



## **PENGUNAAN BAHASA PERSUASIF IKLAN PINJAMAN ONLINE DALAM APLIKASI TIKTOK**

Fahmi Royani\*, Aida Azizah

*Universitas Islam Sultan Agung*

*Jl. Kaligawe Raya No.Km.4, Terboyo Kulon, Kec. Genuk, Kota Semarang, Jawa Tengah, Indonesia*

### **ARTICLE INFO**

*Article history:*

Received: 27-03-2025

Accepted: 04-06-2025

Published: 30-06-2025

*Keyword: Online Loan Advertisements, Persuasive Language, Tiktok Application*

Kata kunci: Iklan Pinjaman *Online*, Bahasa Persuasif, Aplikasi Tiktok

### **ABSTRACT**

*This study aims to analyze the use of persuasive language in online loan advertisements on the TikTok platform, focusing on the techniques of rationalization and suggestion. The research employs a qualitative method with a literature review approach, using data collection techniques such as documentation and case studies. The object of the study consists of 25 advertisement videos from the @akulakuofficial account. The analysis reveals that 7 videos use rationalization techniques, 5 use suggestion, and 8 are categorized as non-persuasive. These findings indicate the varied use of language strategies in digital advertisements to influence audiences.*

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penggunaan bahasa persuasif dalam iklan pinjaman *online* di aplikasi TikTok dengan fokus pada teknik persuasi rasionalisasi dan sugesti. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi pustaka, serta teknik pengumpulan data melalui dokumentasi dan studi kasus. Objek penelitian adalah 25 video iklan pada akun @akulakuofficial. Hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat 7 data yang menggunakan teknik persuasi rasionalisasi, 5 data menggunakan sugesti, dan data termasuk kategori non-persuasif. Temuan ini menunjukkan variasi penggunaan teknik bahasa dalam iklan digital sebagai strategi memengaruhi audiens.

\*Penulis korespondensi.

Alamat E-mail: [fahmiroyani@std.unissula.ac.id](mailto:fahmiroyani@std.unissula.ac.id) (Fahmi Royani)

ISSN: 2579-3799 (*Online*) - BASINDO: Jurnal Kajian Bahasa, Sastra Indonesia, dan Pembelajarannya is licensed under Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

## PENDAHULUAN

Bahasa adalah suatu sistem lambang bunyi yang berfungsi sebagai alat untuk kegiatan komunikasi dan interaksi manusia (Fauziah dkk., 2021). Sebagai alat komunikasi di kehidupan sehari-hari, bahasa menjadi alat interaksi yang berperan penting dalam aktivitas sosial sesama manusia. Bahasa terbagi menjadi dua jenis, yaitu bahasa lisan dan bahasa tulisan. Bahasa lisan merupakan bahasa yang berfungsi untuk menyampaikan pesan secara langsung dari pembicara ke pendengar. Sedangkan bahasa tulisan merupakan bahasa yang berfungsi untuk menyampaikan pesan dari penulis ke pembaca.

Bahasa persuasif yang diteorikan sebagai bahasa untuk memengaruhi atau membujuk bertujuan untuk meyakinkan banyak orang. Bahasa persuasif sendiri memiliki sifat membujuk secara perlahan agar orang lain meyakini perkataan yang dilakukan oleh pembicara. Persuasi merujuk pada kemampuan untuk memengaruhi atau meyakinkan orang lain agar menerima atau mengadopsi suatu pandangan, gagasan, atau tindakan. Secara umum, persuasi melibatkan penggunaan keterampilan komunikasi untuk memengaruhi keyakinan, sikap, atau perilaku target audiens. Sebuah paragraf persuasif juga harus didukung dengan data-data yang konkret agar dapat meyakinkan pembaca dan pembaca mau melakukan sesuatu atau bertindak setelah membaca paragraf persuasif tersebut (Chamalah dkk., 2017). Hampir semua iklan menggunakan bahasa persuasif karena dengan menggunakan bahasa tersebut barang akan lebih cepat laku atau jasa pun akan diminati oleh banyak orang. Iklan merupakan suatu bentuk komunikasi yang dilakukan oleh penjual untuk memotivasi pembeli untuk membeli produknya.

Iklan memiliki fungsi sebagai bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk mempromosikan atau memasarkan suatu produk, layanan, atau gagasan dengan menyampaikan pesan kepada audiens target. Iklan dapat dijumpai di berbagai media, termasuk televisi, radio, koran, majalah, internet, *billboard*, dan media sosial. Tujuan utama iklan adalah menciptakan kesadaran, membangkitkan minat, dan mendorong tindakan dari audiens target. Contoh iklan yang terdapat dalam media sosial yaitu iklan YouTube, Instagram, TikTok, dan lainnya.

