

PENGUNAAN BAHASA PERSUASIF PADA IKLAN LAYANAN MASYARAKAT DI TELEVISI TAHUN 2022

Fristya Rahmawati¹⁾, Dwi Rohman Soleh²⁾, Eni Winarsih³⁾

^{1,2,3)}Universitas PGRI Madiun

Email : ¹⁾fristarahma25@gmail.com;

²⁾dwirohman@unipma.ac.id;

³⁾eniwinarsih@unipma.ac.id.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan penggunaan bahasa persuasif yang meliputi bentuk-bentuk persuasif dan teknik-teknik persuasi pada iklan layanan masyarakat di televisi tahun 2022. Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data menggunakan teknik pengamatan dan dokumentasi. Sumber data yang digunakan adalah Iklan Layanan Masyarakat di Televisi Tahun 2022. Validitas data yang digunakan adalah triangulasi teori. Teknik analisis dengan memahami isi kutipan, mengumpulkan data, menggaris bawahi isi kutipan, dan menyimpulkan hasil penelitian. Prosedur penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah persiapan, pengumpulan data, validitas data, analisis data, penarikan kesimpulan, penyusunan laporan. Dari hasil penelitian yang telah dilakukan pada 15 sumber data iklan layanan masyarakat di televisi tahun 2022, ditemukan beberapa penggunaan bahasa persuasif dengan bentuk-bentuk bahasa persuasif dan teknik-teknik persuasi. Hasil penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut: 1. Bentuk-bentuk bahasa persuasif pada iklan layanan masyarakat di televisi tahun 2022 ditemukan 24 kalimat iklan yang diambil dari 15 sumber data iklan layanan masyarakat. 2. Teknik-teknik persuasi pada iklan layanan masyarakat di televisi tahun 2022 ditemukan 18 kalimat iklan yang diambil dari 15 sumber data iklan layanan masyarakat di televise tahun 2022.

Kata Kunci: Bahasa Persuasif, Televisi, Iklan Layanan Masyarakat

PENDAHULUAN

Bahasa merupakan sesuatu tanda adanya kehidupan bermasyarakat. Bagi manusia, sama halnya dengan ketentuan, kebiasaan dan lain sebagainya yang berada di lingkup masyarakat. Karena pada dasarnya, semua individu memakai bahasa untuk menyatakan emosi dan arti lewat tuturan. Namun bahasa bukan hanya untuk berkomunikasi dan berinteraksi dengan masyarakat saja, melainkan digunakan untuk memberikan suatu informasi kepada khalayak umum dengan menggunakan media lisan ataupun nonlisan.

Iklan merupakan salah satu jenis promosi dengan unsur menarik dan banyak dipakai perusahaan untuk memperkenalkan produknya (Sari et al., 2019: 120). Iklan biasanya terdapat dalam media cetak dan media elektronik. Iklan berperan penting sebagai platform untuk mempromosikan produk dan dapat memengaruhi daya tarik masyarakat konsumen. Iklan berisi instruksi informatif

yang memberikan penawaran tentang produk atau layanan dalam bahasa persuasif untuk melibatkan pembaca dan pendengar.

Bahasa persuasif merupakan bahasa yang digunakan untuk menjadikan keselarasan atau sepakat melalui kepercayaan untuk menerima dan melakukan sesuatu yang diinginkan pembaca dan pendengar. Tujuan bahasa persuasif adalah untuk mempengaruhi pembaca dan pendengar, membujuk mereka agar tertarik dan memiliki hasrat yang kuat untuk memperoleh sesuatu yang mereka inginkan dan butuhkan. Oleh karena itu, persuasif merupakan bahasa yang dipakai untuk mengubah perilaku masyarakat menjadi lebih baik, dan salah satunya melalui iklan layanan masyarakat.

Iklan layanan masyarakat merupakan iklan yang berguna dalam membangkitkan solidaritas masyarakat dalam mengalami isu-isu sosial. Iklan layanan masyarakat menyediakan nasihat sosial yang bertujuan menyadarkan masyarakat akan berbagai

permasalahan yang terjadi, yaitu situasi yang berpotensi merusak harmoni dan kehidupan bersosial. Seiring berjalannya waktu, promosi mengenai iklan layanan masyarakat tidak hanya melalui media cetak tetapi juga memanfaatkan media massa elektronik televisi.

Televisi merupakan media massa yang memancarkan gambar bergerak dan suara kepada pemirsa dengan menyajikan program-program tertentu (Zaini, 2015: 7). Sebagai media massa, televisi berperan penting untuk menyebarkan berita dan memberikan hiburan di seluruh kalangan masyarakat. Oleh karenanya, pemerintah memanfaatkan media komunikasi sebagai upaya sosialisasi yang dihadirkan dalam bentuk iklan televisi.

Dalam upaya menarik perhatian, iklan televisi didesain sesuai peristiwa kejadian sehari-hari nyata yang menjadi tujuannya. Paket iklan televisi kerap menampilkan fakta sosial yang sedang terjadi di masyarakat. Iklan televisi memiliki dampak signifikan, terlihat dari peristiwa tutur yang dilakukan oleh selebriti dalam memperlihatkan bayangan kehidupan nyata yang ada di masyarakat, sehingga dapat memberikan kontribusi terhadap kepentingan masyarakat dalam menyadarkan masyarakat, terhadap permasalahan yang mereka hadapi. Dengan kata lain, terdapat penggunaan bahasa dalam sebuah paket iklan televisi.

