tidak semuanya faktual. Artinya bahwa perlu adanya pembuktian, Sehingga para pembaca (calon konsumen) harus jeli dalam mencermati pesan, baik yang berbentuk opini maupun fakta. Fakta dalam iklan mencakup identitas produk, komposisi, kegunaan, sarana pengguna yang lengkap sedangkan opini merupakan kalimat yang digunakan untuk memikat hati para calon pembeli yaitu dengan melebih-lebihkan produk yang di tawarkan

Berkenaan dengan bentuk bahasa persuasi yang ada pada iklan diatas, maka penulis mangambil kesimpulan bahwa pengaruh bahasa persuasif terhadap konsumen tidak terlepas dari sebuah komposisi yang baik antara bahasa persuasi dan media elektronik sebagai penunjangnya serta motif yang melatarbelakangi pihak penyedia iklan demi tercapainya sebuah tujuan.

Dengan demikian, harapan penulis kiranya para pembaca bisa membedakan bahasa yang bersifat wacana, opini, dan fakta lainnya, dan kiranya melalui tulisan ini dapat memberikan pengetahuan tambahan tentang bagaimana sifat serta karakteristik di dalam bahasa persuasi pada sebuah iklan yang beredar di khlayak ramai.

2.6 Tinjauan Pustaka

Beberapa penelitian sebelumnya yang relevan atau memiliki hubungan keterkaitan dalam penelitian penggunaan bahasa persuasif dalam iklan komersial adalah sebagai berikut:

Skripsi yang ditulis oleh Mirna Nur Azani Sholicha tahun 2016 tentang *Bahasa Persuasif Dan Teknik Persuasive Pada Iklan Kosmetik Di Televisi*. Tujuan dalam penelitian ini yaitu untuk mendeskripsikan penggunaan bahasa pada iklan kosmetik di televisi. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif, data penelitian berupa paparan verbal hasil transkrip tuturan bintang iklan dan narator pada iklan di televisi. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan bahasa persuasi pada iklan kosmetik di televisi berdasarkan konstruksi kata dan bentuk kalimat yang digunakan untuk mengungkap kelebihan atau keunggulan produk berupa kandungan dalam produk. Teknik persuasi yang ditemukan penelitian ini yaitu teknik hadiah, teknik tanpa hadiah, teknik membungkus dan teknik menempel. “Teknik Hadiah Menyajikan Pesan berupa Anjuran, Teknik tanpa hadiah menyajikan pesan berupa keunggulan produk serta membangun citra positif, teknik membungkus menyajikan pesan yang berisikan *emotional appeal*, dan teknik menempel menyajikan pesan dengan menggunakan model/artis terkenal”.

Skripsi yang ditulis oleh Nanda Apriana tahun 2017 tentang *Bahasa Persuasi Dalam Iklan Marie Claire Maison*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bahasa persuasif pada iklan *Marie Calire Maison* serta menganalisis teks dan kalimat yang mengandung unsur persuasif. Teori yang digunakan dalam penulisan skripsi ini yaitu teori pemaknaan (semantik, pragmatik dan representasi) yang mana teori ini dijadikan acuan untuk mengidentifikasi penggunaan gaya bahasa persuasif untuk menguraikan isi dan makna dari bahasa persuasif. Sedangkan data yang digunakan dalam penelitian ini diambil dari majalah *Marie Claire Maison*. Hasil analisis dari penelitian ini menunjukkan bahwa semua data yang diperoleh menggunakan bahasa persuasif dalam memasarkan produk kepada konsumen, serta Iklan Marie Claire Maison juga

menggunakan pendekatan metode persuasif yaitu metode asosiasi, metode *icing device* dan metode *pay-off idea* untuk menarik konsumen agar menggunakan produk dari *Marie Claire Maison*.

Skripsi yang ditulis oleh Fatia Maulana tahun 2018 tentang *penggunaan Bahasa persuasi pada iklan komersial di televisi serta implikasinya terhadap pembelajaran Bahasa Indonesia di SMP*. Tujuan penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan penggunaan bahasa persuasi pada iklan komersial di televisi dan implikasinya terhadap pembelajaran Bahasa Indonesia di SMP. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini yaitu bahwa 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

Skripsi yang ditulis oleh Rani Astutik 2013 tentang *Analisis Ungkapan Persuasif Dalam Iklan Katalog Oriflame Edisi September Dan Oktober 2012*. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan ungkapan bahasa persuasif dan mendeskripsikan dampak isi pesan yang terkandung dalam iklan persuasif katalog *oriflamme*. Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif, data dalam penelitian ini yaitu ungkapan dalam iklan katalog edisi September dan oktober 2012. Hasil dari penelitian ini menyebutkan bahwa penggunaan ungkapan persuasif dan dampak isi pesan yang terkandung pada iklan katalog Oriflame edisi September dan Oktober 2012 yaitu wujud penggunaan ungkapan persuasif dikelompokkan menjadi 6 bagian, diantaranya: (1) ungkapan yang isinya bersifat ajakan; (2) Anjuran; (3) Perintah; (4) Saran; (5) Menegaskan; (6) Bijak. Dampak isi pesan dari penggunaan ungkapan persuasif tersebut secara keseluruhan responden diperoleh hasil kesimpulan pendapat para responden terhadap pertanyaan yang diberikan melalui angket mengenai produk *Oriflame*, dampak dari seseorang yang telah membaca katalog *Oriflame* adalah responden mengatakan katalog *Oriflame* dapat dijadikan sebagai penanggulangan dalam masalah kulit yang sedang dialami, produk-produk yang

ditawarkan didalam katalog *Oriflame* bervariasi, harganya juga terjangkau bagi semua kalangan khususnya kalangan mahasiswa, mengatasi permasalahan mulai dari ujung rambut sampai ujung kaki, hasil penggunaan produk *Oriflame* hasilnya sungguh menakjubkan, banyak yang tertarik dengan penawaran yang disertai dengan ungkapan yang benar-benar menggoda, dan banyak yang puas dengan hasil yang didapatnya antara produk dengan kalimat yang ditampilkan terbukti secara nyata.

