



PERSUASI DALAM IKLAN PRODUK DI TELEVISI

Hanifa Rahmah*, Martutik

Jurusan Sastra Indonesia Fakultas Sastra Universitas Negeri Malang

ARTICLE INFO

Article history:

Received: 22 Jul 2019

Accepted: 11 Nov 2020

Published: 16 Des 2020

Keyword:

iklan televisi, diksi,
metode persuasi

ABSTRACT

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan (1) bentuk diksi dalam iklan produk, (2) metode persuasi dalam iklan produk di televisi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Data penelitian ini berupa kata dan kalimat hasil transkrip dari tuturan narator dan bintang iklan pada iklan produk di televisi. Pengumpulan data penelitian ini dilakukan dengan teknik simak dan catat. Analisis data yang dilakukan meliputi proses pengambilan data, reduksi data yaitu identifikasi, pengodean, dan klasifikasi. Kemudian dilakukan penyajian data dalam bentuk teks naratif dan penarikan kesimpulan. Berdasarkan analisis data, diperoleh hasil penelitian sebagai berikut. Pertama, bentuk diksi yang terdapat dalam iklan produk meliputi kata bermakna denotasi, kata bermakna konotasi, kata abstrak, kata konkret, kata umum, kata khusus, kata ilmiah, kata populer, kata asing, kata serapan, dan slang. Kedua, metode persuasi yang digunakan dalam iklan meliputi metode asosiasi, metode icing device, metode fear arousing, dan metode pay off idea.

PENDAHULUAN

Pada era modern saat ini media massa telah menjadi salah satu kebutuhan bagi manusia. Salah satu media massa yang digunakan oleh masyarakat umum ialah media massa televisi. Televisi dinilai sangat efektif untuk menyampaikan segala bentuk informasi karena memiliki sifat audio visual. Keefektifan media massa televisi ini dimanfaatkan oleh berbagai perusahaan untuk mempromosikan produk maupun jasa melalui tayangan iklan televisi. Hal yang perlu diperhatikan dalam mengiklankan suatu produk ialah penggunaan bahasa, baik bahasa dalam bentuk lisan maupun bahasa dalam bentuk tulisan. Bahasa yang digunakan dalam wacana iklan harus memunculkan

* Corresponding author.

E-mail addresses: hani.rahmah03@gmail.com (Hanifa Rahmah), martutik.fs@um.ac.id (Martutik)

ketertarikan pada pembaca melalui kosakata maupun bentukan kata yang digunakan dalam iklan itu sendiri. Menurut Agustrijanto (2006) bahasa iklan bertujuan untuk menjadikan objek atau produk yang ditawarkan lebih bernilai guna dan memiliki gaya bahasa yang mudah dicerna oleh masyarakat umum melalui kreatifitas mengolah kata, sehingga pesan iklan dapat tersampaikan dengan tepat. Penelitian mengenai persuasi dalam iklan produk di televisi ini penting diteliti untuk mengetahui bentuk pilihan kata dan metode yang digunakan dalam mempersuasi calon konsumen. Hal ini disebabkan pemilihan kata dan metode memiliki efek persuasif yang kuat untuk menarik perhatian calon konsumen sehingga calon konsumen tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan.

Pesuai adalah suatu usaha secara cermat dari seseorang atau suatu kelompok untuk mempengaruhi keyakinan, sikap, dan perilaku orang lain, atau kelompok lain pada arah tertentu (Hanurawan, 2009). Penggunaan bahasa, gambar, gerak, maupun kata-kata dalam iklan yang menggunakan emosi dapat membentuk imajinasi calon konsumen, sehingga mempengaruhi sikap calon konsumen untuk melakukan seperti yang di harapkan oleh pembuat iklan. Dalam penerapannya bahasa sebagai alat komunikasi terpenting yang digunakan untuk mempersuasi calon konsumen. Menurut Sumartono (2002) melodi lagu dan penggunaan kata-kata sederhana yang mudah dihafal sesuai dengan tujuan iklan akan melekat pada memori pemirsa. Hal tersebut juga didasari oleh penggunaan metode persuasi yang tepat sehingga mampu memberikan kesan yang menarik dalam ingatan konsumen.

Penelitian yang telah ada berjudul “Teknik Persuasi dan Bahasa Iklan Gojek di Youtube” oleh Fathiyatul Umamah. Penelitian tersebut berfokus pada teknik persuasive dan gaya bahasa iklan Gojek di Youtube. Hasil penelitian menunjukkan bahwa teknik persuasif yang digunakan dalam iklan Gojek adalah teknik ketidaksesuaian perilaku, pengunggulan layanan jasa, stimulus dengan hadiah, pendekatan empati, pencitraan positif, pengalihan pesan, pemanfaatan popularitas, dan kolaborasi. Penggunaan bahasa iklan dalam iklan Gojek terdiri dari gaya bahasa erotesis, gaya bahasa eliterasi, gaya bahasa antiklimaks, dan gaya bahasa percakapan, sedangkan bentuk kalimatnya terdiri atas kalimat deklaratif, kalimat introgatif, dan kalimat imperatif. Penelitian ini mencoba meneliti dengan fokus yang berbeda agar diperoleh hasil penelitian yang berbeda dengan penelitian sebelumnya.