Bahasa dalam iklan haruslah efektif, terutama berkenaan dengan penggunaan kata yang dipilih. Keefektifan bahasa iklan dapat dilihat dari dampaknya terhadap masyarakat. Bahasa iklan menggunakan bahasa yang sederhana, hemat, sopan, bersifat informatif, asli, menarik, dan seimbang. Namun kita juga sering menemukan iklan yang dilebih-lebihkan secara aturan. Hal ini justru akan menyebabkan kesan kurang dipercayai oleh masyarakat terhadap pesan yang diiklankan.

Penelitian ini menarik bagi peneliti, karena dalam kehidupan sehari-hari kita selalu berkaitan dengan iklan yang ada.

Selain itu, peneliti menemukan beberapa penelitian yang mempunyai keterkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan. Berdasarkan uraian di atas, peneliti tertarik untuk mengkaji “Penggunaan Bahasa Persuasif pada Iklan Layanan Masyarakat di Televisi Tahun 2022”. Tujuan penelitian ini yang pertama, untuk mendeskripsikan dan menjelaskan bentuk-bentuk bahasa persuasif pada iklan layanan masyarakat di televisi tahun 2022. Kedua, untuk mendeskripsikan dan menjelaskan teknik-teknik persuasi pada iklan layanan masyarakat di televisi tahun 2022.

KAJIAN TEORI

1. Hakikat Bahasa

Menurut Wiratno dan Santoso (2014: 2) bahasa merupakan alat komunikasi yang terstruktur dalam bentuk unsur-unsur, seperti kata, kelompok kata, klausa dan kalimat yang diekspresikan baik secara lisan maupun tulisan. Bahasa sebagai sistem lambang yang digunakan manusia untuk menunjukkan akal dan perasaannya serta memperluas pengetahuannya.

Bahasa sebagai sarana ekspresi bagi manusia, dengan bahasa manusia dapat mengatur bentuk-bentuk ekspresi dalam kehidupan sosial di masyarakat. Kehadiran bahasa memungkinkan manusia untuk mengorganisasi ekspresi dalam keadaan sosial di masyarakat dan menerima segala sesuatu di sekitarnya dalam pikiran yang kemudian diorganisir dan diungkapkan kembali kepada orang lain sebagai materi komunikasi.

Bahasa berupa simbol yang digunakan untuk memfasilitasi komunikasi dan interaksi antar individu. Bahasa memungkinkan seseorang untuk memperoleh umpan balik dari lawan bicara sehingga komunikasi dapat berlangsung dengan lebih efektif dan efisien.

2. Hakikat Bahasa Persuasif

Bahasa persuasif merupakan bahasa yang digunakan untuk merayu

dan memengaruhi para konsumen agar mengikuti dan cenderung melaksanakan apa yang diminta atau dijelaskan oleh produsen (Nainggolan et al., 2020: 28). Bahasa persuasif berupaya mencapai persesuaian atau penyesuaian kemauan penulis dengan pembacanya, yang diartikan sebagai pesan untuk menyakinkan pembacanya agar mau menerima yang diinginkan oleh penulis.

Bahasa persuasif yaitu bahasa yang dipakai mempengaruhi atau menarik perhatian seseorang supaya percaya dan melakukan sesuatu, baik itu membeli atau melihat sesuatu yang dipaparkan atau diperlihatkan. Menurut Keraf (2017: 118) berpendapat bahwa persuasi merupakan kata atau kalimat dalam tuturan yang digunakan untuk menyakinkan seseorang dengan usaha membujuk pendengar atau penonton, supaya melakukan sesuatu sesuai dengan kehendak penutur atau pembicara.

Dengan kata lain, bahasa persuasif memiliki sifat untuk memengaruhi pemikiran pendengar atau pembaca, sehingga menimbulkan keterkaitan untuk melakukan sesuai yang diperintahkan. Bahasa persuasif bentuk komunikasi verbal yang didalamnya ditulis dengan singkat, padat, dan menarik, tujuannya untuk memengaruhi pembaca atau pendengar dengan kuat supaya mengikuti ajakan atau nasihat yang diberikan.

3. Bentuk-Bentuk Bahasa Persuasif

Bentuk bahasa persuasif merupakan suatu bentuk yang ditemukan dalam upaya persuasif itu sendiri. Karena persuasif merupakan sarana atau bentuk usaha berkomunikasi untuk membujuk seseorang dengan membentuk pola pikir yang sama antara pembicara dan pendengar. Bahasa persuasif merupakan sesuatu untuk membujuk rayuan untuk menghasilkan suatu tujuan yang baik. Menurut Ningrum (2022: 12) terdapat

bentuk-bentuk bahasa persuasif sebagai berikut :

1) Bentuk bahasa persuasif bersifat menegaskan

Bentuk bahasa persuasif bersifat menegaskan merupakan menjelaskan sesuatu dengan sangat jelas, memberikan pemahaman yang benar. Rincian yang terperinci dan bukti yang tepat, digunakan untuk mendukung pernyataan yang disampaikan. Bahasa yang berbeda digunakan untuk memberikan pemahaman yang lebih lengkap dan mendalam.

