

PENGUNAAN BAHASA PERSUASIF
PADA IKLAN SABUN CUCI DI TELEVISI



*Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana
Pendidikan Pada Jurusan Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia
Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan
Universitas Muhammadiyah Makassar*

10533748113

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN
PROGRAM STUDI PENDIDIKAN BAHASA INDONESIA

2017



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi atas nama **PIANG**, NIM: 10533748113 diterima dan disahkan oleh Panitia Ujian Skripsi berdasarkan Surat Keputusan Rektor Universitas Muhammadiyah Makassar Nomor: 128 Tahun 1438 H/2017 M, Tanggal 22 Juli 2017 M, sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar **Sarjana Pendidikan** pada Jurusan Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Muhammadiyah Makassar pada hari Selasa tanggal 25 Juli 2017.

Makassar, 24 Syawal 1438 H
18 Juli 2017 M

- UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR**
FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN
KELOMPOK PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN
- PANITIA UJIAN**
1. Pengawas Umum Dr. H. Rahman Rahim, S. E., M. M.
 2. Ketua Erwin Akib, M. Pd., Ph. D.
 3. Sekretaris Dr. H. Idrus, M. Pd.
 4. Penguji
 1. Drs. H. Tjoddin SB, M. Pd.
 2. Andi Adam, S. Pd., M. Pd.
 3. Abdan Syakur, S. Pd., M. Pd.
 4. Amal Akbar, S. Pd., M. Pd.

(Signature)
(.....)
(.....)
(.....)
(.....)
(.....)
(.....)

Disahkan Oleh :
Dekan FKIP Universitas Muhammadiyah Makassar

(Signature)
Erwin Akib, M. Pd., Ph. D.
NBME 860 934



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Judul skripsi : Penggunaan Bahasa Persuasif pada Iklan Sabun Cuci di Televisi
Nama : Piang
Nim : 10533748113
Program Studi : Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia
Fakultas : Keguruan dan Ilmu Pendidikan

Setelah diperiksa dan dinilai, skripsi ini telah memenuhi persyaratan untuk
diujikan.

Makassar, 27 Juli 2017

Pembimbing I

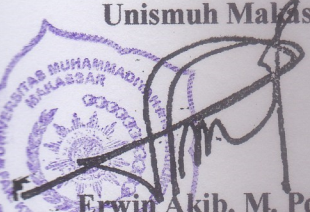
Pembimbing II

Dr. Saifuddin, M. Pd.

Andi Adam, S. Pd., M. Pd.

Diketahui oleh

Dekan FKIP
Unismuh Makassar


Erwin Akib, M. Pd., Ph. D.
NBM: 860934

Ketua Prodi Pendidikan
Bahasa dan Sastra Indonesia


Dr. Munirah, M. Pd.
NBM: 951576

MOTTO & PERSEMBAHAN

Siapa yang bersungguh-sungguh, maka ia akan berhasil

Siapa yang bersabar, maka ia akan beruntung

Mereka yang berjalan pada jalannya, akan sampai pada tujuan

Tiada kesuksesan yang diraih dengan mudah

tanpa usaha dan do'a

*Kupersembahkan karya ini untuk
Ayahanda dan Ibundaku tercinta saudara-sadaraku, dan
sahabatku*

*Dengan segenap ketulusan dan keikhlasan hati
Terucap terima kasih atas segala kasih sayang dan iringan
doa*

Hingga sukses kuraih kelak

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah Swt atas berkat rahmat dan kasih sayang-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan mengambil judul “Penggunaan Bahasa Persuasif pada Iklan Sabun Cuci di Televisi”.

Tujuan penulisan skripsi ini untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh gelar sarjana pendidikan (S.Pd.) bagi Mahasiswa program strata satu (S-1) di studi Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia Universitas Muhammadiyah Makassar. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, oleh sebab itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun dari semua pihak demi kesempurnaan skripsi ini.

Terselesaikannya skripsi ini tidak terlepas dari bantuan semua pihak, sehingga pada kesempatan ini dengan segala kerendahan hati dan penuh rasa hormat penulis menghaturkan terima kasih yang sebesar-besarnya bagi semua pihak yang telah memberikan bantuan moril maupun materil baik langsung maupun tidak langsung dalam penyusunan skripsi ini hingga selesai, terutam kepada yang saya hormati.

1. Teristimewa kepada orang tua penulis yaitu Yuddin dan Noro serta saudara Fiana Asila.
2. Dr. H. Abd. Rahman Rahim, S.E., M.M. Selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Makassar.

3. Erwin Akib, S.Pd., M.Pd., Ph.D. Selaku Dekan Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Muhammadiyah Makassar.
4. Dr. Munirah, M.Pd. Selaku Ketua Jurusan Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia.
5. Dr. Salam, M.Pd., dan Andi Adam, S.Pd., M.Pd., Selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan arahan serta saran yang sangat berguna dalam penyusunan skripsi ini.
6. Teman-teman seperjuangan, Kelas G Jurusan Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia.

Penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dan Penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua dan menjadi bahan masukan dalam dunia pendidikan.

Makassar, Juni 2017

Penulis,

PIANG

NIM 10533748113

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL.....	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
PERSETUJUAN PEMBIMBING	iii
SURAT PERNYATAAN	iv
SURAT PERJANJIAN	v
LEMBAR PERSETUJUAN	vi
LEMBAR KARTU KONTROL	vii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	viii
ABSTRAK	ix
KATA PENGANTAR.....	x
DAFTAR ISI.....	xii
 BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	5
C. Tujuan Kajian.....	5
D. Manfaat Kajian.....	5
 BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PIKIR	
A. TINJAUAN PUSTAKA	7
1. Penelitian Relevan	8
2. Bahasa.....	8
3. Bahasa Persuasif	13
4. Kalimat	18

5. Sabun Cuci.....	27
B. Kerangka Pikir	29
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	
A. Metode Penelitian.....	31
B. Sumber dan Data	32
C. Teknik Pengumpulan Data.....	32
D. Teknik Analisis Data.....	35
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A. Hasil Penelitian	36
B. Pembahasan.....	42
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	
A. Simpulan	46
B. Saran	47
DAFTAR PUSTAKA.....	48
LAMPIRAN	
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dalam kehidupan bermasyarakat, komunikasi merupakan suatu kebutuhan pokok bagi tiap-tiap individu. Masyarakat berhubungan antara satu dan lainnya menggunakan komunikasi baik verbal maupun nonverbal. Hampir setiap orang membutuhkan kontak sosial dengan orang lain. Kebutuhan ini dipenuhi melalui saling pertukaran pesan yang dapat menjembatani individu-individu agar tidak terisolir (Andriani: 2002). Secara sederhana ada lima unsur dalam peristiwa komunikasi yaitu: (1) pengirim pesan/sender, (2) pesan/message, (3) saluran/channel, (4) gangguan/noise, dan (5) penerima pesan/receiver.

Televisi sebagai salah satu media komunikasi massa memiliki peran yang besar dalam menyebarkan informasi dan memberikan hiburan ke semua lapisan masyarakat. Televisi merupakan media massa audiovisual yang sifatnya berbeda dengan media lain. Media cetak mempunyai kekuatan pada sisi visualnya, media audio (radio) mempunyai kekuatan pada sisi suara, dan media audiovisual memiliki kekuatan keduanya. Hampir setiap rumah di wilayah Indonesia terdapat

televisi yang hampir selama 24 jam dinyalakan untuk menerima siaran dari berbagai stasiun televisi. Dengan demikian, media televisi memiliki kekuatan informatif persuasif yang lebih tinggi dibandingkan dengan media lainnya sehingga media ini dapat dikatakan lebih sempurna dan efek yang ditimbulkannya pun lebih dasyat baik yang positif maupun yang negatif bila dibandingkan dengan kedua media tersebut.