METODE PENELITIAN

Pendekatan yang digunakan pada penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Menurut Nawawi dan Martini (dalam Kasiram, 2008) pendekatan kualitatif adalah pendekatan yang memiliki karakteristik bahwa datanya dinyatakan dalam keadaan kewajaran atau sebagaimana adanya (*natural setting*) dengan tidak merubah dalam bentuk bilangan atau simbol. Jenis penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif. Penelitian deskriptif ditujukan untuk mendeskripsikan dan menggambarkan fenomena-fenomena yang ada, baik bersifat alamiah maupun rekayasa manusia yang lebih memperhatikan mengenai karakteristik, kualitas, dan keterkaitan antar kegiatan. Selain itu, penelitian deskriptif tidak memberikan perlakuan, manipulasi atau perubahan variable-variable yang diteliti, tetapi menggambarkan suatu kondisi yang apa adanya (Sukmadinata, 2011). Berdasarkan penjelasan tersebut, penelitian ini mendeskripsikan persuasi dalam iklan melalui diksi, metode persuasi, dan informasi tertulis berupa fakta-fakta yang ada dalam iklan produk balita di televisi.

Data penelitian ini berupa kata dan kalimat hasil transkrip dari tuturan narator dan bintang iklan pada iklan produk balita di televisi. Sumber data penelitian ini adalah

dokumen audio visual iklan produk balita yang diproduksi oleh, Zwitzal, Merries, Konicare, Eskulin Kids, Cussons Baby, My Baby, Kodomo, dan Milna. Dalam penelitian ini, instrumen utamanya adalah peneliti sendiri (*human instrument*). Peneliti kualitatif berfungsi menetapkan fokus penelian, memilih informasi sebagai sumber data, melakukan pengumpulan data, menilai kualitas data, analisis data, menafsirkan data dan membuat kesimpulan.

Dalam penelitian ini, peneliti bertindak sebagai instrumen utamanya (*human instrument*). Peneliti kualitatif sebagai *human instrument* berfungsi menetapkan fokus penelian, memilih informasi sebagai sumber data, melakukan pengumpulan data, menilai kualitas data, analisis data, menafsirkan data dan membuat kesimpulan atas temuannya (Sugiyono, 2011). Lebih lanjut, dalam penelitian ini peneliti bertindak sebagai pengamat atau tidak melakukan interaksi dengan sumber data secara langsung. Peneliti mengamati dan mencatat dokumen audio visual untuk dirubah menjadi dokumen tertulis. Instrumen pendukung yang digunakan dalam penelitian ini berupa panduan pengumpulan data dan panduan analisis data.

Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan teknik studi dokumentasi yang berasal dari dokumen yang tersedia. Menurut Sugiyono (2011) dokumen dapat berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang. Analisis data dilakukan dengan empat tahapan, yaitu (1) pengumpulan data, yaitu proses mengumpulkan dokumentasi audio-visual iklan produk di televisi, kemudian data diunduh dan di transkrip, sehingga menjadi dokumen tertulis, (2) reduksi data, yaitu proses yang meliputi identifikasi, klasifikasi, dan kodifikasi, (3) penyajian data, sekumpulan informasi tersusun yang memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan tindakan, (4) penarikan kesimpulan, dilakukan berdasarkan keseluruhan hasil analisis data.

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan melalui tahapan berikut ini. Pertama, pengambilan data yaitu dengan mengumpulkan dokumentasi audio-visual iklan produk balita di televisi. Kemudian data diunduh dan di transkrip, sehingga menjadi dokumen tertulis. Kedua, reduksi data yaitu identifikasi, pengodean, dan klasifikasi. Ketiga, penyajian data dilakukan dalam bentuk teks naratif. Keempat, penarikan kesimpulan. Hal ini sesuai dengan pendapat Miles dan Huberman (1992), bahwa analisis data kualitatif merupakan upaya yang berlanjut, berulang-ulang, dan terus-menerus.

Tahapan analisis data penelitian ini sebagai berikut. Tahap pertama, yaitu pelaksanaan meliputi (1) menyimak data iklan produk balita yang ada di televisi, (2) mengumpulkan data melalui laman www.youtube.com, (3) mengunduh data melalui laman savefrom.net, (4) memilah data berdasarkan tahun penayangan iklan. Tahap kedua, yaitu pengolahan data meliputi (1) memilah data berdasarkan fokus permasalahan yang sudah ditetapkan, (2) membuat tabel panduan analisis untuk mempermudah dalam kodifikasi, (3) melakukan kodifikasi data, (4) menganalisis seluruh data yang sudah diberi kode dengan tabel panduan analisis data. Tahap ketiga, yaitu penyelesaian meliputi (1) menyusun laporan hasil penelitian secara utuh, (2) mengadakan revisi laporan penelitian, (3) pengandaan laporan penelitian sesuai dengan kebutuhan yang diperlukan.

HASIL PENELITIAN

Persuasi dalam iklan produk di televisi mencakup (1) bentuk diksi dalam iklan produk di televisi, (2) metode persuasi dalam iklan produk di televisi

Bentuk Diksi Iklan Produk

Bentuk diksi iklan produk dijelaskan berdasarkan pilihan kata yang terdapat dalam iklan. Berdasarkan analisis data iklan pada media massa televisi diperoleh bentuk kata bermakna denotasi, kata bermakna konotasi, kata abstrak, kata konkret, kata umum, kata khusus, kata ilmiah, kata populer, kata asing, kata serapan, dan slang. Berikut temuan dari bentuk diksi iklan produk di televisi.