2) Bentuk bahasa persuasif bersifat nasihat

Bentuk bahasa persuasif ini memberikan ajaran atau pembelajaran yang positif. Bahasa yang mengandung nasihat digunakan oleh orang dewasa untuk memberikan ajaran yang baik tentang kehidupan. Nasihat ini berguna dalam memberikan sebuah pembelajaran untuk memperbaiki atau memberikan ilmu dan juga memberikan masukan bagi pendengarnya.

3) Bentuk bahasa persuasif bersifat ajakan

Bentuk bahasa persuasif ini merupakan sebuah permohonan agar orang lain melakukan sesuai dengan perintah. Ajakan umumnya terjadi dalam situasi di mana seseorang meminta orang lain untuk melakukan apa yang diinginkannya.

4) Bentuk bahasa persuasif bersifat saran

Bentuk bahasa persuasif ini memberikan sebuah pendapat atau masukan kepada orang lain untuk mempertimbangkan suatu hal terkait topik yang sedang dibahas. Saran juga dapat disebut sebagai sebuah usulan atau anjuran.

- 5) Bentuk bahasa persuasif bersifat larangan

Bentuk bahasa persuasif bersifat larangan merupakan tindakan yang harus dihindari karena dianggap sebagai kesalahan. Jika dilakukan, dampak negatif akan timbul bagi pelakunya. Sebaliknya, jika tidak melakukan tindakan tersebut, segala kemungkinan buruk dapat dihindari.

4. Teknik-Teknik Persuasi

Menurut Keraf (2017: 124-131) teknik persuasi dapat mencapai tujuannya dengan menggunakan berbagai teknik, yaitu:

1) Rasionalisasi

Rasionalisasi merupakan pemakaian logika dalam memberikan tentang dasar pembenaran pada suatu perdebatan, walaupun dasar atau alasan tersebut tidak menjadi akar permasalahan tersebut. Rasionalisasi mencerminkan sesuatu yang nampaknya masuk akal sehat atau masuk akal. Namun, rasionalisasi berbeda dengan logika karena rasionalisasi lebih menekankan pada motivasi yang ingin dicapai. Sehingga, dalam persuasi, rasionalisasi akan berhasil jika pembicara atau penulis mengenal kebutuhan dan harapan audiens, serta sikap dan kepercayaan mereka.

2) Identifikasi

Persuasif berusaha untuk menghindari pertentangan dan ketidakpastian, pembicara harus menganalisis audiens dan situasi secara seksama. Dengan menganalisis audiens dan situasi, pembicara dapat lebih mudah mengidentifikasi dirinya dengan audiens. Identifikasi adalah kunci keberhasilan pembicara, karena jika terdapat konflik antara pembicara dan audiens, pembicara harus berusaha mengaburkan

konflik tersebut dan menciptakan dasar yang sama.

3) Sugesti

Sugesti merupakan tindakan untuk memperdaya atau memengaruhi orang lain supaya menetujui kepercayaan atau pandangan tertentu tanpa memberikan alasan logis yang memadai. Sugesti sering kali membebaskan seseorang dari pola pikir lama dan membuatnya menerima pola pikir baru.

4) Konformitas

Konformitas merupakan kemauan atau tindakan untuk menyerupai sesuatu hal yang lain. Ini bentuk cara mental untuk menyesuaikan diri dengan keinginan tersebut. Penyesuaian diri dengan situasi untuk menghindari pertentangan juga dapat dikaitkan dengan konformitas.

5) Kompensasi

Kompensasi merupakan perbuatan atau hasil dari upaya dalam berusaha mendapatkan pengganti atas sesuatu yang tidak dapat diterima, atau perilaku terhadap situasi yang tidak dapat dipertahankan.

6) Penggantian

Pengganti (displacement) merupakan rangkaian yang bertujuan mengganti tujuan yang terhalang dengan tujuan yang juga dapat menggantikan emosi asli, seperti kebencian atau cinta.

7) Proyeksi

Proyeksi merupakan metode untuk mengubah suatu hal yang sebelumnya merupakan subjek menjadi objek. Karakteristik seseorang yang tidak diinginkan dapat dilemparkan kepada orang lain. Ketika diminta untuk menggambarkan seseorang yang tidak disukainya, seseorang akan mencoba untuk menggambarkan

hal-hal positif tentang dirinya sendiri. Kekeliruan yang dilakukan oleh seseorang dapat ditujukan kepada orang lain.

5. Hakikat Iklan Layanan Masyarakat

Menurut Widyatama (dalam Fadhli dan Marsudi, 2015: 13) iklan layanan masyarakat diartikan bahwa iklan sebagai media menyebarkan informasi, mengajak atau memberikan pendidikan kepada masyarakat, dengan tujuan akhir yang bukan semata-mata untuk memperoleh kepentingan ekonomi, melainkan kepentingan sosial. Informasi yang disampaikan diharapkan dapat memperoleh pengetahuan, kesadaran, dan mengubah tingkah laku masyarakat untuk kepentingan sosial. Selain itu, iklan layanan masyarakat juga dapat meraih reputasi yang positif di mata masyarakat. Iklan bentuk tindakan dalam mengenalkan produk atau layanan yang dipasarkan kepada calon pembeli atau pelanggan, serta mengajak mereka untuk memiliki produk yang ditawarkan.