Oleh karenanya, media komunikasi ini oleh para pengusaha dimanfaatkan sebagai sarana promosi yang dikemas dalam bentuk iklan televisi. Agar menarik perhatian, iklan televisi diusahakan untuk dibuat semirip mungkin dengan kejadian-kejadian kehidupan nyata masyarakat yang menjadi sasarannya. Sebuah paket iklan televisi sering mengadakan fenomena kemasyarakatan yang tengah berlangsung dan menjadi tren di kalangan masyarakat. Untuk memberikan pengaruh yang kuat, dimunculkan beberapa peristiwa tutur yang dilakukan oleh para bintang iklan untuk menghadirkan gambaran kehidupan nyata yang ada di masyarakat, sehingga dapat mempengaruhi atau mempropaganda minat masyarakat untuk menjadi konsumen produk yang ditawarkan. Iklan televisi semestinya dapat dikaji dari sudut pandang studi bahasa karena pada dasarnya,

iklan televisi menggunakan bahasa sebagai sarana penyampai pesan kepada konsumen. Dengan kata lain terdapat penggunaan bahasa dalam sebuah paket iklan televisi.

Salah satu peran komunikasi adalah mempengaruhi dan mengubah sifat penerima pesan (Jallaludin, 1978:177). Penutur menuangkan idenya kepada penerima pesan dengan harapan idenya bisa diterima. Hal ini dapat kita lihat jelas pada komunikasi iklan di media massa. Media yang dipergunakan untuk menyampaikan pesan kepada masyarakat semakin kompleks. Bila dahulu hanya melalui mulut ke mulut atau hanya memakai alat tradisional, di era sekarang sudah mengenal peralatan elektronik serta media massa sebagai saluran komunikasi. Penulis mengambil salah satu media massa (televisi) sebagai saluran komunikasi sebagai penyalur pesan kepada masyarakat disebabkan dari sekian banyak media yang ada televisilah yang dirasa paling merakyat dan efektif. Atas dasar tersebut, para pengusaha cenderung memilih televisi sebagai alat penyampai produknya ke masyarakat.

Menurut Rachmadi iklan sebagai penawaran suatu produk atau jasa yang ditujukan kepada masyarakat melalui media massa (1993: 36). Dengan

penggunaan iklan diharapkan mampu meningkatkan jumlah pengonsumsi barang yang diiklankan. Hal ini berarti peningkatan omset penjualan bagi produsen. Bahasa yang dipergunakan dalam iklan tidak sama dengan bahasa yang digunakan dalam komunikasi verbal dan non verbal sehari-hari. Arifin menjelaskan, bahasa iklan dicirikan oleh (1) bahasa yang singkat, padat dan menarik, (2) bersifat persuasif dan (3) bersifat komersial (1983: 1). Dengan demikian diharapkan selain menekan jumlah biaya pemasangan iklan juga mampu merasuk dan memberikan kesan khusus bagi konsumen (penikmat iklan).

Bahasa dalam iklan haruslah efektif, terutama berkenaan dengan pilihan kata yang digunakan (1993: 45). Keefektifan bahasa iklan dapat diukur melalui sejauh mana pengaruh iklan kepada masyarakat. Idealnya bahasa iklan berbahasa lugas, ekonomis, sopan, denotatif, orisinal, menyenangkan, dan proporsional. Tetapi sering juga kita menemukan iklan yang berbahasa hiperbola (melebih-lebihkan) secara tidak proporsional. Hal ini malah akan menimbulkan kesan tidak percaya masyarakat terhadap produk yang diiklankan.

Salah satu ruh dari pertelevisian adalah iklan. Iklan di televisi beraneka ragam jenisnya, dan hampir setiap barang atau jasa yang dibutuhkan masyarakat

dimuat. Salah satu yang menjadi sorotan penulis adalah iklan sabun cuci. Dari penjelasan di atas, maka peneliti tertarik meneliti **“Penggunaan Bahasa Persuasif pada Iklan Sabun Cuci di Televisi”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah:

Bagaimana penggunaan bahasa persuasif pada iklan sabun cuci di televisi?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah: Mengetahui bagaimana penggunaan bahasa persuasif pada iklan sabun cuci di televisi.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoretis

- a. Sebagai data dasar bagi peneliti yang ingin melakukan penelitian lanjutan dalam lingkup masalah yang sejenis.
- b. Hasil penelitian ini berguna untuk menambah ilmu pengetahuan tentang teori penggunaan bahasa persuasif pada iklan di televisi.

- c. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan kajian bagi peneliti lain yang ingin mengkaji mengenai penggunaan bahasa persuasif pada iklan di televisi.

2. Manfaat Praktis

- a. Menjadi sumber bagi pembaca, khususnya bagi jurusan pendidikan bahasa dan sastra Indonesia tentang bagaimana penggunaan bahasa persuasif pada iklan sabun cuci di televisi.
- b. Hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat positif bagi masyarakat.



BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN KARANGKA PIKIR

A. Tinjauan Pustaka

1. Penelitian Relevan

Penelitian ini berhasil apabila terkait dengan teori yang digunakan, teori sesungguhnya merupakan landasan suatu penelitian. Teori yang digunakan dalam penelitian ini tersebar di berbagai pustaka yang erat kaitannya dengan masalah yang dibahas. Di dalam usaha menunjang pelaksanaan dan penggarapan proposal ini, perlu mempelajari pustaka yang ada kaitannya dengan penelitian ini.

Sehubungan dengan uraian di atas, aspek teoritis yang akan dibicarakan pada tinjauan pustaka ini yaitu penggunaan bahasa persuasif pada iklan sabun cuci di televisi. Penelitian ini relevan dengan penelitian yang pernah dilakukan oleh Nirwana (2010) dengan judul “Analisis Gaya Bahasa Iklan di dalam Media Elektronik”.

Adapun perbedaan dan persamaan dengan peneliti sebelumnya, pada peneliti sebelumnya terletak pada penggunaan gaya bahasa pada media

elektronik, sedangkan perbedaannya pada objek penggunaan bahasa persuasif pada iklan sabun cuci di televisi.

2. Bahasa

a. Pengertian Bahasa

Bahasa menurut Chaer (2002 : 30) adalah suatu sistem lambang bunyi, bersifat arbitrer, di gunakan oleh suatu masyarakat untuk bekerjasama berkomunikasi dan mengidentifikasi diri. Melalui bahasa, manusia dapat memperoleh ilmu dari sesamanya secara sempurna. Tanpa bahasa, komunikasi tidak dapat berjalan dengan sempurna.