Kata bermakna denotasi, adalah kata yang merujuk pada makna sebenarnya. Data “Bunda *bangga melihat* kamu *sehat* dan cemerlang seperti *rambutmu*. (IK/Z/1)”, terdapat kata bermakna denotasi. Kata *bangga* memiliki makna ‘besar hati’ atau ‘mempunyai keunggulan’ Hal ini sesuai dengan konteks yang menyertai yaitu, seorang bunda yang merasa bangga karena rambut anak balitanya dapat tumbuh dengan sehat dan sempurna. Kata *melihat* diklasifikasikan ke dalam kata bermakna denotasi karena mengandung suatu konsep yang berhubungan dengan kesadaran, serta berhubungan dengan pancaindra. Sesuai dengan konteks iklan yang menunjukkan bahwa balita tersebut dapat tumbuh sehat seperti rambut indah karena menggunakan produk Zwitzal. Kata *rambut* tergolong kata bermakna denotasi karena mengacu pada makna sebenarnya, yaitu menunjukkan objek produk yang dipromosikan berupa sampo untuk rambut.

Kata bermakna konotasi, adalah Kata mengacu pada makna bukan sebenarnya dan makna kata yang mengandung arti tambahan, imajinasi atau nilai rasa tertentu. Data “*Mempersembahkan dua langkah rambut indah Zwitzal.*”, terdapat kata yang bermakna konotasi. kata *mempersembahkan* diklasifikasikan ke dalam konotasi karena kata *mempersembahkan* memiliki kata netral, yaitu kata *memberikan*. Kata *mempersembahkan* tergolong kata berkonotasi positif yang mengandung nilai rasa halus. Frasa *dua langkah* diklasifikasikan ke dalam kata konotasi karena mengandung makna yang bukan sebenarnya. *Dua langkah* yang dimaksud adalah dua tahapan yang harus dilakukan untuk memperoleh rambut indah menggunakan produk Zwitzal. Kata *langkah* bukan diartikan sebagai ‘langkah kaki’ namun diartikan sebagai cara, urutan, atau tahapan. Kata *indah* tergolong kata bermakna konotasi karena memiliki kata netral, yaitu *bagus*. Kata *indah* adalah kata sifat yang memiliki nilai rasa positif tinggi.

Kata abstrak, yaitu kata yang mempunyai referen berupa konsep dan tidak dapat diserap dengan pancaindera manusia. Data “My Baby Powder harumnya *bikin* semua *kangen* si kecil. My Baby *kepercayaan* ibu *cerdas*.” (IK/Mp/7)”. Pada data tersebut kata *bikin* diklasifikasikan ke dalam kata abstrak karena berupa kata kerja yang tidak dapat diserap oleh pancaindra manusia. Kata *kangen* tergolong kata sifat dan tidak dapat diserap oleh pancaindra. Hal ini sesuai dengan konteks iklan yang menyertai yaitu, bedak My baby dapat membuat seorang nenek rindu akan bau harum cucunya. Kata *kepercayaan* diklasifikasikan ke dalam kata abstrak karena menjelaskan hal-hal yang bersifat konseptual yang merujuk pada pemikiran (kepercayaan/kecurigaan). Kata *kepercayaan* digunakan pengiklan untuk menarik perhatian calon konsumen melalui selogan produk My Baby, yaitu “kepercayaan ibu cerdas”. Kata *cerdas* diklasifikasikan ke dalam kata abstrak karena berupa kata sifat yang tidak dapat diserap oleh pancaindra manusia.

Kata konkret, yaitu kata yang mempunyai referen berupa objek yang dapat diamati dan dapat dilihat oleh satu atau lebih pancaindera. Pada data “*Eskulin Kids hair and body wash* bersih dari *kepala* sampai *kaki*.” (IK/E/6) terdapat tiga kata konkret. Kata *Eskulin* diklasifikasikan ke dalam kata konkret karena kata *Eskulin* merupakan nama merk suatu produk balita. Kata *Eskulin* merujuk kepada suatu benda yang aktual dan spesifik. Kata *kepala* digunakan untuk menunjukkan fungsi dari produk yang ditawarkan, yaitu produk untuk membersihkan rambut dan badan sekaligus. Kata *kaki*

diklasifikasikan ke dalam kata konkret karena kata *kaki* adalah kata benda yang dapat diserap oleh pancaindra.

Kata umum yaitu kata-kata yang memiliki cakupan ruang lingkup yang luas. Pada data (IK/Mi/1) "Hadirkan segala kebaikan *buah* untuk si kecil. Baru!". kata *buah* diklasifikasikan ke dalam kata umum karena kata *buah* mencakup kata-kata yang menunjuk kepada keseluruhan. Hal tersebut sesuai dengan konteks iklan yang menyertai yaitu, menggambarkan beberapa buah yang diolah menjadi makanan siap saji. Kata *buah* tergolong kata umum karena memiliki beberapa kata khusus, yaitu apel, anggur, nanas, kiwi, stroberi, dan pisang.

Kata khusus yaitu kata-kata yang mengacu kepada pengarah-pengarah yang khusus. Sebagai contoh data (IK/K/5) "*Hangat* dan *harumnya* hindarkan *bayi* dari gigitan *nyamuk*". Kata *hangat* diklasifikasikan ke dalam kata khusus karena memiliki kata umum *temperatur*. Sementara itu, kata *harum* diklasifikasikan ke dalam kata khusus karena memiliki kata umum *aroma*. Kata *nyamuk* diklasifikasikan ke dalam kata khusus karena *nyamuk* adalah salah satu jenis dari kata umum serangga.

Kata ilmiah kata yang digunakan oleh kaum terpelajar, peneliti, atau nama-nama ilmiah dari suatu zat. Data "Asiknya sikat gigi dengan pasta gigi kodomo *Floret* dan *xylitolnya* buat gigi tetap kuat dan bersih." (IK/Kd/5), terdapat dua kata ilmiah. Kata *Floret* dan *xylitol* diklasifikasikan ke dalam kata ilmiah karena merupakan bahasa ilmiah yang digunakan untuk menyebutkan kandungan dari pasta gigi kodomo. *Floret* adalah zat fermentasi alami yang berasal dari beras dan *xylitol* adalah alkohol gula yang digunakan sebagai pengganti gula dalam pasta gigi. Kedua zat ini berfungsi membersihkan, menguatkan, dan memutihkan gigi.