TikTok merupakan aplikasi media sosial yang memungkinkan pengguna untuk berbagi momen dan menonton video yang dipertontonkan kepada khalayak umum. Aplikasi yang sangat populer di seluruh penjuru dunia ini dikenal sebagai aplikasi pembuat video dengan peminat terbanyak karena di era ini seluruh khalayak hampir rata sudah mengetahui aplikasi ini. Tentu di dalam aplikasi TikTok banyak sekali video yang

dipertontonkan untuk khalayak umum karena salah satu manfaat aplikasi TikTok adalah pengguna dapat membuat beberapa video dengan durasi antara beberapa detik hingga menit dengan diedit sekreatif mungkin. Beberapa topik dalam video TikTok seperti hiburan, *fashion*, dan iklan. Iklan juga variatif macamnya, seperti iklan kosmetik, iklan pinjaman *online*, dan berbagai iklan lainnya.

Iklan pinjaman *online* merupakan suatu bentuk komunikasi yang dilakukan oleh jasa pinjaman *online* agar jasa tersebut digunakan dan dipercayai oleh banyak orang. Iklan pinjaman online seringkali ditemukan dalam media *online*, baik berbentuk gambar, video, maupun suara. Banyaknya iklan pinjaman *online* menyebabkan keresahan masyarakat yang langsung klik iklan tersebut karena mengira iklan tersebut menguntungkan. Apalagi di dalam media sosial, terutama YouTube, banyak anak di bawah umur yang sering menggunakan aplikasi tersebut untuk permainan hingga belajar. Mereka yang belum bisa membaca justru malah sangat berbahaya karena langsung diarahkan untuk mengklik ke situs lalu otomatis akan langsung mengunduh. Artikel ini bertujuan untuk menganalisis bahasa persuasif seperti apa dan bagaimana bentuknya yang meresahkan banyak warga, seperti Kredivo, Rupiah Pintar, dan Akulaku.

Akulaku adalah sebuah platform pinjaman *online* yang sangat tidak asing di telinga khalayak umum karena aplikasi ini sendiri sudah terverifikasi Otoritas Jasa Keuangan (OJK) dan legal sehingga aplikasi ini sudah terjamin keamanannya dan bisa dipertanggungjawabkan. Menurut Dinda (2023) dalam penelitian “Pinjaman Uang Online Pada Aplikasi Akulaku Menurut Perspektif Hukum Ekonomi Syariah”, Akulaku Paylater memberikan pinjaman kepada konsumennya untuk membayar produk yang dibeli. Konsumen kemudian mengembalikan dana tersebut dalam bentuk angsuran. Produk ini menawarkan kredit *online* dengan limit tinggi. Akulaku memungkinkan pengguna untuk melakukan pembelian produk dengan cicilan, mendapatkan pinjaman tunai, dan memanfaatkan berbagai fitur keuangan lainnya tanpa memerlukan kartu kredit. Kebaruan dalam penelitian ini berfokus pada analisis penggunaan bahasa persuasif pada iklan pinjaman *online*. Berdasarkan latar belakang dalam penelitian ini, yaitu mencakup penelitian persuasif pada iklan pinjaman *online* dalam akun Akulaku di media TikTok dengan menganalisis video pada bulan Desember 2024 yang ada pada akun @akulaku official. Video yang sudah ditemukan akan dikembangkan dan dianalisis dari segi teknik analisis persuasif rasionalisasi dan sugesti.

## METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode kualitatif deskriptif. Menurut Sugiyono (2016), penelitian kualitatif deskriptif adalah jenis penelitian yang bertujuan untuk mendeskripsikan atau menggambarkan suatu fenomena yang sedang diteliti berdasarkan kondisi yang ada di lapangan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yang berfokus pada analisis wacana untuk menggali penggunaan bahasa persuasif dalam iklan pinjaman *online* di TikTok. Sumber data pada penelitian ini yaitu dari iklan yang muncul dalam aplikasi TikTok yang menawarkan layanan pinjaman *online*. Data diambil dari video TikTok yang ada dalam rentang waktu bulan Desember hingga Januari. Peneliti ini mengidentifikasi jenis-jenis bahasa persuasif dengan teknik persuasi rasionalisasi dan sugesti yang digunakan untuk menarik perhatian audiens, serta bagaimana penggunaan bahasa tersebut agar menarik minat pengguna.