Bagian pertama defenisi diatas menyatakan bahwa bahasa itu adalah satu sistem, sama dengan sistem-sistem lain, yang sekaligus bersifat sistematis dan bersifat sistemis. Jadi, bahasa itu bukan merupakan satu sistem tunggal melainkan di bagung oleh sejumlah sub sistem (subsistem fonologi, sintaksis, dan leksikon). Sistem bahasa ini merupakan sistem lambang, sama dengan sistem lambang lalu lintas, atau sistem lambang lainnya. Hanya, sistem lambang bahasa ini berupa bunyi, bukan gambar atau tanda lain; dan bunyi itu adalah bunyi bahasa yang di lahirkan oleh alat ucap

manusia. Sama dengan sistem lambang lain, sistem lambang bahasa ini juga bersifat arbitrer. Artinya, antara lambang yang berupa bunyi itu tidak memiliki hubungan wajib dengan konsep yang di lambangkannya maka, pertanyaa, misalnya "mengapa binatang berkaki empat yang biasa di kendarai di sebut (kuda)" tidaklah bisa di jelaskan. Pada suatu saat nanti bisa saja atau mungkin saja, tidak lagi di sebut (kuda), melaingkan di sebut dengan lambang bunyi lain, sebab bahasa itu bersifat dinamis.

Bagian pertama dari defenisi di atas juga menyiratkan bahwa setiap lambang bahasa, baik kata, frase, klausa, kalimat, walaupun wacana memiliki makna tertentu, yang bisa saja berubah pada satu waktu tertentu. Atau, mungkin juga tidak berubah sama sekali.

Bahasa juga merupakan ungkapan batin seseorang yang berfungsi menyampaikan ide yang ada pada pikiran manusia. Oleh karena itu, bahasa dalam iklan dituntut mampu menggugah, menarik, mengidentifikasi dan mengkombinasikan pesan dengan komperatif kepada khalayak. Dengan demikian, struktur kata dalam iklan:

- 1) Menggugah: mencermati kebutuhan konsumen, memberikan solusi, dan memberikan perhatian.
- 2) Informatif: kta-katanya harus jelas, bershabat, komonikatif. Tidak bertele-tele apalagi sampai mengabaikan durasi penayangan.
- 3) Persuasif: rangkaian kalimatnya membuat konsumen nyaman, senang, tentram, dan menghibur.
- 4) Bertenaga gerak: komposisi kata-katanya menghargai waktu selama masa penawaran/ masa promosi berlangsung.

Untuk menyampaikan gagasan pikiran dalam suatu bahasa seseorang penulis iklan harus mengetahui aturan-aturan bahasa tersebut, seperti tata bahasa, kaidah-kaidahnya, idiom-idiomnya, nuansa atau konotasi sebuah kata, dan sebagainya.

Bahasa dalam iklan selain memperhatikan masalah ide yang di wujudkan dalam bentuk kata-kata. Penggunaan bahasa iklan terkadang di pandang menarik, jika bersifat main-main atau menurut Hakim (2006) bersifat “lanturan” menurutnya lanturan berbeda dengan kata meluncur yang artinya ngawur, tidak nyambung dengan topik yang sedang dibahas.

Sementara lanturan adalah sengaja melantur atau melantur dengan tujuan. Namun, lanturan yang di buat tersebut harus selalu dijaga relevannya. Hal yang paling dekat dengan lanturan adalah plesetan. Orang muda saat ini tidak terasa gaul jika banyak berplesetan dalam bercanda. Orang tertawa ketika mendengarkan plesean karea relevansinya. Relevansi dalam konteks ini adalah kata asli yang di plesetinya. Jika tidak tertawa berarti tidak relevan. Tidak ada korelasi kata asli dengan plesetannya.

b. Fungsi bahasa

Menurut Chaer (2002:33) fungsi bahasa, adalah bahwa bahasa itu adalah alat interaksi sosial, dalam arti alat untuk menyampaikan pikiran, gagasan, konsep, atau juga perasaan. seorang pakar sosiolinguistik juga mengatakan bahwa fungsi bahasa adalah alat komunikasi manusia, baik lisan maupun tulisan. Namun, fungsi ini sudah mencakup lima fungsi dasar yakni fungsi ekspresi, fungsi informasi, fungsi eksplorasi, fungsi persuasi dan fungsi entertainment. Kelima fungsi dasar ini mawadahi konsep bahwa bahasa alat

Untuk melahirkan ungkapan-ungkapan batin yang ingin di sampaikan seorang penutur kepada orang lain. Pernyataan senang, benci, kagum, marah, jengkel, sedih dan kecewa dapat di ungkapkan dengan bahasa, meskipun tingkah laku, gerak gerik, dan mimik juga berperang dalam mengungkapkan ekspresi batin itu. Fungsi informasi adalah fungsi untuk menyampaikan pesan atau amanat kepada orang lain. Fungsi eksplorasi adalah penggunaan bahasa untuk menjelaskan suatu hal, perkara, dan keadaan, fungsi persuasif adalah penggunaan bahasa yang bersifat mempengaruhi atau mengajak orang lain untuk melakukan atau tidak melakukan sesuatu secara baik-baik. Yang terakhir fungsi entertainmen adalah penggunaan bahasa dengan maksud menghibur, menyenangkan, atau memuaskan perasaan batin.

Karena bahasa ini di gunakan manusia dalam segala tindak kehidupan, sedangkan perilaku dalam kehidupan itu sangat luas dan beragam, maka menurut Chaer (2002: 33) fungsi-fungsi bahasa itu biasa menjadi sangat banyak sesuai dengan banyaknya tindak dan perilaku serta keperluan manusia dalam kehidupan. Oleh karena itu, dalam berbagai

kepastakaan kita mungkin akan menemukan rincian fungsi-fungsi bahasa yang berbeda yang beragam.

3. Bahasa Persuasif

a. Pengertian bahasa persuasif

Munirah (2015 : 183) bahasa persuasif adalah paragraf yang mengajak, membujuk, atau mempengaruhi pembaca atau pendengar (jika di bacakan) agar melakukan sesuatu lebih tepatnya lagi paragraf persuasif adalah paragraf yang dibuat oleh penulis untuk membuat si penerima informasi menjadi tertarik dengan isi dan idea tau gagasan dalam informasi tersebut lalu mau mengikuti atau dipengaruhi oleh informasi tersebut.

Bahasa persuasif adalah bahasa yang isinya berusaha untuk merebut perhatian pembaca. Paragraf ini disajikan secara menarik, meyakinkan mereka bahwa pengalaman yang disiratkan itu merupakan sesuatu hal yang penting karena itu, terkadang paragraf persuasif sering digunakan sebagai paragraf propaganda oleh lembaga kesehatan, pemerintah dan lain-lain.

b. Ciri-ciri bahasa persuasif

Secara sederhana, kita dapat memahami, paragraf persuasif dari ciri utamanya sebagai sebuah paragraf yang berusaha menarik, meyakinkan, dan merebut perhatian pembaca lebih jelasnya, cermati ciri-ciri paragraf persuasif berikut:

- 1) Penulis memahami bahwa pendirian dan pemahaman pembaca pendapat diubah.
- 2) Berusaha menjelaskan dan menarik kepercayaan pembaca.
- 3) Berusaha menciptakan kesepakatan atau penyesuaian melalui kepercayaan antara penulis dengan pembaca.
- 4) Berusaha menghindari konflik agar kepercayaan tidak hilang dan supaya kesepakatan pendapatnya tercapai.
- 5) Menunjukkan fakta-fakta data untuk menguatkan argumentasi.
- 6) Harus menimbulkan kepercayaan para pembacanya.
- 7) Kepercayaan antara penulis dengan pembaca.
- 8) Persuasif sedapat mungkin menghindari konflik agar kepercayaan tidak hilang dan supaya kesepakatan pendapatnya tercapai.

9) Memerlukan fakta dan persuasif.

c. Bentuk bahasa Persuasif

1) Bentuk pidato, misalnya propaganda, kampanye lisan, dan penjual yang terbuka.