Menurut Setyawati (2018: 532) iklan layanan masyarakat bertujuan untuk menyebarkan berita, mengajak, atau memberikan pendidikan kepada masyarakat dengan tujuan akhir yang bukan untuk kepentingan ekonomi tetapi untuk keuntungan sosial. Selain itu, tujuan iklan layanan masyarakat yaitu untuk merangsang masyarakat umum atas suatu informasi, mengubah perilaku, mengurangi penggunaan sumber daya alam yang boros, mengkomunikasikan tentang kebijakan pemerintah, memperbaiki gerak-gerik masyarakat, dan memberikan solusi yang diambil.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian pada penelitian yang berjudul “Penggunaan Bahasa Persuasif Pada Iklan Layanan Masyarakat di Televisi Tahun 2022” menggunakan jenis penelitian kualitatif deskriptif. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini

adalah iklan layanan masyarakat di televisi tahun 2022. Validitas data yang digunakan adalah triangulasi teori. Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini berupa tabel data. Instrumen tabel data tersebut berisikan kajian tentang: 1) data bentuk-bentuk bahasa persuasif, dan 2) data teknik-teknik persuasi. Teknik pengumpulan data menggunakan teknik pengamatan dan dokumentasi. Teknik analisis data ini dilakukan dengan meneliti iklan layanan masyarakat di televisi tahun 2022. Langkah-langkah analisis data dalam penelitian ini dengan memahami isi dari kutipan, mengumpulkan data, menggaris bawahi isi kutipan, mendeskripsikan isi kutipan, dan menyimpulkan hasil penelitian. Prosedur penelitian yang akan dilakukan dimulai tahap persiapan, pengumpulan data, validitas data, analisis data, penarikan kesimpulan, dan penyusunan laporan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Bentuk-Bentuk Bahasa Persuasif Pada Iklan Layanan Masyarakat di Televisi Tahun 2022

Bentuk-bentuk bahasa persuasif pada iklan layanan masyarakat di televisi tahun 2022 terdapat 24 kalimat iklan dari 15 data iklan, yaitu bentuk bahasa persuasif bersifat menegaskan, bentuk bahasa persuasif bersifat nasihat, bentuk bahasa bersifat ajakan, bentuk bahasa persuasif bersifat saran, dan bentuk bahasa persuasif bersifat larangan.

1. Bentuk Bahasa Persuasif Bersifat Menegaskan

Bentuk bahasa persuasif bersifat menegaskan yang menjelaskan sebuah fenomena dengan jelas dan menggunakan bahasa yang mudah dimengerti, serta bukti-bukti yang tepat. Hal ini membuat penonton (masyarakat) dapat memahami pesan iklan layanan masyarakat tersebut dan tujuan dari iklan tersebut dapat tersampaikan dengan baik.

- 1) Ayo Cegah Penyebaran Covid-19, dengan 5M dan Vaksinasi

Kode 01-1A:

Pandemi covid-19 belum berakhir, penularan virus corona terus menghantui. Lindungi diri, keluarga, dan orang sekitar. Semua wajib memakai masker, menjaga jarak, mencuci tangan menghindari kerumunan, mengurangi mobilitas. Ayo cegah penyebarang covid 19 dengan 5M. Selain 5M jangan lupa vaksinasi covid 19.

Dibuktikan pada kalimat “Pandemi covid-19 belum berakhir, penularan virus corona terus menghantui. Lindungi diri, keluarga, dan orang sekitar”. Karena kalimat tersebut bertujuan untuk menjelaskan sesuatu dengan jelas kepada penonotn agar tetap waspada Covid-19. Dijelaskan dalam iklan tersebut bahwa pandemi belum berakhir, sehingga penularan masih bisa terjadi. Oleh karena itu, masyarakat diharapkan untuk melindungi diri mereka, orang lain dan orang sekitar.

2)

ebas Cacingan itu Penting

Kode 01-3A:

Dokter: “Ibu cacingan dapat menyebabkan stunting”.

Ibu-Ibu: “Stunting?”.

Dokter : **“Stunting adalah kondisi gagal tumbuh anak akibat menyerapan gizi yang telambat. Cegah cacingan dengan minum obat cacing dua kali, dua kali dalam setahun”.**

Dibuktikan pada kalimat “Stunting adalah kondisi gagal tumbuh anak akibat menyerapan gizi yang telambat. Cegah cacingan dengan minum obat

cacing dua kali, dua kali dalam setahun”. Karena kalimat tersebut bertujuan untuk menjelaskan sesuatu dengan jelas kepada penonton tentang stunting merupakan kondisi gagal tumbuh anak akibat menyerapan gizi yang telambat. Sehingga dapat dicegah dengan minum obat cacing dua kali dalam setahun, diperkuat dengan pengulangan kata “dua kali” menunjukkan bahwa itu penting untuk dilakukan.