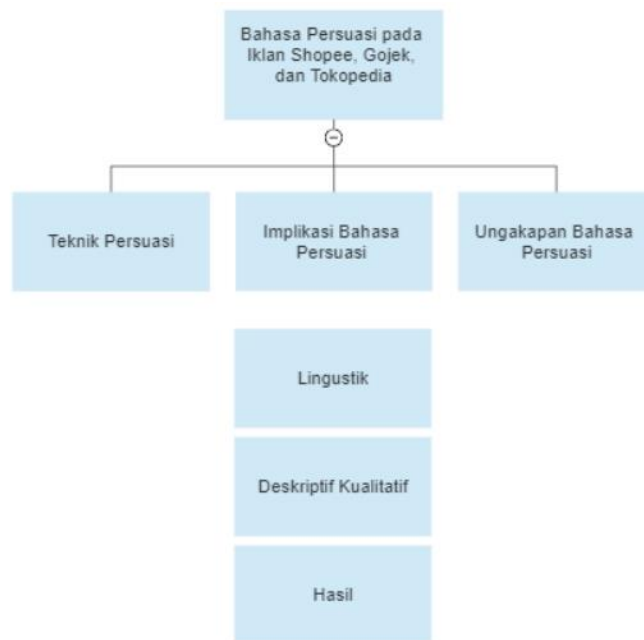
Kelebihan dari penelitian ini yaitu bahwa penelitian dengan judul penggunaan bahasa persuasif pada iklan Shopee belum pernah dilakukan. Selain itu peneliti terdahulu tidak jauh mengkaji lebih dalam tentang bahasa persuasif misalnya fokus penelitian hanya tertuju pada satu indikator persuasif. Padahal, dalam bahasa persuasi mengandung makna yang multi tafsir serta penelitian terdahulu tidak mengkaji menggunakan teknik-teknik persuasi sebagai indikator penting yang digunakan untuk membedah bahasa persuasif. Sedangkan dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik persuasi yang memuat teknik rasionalisasi, indentifikasi, sugesti, konformitas, kompensasi, proyeksi dan penggantian yang memiliki fungsi untuk menentukan jenis-jenis bahasa persuasi dengan demikian kiranya, penelitian menjadi nilai tambah serta menambah khazanah pengetahuan dalam pengembangan penelitian berikutnya. Kelebihan lain dari penelitian ini yaitu, pada penelitian sebelumnya lebih menekankan pada penggunaan bahasa persuasif pada satu objek yang di jadikan bahan penelitian sedangkan penulis menggunakan tiga objek yang digunakan untuk menggali lebih dalam penggunaan bahasa persuasif yang secara tersrtuktur sesuai dengan tujuan, fungsi, sasaran, manfaat serta implikasinya yang tentunya akan memberikan khazanah serta refrensi baru pada kepenulisan selanjutnya.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Mirna nur azani shicha	Bahasa persuasif dan Teknik persuasif pada iklan kosmetik di televisi	Penelitian ini menunjukan bahwa penggunaan bahasa persuasi pada iklan kosmetik berdasarkan konstruksi kata dan bentuk kalimat yang digunakan mengungkap kelebihan serta keunggulan produk berupa kandungan produk	Persamaan penelitian mirna dan penulis yaitu meneliti tentang penggunaan bahasa persuasif serta metode yang digunakan yaitu deskriptif kualitatif.	Perbedaan penelitian Mirna dengan penulis yaitu mirna menggunakan iklan kosmetik sebagai media untuk mengkaji bahasa persuasif sedangkan penulis menggunakan planform atau aplikasi seperti Shopee
2	Nanda apriana	bahasa persuasi dalam iklan marie calaire maison	Penelitian ini mengungkapkan bahwa semua data yang diperoleh menggunakan bahasa persuasif.	Persamaan penelitian nanda apriana dengan peneliti yaitu sama-sama membahas tentang bahasa persuasif pada iklan	Perbedaan penelitian nanda apriana dan penulis yaitu penulis menggunakan media elektronik sebagai bahan kajian sedangkan nanda menggunakan media cetak sebagai bahan kajian.
3	Fatia maulana	Penggunaan bahasa persuasif pada iklan komersial di televisi serta implikasinya terhadap pembelajaran bahasa	Penelitian ini menjelaskan bahwa terdapat bahasa persuasi berupa ajakan, anjuran atau saran, perintah dan penegasan yang ditinjau dari segi penggunaan tinggi-	Persamaan penelitian fatia maulana dengan penulis yaitu terletak pada judul yang secara umum membahas tentang	Perbedaan penelitian fatia maulana dan penulis yaitu. Fatia maulana menggunakan teori electika sedangkan penulis

		Indonesia di SMP.	rendah nada atau intonasi dan tekanan.	penggunaan bahasa persuasif pada iklan komersial.	menggunakan teori persuasif, wacana serta Teknik-teknik persuasif.
4	Rani astutik 2013	Analisis ungkapan persuasif dalam iklan katalog oriflame edisi September dan oktober 2012	Penelitian ini menyebutkan penggunaan bahasa persuasif yang dikelompokkan menjadi 6 bagian di antaranya: (1) ungkapan yang bersifat ajakan; (2) anjuran; (3) anjuran; (4) saran; (5) menegaskan; (6) bijak	Persamaan penelitian rani astutik dan penulis terletak pada metode penelitian yaitu menggunakan metode deskriptif kualitatif sebagai bahasa kajian.	Perbedaan penelitian rani astutik dengan penulis yaitu penelilitian terdahulu menggunakan media cetak sebagai bahasa kajian sedangkan penulis menggunakan media elektronik sebagai bahan kajian

2.7 Kerangka Berpikir



Bagan 3.1 Kerangka Berpikir Penelitian

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Metode deskriptif kualitatif adalah metode yang digunakan untuk menggambarkan dan meneliti pada kondisi objek sebagai instrumen kunci (Sugiyono, 2014). Menurut (Sugiyono 2014 :9) metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berdasarkan pada filsafat postpositivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah (sebagai lawan adalah eksperimen) di mana penelitian adalah instrumen kunci, teknik pengumpulan data yang dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis dan bersifat induktif/kualitatif, lebih menekankan makna dari pada generalisasi. Sedangkan menurut Azwar (2015:6), penelitian deskriptif adalah penelitian menganalisis dan menyajikan data secara sistematis sehingga dapat disimpulkan. Uraian kesimpulan didasarkan oleh angka yang tidak secara dalam, kebanyakan pengolahan data difokuskan pada analisis presentase dan analisis kecenderungan. Penelitian deskriptif kualitatif ini merupakan penyelesaian masalah dengan memaparkan keadaan objek penelitian yang sesuai dengan fakta-fakta yang ada. Sumber data penelitian ini berupa tampilan kata-kata lisan dan tertulis, benda-benda yang diamati secara detail agar dapat dipahami makna-makna di dalamnya.