Teknik pengumpulan data adalah langkah utama dalam penelitian karena tujuan utama dalam penelitian adalah mendapatkan data (Sugiyono, 2013). Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik pengamatan atau observasi, teknik simak, teknik rekam, dan teknik catat. Menurut Sugiyono (2013), teknik pengamatan atau observasi adalah salah satu metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengamati objek atau fenomena yang sedang diteliti. Observasi dapat dilakukan secara langsung di lapangan untuk memperoleh informasi yang mendalam tentang perilaku atau kejadian yang terjadi pada objek penelitian. Dalam penelitian ini, peneliti mengamati iklan pinjaman *online* di aplikasi TikTok.

Teknik simak menurut Sugiyono (2013) adalah salah satu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mendengarkan atau menyimak secara langsung percakapan atau komunikasi yang terjadi antara individu, kelompok, atau dalam suatu situasi. Teknik ini sering digunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian yang berfokus pada komunikasi, percakapan, atau interaksi lisan. Dalam penelitian ini penulis menyimak penggunaan bahasa persuasif pada iklan pinjaman *online* di aplikasi TikTok. Penelitian ini menggunakan metode simak bebas libat cakap (SBLC). Pada metode ini, peneliti hanya menjadi pengamat dan tidak terlibat dalam penggunaan bahasa persuasif dalam objek yang diteliti. Untuk mendapatkan data, peneliti merekam penggunaan bahasa persuasif pada iklan pinjaman *online* di aplikasi TikTok.

Menurut Sugiyono (2016), teknik rekam adalah salah satu teknik pengumpulan data yang digunakan untuk merekam kegiatan atau percakapan yang berlangsung. Teknik ini

memungkinkan peneliti untuk merekam data secara langsung melalui perangkat rekam, seperti alat perekam suara, kamera video, atau alat lainnya. Teknik ini berguna untuk mengumpulkan data secara lebih akurat dan mendalam, sehingga peneliti dapat melakukan analisis lebih lanjut berdasarkan data yang sudah direkam. Penulis merekam penggunaan bahasa persuasif pada iklan pinjaman *online* pada aplikasi TikTok. Teknik terakhir adalah teknik catat. Setelah melakukan perekaman, dilakukan pencatatan (transkripsi), sehingga data yang semula berwujud lisan menjadi data yang berwujud tertulis. Dalam penelitian ini, teknik catat digunakan untuk memilah atau mencatat penggunaan bahasa persuasif pada iklan pinjaman *online* di aplikasi TikTok.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil

Peneliti mengumpulkan data dari video TikTok pada akun @akulakuofficial sejumlah 20 data transkrip video. Dari hasil analisis data, ditemukan bahwa bahasa persuasif pada iklan pinjaman *online* terdiri atas beberapa macam teknik persuasi maupun non persuasi. Teks persuasi rasionalisasi berjumlah 7 data, teks persuasi sugesti berjumlah 5 data, dan teks non persuasi terdapat 8 data. Berikut pendataan pada masing-masing teks. Teks persuasi rasionalisasi pada bagian BPR01, BPR02, BPR03, BPR04, BPR05, BPR06, BPR07. Lalu untuk teks persuasi sugesti pada bagian BPS01, BPS02, BPS03, BPS04, BPS05. Sedangkan untuk teks non persuasi terdapat pada bagian NP01, NP02, NP03 NP04, NP05, NP06, NP07, NP08. Hal tersebut membuktikan bahwa di dalam hal analisis, penulis tidak hanya menemukan teks persuasi saja, tetapi terdapat teks non persuasi.

No	Judul	No. Kode	Tanggal Unggah	Bahasa Persuasif		
				Rasionalisasi	Sugesti	Non Persuasi
1	Bagian 40. Beneran dah Alovers. Kalo sering traktik teman, pasti kamu bakal dapat pahala terus disenengin banyak orang deh. Hehehe.	NP 01	01-12-2024			

2	Beli pulsa atau paket data di akulaku, udah lengkap kok. Provider sampe tarifnya udah makin banyak.	BPS 01	02-12- 2024			
3	Apaan sih ini orang nunjuknunjuk ke atas? Afak gak jelas memang kalo ketemu orang kek gini.	NP 02	03-12- 2024			
4	Bagian 15. Konten ini bagus nih buat ngajarin Alovers gimana caranya ngadepin <i>link</i> PDF Palsu.	NP 03	04 -12- 2024			
5	Bagian 42. Ahhh masa sih hape oppo sekuat baja tank ini harganya sejutaan? Harus dibeli nih, buat bikin video di aplikasi tiktok, biar FYP syelaaaluuw ww.	BPR 01	05-12- 2024			
6	Senangnya dalam hati, kalo udah bulan Desember Waktunya jalan-jalan boyyyy.	NP 04	06-12- 2024			