2) Bentuk tulisan berupa iklan.

3) Bentuk elektronik, misalnya iklan, di televi, bioskop, dan internet.

d. Jenis bahasa Persuasif

sebagaimana bentuk persuasif tersebut, paragraf persuasif dapat digolongkan dalam beberapa jenis, di antaranya adalah;

1) Persuasif politik

Sesuai dengan namanya, persuasif politik dipakai dalam bidang politik oleh orang-orang berkecimpung dalam bidang politik dan kenegaraan sering menggunakan persuasif jenis ini untuk keperluan politik dan negaranya. Kita akan bias memahami persuasif politik lebih

baik lagi, bila kutipan berikut ini kita kaji dengan teliti. Naskah persusasif politik berikut ini berkombinasi eksposisi.

2) Persuasif Pendidikan

Persuasif pendidikan dipakai oleh orang-orang yang berkecimpung dalam bidang pendidikan dan digunakan untuk mencapai tujuan pendidikan seorang guru, misalnya, biasa menggunakan persuasi ini untuk mempengaruhi anak supaya mereka giat belajar, senang membaca dan lain-lain. Seorang motivator atau inovator pendidikan bisa memanfaatkan persuasif pendidikan dengan keterampilan konsep-konsep baru pendidikan untuk bisa dilaksanakan oleh pelaksana pendidikan, kutipan artikel berita ini dapat dijadikan bahan menelaah karangan persuasif pendidikan.

3) Persuasif Advertensi / Iklan

Persuasif iklan dimanfaatkan terutama dalam dunia usaha untuk memperkenalkan suatu barang atau bentuk jasa tertentu. Lewat persuasi iklan ini diharapkan pembaca atau pendengar menjadi kenal, senang, ingin memiliki, berusaha untuk memiliki barang atau memakai jasa yang di tawarkan. Oleh karena itu, advertensi diberi predikat jalur komunikasi antara pabrik dan penyelur, pemilik barang dan publik sebagai

konsumen. Iklan itu beraneka ragam, ada yang sangat pendek, ada pula yang panjang.

Persuasif iklan yang baik adalah persuasif yang mampu dan berhasil merangsang konsumen membeli barang yang ditawarkan. Sebaliknya, persuasif iklan itu tergolong sebagai persuasif yang kurang baik apabila tidak berhasil merangsang konsumen untuk membeli barang yang di iklankan.

4) Persuasif propaganda

Objek yang disampaikan dalam persuasif propaganda adalah informasi. Tetunya tujuan persuasif tidak hanya berhenti pada penyebaran informasi saja. lebih dari itu dengan informasi diharapkan pembaca atau pendengar mau dan sadar untuk membuat sesuatu.

Persuasif propaganda sering di pakai dalam kegiatan kampanye biasanya berupa informasi dan ajakan. Tujuan akhir dari kampanye adalah agar pembaca atau pendengar menuruti isi ajakan kampanye tersebut.

Pembuatan informasi tentang seseorang yang mengidap penyakit jantung yang disertai dengan ajakan mengumpulkan dana untuk pengobatannya, atau

selembaran yang berisi informasi tentang situasi tentang yang di sertai ajakan berbuat sesuatu adalah contoh persuasif propaganda.

4. Kalimat

Kalimat adalah satuan terkecil, dalam wujud lisan, atau tulisan, yang mengungkapkan pikiran yang utuh. Dalam wujud lisan, kalimat diungkapkan dengan suara naik turun dan eras lembut, disela jeda, dan diakhir dengan intonasi akhir yang diikuti oleh kesenyapan yang mencengah terdinya perpaduan ataupun asimilasi bunyi ataupun proses fonologis lainnya. Sedangkan dalam wujud tulisan berhuruf latin, kalimat dimulai dengan huruf capital dan di akhiri dengan tanda (.), tanda Tanya (?), atau tanda seru (!). sementara itu di dalamnya disertakan pula berbagai tanda baca seperti koma (,) titik (:) tandah (-) dan spasi.

Menurut Siti suwadah rimang (2013:64) kalimat merupakan sebuah dasar wacana, artinya wacana hanya akan terbentuk jika ada dua kalimat, atau lebih letaknya berurutan dan berdasarkan kaidah kewacanaan. Dengan demikian setiap tuturan, berupa kata atau untaian kata, yang memiliki ciri-ciri yang disebutkan di atas pada suatu wacana yang terdiri atas tiga paragraf.

5. Iklan

a. Pengertian Iklan

Iklan berasal dari bahasa Arab yaitu iklan yang artinya pemberitahuan atau kabar yang di siarkan. Iklan tidak lain adalah kabar kepada umum dengan pujian tentang barang dagang pujian tentang barang dagang dangangan agar laku.

Kridalaksana (2014:30) mengemukakan bahwa iklan adalah suatu bentuk pemberitahuan dalam hal perdagangan, yang mengarah pada bentuk reklame. Pemberitahuan bersifat promosi terhadap suatu produk untuk dipasarkan pada masyarakat konsumen secara umum. Subakty (2013:12) mengatakan bahwa iklan merupakan pengumuman melalui radio, televisi untuk memperkenalkan atau memberitahukan sesuatu barang atau jasa.

Berdasarkan pengertian iklan yang telah dikemukakan oleh beberapa pakar diatas, maka iklan dapat diartikan sebagai bentuk pesan, untuk mendorong, dan membujuk masyarakat konsumen secara umum tentang barang atau jasa yang ditawarkan.

Berdasarkan berbagai macam iklan yang kita nonton dan kita dengar, pada dasarnya merupakan proses dari penyampaian kesan-kesan terutama di bidang komersial, atau merupakan bidang sosial lainnya. Salah satu hal yang menarik dalam iklan adalah kesan yang disampaikan dan dapat merangsang perhatian, terutama diri segi pemakaian bahasa. Pada prinsipnya iklan merupakan aktivitas yang dilakukan oleh manusia yang memberikan informasi atau berita tentang barang atau produk dan jasa kepada masyarakat konsumen secara luas.

b. Tujuan Iklan

penyampaian iklan hampir tidak dapat dipisahkan dengan dunia usaha, media cetak atau media elektronik. Iklan menyampaikan beberapa pesan baik tentang produk, peristiwa jasa maupun fasilitas. Ia dilemparkan dengan asumsi, khalayak sebagai sasarannya. Salah satu fungsi iklan adalah membujuk pembaca, pendengar, dan pemirsa untuk membeli produk tertentu atau menyetujui sesuatu yang di komunikasikan melalui media kata, gambar, dan artikel yang disampaikan.

c. Jenis-Jenis Iklan

Jenisiklan berdasarkan tujuannya, iklan diklasifikasikan menjadi tiga yakni:

1). Iklan informatif

Iklan informasif ini memiliki ciri-ciri khusus yang tidak sama dengan iklan yang lainnya:

- a) Bertujuan untuk membentuk atau menciptakan kesadaran/pengalamandan pengetahuan tentang produk atau fitur-fitur dari produk yang sudah ada.
- b) Menginformasiakan berubahan harga dan kemasan produk.
- c) Menjelaskan cara kerja produk.
- d) Mengurangi ketakutan konsumen.
- e) Mengoreksi produk.