Maka dapat disimpulkan bahwa metode deskriptif kualitatif merupakan metode yang menyajikan data berdasarkan pada objek penelitiannya yang dipaparkan penulis berupa kata-kata, dan tidak dalam bentuk bilangan atau angka. Jenis penelitian ini menampilkan data apa adanya tanpa proses manipulasi karena penelitian ini lebih memanfaatkan data kualitatif dan akan dijabarkan secara deskriptif. Data yang akan dipaparkan menyajikan dalam bentuk uraian, dimana penulis akan mendeskripsikan ulasan iklan yang ditinjau dari segi penggunaan bahasa persuasif pada iklan Shopee.

Penelitian Deskriptif Kualitatif adalah penelitian yang berusaha membuat gambaran umum secara struktural, akurat, serta faktual mengenai suatu fakta, sifat, hingga hubungan antarfenomena yang diteliti dengan kata lain penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan secara utuh dan mendalam mengenai realitas sosial dalam berbagai fenomena yang terjadi di kehidupan masyarakat. Selain itu objek penelitian dapat disajikan secara terperinci yang dapat diketahui dari ciri, sifat secara model secara komprehensif.

3.2 Sumber Data

Sumber data yang penulis digunakan dalam penelitian ini adalah iklan Shopee yang ditayangkan pada stasiun televisi swasta nasional, *youtube*, *facebook*, *instagram*, *twitter*, *blogspot*, *website* dan media pemberitaan online lainnya. Sumber data iklan ini hanya berfokus pada iklan-iklan yang berhubungan langsung dengan objek yang akan digali oleh penulis dalam merumuskan penggunaan bahasa persuasi pada iklan Shopee.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Pada teknik pengumpulan data dalam penelitian ini, penulis menggunakan teknik observasi dan dokumentasi. Berikut ini uraian tentang tahapan-tahapan teknik pengumpulan data yaitu:

3.3.1 Observasi

Menurut Nasution (1998) dalam sugiyono (2014) menyatakan bahwa observasi adalah “dasar semua ilmu pengetahuan. Para ilmuwan hanya dapat bekerja berdasarkan data, yaitu faktor mengenai dunia kenyataan yang diperoleh melalui observasi. Data itu dikumpulkan dan sering dengan bantuan berbagai alat yang sangat canggih, sehingga benda-benda yang sangat kecil (proton dan electron) maupun yang sangat jauh (benda ruang angkasa) dapat diobservasi dengan jelas.”

3.3.2 Dokumentasi

Penggunaan teknik dokumentasi ini bertujuan untuk menggali data-data yang bersifat historis atau data-data yang sudah berlalu. Studi dokumen merupakan pelengkap dari penggunaan metode observasi dan wawancara. Menurut Sugiyono (2014) hasil penelitian dari observasi atau wawancara, akan lebih kredibel/dapat dipercaya kalau didukung oleh sejarah pribadi kehidupan dimasa kecil, disekolah, ditempat kerja, dimasyarakat dan autobiografi.

Teknik ini digunakan untuk mendapatkan data sekunder yang dilaksanakan dengan cara pengumpulan data yang bersumber pada arsip dan dokumen yang ada. Dalam hal ini Sugiyono (2014) menyatakan bahwa dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar atau karya karya monemumental dari seseorang. Dokumen yang berbentuk gambar misalnya foto, gambar hidup, sketsa, dan lainlain.

Dari kedua teknik yang digunakan peneliti di atas, berikut ringkasan kegiatan yang telah dilakukan sebagai upaya memperoleh data, meliputi:

- a. Untuk mendapatkan data yang sesuai dengan objek penelitian maka peneliti melakukan observasi untuk mencari objek iklan yang ditayangkan baik *di televisi, Youtube, facebook, Instagram, Twitter*, dan media pemberitaan *online* lainnya.
- b. Mengunduh atau mengambil gambar iklan komersial dari berbagai media sosial, situs online, serta tel evisi.
- c. Menganalisa serta mengindetifikasi jenis-jenis iklan sesuai tataran penggunaan bahasa persuasif dalam iklan.
- d. Peneliti mencatat serta menyortir kalimat persuasi yang terdapat pada iklan komersial selanjutnya;
- e. Peneliti akan mendokumentasikan semua iklan yang diperoleh dalam bentuk *file* gambar atau video yang akan disimpan pada CD (*Compact Disc*).

3.4 Teknik Analisis Data

Menurut Sugiyono (2014), analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi, dengan mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain (Sugiyono, 2014)

Proses analisis data yang dilakukan penelitian ini menggunakan tiga langkah yaitu :

3.4.1 Reduksi Data (*Data Reduction*)

Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya (Sugiyono, 2009). Reduksi data dalam penelitian ini yaitu data yang telah diperoleh dari hasil observasi dan dokumentasi dipilih dan difokuskan iklan-iklan yang mengandung suatu teknik tertentu.

3.4.2 Penyajian Data (*Display Data*)

Setelah data direduksi, proses selanjutnya adalah penyajian data. Penyajian data dalam penelitian kualitatif dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, *flowchart* dan sejenisnya (Sugiyono, 2016). Sejalan dengan hal tersebut, dalam penyajian data hasil penelitian, terutama penelitian kualitatif, cara yang paling sering digunakan adalah dengan teks yang bersifat naratif.

Penyajian data akan memudahkan dalam hal memahami apa yang terjadi, merencanakan kerja selanjutnya berdasarkan yang dipahami tersebut (Sugiyono, 2016), tidak saja para peneliti tetapi juga para pembaca. Penyajian data dalam penelitian ini berfungsi untuk lebih memudahkan peneliti memahami data yang diperoleh dari iklan Shopee.