7	Ini games dari akulaku kok baik banget yaa Kita ngajak teman dapat uang, ehh yang diajak juga dapat uang, Wihhh Wihh Wihhh.	BPR 02	07-12- 2024			
8	Kok bisa sih teman kita yang satu ini, masih nganggep hal kek gini? Dah dibilang aku mall udah paling aman buat belanja.	BPR 03	08-12- 2024			
9	Kadang kalo sekitar bikin stres atau ada aja kejadian sial, yaah aku Cuma bisa senyum aja Kayak abang Chill guy ini hehe.	NP 05	09-12- 2024			
10	Bagian 14. Dikasih undangan kondangan kita mah senengseneng aja, sambil bayangin makanannya nanti hehe. Tapi jangan seneng dulu, undangan yang satu ini mencurigakan banget.	NP 06	10-12- 2024			

11	<p>Bagian 41.            Jaket axio satu ini punya reputasi anti bocor terus tetap kering meski diguyur air Yang banyak sekalipun Beneran gak siee,,,? Nonton aja videonya sampe abis .</p>	BPR 04	11-12- 2024			
12	<p>Bagian 25. Ukuran 40 inchi terus udah Smart TV? Mana lagi bisa dibeli Cuma 12 RIBU? Alover wajib ikutan sih ini! Promo Spesial 12.12 LIMITID OFFERS!</p>	BPR 05	12-12- 2024			
13	<p>Bagian 24 Yah mau gimana lagi masa kita ngelewat in pesta belanja online terbesar dari akulaku Edisi belanja terakhir sebelum masuk 2025 lagi gue hehehe makanya aku ikutan 12.12 year and sale.</p>	BPS 02	12-12- 2024			

14	Apa? realme rilis HP baru massa a lover lewatin gitu aja Buruan lah beli sekarang di aplikasi akulaku.	BPS 03	13-12-2024			
15	Allover Siap a di sini citacitanya tidak dikucilkan sama bestie garagara belum belanja di aku Mall nggak ada? nggak ada kan? hmmm..	BPS 04	14-12-2024			
16	Tau gak, untuk pilihan top- up pulsa atau paket data di Akulaku, dah paling lengkap seantero dunia? Makannya mau beli paket internetan atau telponan, mending ama Akulaku aja.	BPS 05	15-12-2024			
17	Kamu ngajuin pinjaman juga di Akulaku? Berarti kita samaan alias bestie selamanya donks hahaha.	BPR 06	16-12-2024			
18	Bagian 39. Pas countdown to 2025 nanti, aku lagi ngapain yaa? Alovers ada saran kegiatan?	NP 07	17-12-2024			

19	Bagian 38. Perasaan kemarin nge-julid bareng, ini udah mau lamaran aja bestie. yahh namanya waktu ye kan... Terus berjalan.	BPR 07	18-12-2024			
20	Begini nih kalo Alovers yang kudet alias kurang update. kandang ayam di akulaku maksudnya game interaktif ala-ala tamagotchi.	NP 08	20-12-2024			

**Tabel 1.** Analisis Bahasa Persuasif

Keterangan:

1. BPR = Bahasa Persuasi Rasionalisasi
2. BPS = Bahasa Persuasi Sugesti
3. NP = Non Persuasi
4. Kode nomor = Urutan data

### **Pembahasan**

Bagian ini menguraikan hasil data analisis dari video TikTok iklan pinjaman *online* yang terdapat dalam akun *@akulakuofficial*.

#### **Data 1** (02-12-2024)

Berdasarkan data dari video pertama yaitu berisi kalimat *Tau gak sih traktir temenmu tiap hari itu bagus Ya ampun kepengcet*. Berdasarkan data tersebut, dapat disimpulkan bahwa kalimat tersebut termasuk dalam kalimat non persuasi karena tidak ada unsur persuasif atau membujuk dan video tersebut sulit dimengerti karena isinya tidak diketahui maksud dan tujuannya. Video tersebut berisi penjelasan bahwa mentraktir teman setiap hari itu bagus, lalu disusul kalimat “eh kepengcet” yang memiliki arti masih rancu.