2. Bentuk Bahasa Persuasif Bersifat Nasihat

Nasihat memberikan sebuah pembelajaran untuk memperbaiki atau memberikan ilmu dan juga memberikan masukan bagi pendengarnya.

- 1) Perhimpunan Dokter Umum Indonesia X Le Mineral

Kode 02-1A:

Biasakan konsumsi sayur, buah, dan minum air yang mengandung mineral esensial yang baik bagi tubuh. Pastikan kemasannya aman untuk bayi dan anak.

Dibuktikan pada kalimat “Biasakan konsumsi sayur, buah, dan minum air yang mengandung mineral esensial yang baik bagi tubuh”. Karena pada kalimat tersebut memberikan sebuah pembelajaran untuk memperbaiki atau memberikan ilmu tentang menjaga tubuh. Dijelaskan dalam iklan tersebut bahwa membiasakan mengkonsumsi sayur, buh, dan minum air merupakan sesuatu yang baik bagi tubuh.

3. Bentuk Bahasa Persuasif Bersifat Ajakan

Ajakan umumnya terjadi dalam situasi di mana seseorang

meminta orang lain untuk melakukan apa yang diinginkannya.

1) Vaksin Menjaga Ternak Anda dari PMK

Kode 03-2A:

Pemilik Sapi: “Sapiku yang sakit bisa bneran diobati nggak ya?”

Peternak: “Jangan percaya sapinya dijual ke saya saja”

(Jangan mau diprovokasi pak, mending diobati dulu sapinya, dan ternak yang sehat segera divaksin. Jangan mau diprovokasi, **mari kita sama-sama basmi PMK dari bumi Indonesia**).

Dibuktikan pada kalimat “mari kita sama-sama basmi pmk dari bumi Indonesia”. Karena pada kalimat tersebut bertujuan mengajak penonton (masyarakat) yang untuk membasmi PMK. Dijelaskan dalam iklan tersebut dengan kata “mari” yang berarti mengajak.

2) Waktu Indonesia Gargle

Kode 03-6A:

Udah waktunya Indonesia gargle nih. **Lakukan 3T yuk, tuang cairan gargle tahan ditenggorokkanmu,** tengadahkan kepala 45 derajat, lalu hembuskan nafas selama 30 detik, buang cairan gargle mu. Jangan lupa 3T dua kali sehari tiap pagi dan malam.

Dibuktikan pada kalimat “Lakukan 3T yuk”. Karena pada kalimat tersebut bertujuan mengajak penonton (mayarakat) untuk melakukan 3T. Dijelaskan dalam iklan tersebut dengan kata “yuk” yang berarti mengajak.

4. Bentuk Bahasa Persuasif Bersifat Saran

Saran sebuah pendapat atau masukan kepada orang lain untuk mempertimbangkan suatu hal terkait topik yang sedang dibahas.

1) Vaksin Menjaga Ternak Anda dari PMK

Kode 04-1A:

Pemilik sapi: “Sapiku yang sakit bisa beneran diobati nggak ya?”

Peternak: “Jangan percaya, sapinya dijual ke saya saja”

(Jangan mau diprovokasi pak, **mending diobati dulu sapinya, dan ternak yang sehat segera divaksin.** Jangan mau diprovokasi mari kita sama-sama basmi PMK dari bumi Indonesia).

Dibuktikan pada kalimat “Mending diobati dulu sapinya, dan ternak yang sehat segera divaksin”. Karena pada kalimat tersebut bertujuan untuk memberikan sebuah pendapat kepada penonton (masyarakat) bahwa hewan ternak yang sakit lebih baik diobati dulu dan ternak yang sehat segera divaksin. Dijelaskan dalam iklan tersebut dengan kata “mending” yang berarti “lebih baik”.

2) Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal Kementerian Agama Republik Indonesia

Kode 03-3A:

Anak Penjual Mie Ayam: “Ini mas pesanannya”

Pembeli: “Sebelum saya makan, halal ga nih?”

Penjual: “Ya halal dong, itu gak liat logonya”

Pembeli: “Kalo halalin anak Bapak, boleh?”

Penjual: “Nah itu yang susah, yang gampang ngurus sertifikat halal di BPJPH”

Pembeli: “BPJPH?”

Penjual: “Iya, Badan Penyelenggaraan Jaminan Produk Halal”

Anak Penjual: “Oktober 2024, kalo produk makanan, minuman, jasa penyembelihan dan hasil sembelihan belum

bersertifikat halal. Siap-siap aja kena sanksi”

(**Segera serifikasi halal**. Halal itu baik, halal itu sehat).

Dibuktikan pada kalimat “Segera serifikasi halal”. Karena pada kalimat tersebut bertujuan untuk memberikan masukan atau pendapat kepada penonton (masyarakat) untuk segera memiliki sertifikasi halal. Dijelaskan dalam iklan tersebut dengan kata “segera” yang berarti lekas atau cepat.

5. Bentuk Bahasa Persuasif Bersifat Larangan

Larangan merupakan tindakan yang harus dihindari karena dianggap sebagai kesalahan. Jika dilakukan, dampak negatif akan timbul bagi pelakunya. Sebaliknya, jika tidak melakukan tindakan tersebut, segala kemungkinan buruk dapat dihindari.