3.4.3 Penarikan Simpulan (*Concluding Drawing Verivication*)

Langkah terakhir dalam proses analisis data adalah penarikan kesimpulan atau verifikasi. Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat yang mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya (Sugiyono, 2016). Kesimpulan data dapat menjawab rumusan masalah yang dirumuskan sejak awal dan kesimpulan berupa deskripsi atau gambaran mengenai objek yang diteliti.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

Dalam iklan Shopee yang diuraikan pada bab-bab terdahulu, di bawah ini adalah beberapa data yang ditemukan peneliti sesuai dengan pertanyaan yang diajukan dalam penelitian.

4.1.1 Teknik Bahasa Persuasif

Data yang ditemukan peneliti terkait dengan teknik-teknik persuasi yang digunakan dalam iklan Shopee sebanyak 7 buah teknik, diantaranya teknik rasionalitas, teknik sugesti, teknik konformitas, teknik identifikasi, teknik kompensasi, teknik penggantian, dan teknik proyeksi.

a. Teknik Rasionalitas Iklan Shopee

Di bawah ini adalah beberapa data yang peneliti temukan yang berkaitan dengan teknik rasionalitas dalam iklan Shopee.

Tabel 4.1 Data Rasionalitas Iklan Shopee

Data 1	Potongan Harga 50% untuk Semua Produk Elektronik di Shopee!
Data 2	Bebas Ongkir Tanpa Minimum Belanja di Shopee! Nikmati Pengiriman Gratis Ke Seluruh Indonesia!
Data 3	Belanja Fashion Favorit Anda di Shopee dan Dapatkan Cashback 20%!

b. Teknik Sugesti Iklan Shopee

Di bawah ini adalah beberapa data yang peneliti temukan yang berkaitan dengan teknik sugesti dalam iklan Shopee.

Tabel 4.2 Data Sugesti Iklan Shopee

Data 1	Tampil Stylish dengan Shopee Fashion!"
Data 2	Kecantikan Luar Biasa dengan Produk Shopee Beauty
Data 3	Petualangan Outdoor dengan Produk Shopee Sports

c. Teknik Konformitas Iklan Shopee

Di bawah ini adalah beberapa data yang peneliti temukan yang berkaitan dengan teknik konformitas dalam iklan Shopee.

Tabel 4.2 Data Konformitas Iklan Shopee

Data 1	Bergabunglah dengan Jutaan Konsumen Puas di Shopee!
Data 2	Produk Terlaris di Shopee – Pilihan Konsumen Bijak!
Data 3	Dapatkan Style Terbaru ala Selebriti Hanya di Shopee!

d. Teknik Identifikasi Iklan Shopee

Di bawah ini adalah beberapa data yang peneliti temukan yang berkaitan dengan teknik identifikasi dalam iklan Shopee.

Tabel 4.2 Data Identifikasi Iklan Shopee

Data 1	Temukan Gaya Anda dengan Shopee Fashion!
Data 2	Penuhi Hasrat Kreatif Anda dengan Produk Seni di Shopee!
Data 3	Jadilah Chef Dapur dengan Bantuan Shopee!

e. Teknik Kompensasi Iklan Shopee

Di bawah ini adalah beberapa data yang peneliti temukan yang berkaitan dengan teknik kompensasi dalam iklan Shopee.

Tabel 4.2 Data Kompensasi Iklan Shopee

Data 1	Nikmati Diskon Spesial hingga 50% di Shopee Super Sale!
Data 2	Beli 1 Gratis 1 untuk Pakaian Anak di Shopee Kids Festival!
Data 3	Dapatkan Voucher Belanja Senilai Rp 100.000 untuk Pembelian Pertama Anda!

f. Teknik Penggantian Iklan Shopee

Di bawah ini adalah beberapa data yang peneliti temukan yang berkaitan dengan teknik penggantian dalam iklan Shopee.

Tabel 4.2 Data Penggantian Iklan Shopee

Data 1	Beli Laptop Baru dengan Teknologi Terkini di Shopee!
Data 2	Upgrade Gaya Anda dengan Aksesori Fashion Terbaru di Shopee!
Data 3	Rasakan Kenyamanan Tidur yang Lebih Baik dengan Kasur Baru dari Shopee!

g. Teknik Proyeksi Iklan Shopee

Di bawah ini adalah beberapa data yang peneliti temukan yang berkaitan dengan teknik proyeksi dalam iklan Shopee.

Tabel 4.2 Data Proyeksi Iklan Shopee

Data 1	Rasakan Sensasi Liburan dengan Koleksi Koper Terbaru di Shopee!
Data 2	Jadikan Rumah Anda Lebih Nyaman dengan Peralatan Elektronik Shopee!
Data 3	Ciptakan Gaya Trendi dengan Fashion Terbaru dari Shopee!

4.1.2 Implikasi Bahasa Persuasif

Data yang ditemukan peneliti terkait dengan implikasi bahasa persuasif dari iklan Shopee, baik yang terkait dengan konsumen maupun terhadap kegiatan pembelajaran di sekolah dapat dilihat di bawah ini.

Implikasi iklan Shopee terhadap konsumen sebanyak 10 data, diantaranya terkait peningkatan kesadaran produk, peningkatan minat konsumen, perubahan sikap konsumen, pengaruh pada keputusan pembelian, dampak kepada kepuasan konsumen, pembentukan identitas konsumen, pengaruh sosial dan norma, respon emosional, pengaruh pemrosesan informasi, dan efek jangka panjang.

Sementara itu, implikasi iklan Shopee terhadap kegiatan pembelajaran ditemukan sebanyak 5 data, yaitu pengenalan konsep pemasaran, analisis pesan dan strategi komunikasi, kritis dalam menilai iklan, kreativitas dan pembuatan iklan, dan kesadaran terhadap konsekuensi konsumsi.

4.2 Pembahasan Penelitian

Pada bagian terdahulu telah diungkapkan beberapa teknik yang digunakan dalam iklan Shopee dan implikasinya terhadap konsumen dan kegiatan pembelajaran di sekolah. Pada uraian-uraian di bawah ini akan dibahas masing-masing teknik dan implikasi yang berhasil ditemukan peneliti.