### **Data 2** (02-12-2024)

Berisi gambar *slide* pertama berisi kata-kata, *Kalau mau isi paket data biar lancar internetan enaknye di mana ya?* Dilanjutkan dengan *slide 2* yang berisi, *Di Akulaku aja! Top up paket data internetan udah lengkap banget.* Berdasarkan data kedua, video memiliki maksud dan tujuan jikalau para Alovers menginginkan isi paket data agar lancar dalam berselancar internet, maka solusinya di Akulaku, serta memberikan penjelasan bahwa di Akulaku memang lengkap. Jenis persuasi pada data tersebut adalah Persuasi Sugesti karena adanya kalimat yang bermaksud untuk memengaruhi orang lain agar menggunakan Akulaku, disuguhkan dengan kata yang menarik sehingga khalayak umum akan tergiur setelah melihat iklan persuasi tersebut.

### **Data 3** (03-12-2024)

Berisi video yang mengatakan *Hal yang kamu gak boleh kamu lakukan di Cafe...* berbentuk konten tertulis. Data ketiga termasuk ke dalam teks non persuasi dan bermaksud sebagai konten selingan agar khalayak tidak bosan dengan konten promosi setiap harinya. Maksud dalam video tersebut yaitu berisi hal yang tidak boleh dilakukan di saat berada di cafe, yaitu tidak menunjuk tangan ke orang karena membuat orang yang ditunjuk bertanya. Apa yang terjadi pada dirinya.

### **Data 4** (04-12-2024)

Berisi video yang menjelaskan tentang cara menghindari file palsu.

*Gimana sih cara hindarin file PDF yang palsu?*

*Nah, ini dia nih...*

*Jangan sembarangan klik link mencurigakan!*

*Menonaktifkan, Izin instalasi aplikasi di hp kalian curigai.*

*Kiriman file pdf tanpa preview file.*

*Gimana Alovers Pahami?*

Data tersebut termasuk ke dalam **teks non persuasi** dan ditujukan untuk menjadi konten selingan agar khalayak tidak bosan dengan konten promosi yang diunggah setiap harinya. Maksud dari video tersebut adalah untuk memberitahukan kepada semua penonton agar tidak terjerumus dan tertipu oleh file PDF palsu. Iklan tersebut memaparkan himbauan untuk tidak sembarangan menekan pranala yang mencurigakan, menonaktifkan izin instalasi aplikasi di HP yang mencurigakan, dan mengirimkan file PDF tanpa *preview file*.

**Data 5 (05-12-2024)**

Berisi video berbentuk tulisan *Emang ada HP Oppo ngasih fitur terbaik? Kenalin nih Oppo A3x, harganya 1 jutaan aja! HP kuat tahan banting, tahan benturan kalau jatuh. Ukuran layar 6,67, pas buat scroll-scroll, buat TikTok-an. Tangan masih basah? Tenang aja, HP Oppo ini punya sensitivitas anti air. Semua ini kamu bisa beli di Oppo Official Store di Akulaku.* Data tersebut berisi tentang teks persuasi rasionalisasi karena berisi tentang persuasi yang memberikan alasan logis atau masuk akal untuk membenarkan sebuah tindakan atau keputusan. Terdapat pada kata awal untuk menjelaskan spesifikasi HP Oppo yang terbaik dan dianjurkan membeli di Akulaku karena produk yang jelas dijelaskan kelebihan dan kekurangan sehingga pembeli sadar bahwa produk itu memang baik dan harus dibeli di Akulaku.

**Data 6 (06-12-2024)**

Berisi tentang video yang bertuliskan kata-kata *Apa? Jatah cuti masih banyak? OTW full liburan sampai akhir tahun.* Data kalimat tersebut merupakan teks non persuasi karena tidak ada unsur persuasi Akulaku dalam konten tersebut. Maksud dalam konten tersebut yaitu menjelaskan cuti masih banyak berarti on the way liburan sampai akhir tahun karena video tersebut diunggah menjelang akhir tahun.

**Data 7 (07-12-2024)**

Konten berisi beberapa salindia. Salindia pertama berisi *Wah udah pasti untung banget nih.* Salindia kedua berisi, *Mau tahu kenapa? Soalnya....* Dan salindia ketiga berisi, *Dua cuan 80.000 titik yang ngajak dapat cuan Rp80.000. Yang diajak dapat Rp50.000 ini masak nggak ikutan sih?* Data tersebut masuk ke dalam teks persuasi rasionalisasi karena berisi tentang *event* dari Akulaku. Salah satu fitur dari Akulaku adalah memberikan bonus kepada pengguna yang mengajak orang lain untuk menjadi pengguna baru akan mendapat bonus sebesar Rp80.000, sedangkan yang diajak akan mendapatkan bonus sebesar Rp50.000.