Kata populer yaitu kata yang sering digunakan oleh masyarakat luas. Sebagai contoh data (IK/Mi/1) "Milna nature delight. *Cara* mudah *makan* buah untuk si kecil". Kata *cara* tergolong kata populer karena memiliki bentuk kata ilmiah *metode*. Kata *cara* lebih sering digunakan oleh masyarakat umum dibandingkan kata *metode*. Selanjutnya, kata *makan* diklasifikasikan ke dalam kata populer karena tergolong kata yang sering digunakan dalam kehidupan sehari-hari dibandingkan kata *mengonsumsi*. Sementara itu, kata *si kecil* diklasifikasikan ke dalam kata populer karena sering digunakan oleh orangtua atau orang dewasa untuk menyebutkan anaknya yang masih kecil.

Kata slang yaitu kata yang disusun secara khas atau kata-kata kiasan bertenaga jenaka yang dipakai dalam percakapan (Keraf, 2010). Terdapat pada contoh data "Eskulin Kids! Mandi sendiri bias *dong?*" (IK/E/1). Kata *dong* diklasifikasikan ke dalam kata slang karena tergolong kata yang tidak baku yang sering digunakan dalam percakapan. Hal ini sesuai dengan pendapat Putrayasa (2014:16) yang menyatakan bahwa, kata slang adalah kata-kata tidak baku yang dibentuk secara khas sebagai cetusan keinginan terhadap sesuatu yang baru. Dalam data IK/E/1 kata *dong* digunakan untuk meyakinkan bahwa dia bisa mandi sendiri.

Kata asing yaitu unsur-unsur dari bahasa asing yang masih dipertahankan bentuk aslinya. Data "*Lets go!*" (IK/Kd/3) frasa *lets go* diklasifikasikan ke dalam kata asing karena tergolong kata bahasa Inggris. Kata *lets go* dalam bahasa Indonesia memiliki arti kata ajakan 'ayo'. Adapun kata asing digunakan pada nama merk seperti pampers, *sweetie*, dan lain sebagainya. Selanjutnya kata serapan yaitu kata dari bahasa asing yang sudah disesuaikan dengan wujud bahasa Indonesia. Sebagai contoh data (IK/Mi/1) "Baru! Milna natur delight. Puree buah dari 100% buah asli dalam kemasan *praktis*. Diproses dengan *teknologi* postensasi". kata *praktis* tergolong kata serapan karena tergolong kata serapan dari bahasa Inggris yang telah disesuaikan dalam bahasa Indonesia tanpa mengubah maknanya. Kata *praktis* memiliki arti 'mudah digunakan'. Kata *teknologi*

diklasifikasikan ke dalam kata serapan karena berasal dari kata asing *technology* yang telah disesuaikan dalam struktur bahasa Indonesia tanpa mengubah maknanya. Kata *teknologi* memiliki arti ‘metode ilmiah untuk mencapai tujuan praktis’.

Metode Persuasi dalam Iklan Produk

Metode persuasi yang terdapat dalam iklan sesuai dengan pendapat Abdurrachman (2001), meliputi metode *icing device*, metode *fear arousing*, dan metode *pay off idea*, metode asosiasi, metode partisipasi. Berdasarkan data yang terdapat dalam media massa televisi terdapat metode persuasi tersebut kecuali metode persuasi partisipasi.

Metode *icing device* berisi kalimat yang dapat menimbulkan kesan tidak mudah dilupakan, metode ini seringkali disebut dengan metode membungkus. Sebagai contoh data (IK/Ch/1) “Baru, *Cussons Baby happy fresh dengan teknologi fresh boost dan aroma frutyctrus untuk kesegaran hingga 12 jam. Kini biarkan si kecil berexplorasi dengan ceria. Segar lebih lama. Bahagia sepanjang hari*, *Cussons Baby* mendampingi sepenuh hati”. Kalimat tersebut tergolong metode *icing device* karena memberikan informasi produk sabun yang menawarkan produk dengan teknologi dan aroma baru. Keunggulan produk lainnya dinyatakan pada kalimat “*kesegaran hingga 12 jam*” hal ini menunjukkan seolah-olah produk tersebut memiliki katahanan aroma wangi lama, yang dalam kehidupan sehari-hari tidak banyak produk sabun yang menawarkan ketahanan bau segar hingga setengah hari. Kalimat “*Kini biarkan si kecil berexplorasi dengan ceria. Segar lebih lama. Bahagia sepanjang hari*” menunjukkan adanya *emotional appeal* yang berfungsi untuk mempersuasi. Tuturan tersebut menyatakan untuk tidak khawatir jika si kecil berkeringat dan beraktifitas sepanjang hari.

Metode *fear arousing* berisi pesan iklan yang dapat menimbulkan rasa khawatir bila tidak diikuti. Pada data (IK/Kd/5) “*Asiknya sikat gigi dengan pasta gigi kodomo Floret dan xylytolnya buat gigi tetap kuat dan bersih*”. Kalimat “*...pasta gigi kodomo Floret dan xylytolnya buat gigi tetap kuat dan bersih...*” menunjukkan adanya metode *fear arousing*. Pada kalimat tersebut pengiklan medeskripsikan tentang gigi dapat menjadi kuat jika menggunakan pasta gigi yang mengandung floret dan xylytol. Selain itu dalam tayangan iklan ditunjukkan beberapa rasa yang terdapat dalam pasta gigi kodomo yaitu stroberi, jeruk, melon dan anggur sehingga dapat membuat anak semangat untuk menyikat gigi.