4.2.1 Teknik Bahasa Persuasif

Di bawah ini pembahasan terkait data yang ditemukan dalam iklan Shopee yang berkaitan dengan teknik bahasa persuasif.

4.2.1.1 Bahasa Persuasif dengan Teknik Rasionalitas



Gambar 4.1 Contoh Rasionalitas Iklan Shopee

Data 1. Gratis Ongkir Se-Indonesia J&T Express!

Mengacu pada data di atas peneliti menemukan Teknik rasionalisasi yang di tandai dengan kalimat *Gratis Ongkir* bagi para penggunaan shopee dengan menggunakan jasa pengiriman *J&T*. Penggunaan teknik rasionalisasi pada iklan Shopee bertujuan untuk memberi informasi dengan bahasa sederhana dengan harapan bahwa pembaca dapat mengerti dan memahami yang disampaikan oleh pihak pengiklan.

4.2.1.2 Bahasa Persuasif dengan Teknik Sugesti



Gambar 4.2 Data Contoh Sugesti Iklan Shopee

Data 1. *Hujan Give Away Follow Sekarang Juga!*

Berdasarkan data di atas perusahaan Shopee terbukti menggunakan teknik sugesti yang ditandai dengan pemilihan kata yang berlebihan yaitu pada kalimat “*hujan give away follow sekarang juga* ” sebagai ungkapan untuk meyakinkan pengguna aplikasi Shopee. Pemilihan kata oleh pihak layanan jasa iklan ini tentu bertujuan untuk menimbulkan keyakinan serta persepsi dari konsumen sehingga konsumen dapat mengambil keputusan sesuai dengan apa yang di harapkan pihak Shopee.

4.2.1.3 Bahasa Persuasif dengan Teknik Konformitas



Gambar 4.3 Data Contoh Konformitas Iklan Shopee

Data 1. Nah sobat Shopee jangan lupa saksikan penampilan kami berdua di Shopee big ramadhan TV show ya, tanggal 30 April jam 19.00 WIB di TV kesayangan kamu.

Teknik konformitas pada data di atas dapat terlihat pada penggunaan *brand ambassasor* yaitu artis Amanda Manopo dan Arya Saloka. Pihak pengkilan menggunakan figur artis untuk menarik perhatian publik untuk menyaksikan penampilan kedua artis tersebut pada talk show big ramadhan sale. Selain itu teknik konformitas terlihat dalam teks iklan yang di ucapkan secara langsung oleh kedua artis dengan menggunakan kata *Sobat* yang bertujuan untuk beradaptasi, memposisikan diri bahwa konsumen adalah sahabat dari kedua artis tersebut. Hal ini sejalan dengan sifat teknik konformitas itu sendiri, yakni menyesuaikan diri dengan orang yang hendak dipersuasi.

4.2.1.4 Bahasa Persuasif dengan Teknik Identifikasi



Gambar 4.4 Data Contoh Identifikasi Iklan Shopee

Data 1. *Sobat Shopee! Kamu bisa bayar tagihan kamu di Shopee lho! Bebas ribet dan ada CASHBACK S/D 100RB!*

Sesuai dengan data diatas teknik identifikasi yang terkandung dalam iklan shopee menggunakan kata ganti orang kedua, yakni *kamu*, sebagai bentuk perwakilan identitas konsumen. Selain itu pembuat iklan menggunakan kata *sobat* sapaan pada konsumen yang menunjukkan keakraban pembuat iklan dengan kosumen sehingga timbul kepercayaan atas rasa keterwakilan konsumen. *Shopee* sebagai pembuat iklan mempunyai tujuan agar konsumen memiliki pemikiran bahwa Shopee ada di pihak mereka. Perwakilan identitas pada data diatas menunjukkan informasi atau anjuran untuk membayar tagihan listrik danakan mendapatkan bonus chasback sampai dengan 100 ribu bila menggunakan jasa layanan yang telah disediakan pada aplikasi shopee. Sedangkan pola bahasa persuasi yang gunakan dalam iklan tersebut adalah imformatif yang di tandai dengaqn kalimat “*Kamu bisa bayar tagihan kamu di Shopee lho!*” di lanjutkan dengan kalimat yang mendukung kalimat sebelumnya yakni membayar di shopee akan mendapatkan bonus seperti kalimat “*Bebas ribet dan ada CASHBACK S/D 100RB!* “

Berdasarkan hasil uraian analisis data teknik identifikasi, maka dapat disimpulkan bahwa teknik indentifikasi yang dibentuk dalam pembuaatan iklan pada akun media

sosial Facebook berupa kata ganti orang kedua, yaitu *kamu*, sebagai perwakilan identitas konsumen.

4.2.1.5 Bahasa Persuasif dengan Teknik Kompensasi



Gambar 4.5 Data Contoh Kompensasi Iklan Shopee

Data 1. *Hai sobat Shopee! Spesial di Shopee 5.5 bagi bagi cuan kamu bisa dapat promo Shopee live gratis ongkir s/d 20rb tanpa min belanja. Gak Cuma itu aja! Kamu kamu juga bisa nikmai promo nonton shopee vidieo total hadiah 2m & flash sale Rp 99!*

Berdasarkan gambar di atas diperoleh teknik kompensasi dalam iklan akun media sosial Instagram *Shopee* berupa gratis ongkir bagi konsumen yang mengikuti program shopee 55. Cara yang digunakan oleh Shopee yaitu memberikan dorongan kepada konsumen terlibat aktif dalam setiap program yang ada pada akun Shopee dengan memberikan hadiah berupa sejumlah uang serta promo menarik lainnya. Dengan kata lain, Shopee menampilkan keunggulan melalui memberi hadiah, promo, serta berbagai kemudahan bagi konsumen.

Bukti adanya teknik kompensasi pada iklan Shopee di tandai dengan kalimat *Gak Cuma itu aja! Kamu kamu juga bisa nikmai promo nonton shopee vidieo total hadiah2m & flash sale rp 99!*”. Kutipan iklan shopee ini adalah implikasi dari mengikuti program shopee bagi-bagi cuan, maka pihak shopee akan memberikan promo menarik dengan total hadiah 2 milyar serta flash sale 99. Teknik kompensasi dimaksud untuk mengundang gairah serta keyakinan konsumen untuk terus menggunakan jasa layanan pengiklan dalam berbagai kebutuhan konsumen.