**Data 8 (08-12-2024)**

Berisi video orang berbicara, *Ini dia orang yang suka masukin keranjang tapi nggak pernah di-checkout. Padahal belanja di Akulaku itu 100% ori di Akulaku mall titik-titik ya....* Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa kalimat tersebut termasuk ke dalam teks rasionalisasi karena Akulaku Mal memang 100% ori. Tertera di dalam garansi pengembalian yang akan menjamin jika barang tersebut palsu. Video tersebut juga

mengandung kalimat yang memberikan alasan logis untuk membenarkan sebuah tindakan atau keputusan dengan tujuan agar orang merasa nyaman dengan pilihan tersebut.

**Data 9** (09-12-2024)

Berisi video konten parodi berisikan tulisan, *Bentar lagi 2025 tapi tetap chill aja*. Kalimat tersebut termasuk kalimat non persuasi karena tidak ada unsur membujuk dan menginformasikan, sekilas konten saja.

**Data 10** (10-12-2024)

Berisi percakapan dua orang:

A: "Wah, apa nih. Ada temen nikah, cek undangannya ah."

B: "Stop! Jangan diklik!"

A: "Kenapa emang? Kan Ini undangan nikah dari temen juga."

B: "Nanti bisa kayak gini... Kalau klik, HP kamu langsung kena virus malware, virusnya bisa curi data pribadi hingga meretas akses akun hingga m-banking, jika mengalami hal seperti ini, Alover wajib mengubah semua akses dan PIN."

Udah pada tahu kan Alover, jangan klik link sembarangan, dan link-link yang nggak jelas itu.

Berdasarkan percakapan di dalam video yang berisikan 2 orang yang sedang berdialog tersebut, data termasuk **teks non persuasi** karena unsur videonya termasuk video konten, bukan video iklan yang membujuk rayu.

**Data 11** (11-12-2024)

Berisi tentang video parodi *Udah terbukti, kan? Biar diguyur air sebanyak apapun, masih tetap kering kerontang nih jas hujannya. Yuk beli jas di Axio. Original Europe. Harganya Rp.200.000-an aja! cuma di Akulaku belinya di toko serba ada*. Data di atas berisi tentang teks persuasi rasionalisasi karena berisi tentang persuasi yang memberikan alasan logis atau masuk akal untuk membenarkan sebuah tindakan atau keputusan. Terdapat pada kata awal untuk menjelaskan spesifikasi jas hujan terbaik dan dianjurkan membeli di Akulaku karena produk yang jelas dijelaskan kelebihan dan kekurangan sehingga pembeli sadar bahwa produk itu memang baik dan harus dibeli.

**Data 12** (12-12-2024)

Berisi video penjelasan *Udah pada tahu belum? Ada promo spesial khusus yang mau beli TV baru. 12.12 limited overs 12.000 dapat TV 40 inch plus free ongkir. Masa sih nggak dibeli? Cus beli sekarang. Promonya hari ini doang*. Data tersebut merupakan teks persuasi rasionalisasi karena berisi tentang persuasi yang memberikan alasan logis atau masuk akal

untuk membenarkan sebuah tindakan atau keputusan terdapat pada kata awal untuk menjelaskan spesifikasi produk yang terbaik dan dianjurkan membeli di Akulaku karena produk yang jelas dijelaskan kelebihan dan kekurangan sehingga pembeli sadar bahwa produk itu memang baik dan harus dibeli di Akulaku dengan bonus bebas ongkir atas pembelian produk tersebut.

**Data 13** (12-12-2024)

Berisi video kata-kata bertuliskan, *We listen but we don't judge. Biar udah belanja borong kita tetap gas beli promo.* Data tersebut merupakan teks persuasi sugestif karena berisi tentang kalimat persuasi yang memengaruhi pikiran atau perasaan seseorang secara halus, dengan memberikan gambaran atau perasaan yang ingin dituju, seringkali tanpa disadari pelanggan bahwa meskipun sudah banyak yang dibeli di Akulaku tetap tergiur dengan promonya.

**Data 14** (13-12-2024)

Berisi parodi dua wanita *Kita lagi ngetawain kamu nih. Yang nggak ikutan beli promo HP Realme terbaru dari Akulaku. Langsung cus beli di Akulaku.* Data tersebut merupakan teks persuasi sugestif karena berisi tentang kalimat persuasi yang memengaruhi pikiran atau perasaan seseorang secara halus dan belum diketahui maksud dan tujuan yang jelas, dengan memberikan gambaran atau perasaan yang ingin dituju, sering kali tanpa disadari pelanggan. Penjual menyarankan langsung membeli di Akulaku agar dapat menikmati promonya. Dikatakan sebagai sugestif karena belum jelas kebenarannya terkait promo karena setiap akun pengguna akan mendapatkan promo yang berbeda.