Metode *pay off idea* adalah penyajian pesan dengan memberi hadiah atau bonus, menggunakan kalimat sugesti, dan terdapat anjuran dalam tayangan iklan. Sebagai contoh data “*Mempersembahkan dua langkah rambut indah Zwitzaal...*” (IK/Z/2). Pada kalimat “*Mempersembahkan dua langkah rambut indah Zwitzaal ...agar rambutnya semakin harum, tampak hitam, dan tebal. Sambut rambut indahny setiap hari.*” menunjukkan adanya metode *pay off idea*. Tuturan tersebut mendorong pemirsa untuk memakai rangkaian produk Zwitzaal. Pengiklan menggunakan sugersti yang menganjurkan pemirsa untuk memakai Zwitzaal hair lotion setelah menggunakan Zwitzaal natural baby sampo.

Metode asosiasi yaitu penyampaian suatu pesan dengan menggabungkan suatu peristiwa. Pada data (IK/K) kalimat “*Yoga itu mesti tenang*” dan “*tenang dia udah pakai konicare minyak telon plus. Hangat dan harumnya hindarkan bayi dari gigitan nyamuk*” menunjukkan adanya metode asosiasi. Tergolong metode asosiasi karena mengangkat sebuah peristiwa atau objek yang diambil yaitu saat olahraga Yoga. Kalimat yang menunjukkan sebab-akibat, yaitu “*tenang dia udah pakai konicare minyak telon plus.*”

kalimat ini menunjukkan sebab-akibat karena balita telah menggunakan minyak telon sehingga bayi bebas dari gigitan nyamuk.

PEMBAHASAN

Pembahasan hasil penelitian ini meliputi (1) bentuk diksi dalam iklan produk di televisi, (2) metode persuasi dalam iklan produk di televisi.

Bentuk Diksi Iklan Produk

Berdasarkan hasil analisis data, terdapat bentuk diksi iklan produk di media massa televisi. Bentuk diksi tersebut terbagi menjadi beberapa kategori, yaitu diksi berdasarkan nilai rasa, diksi berdasarkan dapat tidaknya diserap oleh, diksi berdasarkan cakupan maknanya, diksi berdasarkan pengguna kata, diksi berdasarkan kata teknisnya, dan diksi berdasarkan asal bahasa yang digunakan. Dalam masing-masing kategori tersebut terdapat beberapa jenis. Berkaitan dengan hal tersebut dipaparkan pembahasan sebagai berikut.

Diksi berdasarkan nilai rasa

Terdapat dua jenis diksi, yaitu diksi denotasi dan konotasi. Diksi bermakna denotasi dapat ditandai dengan kata yang berkaitan dengan informasi-informasi yang faktual atau sesungguhnya, mengacu pada makna sebenarnya, dan tidak mengandung nilai rasa. Fungsi persuasi dalam penggunaan kata bermakna denotasi yaitu untuk meyakinkan calon konsumen agar bertindak ke arah pemakaian produk tertentu (Suhandang, 2010). Selain itu, kata bermakna denotasi digunakan pengiklan dalam mempersuasi calon konsumen untuk menunjukkan informasi-informasi sebuah produk secara nyata sehingga menimbulkan rasa percaya bagi calon konsumen. Diksi bermakna denotasi digunakan disetiap iklan produk karena untuk memperjelas informasi produk yang ditawarkan. Oleh sebab itu, Sebuah iklan yang dipromosikan dengan kata-kata bermakna sebenarnya secara tidak langsung akan memudahkan pendengar dalam memaknai maksud pesan iklan yang disampaikan. Adapun diksi yang ditemui dalam iklan produk misalnya *melihat, bangga, bunda, kamu, sehat, rambut, kandungan, alami, menutrisi, harum, hitam, tebal, senyum, selalu, menciptakan, popok, membuat, cairan, cepat, terserap, kering, lapisannya, lembut, kulit, bayi, telah, teruji, yoga, tenang, sudah, pakai, hangat, gigitan, nyamuk, mandi, sendiri, bisa, sabun, sampo, pakai, badan, mata, lembut, kulit, kepala, kaki, kepercayaan*.

Penggunaan kata bermakna konotasi digunakan oleh penulis dengan tujuan menarik perhatian calon konsumen melalui kata-kata kias. Saryono (2011) yang menyatakan bahwa, kata konotasi adalah kata yang menunjukkan makna tidak sebenarnya dan maknanya sudah menyimpang dari acuan yang sebenarnya. Diksi bermakna konotasi dibedakan menjadi dua macam, yaitu konotasi positif dan konotasi negatif (Putrayasa, 2014). Konotasi positif adalah kata mengandung nilai rasa tinggi, baik, sopan, santun, halus, dan sakral sedangkan konotasi negatif mengandung nilai rasa kasar, jelek, rendah, kotor, dan tidak sopan.

Berdasarkan analisis data yang telah dilakukan kebanyakan iklan menggunakan kata konotasi positif untuk membangun citra positif produk yang ditawarkan. Sebagai contoh yaitu kata *bunda, cemerlang, mempersembahkan, dua langkah, indah, si kecil, tampak, mewarnai, bebas, dia, ceria, bahagia, sepanjang, sepenuh hati*. Sebagian kata-kata konotatif yang dimunculkan dalam iklan bertujuan untuk menimbulkan perasaan setuju dan senang pada diri konsumen, sehingga calon konsumen melakukan tindakan sesuai dengan yang pengiklan harapkan tanpa melalui paksaan.