4.2.1.6 Bahasa Persuasif dengan Teknik Penggantian



Gambar 4.6 Data Contoh Penggantian Iklan Shopee

Tukar koinmu dengan voucher shopee!

Teknik penggantian pada kutipan data iklan Shopee “tukar koinmu dengan voucher shopee.” merupakan Teknik penggantian dalam iklan Shopee. Kalimat persuasif dari kutipan tersebut menyarankan agar konsumen segera menukarkan koin dengan voucher Shopee adalah bukti bahwa Shopee menggunakan teknik penggantian untuk

mempersuasi para konsumen agar menukarkan koin yang tersedia yaitu voucher patner, fashion, gaya hidup, dan elektronik.

4.2.1.7 Bahasa Persuasif dengan Teknik Proyeksi



Gambar 4.7 Data Contoh Proyeksi Iklan Shopee

Iklan Shopee memanfaatkan bahasa persuasif dengan menggunakan teknik proyeksi pada gambar di atas untuk memberi informasi pada konsumen bahwa dengan menggunakan jasa layanan shopee bisa digunakan untuk berbagai transaksi di indomaret. Pola persuasif pada gambar diatas menggunakan struktur kalimat persuasive dengan teknik proyeksi yang di tandai dengan “*Serba Hemat*” yang melalui teknik ini pihak layanan iklan yang secara langsung memproyeksikan secara utuh dengan memadukan Teknik persuasif berupa rasionalitas, sugesti dan proyeksi.

4.2.2 Implikasi Bahasa Persuasif

Mengacu pada uraian-uraian terdahulu, di bawah ini adalah implikasi iklan Shopee, baik terhadap konsumen maupun terhadap kegiatan Pembelajaran Bahasa Indonesia di Kelas VIII SMP.

4.2.2.1 Implikasi Terhadap Konsumen

Implikasi iklan Shopee terhadap konsumen dapat dilihat pada poin-poin berikut.

a. Peningkatan Kesadaran Produk

Iklan yang efektif dari Shopee dapat membantu meningkatkan kesadaran konsumen tentang produk dan layanan yang mereka tawarkan. Dengan menyoroti fitur dan manfaat yang relevan, iklan dapat memberikan informasi yang berguna kepada konsumen yang mungkin belum mengetahui produk atau layanan tersebut sebelumnya. Hal ini dapat membantu meningkatkan pengetahuan konsumen tentang merek dan mempengaruhi keputusan pembelian mereka.



b. Peningkatan Minat Konsumen

Iklan yang persuasif dapat mempengaruhi minat konsumen terhadap produk atau layanan dari Shopee. Melalui penggunaan teknik persuasif seperti testimonial, promosi harga, atau penekanan pada keunikan produk, iklan dapat membangkitkan

minat dan keinginan konsumen untuk mencoba atau membeli produk atau layanan tersebut.



c. Perubahan Sikap Konsumen

Iklan yang kuat dapat mengubah sikap konsumen terhadap merek atau produk dari Shopee. Dengan menggunakan pesan yang persuasif dan emosional, iklan dapat mempengaruhi persepsi konsumen tentang merek dan meningkatkan preferensi mereka. Misalnya, iklan yang menyoroti keunggulan layanan atau kepedulian merek terhadap keberlanjutan dapat mempengaruhi konsumen yang sensitif terhadap isu-isu tersebut.



d. Pengaruh pada Keputusan Pembelian

Iklan yang efektif dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dengan menggunakan teknik persuasif seperti penekanan pada keuntungan langsung atau penawaran khusus yang terbatas, iklan dapat memotivasi konsumen untuk melakukan pembelian lebih cepat atau memilih produk atau layanan dari Shopee dibandingkan dengan pesaingnya.



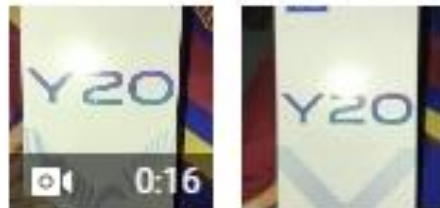
ithaksyahrial



2020-12-27 12:34 | Variasi: VIVO Y20 3/64

Secepat itu barangnya datang 😊

Bakalan pesen lagi dah nantik di sini 🙏🙏🙏



e. Dampak pada Kepuasan Konsumen

Iklan yang menggambarkan produk atau layanan dengan jujur dan akurat dapat memengaruhi kepuasan konsumen setelah melakukan pembelian. Jika iklan secara tepat mengkomunikasikan manfaat dan fitur produk atau layanan, konsumen cenderung memiliki ekspektasi yang realistis dan merasa puas dengan pembelian mereka. Di sisi lain, jika iklan menyesatkan atau tidak mencerminkan kenyataan, konsumen mungkin merasa kecewa dan memiliki pengalaman negatif.

Komentar yang ditunjukkan pada gambar di bawah ini merupakan bentuk kepuasan konsumen atas kualitas produk dan layanan yang diterima.

Tokonya bertanggung jawab penuh, kemasannya wauu ...super duper aman super jumbo..., kualitas oke harga miring..., mkasih seler dan shoope, nanti belanja lgi di toko ini, siiip deh. Sumber <https://shopee.co.id/>



f. Pembentukan Identitas Konsumen

Iklan dapat membantu dalam pembentukan identitas konsumen. Melalui penggunaan gambaran diri yang diinginkan, gaya hidup, atau nilai-nilai yang disampaikan dalam iklan, konsumen dapat mengidentifikasi diri mereka dengan merek atau produk tertentu. Ini dapat mempengaruhi persepsi diri dan memberikan konsumen perasaan afiliasi atau pengakuan dengan kelompok tertentu.



g. Pengaruh Sosial dan Norma

Iklan juga memiliki pengaruh sosial yang kuat terhadap konsumen. Iklan yang menampilkan orang-orang yang dianggap berprestasi, populer, atau sukses dapat mempengaruhi persepsi konsumen tentang norma sosial dan apa yang dianggap

sebagai "keinginan yang diinginkan". Hal ini dapat mempengaruhi konsumen untuk memilih produk atau merek yang dianggap populer atau diterima oleh kelompok sosial tertentu.