**Data 15** (14-12-2024)

Berisi foto 4 slide:

*Slide 1 = Top 3 kenapa aku diledakin*

*Slide 2 = Si banyak makan*

*Slide 3 = Jam 09.00 malam harus pulang.*

*Slide 4 = Belum pernah belanja di Aku-Mall.*

Data di atas adalah **teks persuasi sugestif** karena berisi kalimat persuasi yang memengaruhi pikiran atau perasaan seseorang secara halus dan belum diketahui maksud dan tujuan yang jelas, dengan memberikan gambaran atau perasaan yang ingin dituju, sering kali tanpa disadari pelanggan. Pada video tersebut menjelaskan bahwa dia sering

diledengin dengan alasan dia banyak makan, jam 9 sudah harus pulang dan belum pernah belanja di Aku-Mall. Realistisnya, seorang tidak akan diejek hanya karena tidak pernah belanja di Akulaku Mal, sehingga kalimat tersebut sangat memengaruhi perasaan seseorang.

**Data 16** (15-12-2024)

Data berisi satu pria dan satu wanita dalam konten parodi, *Besti karena BU atau butuh uang zaman sekarang memang lagi musim temenan. 15 juta, 3 juta. Samasama ngajuin pinjaman di Akulaku*. Data tersebut adalah teks persuasi sugesti karena berisi tentang persuasi kalimat yang memengaruhi pikiran atau perasaan seseorang secara halus dan belum diketahui maksud dan tujuan yang jelas, dengan memberikan gambaran atau perasaan yang ingin dituju, sering kali tanpa disadari pelanggan. Bukti dari adanya pengaruh pikiran dan perasaan seseorang video tersebut disajikan dengan konten yang diselingi lagu seru dengan video yang menarik sehingga fokus viewer berada pada kata pinjaman di Akulaku. Hal tersebut membuktikan konten sangat memengaruhi seseorang tanpa disadari bahwa hal tersebut adalah persuasi sugesti.

**Data 17** (16-12-2024)

Data berisi parodi sesuai cerita, *Tahun baru enakya ngapain? Rekomendasi liburan akhir tahun yang cocok buat Alovers. Wisata alam menikmati pemandangan nongkrong bareng temen sampai ganti tahun atau nggak ngapa-ngapain, di rumah alias mager banget pergi-pergi*. Data tersebut adalah teks rasionalisasi karena memberikan alasan logis atau masuk akal untuk membenarkan sebuah tindakan atau keputusan. Biasanya dengan tujuan untuk membuat orang merasa nyaman dengan pilihan tersebut. Terdapat pada kalimat yang memberi rekomendasi pada pengguna Akulaku mengenai liburan awal tahun.

**Data 18** (17-12-2024)

Berisi video pemandangan kota bertuliskan, *Pas semuanya udah sibuk ngurus anak sama nyari gedung nikah. Aku masih sibuk lari pas weekend*. Data ke18 termasuk ke dalam teks non persuasi karena merupakan sebuah konten video biasa.

**Data 19** (18-12-2024)

Berisi wanita berkerudung dengan dilengkapi gambar *screenshot*, *"Kamu tahu nggak apa yang lagi happening sekarang?" "Hah? Apaan?" "Kandang ayam! Kamu belum?" "Maksudnya aku pelihara ayam gitu?" "Ya ampun malu banget, masa aku nggak tahu games kandang ayam??"*. Data tersebut merupakan teks persuasi sugesti karena berisi tentang kalimat persuasi yang memengaruhi pikiran atau perasaan seseorang secara halus dan

belum diketahui maksud dan tujuan yang jelas, dengan memberikan gambaran atau perasaan yang ingin dituju, sering kali tanpa disadari pelanggan. Bukti dari adanya pengaruh pikiran dan perasaan seseorang yaitu tanpa disadari hal tersebut menginformasikan fitur baru dari Akulaku yang dikisahkan dengan bahasa yang susah dipahami oleh pengguna, karena yang dijelaskan di video yaitu mengenai screenshot chat WhatsApp percakapan dua orang tentang Kandang Ayam. Siapa yang sadar bahwa yang dimaksud adalah fitur Kandang Ayam dalam Akulaku.