2). Iklan Persuasif

Iklan ini memiliki ciri-ciri yang berbeda dengan iklan yang lainnya, sebagai berikut:

- a) Bertujuan untuk menciptakan kesukaan, preferensi dan keyakinan sehingga konsumen mau membeli dan menggunakan barang dan jasa.
- b) Mempersuasikan khalayak untuk memilih merek tertentu.
- c) Menganjurkan untuk membeli.
- d) Mengubah persepsi konsumen.
- e) Membujuk untuk membeli barang.

3). Iklan Reminder

Iklan reminder ini mempunyai ciri-ciri yang berbeda dengan iklan yang lainnya, sebagai berikut:

- a) Bertujuan untuk mendorong pembelian ulang barang dan jasa.
- b) Mengingatkan bahwa suatu produk memiliki kemungkinan akan sangat dibutuhkan dalam waktu dekat.
- c) Mengingatkan pembeli dimana membeli produk tersebut.
- d) Mengajak kesadaran akan produk

e) Menjalin hubungan baik dengan konsumen.

Secara garis besar, Jefknis (2000:39) menggolongkan iklan dalam tujuh kategori, sebagai berikut;

1. Iklan konsumen pada dasarnya ada dua macam barang yang umum dibeli oleh masyarakat. Yaitu, barang konsumen, seperti bahan makanan, shampo, sabun cuci, sabun mandi, dan lain sebagainya. Keseluruhan macam barang tersebut diiklankan melalui media koran, televisi, radio.
2. Iklan antara bisnis, kegunaannya mempromosikan barang-barang dan jasa konsumen. Artinya baik memasang maupun sasaran iklan semuanya dari suatu perusahaan.
3. Iklan perdagangan, iklan ini secara khusus ditunjukkan kepada kalangan distributor, pedagang-pedagang, para agen, eksportir, importer, para pedagang besar kecil. Barang-barang yang diiklankan itu adalah jual beli.
4. Iklan eceran, keunikan iklan eceran karena karakteristiknya berada diantara iklan barang dagangan dan iklan barang konsumen.

5. Iklan keuangan, secara umum iklan keuangan meliputi iklan-iklan untuk bank, jasa, tabungan, asuransi dan investasi
6. Iklan lowongan kerja, secara garis besar terdiri dua jenis yakni, diisi oleh pencari kerja dan iklan yang berasal dari lembaga perusahaan atau biro-biro rekrutmen yang diberi wewenang untuk mencari dan memilih calon pencari kerja.
7. Iklan gagasan "sosial politik" iklan jenis ini tergolong baru misalnya iklan layanan sosial.

d. Fungsi Iklan

berdasarkan tujuan iklan yaitu memperkenalkan produk, memelihara nama baik perusahaan, membujuk komunikasi untuk membeli, agar pembeli atau pengguna dapat mengetahuinya, karena itu fungsi iklan dapat ditinjau dari dua segi yaitu;

1. Dari segi komunikator
 - a) Menambah penggunaan dari suatu barang atau jasa yang dianjurkan.
 - b) Menambah kualitas pengguna.
 - c) Memberi suatu kesempatan luar biasa.

d) Memungkinkan barang atau jasa yang dikeluarkan langsung dikenal sumber pembuatnya.

e) Memberi suatu pelayanan.

f) Meniadakan kesan-kesan yang buruk tentang barang atau jasa yang diberikan.

g) Mencapai orang yang dapat mempengaruhi calon pembeli.

h) Memperoleh pengertian dari masyarakat terhadap barang yang mungkin bukan peminatnya.

i) Memperkuat situasi dalam pemasaran.

2. Dari segi komunikasi, meliputi;

a) Sebagai pelayanan praktis berupa pelayanan atau pemberian informasi yang sedang dicari.

b) Lebih mengarahkan perhatian kepada kebutuhan keuangan.

c) Pembatasan harga dalam bentuk harga terendah atau harga tertinggi.

d) Komunikasi sebagai pemakai menurut adanya harga tertentu dengan mutu tertentu, kurang atau dibawah standar mutu harga.

Fungsi pada iklan adalah mencapai lebih banyak calon pembeli dengan biaya yang lebih rendah dan waktu yang lebih singkat. Keberhasilan suatu produk ditentukan lama tidaknya pesan itu diingat oleh calon pembeli, selain itu fungsi iklan juga untuk mencapai tujuan pemasaran baik jangka panjang maupun pendek.

Djayakusuma (2015:39) menyebutkan fungsi iklan mengasosiasikan penggunaan suatu barang atau jasa pada lapangan masyarakat tertentu. Disamping itu, memberikan keunggulan suatu barang tersebut, sehingga dimanfaatkan untuk komunikasi. Fungsi iklan sebagai perangsang yang kegiatannya tidak lepas dari manusia sebagai konsumen. Iklan bersifat membantu produsen dan konsumen, maka peran iklan menurut Djayakusumah menitik beratkan kegiatannya pada;

1. Membantu masyarakat konsumen dalam menentukan pilihan yang dapat memenuhi kebutuhan.
2. Menerapkan kode etik periklanan dalam segala bentuk penyajiannya.
3. Membantu usaha produsen dalam usaha memasarkan hasil produksinya.

4. Memperkenalkan produk baru dari suatu perusahaan.

6. Sabun Cuci

a. Pengertian Sabun Cuci

Sabun adalah bahan yang digunakan untuk mencuci dan mengemulsi, terdiri dari dua komponen utama yaitu asam lemak dengan rantai karbon C16 dan sodium atau potasium. Sabun merupakan pembersih yang dibuat dengan reaksi kimia antara kalium atau natrium dengan asam lemak dari minyak nabati atau lemak hewani. Sabun yang dibuat dengan NaOH dikenal dengan sabun keras (hard soap), sedangkan sabun yang dibuat dengan KOH dikenal dengan sabun lunak (soft soap).

Sabun dibuat dengan dua cara yaitu proses saponifikasi dan proses netralisasi minyak. Proses saponifikasi minyak akan memperoleh produk sampingan yaitu gliserol, sedangkan proses netralisasi tidak akan memperoleh gliserol. Proses saponifikasi terjadi karena reaksi antara trigliserida dengan alkali, sedangkan proses netralisasi terjadi karena reaksi asam lemak bebas dengan alkali

menurut Qisti(2009:32) Sabun merupakan senyawa garam dari asam-asam lemak tinggi, seperti natrium stearat, $C_{17}H_{35}COONa^+$. Aksi pencucian dari sabun banyak dihasilkan dari kekuatan pengemulsian dan kemampuan menurunkan tegangan permukaan dari air. Konsep ini dapat dipahami dengan mengingat kedua sifat dari anion sabun (Achmad, 2004).

b. Fungsi Sabun

Fungsi sabun dalam anekaragam cara adalah sebagai bahan pembersih. Sabun menurunkan tegangan permukaan air, sehingga memungkinkan air itu membasahi bahan yang dicuci dengan lebih efektif, sabun bertindak sebagai suatu zat pengemulsi untuk mendispersikan minyak dan lemak; dan sabun teradsorpsi pada butiran kotoran

Kotoran yang menempel pada kulit umumnya adalah minyak, lemak dan keringat. Zat-zat ini tidak dapat larut dalam air karena sifatnya yang non polar. Sabun digunakan untuk melarutkan kotoran-kotoran pada kulit tersebut. Sabun memiliki gugus non polar yaitu gugus $-R$ yang akan mengikat kotoran, dan gugus $-COONa$ yang akan mengikat air karena sama-

sama gugus polar. Kotoran tidak dapat lepas karena terikat pada sabun dan sabun terikat pada air (Qisti, 2009).