h. Respons Emosional

Iklan memiliki kekuatan untuk memicu respons emosional yang kuat pada konsumen. Iklan yang menggugah emosi seperti sukacita, kegembiraan, nostalgia, atau belas kasihan dapat menciptakan ikatan emosional dengan konsumen. Respons emosional ini dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap merek, membangkitkan minat, dan mempengaruhi keputusan pembelian.



i. Pengaruh pada Pemrosesan Informasi

Iklan dapat mempengaruhi cara konsumen memproses dan memahami informasi. Iklan yang menggunakan pesan yang sederhana, jelas, dan mudah diingat

memiliki lebih banyak peluang untuk diproses dan diingat oleh konsumen. Selain itu, iklan yang mengandung elemen visual yang menarik atau cerita yang menarik dapat meningkatkan daya ingat dan pemahaman konsumen terhadap pesan iklan.



Gambar di atas dijadikan sebagai contoh pengaruh pemrosesan informasi karena mengandung cara penyampaian yang unik juga menarik sehingga memudahkan konsumen mengingat jenis layanan jasa yang ditawarkan.

j. Efek Jangka Panjang

Iklan juga dapat memiliki efek jangka panjang terhadap konsumen. Iklan yang konsisten dan berkesinambungan dari suatu merek dapat membangun kesadaran merek yang kuat dan meningkatkan kepercayaan konsumen seiring waktu. Selain itu, iklan yang berfokus pada pembentukan hubungan jangka panjang dengan konsumen, misalnya melalui program loyalitas atau komunikasi pascapembelian, dapat memengaruhi loyalitas konsumen dalam jangka panjang.



Dengan menawarkan metode *paylater* Shopee berusaha membangun relasi yang berkelanjutan dan jangka panjang kepada konsumen. Selain itu program ini juga meningkatkan loyalitas pelanggan.

4.2.2.2 Implikasi Iklan Terhadap Pembelajaran di Sekolah

Di bawah ini adalah beberapa contoh implikasi iklan terhadap kegiatan pembelajaran di sekolah.

a. Pengenalan Konsep Pemasaran

Iklan dapat digunakan sebagai sumber belajar yang efektif untuk memperkenalkan konsep pemasaran kepada siswa. Melalui analisis iklan, siswa dapat mempelajari elemen-elemen pemasaran seperti segmentasi pasar, penargetan, posisi merek, pesan persuasif, dan strategi promosi. Ini membantu siswa memahami bagaimana merek atau produk mencoba mempengaruhi konsumen dan memasarkan produk mereka dengan cara yang efektif.

b. Analisis Pesan dan Strategi Komunikasi

Iklan juga dapat digunakan sebagai bahan pembelajaran untuk menganalisis pesan iklan dan strategi komunikasi yang digunakan. Siswa dapat mempelajari bagaimana iklan menggunakan bahasa, gambar, musik, dan elemen kreatif lainnya

untuk menarik perhatian, mempengaruhi emosi, dan menyampaikan pesan yang jelas. Hal ini membantu siswa mengembangkan pemahaman tentang komunikasi persuasif dan strategi yang efektif dalam berbagai konteks.

c. Kritis dalam Menilai Iklan

Iklan dapat membantu siswa dalam mengembangkan kemampuan kritis dalam menilai pesan iklan dan mengidentifikasi teknik-teknik persuasif yang digunakan. Siswa dapat belajar untuk mengidentifikasi manipulasi atau klaim yang tidak akurat dalam iklan, serta memahami bagaimana iklan dapat memengaruhi persepsi dan perilaku konsumen. Ini membantu siswa menjadi konsumen yang cerdas dan kritis dalam menghadapi iklan di kehidupan sehari-hari mereka.

d. Kreativitas dan Pembuatan Iklan

Iklan dapat menjadi inspirasi bagi siswa untuk mengembangkan kreativitas mereka sendiri dan belajar tentang proses pembuatan iklan. Siswa dapat diberi kesempatan untuk merancang iklan mereka sendiri, mengembangkan konsep, dan menghasilkan materi promosi yang kreatif. Ini membantu siswa memahami tantangan dalam mengkomunikasikan pesan secara efektif dan mempertimbangkan kepentingan audiens dalam merancang iklan.

e. Kesadaran Terhadap Konsekuensi Konsumsi

Iklan juga dapat memunculkan diskusi tentang konsekuensi konsumsi dan dampaknya pada masyarakat dan lingkungan. Siswa dapat mempertimbangkan implikasi sosial, ekonomi, dan lingkungan dari iklan yang mendorong konsumsi berlebihan, perilaku konsumtif, atau stereotip gender. Ini membantu siswa mengembangkan pemahaman tentang tanggung jawab sosial dan dampak dari keputusan konsumsi mereka.

Implikasi ini menggarisbawahi bagaimana iklan dapat digunakan sebagai sumber belajar yang kaya dan relevan dalam konteks pembelajaran di sekolah. Dengan

menggunakan iklan sebagai contoh nyata, siswa dapat melihat aplikasi praktis dari konsep dan prinsip yang mereka pelajari dalam studi pemasaran, komunikasi, dan pemikiran kritis. Mereka dapat memahami bagaimana strategi iklan mempengaruhi perilaku konsumen, bagaimana pesan disusun secara persuasif, dan bagaimana konteks budaya memengaruhi pengaruh iklan. Hal ini juga membantu siswa mengembangkan keterampilan analitis dan kritis yang diperlukan dalam menghadapi berbagai taktik pemasaran yang mereka hadapi dalam kehidupan sehari-hari.

Selain itu, dengan menggunakan iklan sebagai studi kasus, siswa dapat melibatkan diri dalam diskusi kritis tentang dampak iklan terhadap masyarakat dan lingkungan. Mereka dapat mempertimbangkan aspek-aspek seperti pembungkaman budaya, peran gender dalam iklan, atau penggunaan klaim ilmiah yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen. Ini membantu siswa menjadi konsumen yang lebih sadar dan kritis serta memahami pentingnya mempertanyakan pesan yang mereka terima melalui iklan.