**Data 20** (20-12-2024)

Data berisi *POV: Kamu lagi lembur sendirian tapi kamu ingat Besti dah pulang*. Data tersebut merupakan teks non persuasi karena tidak berisi tentang kalimat persuasif. Dalam video, digambarkan seseorang pria yang disertai tulisan POV yang tidak memiliki unsur kalimat persuasifnya.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

Hasil penelitian mengenai analisis penggunaan bahasa persuasif iklan pinjaman *online* pada media TikTok dapat dijadikan sebagai alternatif yang sangat berharga dalam meningkatkan ketelitian dalam memilih iklan untuk memberikan informasi kepada khalayak umum. Tidak semua iklan pinjaman *online* itu menipu. Selain itu, hal ini dapat dijadikan sebagai upaya membandingkan jenis-jenis teks iklan persuasif maupun non persuasif. Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk melanjutkan inovasi dan eksplorasi mengenai manfaat penggunaan bahasa persuasif iklan pinjaman *online* pada media TikTok serta mengembangkan disertai tindak lanjut baik.

## **DAFTAR RUJUKAN**

- Afzal, N., Jabeen, I., Hameed, A., & Sheikh, A. R. (2021). Use of persuasion and newspapers' representations of conflicts. *Journal of Language and Linguistic Studies*, 17(1), 398–411.
- Azkiya, H., Husna, I., & Ade, R. A. (2019). Pengembangan modul pembelajaran bahasa Indonesia berbasis inkuiri siswa kelas IV SDN 34 Air Pacah Padang. *IMLAH: Islamic Manuscripts of Linguistics and Humanity*, 1(2), 81–90.
- Azzahra, I., & Heryono, H. (2023). Persuasive language of advertisement in People Magazine: A semantic study. *Jurnal Sinestesia*, 13(2), 832–843.
- Bikalawan, A. A., & Savitri, A. D. (2022). Teknik dan gaya bahasa persuasif pada iklan akun Instagram merek lokal minuman Menantea. *Bapala*, 9(4), 68–78.
- Darmawan, A. (2021). Analisis bahasa persuasi dalam iklan layanan masyarakat tentang Covid-19. *Jurnal Skripta*, 7(2), 52–59.
- Fauziah, E. R., Safitri, I. N., Rahayu, A. S. W., & Hermawan, D. (2021). Kajian sosiolinguistik terhadap penggunaan bahasa slang di media sosial Twitter. *BASINDO: Jurnal Kajian Bahasa, Sastra Indonesia, dan Pembelajarannya*, 5(2), 150–157.

- Nadia, V. (2024). *Analisis wacana persuasif pada iklan facial wash dan relevansinya dalam pembelajaran bahasa Indonesia kelas VIII di SMP* (Disertasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau).
- Najili, H., Juhana, H., Hasanah, A., & Arifin, B. S. (2022). Landasan teori pendidikan karakter. *JIIP: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 5(7), 2099–2107.
- Pujiningtyas, A. (2022). Penggunaan bahasa persuasif penjualan barang dalam iklan media Instagram. *Senarai Bastra*, 2(2), 89–98.
- Putra, D. A. K. (2022). Karakteristik verba dan adjektiva dalam iklan aplikasi pinjaman online. *Adabiyyāt: Jurnal Bahasa dan Sastra*, 6(1), 42–65.
- Rani, A., Prastio, B., & Thampu, S. (2023). What are persuasive languages and strategies for advertorial advertising in Indonesia? Critical discourse analysis. *Jurnal Gramatika: Jurnal Penelitian Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia*, 9(1), 15–37.
- Agustin, R. J. P., Kasnadi, & A. (2021). Bahasa persuasif pada iklan kosmetik di televisi. *Jurnal Bahasa dan Sastra*, 8(1), 51–56.
- Sari, Y., & Samaya, D. (2021). Analisis wacana persuasif iklan produk kecantikan pada media online Tribun Sumsel dan implikasinya terhadap pembelajaran bahasa Indonesia. *Jurnal Didactique Bahasa Indonesia*, 2(2), 59–68.
- Septianasari, L., Baihaqi, Y., Abqoriyyah, F. H., & Syaputri, W. (2021). Language of persuasion in online marketing of cosmetic products: A glance of netnography in pragmatics. *PRASASTI: Journal of Linguistics*, 6(1), 74–85.
- Silaswati, D. D. (2019). Analisis wacana kritis dalam pengkajian wacana. *METAMORFOSIS: Jurnal Bahasa, Sastra Indonesia dan Pengajarannya*, 12(1), 1–10.
- Sirait, Z., & Maulana, C. (2021). Analisis penggunaan bahasa Indonesia pada konteks percakapan iklan komersil di radio. *JBSI: Jurnal Bahasa dan Sastra Indonesia*, 1(01), 56–64.