Diksi berdasarkan dapat tidaknya diserap oleh panca indera

Terdapat dua jenis diksi, yaitu kata abstrak dan kata konkret. Kata abstrak dapat ditandai dengan kata yang tidak dapat diserap oleh pancaindra manusia berupa kata sifat, kata yang menyatakan ukuran, kata yang merujuk pada kualitas (panas, dingin, baik, buruk), kata yang merujuk pada pertalian (kuantitas, tingkatan, jumlah), dan kata yang merujuk pada pemikiran (kecurigaan, kepercayaan). Kata abstrak digunakan dalam iklan televisi bertujuan untuk mengemukakan suatu konsep tertentu agar sesuai dengan konteks yang akan ditayangkan. Hal ini sesuai dengan pendapat Akhadiyah (dalam Putrayasa, 2014) bahwa kata abstrak adalah kata yang mempunyai referen berupa konsep. Sebagai contoh kata *kangen, cerdas, bebas, segar, ceria, lama* ialah kata abstrak. Penulisan kata abstrak dalam iklan produk balita sering dimunculkan, sebab pada iklan produk pengiklan lebih menunjukkan konsep sebuah produk. Kata abstrak dapat digunakan untuk mempersuasi calon konsumen dengan menempatkan kata abstrak secara tepat.

Kata-kata konkret berisi kata-kata yang menunjuk kepada barang yang aktual dan spesifik. Kata konkret digunakan untuk menyajikan gambaran yang hidup dalam pikiran pembaca. Selain itu, kata konkret digunakan untuk menunjukkan informasi berupa fakta-fakta yang berfungsi meyakinkan calon konsumen tentang produk yang sedang ditawarkan dan untuk menunjukkan keunggulan, kualitas, dan kegunaan produk secara rinci. Hal ini sesuai dengan bentuk persuasi dalam kata konkret yang bertujuan untuk meyakinkan calon konsumen agar memakai dan membeli produk yang ukuran, bentuk, rasa, dan merk yang sama. sebagai contoh kata konkret adalah kata *sampo, sabun, kepala, kaki, nyamuk, minyak telon, popok, merries*.

Diksi berdasarkan cakupan maknanya

Terdapat dua jenis diksi, yaitu kata umum dan kata khusus. Kata umum dapat ditandai dengan kata-kata yang menunjuk kepada banyak hal, kepada himpunan, kepada keseluruhan, dan kata yang mengacu kepada suatu hal atau kelompok yang luas bidang lingkungannya. Kata umum dalam iklan digunakan untuk menyampaikan informasi tentang suatu hal yang luas bidang lingkungannya. Pada iklan produk balita terdapat beberapa produk yang menggunakan kata umum untuk menunjukkan beberapa variasi rasa, aroma, bahan, dan objek tertentu yang mengacu pada satu kategori atau kelompok, misalnya buah-buahan, bunga, sayur, rasa, dan teknologi. Sebagai contoh kata *melihat, bunga, buah, aroma*. Ketiga contoh kata tersebut ialah kata yang mencakup pada suatu hal atau kelompok yang luas bidang lingkungannya.

Kata khusus digunakan untuk menyatakan seluk beluk atau perincian. Kata khusus adalah kata yang sempit atau terbatas ruang lingkungannya (Soedjito, 1992). Dalam penelitian ini, nama atau merk suatu produk iklan diklasifikasikan ke dalam kata khusus karena mengacu pada nama barang secara spesifik. Hal ini sejalan dengan penelitian Kurniawati (2009) yang menyatakan bahwa kata khusus mengungkapkan gagasan yang sifatnya khusus. Gagasan itu menunjuk pada sifat barang, jenis barang, atau nama barang, yang bermakna spesifik. Berdasarkan analisis data iklan, pengiklan menggunakan kata khusus yang mengandung citra positif produk. Kata-kata khusus tersebut digunakan untuk membujuk dan meyakinkan calon konsumen bahwa produk yang ditawarkan ialah produk yang di butuhkan oleh konsumen.

Diksi berdasarkan pengguna kata

Terdapat dua jenis diksi, yaitu kata ilmiah dan kata populer. Kata ilmiah adalah kata yang digunakan secara terbatas dalam kesempatan-kesempatan tertentu (Putrayasa, 2014). Kata ilmiah dapat ditandai dengan kata-kata yang non figuratif, kata

bersifat medis atau awam bagi masyarakat umum. Penggunaan kata-kata ilmiah dalam iklan dapat menjadi salah satu cara untuk mempersuasi calon konsumen. Melalui kata ilmiah suatu produk balita akan terlihat lebih menarik. Hal tersebut dikarenakan iklan yang menunjukkan dan menjelaskan tentang zat-zat, formula, ataupun kandungan dalam produk terlihat lebih meyakinkan dan dapat dipercaya oleh calon konsumen. Selain itu, kata ilmiah dalam iklan berfungsi untuk memperkenalkan kata-kata yang awam bagi masyarakat umum menjadi kata yang populer. Sebagai contoh kata ilmiah dalam iklan yang berasal dari bahasa asing, yaitu kata *floret*, *xylitol*, *teknologi*, dan *klinis*.