1) Awas DBD

Kode 05-2A:

Awas demam berdarah dengue, tetap sehat waspada yang menjadi ancaman di musim hujan.

Dibuktikan pada kalimat “Awas demam berdarah dengue”. Karena pada kalimat tersebut untuk melarang penonton (masyarakat) untuk menghindari demam berdarah dengue. Dijelaskan dalam iklan tersebut dengan kata “awas” yang berarti melarang.

2) Waktu Indonesia Gargle

Kode 05-3A:

Udah waktunya Indonesia gargle nih, lakukan 3T yuk tuang cairan gargle tahan ditenggorokkanmu tengadahkan kepala 45 derajat lalu hembuskan nafas selama 30 detik buang cairan gargle mu. **Jangan lupa 3T dua kali sehari tiap pagi dan malam.**

Dibuktikan pada kalimat “Jangan lupa 3T dua kali sehari tiap pagi dan malam”. Karena pada kalimat tersebut bertujuan melarang penonton (masyarakat) untuk tidak boleh melupakan 3T dua kali dalam sehari. Dijelaskan dalam iklan tersebut dengan kata “jangan lupa” yang berarti tidak boleh lalai.

B. Teknik-Teknik Persuasi Pada Iklan Layanan Masyarakat di Televisi Tahun 2022

Teknik persuasi dapat dicapai dengan menggunakan teknik rasionalisasi, teknik identifikasi, teknik sugesti, teknik konformitas, teknik kompensasi, teknik penggantian, dan teknik proyeksi. Namun, dalam penelitian ini hanya ditemukan lima teknik persuasi

1. Teknik Rasionalisasi

Teknik rasionalisasi bentuk pemakaian logika dalam memberikan tentang dasar pembenaran pada suatu perdebatan.

1) Bebas Cacingan itu Penting

Kode 01-4B:

Dokter: “Ibu cacingan dapat menyebabkan stunting”.

Ibu-ibu: “Stunting?”

Dokter: **“Stunting adalah kondisi gagal tumbuh anak akibat menyerapan gizi yang telambat. Cegah cacingan dengan minum obat cacing dua kali, dua kali dalam setahun”.**

Dibuktikan pada kalimat “Stunting adalah kondisi gagal tumbuh anak akibat menyerapan gizi yang telambat. Cegah cacingan dengan minum obat cacing dua kali, dua kali dalam setahun” Karena pada kalimat tersebut menjelaskan tentang cacingan menyebabkan stunting, yang memberikan pernyataan kebenaran. Kalimat tersebut juga mampu diterima oleh akal

atau bersifat logis atas pernyataan tentang kebenaran bahwa stunting disebabkan oleh cacingan. Sehingga dapat dicegah dengan minum obat cacing dua kali dalam setahun.

2) Awas DBD

Kode 01-5B:

Awas demam berdarah dengue, tetap sehat waspadai yang menjadi ancaman di musim hujan.

Dibuktikan pada kalimat “Awas demam berdarah dengue, tetap sehat waspadai yang menjadi ancaman di musim hujan” Karena pada kalimat tersebut menjelaskan tentang anjuran untuk waspada demam berdarah dengue. Di samping itu, memberikan pernyataan kebenaran. Kalimat tersebut juga mampu diterima oleh akal atau bersifat logis atas pernyataan tentang kebenaran bahwa demam berdarah dengue muncul di musim hujan.

2. Teknik Identifikasi

Teknik identifikasi bentuk menganalisis audiens dan situasi, pembicara dapat lebih mudah mengidentifikasi dirinya dengan audiens.

1) Vaksin Menjaga Ternak Anda dari PMK

Kode 02-1B:

Pemilik Sapi: “Sapiku yang sakit bisa beneran diobati nggak ya?”

Peternak: “Jangan percaya sapinya dijual ke saya saja”

(Jangan mau diprovokasi pak, mending diobati dulu sapinya, dan ternak yang sehat segera divaksin. Jangan mau diprovokasi, mari **kita** sama-sama basmi PMK dari bumi Indonesia).

Dalam iklan tersebut menggunakan kata ganti orang pertama jamak yaitu *kita*, sebagai

bentuk perwakilan penonton (masyarakat). Perwakilan identitas pada iklan diatas menunjukkan arahan untuk membasmi PMK.

2) Vaksin Booster Covid-19

Kode 02-2B:

Vaksinasi booster Covid-19 adalah kesempatan **kita**, kesempatan kembali ke apa yang kita rindukan, apa yang sudah kita lewatkan untuk kembali bersama ke kehidupan kita. Jangan lengah selalu gunakan masker dan patuhi 3M. lindungi diri **anda**, orang lain, dan orang yang anda sayangi. Karena Covid-19 masih mengintai.

Dalam iklan tersebut menggunakan kata ganti orang pertama yaitu *kita* dan kata ganti orang kedua yaitu *anda*, sebagai bentuk perwakilan penonton (masyarakat) menunjukkan arahan untuk vaksinasi booster Covid-19 untuk mewakili penonton (masyarakat) bahwa vaksinasi booster Covid-19 dapat melindungi diri dan orang sekitar, secara gamblang kepada penonton (masyarakat).