B. Kerangka Pikir

Kerangka pemikiran merupakan proses tentang alur pikir seseorang dalam menganalisa dan memecahkan suatu persoalan atau masalah-masalah yang akan dihadapi, serta memberikan jawaban atas pertanyaan-pertanyaan yang diajukan dalam rumusan masalah.





Bagan Kerangka Pikir

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Rancangan Penelitian

penelitian deskriptif adalah penelitian yang bermaksud untuk membuat pencadnaan atau deskripsi mengenai situasi-situasi atau kejadian-kejadian. Penelitian ini termasuk penelitian deskriptif kualitatif. Deskriptif kualitatif adalah suatu rancangan penelitian yang mendeskripsikan fenomena yang menjadi sasaran penelitian secara alamiah. Alamiah maksudnya fenomena yang menjadi sasaran penelitian dideskripsikan sebagaimana adanya tanpa disertai perlakuan, pengukuran dan perhitungan statistik.

Rancangan penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Oleh sebab itu, dalam penyusunan desain ini dirancang berdasarkan kualitatif, karena sasarannya hanya mendeskripsikan penggunaan kalimat persuasif pada iklan sabun cuci di televisi.

B. Data dan Sumber Data

1. Data

Data yang dimaksud dalam penelitian ini adalah keterangan berupa pernyataan atau ujaran langsung sebagai bahan dasar kajian dan analisis. Oleh karena itu, data dalam penelitian ini adalah wujud penggunaan bahasa persuasif pada iklan sabun cuci di televisi.

2. Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini adalah iklan sabun cuci yang terdapat pada televisi. Terdapat wujud penggunaan bahasa persuasif.

C. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah langkah utama dalam penelitian karena tujuan utama dalam penelitian adalah mendapatkan data (Sugiyono, 2013: 308).

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Teknik pengamatan atau observasi

Dalam teknik pengamatan, peneliti mengamati iklan di televisi.

2. Teknik Simak

Dalam teknik menyimak, penulis menyimak penggunaan bahasa persuasif pada iklan sabun cuci di televisi. Penelitian ini menggunakan metode Simak Bebas Libat Cakap (SBLC). Pada metode ini peneliti hanya sebagai pengamat dan tidak terlibat dalam penggunaan bahasa persuasif pada iklan sabun cuci di televisi. Untuk mendapatkan data, maka peneliti merekam kegiatan dan penggunaan bahasa persuasif pada iklan sabun cuci di televisi.

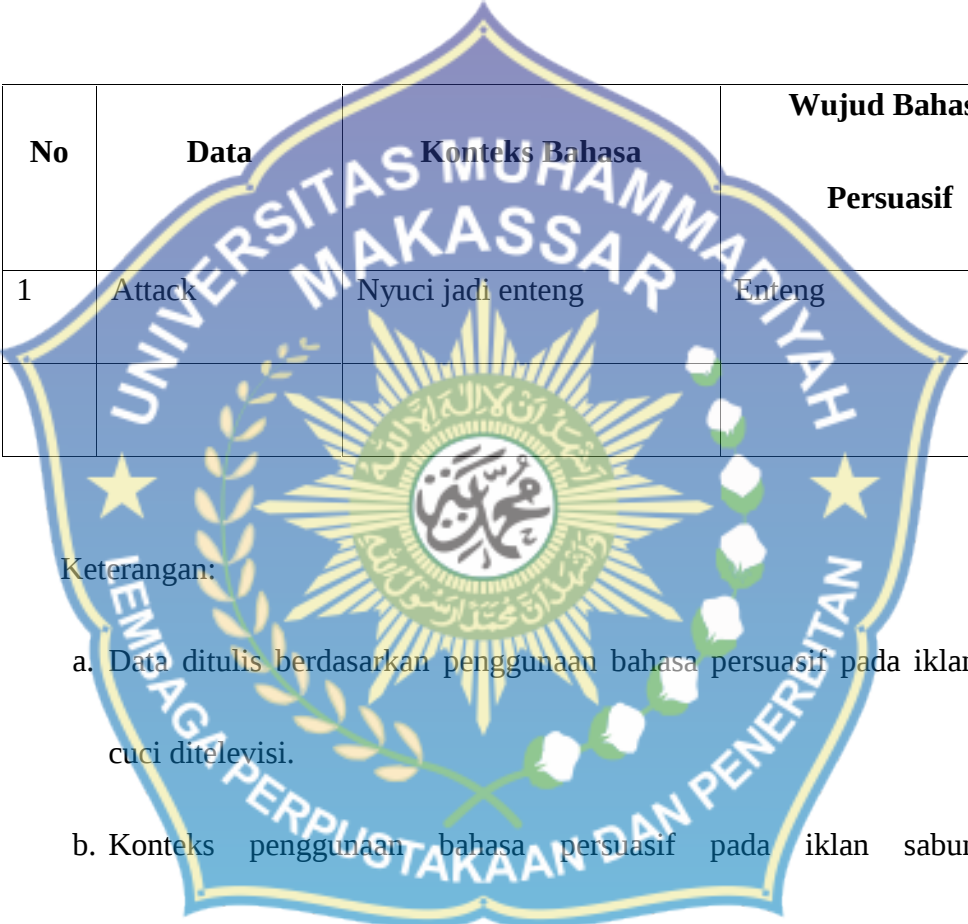
3. Teknik Rekam

Rekaman yang dimaksud di sini pada saat guru mengajar kemudian penulis merekam pembicaraan penggunaan bahasa persuasif pada iklan sabun cuci di televisi.

4. Teknik Catat

Setelah melakukan perekaman, kemudian dilakukan pencatatan (transkripsi) sehingga data yang semula berwujud lisan menjadi data yang berwujud tertulis.

Dalam penelitian, teknik catat digunakan untuk memilah atau mencatat penggunaan bahasa persuasif pada iklan sabun cuci ditelevisi, dalam teknik catat menggunakan kartu data.



No	Data	Konteks Bahasa	Wujud Bahasa Persuasif
1	Attack	Nyuci jadi enteng	Enteng

Keterangan:

- Data ditulis berdasarkan penggunaan bahasa persuasif pada iklan sabun cuci ditelevisi.
- Konteks penggunaan bahasa persuasif pada iklan sabun cuci ditelevisi berdasarkan konteksnya.
- Wujud penggunaan bahasa persuasif pada iklan sabun cuci ditelevisi tersebut. Misalnya penggunaan bahasa persuasif pada iklan sabun cuci di saluran televisi.

D. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan kedalam unit-unit, memilih mana yang penting dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri dan orang lain.

(Sugiyono, 2013: 335).

Analisis data merupakan upaya yang dilakukan untuk mengklasifikasi atau mengelompokkan data. Data yang terkumpul selanjutnya dianalisis dengan menggunakan teknik analisis deskriptif kualitatif. Teknik deskriptif kualitatif adalah teknik yang melukiskan atau menggambarkan sebagaimana yang ada. Dengan kata lain, data yang terkumpul dianalisis secara deskriptif kualitatif. penggunaan bahasa persuasif pada iklan sabun cuci ditelevisi penting yang menunjukkan analisis penggunaan bahasa persuasif pada iklan sabun cuci ditelevisi dan membuat kesimpulan.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, terdapat beberapa kalimat persuasif yang digunakan pada iklan sabun cuci di televisi.

Berikut adalah iklan sabun cuci yang menggunakan bahasa persuasif.