Kata populer adalah kata - kata yang umum digunakan oleh semua lapisan masyarakat, baik oleh kaum terpelajar atau oleh orang kebanyakan (Keraf, 2010). Penggunaan kata populer dalam iklan bertujuan untuk memudahkan calon konsumen dalam mencerna informasi dan pesan-pesan iklan. Pengiklan menggunakan kata populer sebab kata populer ialah kosa kata yang digunakan dalam berbahasa sehari-hari. Hal ini sesuai dengan pendapat Putrayasa (2014) bahwa kata populer adalah kata yang digunakan dalam berbagai kesempatan dalam komunikasi sehari-hari di kalangan semua lapisan masyarakat. Selain itu, penggunaan kata populer dalam iklan dinilai sangat penting, karena seorang calon konsumen dapat menyesuaikan produk yang dibutuhkan dengan produk yang ditawarkan melalui informasi yang telah disampaikan.

Diksi berdasarkan kata teknisnya

Terdapat satu jenis diksi, yaitu kata slang. Berikut pemaparannya. Kata slang adalah kata yang disusun secara khas atau kata-kata kiasan bertenaga jenaka yang dipakai dalam percakapan (Keraf, 2010). Beberapa kata slang dihasilkan dari salah ucap yang disengaja, atau kadangkala berupa pengerusakan sebuah kata. Beberapa bahasa slang juga memberikan kontribusi dalam perkembangan bahasa. Banyak kata slang yang berubah menjadi kata umum. Sebagai contoh kata "*dong*". Pada awal mulanya kata *dong* ialah kata slang, namun saat ini kata *dong* sudah termasuk kedalam kamus besar bahasa Indonesia (KBBI) dan memiliki arti 'kata yang dipakai di belakang kata atau kalimat'.

Diksi berdasarkan asal bahasa yang digunakan

Terdapat dua jenis diksi dalam kategori ini, yaitu kata asing dan kata populer. Kata yang berasal dari bahasa asing tanpa adanya perubahan disebut dengan kata asing. Kata yang berasal dari bahasa asing namun telah diubah wujud dan struktur bahasanya ke dalam bahasa Indonesia disebut kata serapan. Kata asing dalam iklan digunakan untuk menarik calon konsumen melalui variasi bahasa yang digunakan. Selain itu, iklan produk balita yang menggunakan variasi bahasa asing dinilai memiliki citra positif lebih, karena dianggap produk tersebut adalah produk berkelas internasional. Beberapa produk balita di Indonesia menggunakan kata asing sebagai merk atau jenis produk misalnya *Pampers*, *My Baby*, *Zwitsal natural hair shampoo*, dan *Zwitsal natural hair lotion*. Penggunaan kata asing pada merk tanpa mengubah bentuk kata tersebut menimbulkan ingatan yang kuat pada pembaca ataupun pendengar.

Kata serapan dapat ditandai dengan kata yang digunakan merupakan adopsi dari bahasa asing dan kata yang tersebut tidak berubah maknanya dari bahasa asing. Fungsi kata asing hampir sama dengan kata serapan. Hal yang membedakan ialah kata serapan lebih dikenal oleh masyarakat umum karena telah digunakan secara umum dalam berbahasa Indonesia, sedangkan kata asing dinilai lebih awam, karena tidak semua masyarakat mengerti arti dari kata asing yang digunakan. Kaitan kata serapan dengan persuasi dalam iklan yaitu untuk memudahkan pegiklan dalam menyampaikan pesan iklan yang asal mula bahasanya ialah bahasa asing, namun karena memiliki makna yang

sama dalam bahasa Indonesia penulis menggunakan kata serapan agar lebih bervariasi dan menarik.

Metode Persuasi dalam Iklan Produk

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dipaparkan, ditemukan empat jenis metode persuasi, yaitu: metode asosiasi, metode *icing device*, metode *pay off idea*, dan metode *fear arousing*.

Metode asosiasi

Metode ini menyajikan suatu pesan yang dihubungkan dengan suatu peristiwa atau objek yang populer. Metode asosiasi dapat ditandai dengan terdapat peristiwa atau objek yang diangkat dalam sebuah percakapan dan menggunakan kalimat sebab-akibat. Hal ini sejalan dengan pendapat Abdurachman (2001) yang menyatakan bahwa metode asosiasi adalah penyajian suatu pesan yang dihubungkan dengan sesuatu peristiwa atau objek yang populer, yang menarik perhatian publik. Dalam iklan, metode asosiasi jarang dimunculkan sebab kebanyakan iklan terfokus pada penyampaian produk, keunggulan, dan komposisi bahan sebuah produk. Sementara itu, metode asosiasi lebih menitikberatkan pada penyajian pesan menggunakan suatu objek peristiwa yang berhubungan dengan produk yang ditawarkan.

Metode *icing device*

Metode ini ditandai dengan suatu pesan yang menggunakan "*emotion appeal*" agar menjadi lebih menarik, dapat memberikan kesan yang tidak mudah dilupakan. *Icing* berarti sesuatu komunikasi yang dalam penyajiannya dibuat sedemikian rupa sehingga sangat menarik dan menimbulkan kesan tidak mudah dilupakan. Hal tersebut sejalan dengan pendapat Sunarjo (1983) yang menyatakan bahwa, komunikator dalam mempersuasi harus membugkus pesan sedemikian rupa sehingga komunikator akan lebih tertarik. *Emotional appeal* digunakan dalam metode persuasi *icing device* agar pesan yang disajikan lebih menarik dan dapat memberikan kesan tidak mudah dilupakan Newcomb (dalam Sumartono, 2002). Selain itu, untuk menarik perhatian calon konsumen menggunakan metode *icing device* pengiklan harus membugkus pesan iklan dengan tepat sasaran (dapat diterima dan diingat) oleh calon konsumen.