3. Teknik Sugesti

Teknik sugesti merupakan tindakan untuk memperdaya atau memengaruhi orang lain supaya menetujui kepercayaan atau pandangan tertentu tanpa memberikan alasan logis yang memadai.

1) Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal Kementerian Agama Republik Indonesia

Kode 03-1B:

Anak Penjual Mie Ayam: “Ini mas pesannya”

Pembeli : “Sebelum saya makan, halal ga nih?”

Penjual: “Ya halal dong, itu gak liat logonya”

Pembeli: “Kalo halalin anak Bapak, boleh?”

Penjual: “Nah itu yang susah, **yang gampang ngurus sertifikat halal di BPJPH**”

Pembeli : “BPJPH?”

Penjual: “Iya, Badan Penyelenggaraan Jaminan Produk Halal”

Anak Penjual : “Oktober 2024, kalo produk makanan, minuman, jasa penyembelihan dan hasil sembelihan belum bersertifikat halal. Siap-siap aja kena sanksi” (Segera serifikasi halal. Halal itu baik, halal itu sehat.).

Ditunjukkan pada kalimat “yang gampang ngurus sertifikat halal di BPJPH”, pemilihan kata “gampang” mampu memunculkan daya tarik penonton (masyarakat) untuk mengurus sertifikasi halal. Sehingga bertujuan untuk membujuk penonton (masyarakat).

2) Ayo Beralih ke TV Digital

Kode 03-2B:

Ibu : “Pak, itu lo anakmu si Ica masuk ke kamar ngambek gara-gara tv nya kresek-kresek”

Pemuda : “Lagi ngapain bang?”

Bapak : “Ahh lu pakek nanya lagi, gue lagi capek juga, lagi benerin antena”

Pemuda :” lu gak pakek Set Top Box”

Bapak : “Maksud lu apa ndri? Gue lagi capek masa lu mau nabok”

Pemuda : “Bukan gitu, jadi Set Top Box itu alat penerima siaran tv digital. **Siaran televisi digital itu gambarnya bersih, suaranya jernih, teknologinya jernih. Caranya gampang tinggal pasang Set Top Box dengan antena lama dan colokin.** Set Top Box bisa dibeli lewat toko online atau disana

bang toko dekat pasar. Siaran televisi digital itu gratis siarannya. Ayo segera beralih ke TV digital.

Ditunjukkan pada kalimat “Siaran televisi digital itu gambarnya bersih, suaranya jernih, teknologinya jernih. Caranya gampang tinggal pasang Set Top Box dengan antena lama dan colokin”. Pada kalimat iklan tersebut memunculkan daya tarik penonton (masyarakat) untuk membeli Set Top Box. Sehingga bertujuan untuk membujuk penonton (masyarakat).

4. Teknik Konformitas

Teknik konformitas merupakan kemauan atau tindakan untuk menyerupai sesuatu hal yang lain. Ini bentuk cara mental untuk menyesuaikan diri dengan keinginan tersebut

1) Iklan Komisi Pemilihan Umum 2024

Kode 04-1B:

Bapak : “**Buk, 14 februari ya**”

Ibu : “**Beres yah, ibu tak kan lupa to, don kamu juga yaa**”

Doni : “**Iya bu, tanggal 14 februari kan**”

Siswa SMA 1: “Cie-cie tanggal 14 februari”

Siswa SMA 2 : “**Iya dong, tanggal 14 februari aku juga mau milih**”

Anak : “Yah tanggal 14 februari ada apa sih?”

Ibu : “Tanggal 14 februari itu saatnya kita memilih”

Anak : “Kamu juga ya cek apakah kita sudah terdaftar sebagai pemilih di www.cekdpdtonline.kpu.go.id”.

Ayah : “Rabu, 14 Februari 2024”

Semua: “Yuk kita nyoblos”

Ditunjukkan pada kalimat “Buk, 14 februari ya”, “Beres yah, ibu tak kan lupa to, don kamu juga yaa”, “Iya bu, tanggal

14 februari kan”, “Iya dong, tanggal 14 februari aku juga mau milih”. Pada kalimat iklan tersebut menunjukkan bahwa bapak, ibu, dan siswa SMA sebagai bintang iklan juga ikut melakukan sesuai yang diiklankan, yaitu mendaftar sebagai pemilih pada bulan Oktober 2024.

2) Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal Kementrian Agama Republik Indonesia

Kode 04-2B:

Anak Penjual Mie Ayam: “Ini mas pesannya”

Pembeli : “Sebelum saya makan, halal ga nih?”

Penjual : **“Ya halal dong, itu gak liat logonya”**

Pembeli : “Kalo halalin anak Bapak, boleh?”

Penjual : “Nah itu yang susah, yang gampang ngurus sertifikat halal di BPJPH”

Pembeli : “BPJPH?”

Penjual : “Iya, Badan Penyelenggaraan Jaminan Produk Halal”

Anak Penjual : “Oktober 2024, kalo produk makanan, minuman, jasa penyembelihan dan hasil sembelihan belum bersertifikat halal. Siap-siap aja kena sanksi” (Segera serifikasi halal. Halal itu baik, halal itu sehat).