1. Sabun Essy (Trans TV 9/5/2017)

Cinta terhalang cucian berat pakai essy kekuatan 10 tangan dengan formula baru satu kali kucek, satu kali bilas. Isi bersihnya enteng.

Kalimat diatas merupakan kalimat persuasif yang digunakan pada iklan sabun cuci Essy. Kata sepuluh tangan dengan formula baru satu kali kucek , satu kali bilas merupakan kata persuasif. Dengan kata tersebut konsumen tertarik untuk menggunakan sabun essy yang secara persuasif membantu dalam mencuci dengan kekuatan 10 tangan dapat meringankan pekerjaan.

2. Sabun Daia (Indosiar 9/05/2017)

Semuanya tampil sfailir bersih dan menarik daia mencerahkan, segar, putih, bersih, melembutkan, mencuci banyak dan lembut ditangan, stais bersih deterjen daia pastinya.

Kalimat diatas merupakan kalimat persuasif, kata semua tampil sfailir, bersih dan menarik adalah kata persuasif yng digunakan untuk menarik konsumen. Dengan kata tersebut, konsumen berpikir dengan menggunakan daia pakaian akan tampil bersih dan menarik. Kalimat persuasif yang digunakan pada iklan sabun cuci harus menarik sehingga ada ketertarikan konsumen untuk menggunakan produk tersebut.

3. Vanish Iklan Sumber Trans TV (9/5/2017)

Aduuh.....bagaimana caranya menghilangkan nodanya itu? Saya terpaksa pakai pemutih? Salah produk dapat merusak baju dan membuat kuning dari waktu ke waktu perhatikan petunjuknya. Contoh vanish yuukk..jangan sampai luntur,,,,tenang vanish tidak seperti pemutih ampuh hilangkan noda aman bagi warna dan serat pakaian tambahkan deterjen untuk merendam juga bisa hemat, hemat noda, warna tetap cemerlang , vanish

hilangkan noda aman, bagi warna dan serat bagi pakaian. Baju kesukaanku cuman bisa pake venish,,,,,stop.....lihat lebelnya jangan pakai pemutih, pemutih bikin pakaian jadi kuning dan warna jadi pudar..Tenang venish tidak merusak warna pakaian aman untuk warna dan serat, WOW venish aman untuk lembut dan serat...venish hilangkan noda, aman bagi warna dan aman bagi pakaian.

Bahasa persuasif adalah bahasa yang dibuat oleh penulis untuk membuat si penerima informasi menjadi tertarik dengan isi dan idea tau gagasan dalam informasi tersebut lalu mau mengikuti atau dipengaruhi oleh informasi tersebut. (Munirah 2015 : 183) . pada paragraf diatas merupakan paragraf persuasif yang digunakan untuk menarik perhatian konsumen. Kata *Tenang venish tidak merusak warna pakaian aman untuk warna dan serat, WOW venish aman untuk lembut dan serat...venish hilangkan noda, aman bagi warna dan aman bagi pakaian* adalah bahasa persuasif. Menggunakan venish aman lembut dan serat hilangkan noda, aman bagi warna merupakan bahasa yang dapat menarik konsumen untuk menggunakan venish dalam mencuci.

4. Rinso Sumber Trans 7 (9/5/2017)

Bima ayo kita masak..uh....haaaa

Uummmmmmm..ini buat adik.

Biarkan anak belajar dengan noda dan menunjukkan kepedulian mereka,

Rinso membersihkan paling bersih dan menghilangkan noda membandel dengan satu kali kucek.

untuk menarik minat konsumen. Dalam bahasa iklan kalimat persuasif memang sangat penting. Pada kalimat di atas menggunakan Bahasa persuasif digunakan dalam iklan yang merupakan sebuah argumen kata rinso membersihkan paling bersih. Kalimat tersebut adalah kalimat persuasif yang digunakan dalam iklan rinso. Kata tersebut merupakan kata persuasif artinya hanya rinso yang membersihkan paling bersih.

5. Bukrim (10/5/2017)

Ada bersih baru, ada harum baru, busahnya melimpah, harum lebih mewah.

dengan bukrim premium bisa untuk semua. Dengan bukrim premium semua

jadi bisa. Semua harum tidak bau sabun.

Bahasa persuasif yang digunakan pada iklan di atas cukup menarik.

Penggunaan kata bukrim premium bisa untuk semua. Kata yang merupakan kata persuasif yang dapat menarik perhatian konsumen bahwa bukrim premium bisa digunakan untuk semua jenis pakaian. Harum lebih mewah juga merupakan kata persuasif yang digunakan artinya bukrim premium memiliki kualitas harum dibanding sabun lain.

6. *Total (10/5/2017)*

X: anto jaga rumah yah

Y: malas....

Untuk menemani mencuci ada total harum dan ekstra bersih, bikin nyuci jadi menyenangkan.

Bahasa persuasif penting digunakan dalam hal periklanan. Dalam penggunaan bahasa persuasif digunakan kata menarik agar konsumen tertarik dengan produk yang kita tawarkan. Pada iklan di atas menggunakan kata persuasif ekstra bersih dan membuat mencuci lebih menyenangkan. Dengan menggunakan total, kegiatan mencuci jadi lebih menyenangkan dan menghasilkan pakaian yang ekstra bersih.

7. Ekonomi (10/5/2017)

Noda seberat apapun, krim ekonomi jagonya, krim ekonomi cukup dengan 1000 sekuatan bahan aktifnya, 3x lebih banyak kuat. Mata tangan tidak bisa dibohongi, krim ekonomi bereskan semua cucian.

Kalimat di atas adalah kalimat persuasif yang digunakan pada iklan sabun ekonomi. Kata noda seberat apapun, krim ekonomi jagonya. Bahasa tersebut adalah bahasa persuasif artinya dengan noda seberat apapun diatasi dengan krim ekonomi. Dengan menggunakan krim ekonomi mata dan tangan tidak bisa dibohongi. Kata tersebutlah yang menarik minat konsumen untuk menggunakan krim ekonomi karena fakta dilihat dengan mata dan tangan.

8. So klin (10/5/2017)

Berpaling aja pakai yang terbaru dari so klin, so klin all in one dengan formula flaks. Wah sekali sumber semua masalah cucian hilang. Ples nyucinya, plas bersihnya, plas wanginya. Mencuci bisa hemat waktu.

Bahasa persuasif digunakan dalam iklan untuk menarik perhatian konsumen. Iklan di atas menggunakan kata persuasif wah sekali sumber semua

masalah cucian hilang. Kata tersebut menarik konsumen untuk menggunakan so klin karena dengan so klin semua masalah cucian hilang.

B. Pembahasan

Iklan merupakan salah satu wujud ragam bahasa jurnalistik yaitu ragam bahasa yang digunakan oleh insan kreatif dalam hal ini wartawan, untuk penerbitan pers. Iklan mengandung daya informatif persuasif yang secara konsensus harus memilih kata-kata yang dimengerti oleh khalayak pembaca. Di samping memiliki daya informatif persuasif iklan juga mempunyai sifat khas yang menjadi karakteristiknya, yaitu singkat, lancar, padat, sederhana, netral, dan menarik. Selain itu, bahasa iklan mempunyai bentuk komunikasi yang khas. Iklan tulis hanya berupa kata-kata dan gambar yang mencolok dan menarik, namun tidak dapat bergerak seperti di televisi. Struktur Iklan Tujuan pertama dalam wacana iklan adalah menarik perhatian. Untuk itu, diperlukan pesan-pesan iklan yang menarik dan penting sehingga dapat menarik perhatian calon konsumen.