Selain itu, pembelajaran melalui iklan juga dapat mendorong siswa untuk mengembangkan keterampilan kreatif mereka. Dalam analisis iklan atau pembuatan iklan mereka sendiri, siswa dapat mempraktikkan kreativitas dalam merancang pesan yang efektif dan menarik bagi audiens. Hal ini mengembangkan pemikiran desain, kemampuan berkomunikasi, dan keterampilan visual yang berharga dalam dunia yang semakin didominasi oleh media.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Penggunaan bahasa persuasif pada iklan Shopee memiliki pengaruh yang signifikan terhadap konsumen. Bahasa persuasif dapat mempengaruhi persepsi dan sikap konsumen terhadap produk atau layanan yang diiklankan. Iklan-iklan Shopee didesain dengan tujuan untuk mempengaruhi konsumen secara emosional dan mendorong mereka untuk mengambil tindakan tertentu, seperti melakukan pembelian atau menggunakan layanan tertentu.

Implikasi dari penggunaan bahasa persuasif dalam iklan dapat berdampak positif maupun negatif terhadap konsumen. Dampak positifnya adalah dapat meningkatkan kesadaran, minat, dan keinginan konsumen terhadap produk atau layanan. Namun, dampak negatifnya adalah kemungkinan adanya manipulasi informasi atau kesan yang tidak akurat.

5.2 Saran

Penelitian lebih lanjut dapat dilakukan untuk mengidentifikasi strategi persuasif yang paling efektif dalam iklan-iklan Shopee. Hal ini dapat membantu perusahaan dalam merancang iklan yang lebih efektif dan memaksimalkan dampaknya terhadap konsumen.

Perusahaan-perusahaan *e-commerce* seperti Shopee sebaiknya mengutamakan keterbukaan dan kejujuran dalam penggunaan bahasa persuasif. Mereka harus memastikan bahwa informasi yang disampaikan dalam iklan-iklan mereka akurat dan tidak menyesatkan konsumen.

Konsumen juga perlu meningkatkan keterampilan kritis mereka dalam menafsirkan iklan-iklan *e-commerce*. Peningkatan literasi konsumen tentang strategi persuasif yang digunakan dalam iklan dapat membantu mereka mengambil keputusan

yang lebih baik dan mencegah kemungkinan penipuan atau manipulasi. Peran pemerintah juga penting dalam mengawasi iklan-iklan *e-commerce* dan memastikan bahwa perusahaan-perusahaan tersebut beroperasi dengan mematuhi standar etika dan hukum yang berlaku.

DAFTAR PUSTAKA

- Astutik, Rani. 2013. *Analisis Ungkapan Persuasif Dalam Iklan Katalog Oriflame Edisi September dan Oktober 2012*. Skripsi. Universitas Negeri Surakarta. Diakses dari <https://eprints.ums.ac.id/24494/1/03.pdf> pada 20 Maret 2020
- Apriana nanda 2017 *bahasa persuasif pada iklan Marie Claire maison*. Skripsi. Universitas hasanuddin. Di akses dari <http://eprints.umm.ac.id/46653/2/BAB%20I.pdf> di akses pada 3 April 2020
- Azwar, Saifuddin. 2015. *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Darma, Yoce Aliah. 2009. *Analisis Wacana Kritis*. Bandung: Penerbit Yrama Widy
- Damayanti, Rini. 2016. *Hiperealitas Wacana Persuasif Iklan Kartu Telepon Seluler*. Jurnal Buana Bastra. (Online) Vol.3 No.1. (<http://jurnal.unipasby.ac.id>), diakses tanggal 12 Februari 2023
- Morissan. *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group. 2010.
- Penida, Vicha. 2013. *Bahasa dan Ideologi Iklan Air Mineral Aqua dan Implikasinya Terhadap Pembelajaran Bahasa Indonesia di SMP*. Jurnal Kata (Bahasa, Sastra, dan Pembelajarannya): Universitas Lampung
- Rohimah, Dhiyah Teti Siti. 2015. *Analisis Teknik persuasi dan gaya bahasa iklan pepsodent di media iklan televisi*. Skripsi. Universitas Muhammadiyah Surakarta. Di akses dari <http://eprints.ums.ac.id/42119/16/NASKAH%20PUBLIKASI%20e.pdf> pada 24 Maret 2020.
- Sholicha Mirna Nur Azani tahun. 2016. *Bahasa Persuasif Dan Teknik Persuasive Pada Iklan Kosmetik Di Televisi*. Universitas negeri malang. Di akses dari <http://library.um.ac.id/free-contents/index.php/pub/detail/bahasa-persuasif-dan-teknik-persuasif-pada-iklan-kosmetik-di-televisi-mirna-nur-azani-sholicha-79838.html> pada 1 april 2020
- Suparno, dan Muhammad Yunus. 2009. *Keterampilan Dasar Menulis*. Jakarta: Universitas Terbuka

Tim Penyusun. 2008. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama

Maulana, Fatia. 2018. *Penggunaan Bahasa Persuasi Pada Iklan Komersial Di Televisi Serta Implikasinya Terhadap Pembelajaran Bahasa Indonesia Di Smp. Universitas lampung*. Diakses pada 2 April 2020 dari <http://digilib.unila.ac.id/32906/3/SKRIPSI%20TANPA%20BAB%20PEMBAHASAN.pdf>

Morissan, M. 2010. *Periklanan Komunikasi Terpadu*. Kencana.

Widyatama, Rendra. 2011. *Teknik Menulis Naskah Iklan*. Yogyakarta: Cakrawala.

Moleong, Lexy J. 2013. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Departemen Pendidikan Nasional.2008. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Bahasa. Diakses dari <https://jurnal-oldi.or.id/public/kbbi.pdf> pada 21 Maret 2020

Keraf, Gorys. 2007. *Argumentasi Dan Narasi*. Jakarta. PT Gramedia Pustaka Utama <https://portal-uang.com/2016/12/mengenal-kelebihan-dan-kekuranganshopee.html>. Diakses pada 23 Mei 2018.

<https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/pustaka/files/121127/bab1/pengaruhfitur-chatting-dan-tawar-pada-aplikasi-shopee-terhadap-kepuasanpelanggan.pdf>