Metode *pay off idea*

Metode *pay off idea* dapat ditandai dengan adanya kalimat berupa pemberian imbalan dalam iklan, menggunakan kalimat sugesti, terdapat anjuran dalam tayangan iklan, dan menunjukkan keterangan produk secara lebih rinci. Metode ini mengandung sugesti (anjuran), yang bila anjuran itu ditaati, hasilnya pasti akan memuaskan. Sejalan dengan Sunarjo (1983) yang mendefinisikan metode *pay off idea* sebagai usaha persuasi terhadap seseorang atau orang banyak dengan memberi hadiah atau harapan yang lebih baik. Metode *pay off idea* dapat ditandai dengan adanya kalimat berupa pemberian imbalan dalam iklan, menggunakan kalimat sugesti, terdapat anjuran dalam tayangan iklan, dan menunjukkan keterangan produk secara lebih rinci.

Metode *fear arousing*

Metode *fear arousing* menyajikan suatu pesan yang dapat menimbulkan rasa khawatir atau takut, bila tidak mematuhi informasi-informasi yang dikemukakan. Metode ini tidak memberikan hadiah melainkan menunjukkan keunggulan dari suatu produk dengan cara menimbulkan citra positif terhadap suatu produk (Sunarjo, 1983). Metode *fear arousing* dapat ditandai dengan kalimat menimbulkan rasa khawatir bila tidak diikuti, menunjukkan citra positif terhadap suatu produk, dan menunjukkan

keunggulan-keunggulan suatu produk secara rinci. Penggunaan metode *fear arousing* sangat diperlukan dalam suatu tayangan iklan, sebab informasi tentang keunggulan-keunggulan suatu produk dapat menyakinkan calon konsumen.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil pembahasan mengenai laras bahasa iklan pada media sosial instagram dapat dikemukakan simpulan dan saran sebagai berikut.

Simpulan

Bentuk diksi yang terdapat dalam iklan produk di televisi meliputi kata bermakna denotasi, kata bermakna konotasi, kata abstrak, kata konkret, kata umum, kata khusus, kata ilmiah, kata populer, kata asing, kata serapan, dan slang. Pemilihan kata dalam iklan produk balita di televisi sangat penting untuk diperhatikan sebab tayangan dalam televisi dilihat oleh semua golongan masyarakat. Selain itu, penggunaan kata secara tepat dapat menarik perhatian calon konsumen, memberikan informasi-informasi produk yang dibutuhkan, dan dapat membangun citra positif suatu produk.

Metode persuasi yang digunakan dalam iklan meliputi metode asosiasi, metode icing device, metode fear arousing, dan metode pay off idea. Dalam mempersuasi calon konsumen tidak hanya diperlukan pilihan kata-kata yang singkat, padat, dan jelas. Namun juga membutuhkan kata atau frasa yang dapat menggugah emosi calon konsumen, mencermati kebutuhan calon konsumen, dan memberikan solusi serta perhatian calon konsumen. Melalui penggunaan metode persuasi yang tepat dapat membuat iklan lebih menarik dan mudah diingat oleh calon konsumen.

Saran

Berikut dikemukakan saran kepada calon konsumen, pengiklan, dan peneliti selanjutnya. Bagi calon konsumen disarankan untuk dapat memahami pesan iklan yang disampaikan dengan cermat, sehingga dapat mengambil keputusan dengan tepat. Sebagai calon konsumen harus selektif dalam memilih dan menggunakan produk sehingga tidak tertipu oleh bahasa iklan. Bagi pengiklan disarankan lebih cermat dalam memberikan informasi-informasi suatu produk. Penggunaan bahasa yang mudah dicerna sangat membantu calon konsumen dalam meresapi pesan iklan. Pengiklan perlu menyampaikan iklan secara jujur dan tidak melebih-lebihkan dalam menggugulkan sebuah produk. Bagi peneliti selanjutnya yang akan meneliti mengenai iklan produk dapat mengembangkannya pada objek yang lain dan menambahkan fokus penelitian yang lebih mendalam. Peneliti selanjutnya juga dapat melakukan penelitian misalnya tentang gaya bahasa yang terdapat dalam iklan koran, situs internet maupun radio.

DAFTAR RUJUKAN

- Agustrijanto. 2006. *Copywriting: Seni Mengasah Kreativitas dan Memahami Bahasa Iklan*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Hanurawan, Fattah. 2009. *Pengantar Psikologi Sosial*. Bandung: PT Remaja Rodakarya.
- Kasiram, Moh. 2008. *Metodologi Penelitian Kuantitatif-Kualitatif*. UIN Malang Press.
- Keraf, Gorys. 2003. *Argumentasi dan Narasi*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Malik, Dedy Djamaluddin dan Iriantara, Yosol. 1994. *Komunikasi Pesuasif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Miles, B. Mathew dan Michael Huberman. 1992. *Analisis Data Kualitatif: Buku Sumber Tentang Metode-metode Baru*. Jakarta: UIP.

- Oem, Abdurrachman. 2001. *Dasar-dasar Public Relations*. Bandung: Citra Aditya Bakti.
- Putrayasa, Ida Bagus. 2014. *Kalimat Efektif: diksi, struktur, dan logika*. Bandung: PT Refika Aditama.
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: ALFABETA
- Suhandang, Kustadi. 2010. *PEIKLANAN Manajemen, Kiat, dan Strategi*. Bandung: Penerbit Nuansa.
- Sukmadinata, Nana Syaodih. 2011. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Sumartono. 2002. *Terperangkap dalam Iklan*. Bandung: CV Alfabeta.
- Sunarjo. 1983. *Komunikasi, Persuasi, dan Retorika*. Yogyakarta: Liberty.