Dalam hal ini peneliti mendeskripsikan penggunaan bahasa persuasif pada iklan sabun cuci di televisi. Bahasa iklan bersifat persuasif, selalu berusaha menggugah emosi pembaca atau pendengar. Tujuannya agar yang menjadi sasaran

iklan (konsumen) melakukan sesuatu atau bertindak sesuai dengan amanat iklan tersebut. Oleh karena itu, dalam bahasa iklan, kata-kata yang digunakan dalam bentuk rayuan, anjuran atau ajakan yang dapat menimbulkan rasa penasaran. Kemasan produknya dibuat menarik dan ditempatkan secara tepat, niscaya iklan itu akan berhasil memengaruhi pembaca atau pendengarnya.

Dalam hal ini, tujuan utamanya adalah menarik perhatian konsumen yaitu: pengiklan agar konsumen terpersuasi untuk membeli produk yang diiklankan, proposisi yang menekankan keuntungan calon konsumen, proposisi yang membangkitkan rasa ingin tahu pada para calon konsumen, proposisi yang berupa pertanyaan yang menuntut perhatian lebih, proposisi yang memberi komando atau perintah kepada calon konsumen, dan proposisi yang menarik perhatian konsumen khusus. Tujuan kedua, setelah menarik perhatian, adalah menarik minat dan kesadaran calon konsumen. Berdasarkan motif calon konsumen dalam membeli sesuatu, yaitu motif emosional dan motif rasional, diwadahi dalam bagian badan iklan. Hal-hal tersebut dikatakan bahasa persuasif pada sabun cuci karena sebagaimana pengertian persuasif bahwa paragraf yang mengajak, membujuk, atau mempengaruhi pembaca atau pendengar.

Setiap iklan memiliki tujuan yang berlainan. Ada iklan yang ditujukan untuk mengenalkan produk; ada yang bertujuan untuk mengingatkan orang akan sebuah merk; ada juga yang membujuk audiens untuk membeli produk yang ditawarkan. Potensi iklan sangat besar dan luar biasa dalam upaya mempengaruhi, membentuk opini dan persepsi masyarakat. Kepercayaan akan suatu produk akan terbentuk melalui iklan dan dikatakan berhasil bila mampu mendorong konsumen untuk memakai bahkan mendorong orang lain melakukan hal yang sama seperti yang dilakukannya.

Setiap iklan akan senantiasa dibuat semenarik mungkin dengan menggunakan obyek yang sebelumnya diakui mempunyai kelebihan dan diakui banyak orang. Penggunaan obyek ini dibuat kontras sehingga menimbulkan rasa penasaran yang akhirnya menimbulkan simpati dan empati yang mendalam. Pengemasan yang menarik dalam proses kreatif iklan menimbulkan kesan dan daya tarik terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Penciptaan kesan ini, menjadi identitas dari kualitas dan kemewahan barang yang ditawarkan.

Iklan sabun cuci harus memiliki daya tarik agar pesan yang disampaikan mempunyai dampak, itulah sebabnya iklan harus kreatif, inovatif dan estetik

sehingga akan senantiasa diingat dan dikenang dibandingkan dengan iklan-iklan yang lain. Iklan itu beraneka ragam jenisnya. Hampir setiap kebutuhan barang dan jasa masyarakat diiklankan di media cetak ataupun elektronik. Pemakaian bahasa iklan dalam bentuk-bentuk yang terkesan janggal dan tidak bernalar seperti dalam contoh kalimat-kalimat iklan di atas perlu diperbaiki. Akan tetapi, kita mungkin menerimanya sepanjang penggunaan kalimat iklan tersebut bisa dipahami oleh masyarakat.



BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian peneliti dapat menyimpulkan bahwa, paragraf persuasif adalah paragraf yang mengajak, membujuk, atau mempengaruhi pembaca atau pendengar.

Dalam kegiatan komunikasi khususnya iklan, kata-kata dijalin-satukan dalam suatu konstruksi yang lebih besar berdasarkan kaidah-kaidah sintaksis yang ada dalam suatu bahasa. Hal yang paling penting dari rangkaian kata-kata adalah tiap kata mengungkapkan sebuah gagasan atau sebuah ide. Dengan kata lain, kata-kata adalah penyalur gagasan yang akan disampaikan kepada orang lain.

Dalam hal ini menarik perhatian konsumen yaitu: proposisi yang menekankan keuntungan calon konsumen, proposisi yang membangkitkan rasa ingin tahu pada para calon konsumen, proposisi yang berupa pertanyaan yang menuntut perhatian lebih, proposisi yang memberi komando atau perintah kepada calon konsumen, dan proposisi yang menarik perhatian konsumen khusus.

B. Saran

Penulis mempunyai saran-saran yaitu:

1. Sebaiknya dalam penggunaan bahasa persuasif dalam iklan dapat dibuat sesuai dengan tingkat pemahaman bahasa.
2. Pengunan bahasa persuasif menggunakan bahasa yang baik dan benar jangan menggunakan bahasa yang dapat membuat keliru konsumen.
3. Saat komunikasi persuasif dilakukan maka komunikator tidak diperkenankan untuk: Menggunakan data palsu, data yang sengaja dirancang untuk menonjolkan kesan tertentu, data yang dengan sengaja diejawantahkan secara salah, dibelokkan, atau bukti yang benar tapi tidak ada hubungannya untuk mendukung suatu pernyataan atau mengesahkan sesuatu. Tidak diperkenankan untuk mengaku sebuah kepastian sudah dibuat padahal situasinya masih sementara, dan derajat kemungkinan situasi masih dapat berubah.
4. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan agar lebih memperbanyak referensi dari peneliti sebelumnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Achmad. 2004. *Penggunaan Sabun Cuci*. 15/01/2017. [Http // . Blogachmad.co.id](http://Blogachmad.co.id).
- Andriani. 2002. *Bahasa Indonesia*. Aura Pustaka : Jogjakarta
- Chaer. 2002. *Psikolinguistik*. Pt Rineka Cipta : Jakarta.
- Djajakusuma.2015: 39.*Fungsi Iklan*. 15/01/2017. [Http// . Blogkusuma.co.id](http://Blogkusuma.co.id).
- Fkip. 2016. *Pedoman Skripsi Edisi I*. Makassar. Universitas Muhammadiyah Makassar.
- Hakim. 2006. *Iklan yang Efektif*. Dhahara Prazee : Semarang.
- Jefkins. 2000. *Periklanan*. Erlangga : Jakarta.
- Munirah. 2015. *Pengembangan Menulis Paragraf*. Deepublish : Yogyakarta.
- Nirwana. 2010. *Analisis Gaya Bahasa Iklan di dalam Elektronik*. Skripsi Tidak Diterbitkan. Makassar. Universitas Muhammadiyah Makassar.
- Nobert. 2013. *Penggunaan Bahasa*. 17/01/2017. [Http// . Blognober.com](http://Blognober.com).
- Kridalaksana. 2014. *Fungsi dan Sikap Bahasa*. Ende Flores : Nusa Indah.
- Rimang Suwadah. 2013. *Aku Cinta Bahasa Indonesia*. Rineka Cipta: Jogjakarta
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian*. 15/01/2017. [Http// . Blogyono.com](http://Blogyono.com).
- Qisti. 2009. *Televisi* . 15/01/2017. [Http// . Blogspot.Co.Id](http://Blogspot.Co.Id).



1. Rinso



2. Daia