Ditunjukkan pada kalimat “ya halal dong, itu gak liat logonya”. Pada kalimat iklan tersebut bahwa penjual mie ayam yang diperankan oleh Abdel Achrian selaku bintang iklan menunjukkan telah membuat sertifikasi halal pada produk jualannya yaitu mie ayam. Sehingga mie ayam tersebut sudah tersedia logo halalnya.

5. Teknik Kompensasi

Teknik kompensasi merupakan perbuatan atau hasil dari upaya

dalam berusaha mendapatkan pengganti atas sesuatu yang tidak dapat diterima, atau perilaku terhadap situasi yang tidak dapat dipertahankan.

1) BPJS Ketenagakerjaan

Kode 05-1B:

Istri Bapak Sumarno : “Ati-ati yo”

Bapak Sumarno : “Iyo”

(Bagi para pekerja keras yang berloma dengan matahari pagi).

Bapak Djarot : “Bojomu durung muleh yu?”

Istri Bapak Sumarno : “Durong kang”

Bapak Djarot : “Yu, bojomu yu”

Istri Bapak Sumarno : “Bojoku ngopo”

(Ada jaminan kecelakaan kerja , buat yang banting tulang demi cita-cita yang tersayang. Ada jaminan hari tua, untuk yang memutar roda mengejar rezeki nggak hawatir jalannya hari ada jaminan kematian dan beasiswa 2 anak. BPJS ketenagakerjaan agar mereka bisa kerja keras bebas cemas. Pasti aman, pasti cair, pasti tenang. Perlindungan pekerja sejahtera, BPJS ketenagakerjaan).

Ditunjukkan pada kalimat “Ada jaminan kecelakaan kerja, buat yang banting tulang demi cita-cita yang tersayang. Ada jaminan hari tua, untuk yang memutar roda mengejar rezeki nggak hawatir jalannya hari ada jaminan kematian dan beasiswa 2 anak”. Pada kalimat iklan tersebut bintang iklan menjelaskan tentang jaminan BPJS Ketenagakerjaan.

2) Ayo Beralih ke TV Digital

Kode 05-2B:

Ibu : “Pak, itu lo anakmu si Ica masuk ke kamar ngambek gara-gara tv nya kresék-kresék”

Pemuda : “Lagi ngapain bang?”

Bapak : “Ahh lu pakek nanya lagi, gue lagi capek juga, lagi benerin antena”

Pemuda : “Lu gak pakek Set Top Box”

Bapak : “Maksud lu apa ndri? Gue lagi capek masa lu mau nabok”

Pemuda : “Bukan gitu, jadi Set Top Box itu alat penerima siaran tv digital. Siaran televisi digital itu gambarnya bersih suaranya jernih, teknologinya jernih. Caranya gampang tinggal pasang Set Top Box dengan antena lama dan colokin. Set Top Box bisa dibeli lewat toko online atau disana bang toko dekat pasar. **Siaran televisi digital itu gratis siarannya**”.

(Ayo segera beralih ke tv digital).

Ditunjukkan pada kalimat “Siaran televisi digital digital itu gratis siarannya”. Pada kalimat iklan tersebut bintang iklan menjelaskan tentang jaminan mengundikan televisi digital.

SIMPULAN

Berdasarkan dari hasil analisis yang sudah diterapkan dalam penulisan Penggunaan Bahasa Persuasif pada Iklan Layanan Masyarakat di Televisi Tahun 2022 terdapat bentuk-bentuk bahasa persuasif dan teknik-teknik persuasi, maka hasil analisis tersebut mampu diperoleh simpulan sebagai berikut:

1. Bentuk-bentuk bahasa persuasif pada iklan layanan masyarakat di televisi tahun 2022, terdapat 24 kalimat iklan dari 15 sumber data iklan layanan masyarakat. Ditemukan beberapa aspek yang mendukung dengan salah satu rumusan masalah yang telah ditentukan sebelumnya pada

penelitian ini yang berkaitan dengan bentuk-bentuk bahasa persuasif, adapun hasil yang ditemukan ialah bentuk bahasa persuasif yang bersifat menegaskan, bentuk bahasa persuasif yang bersifat nasihat, bentuk bahasa persuasif yang bersifat ajakan, bentuk bahasa persuasif yang bersifat saran, bentuk bahasa persuasif yang bersifat larangan.

2. Teknik-teknik persuasi pada iklan layanan masyarakat di televisi tahun 2022, yang telah diteliti dan diidentifikasi oleh peneliti ditemukan beberapa teknik yang sejalan dengan rumusan masalah yang kedua pada bab I. Terdapat 18 kalimat iklan dari 15 sumber data iklan layanan masyarakat. Sehingga ditemukan 5 teknik persuasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teknik rasionalisasi, teknik identifikasi, teknik sugesti, teknik konformitas, dan teknik kompensasi.

REFERENSI

- Sari, D., Nursyamsi, E., Nasaruddin, D., Si, S. M., & Pendahuluan, B. A. B. (2019). *Abstrak. XXIII(2)*, 120–141.
- Zaini, A. (2015). Dakwah melalui televisi. *At-Tabsyir: Jurnal Komunikasi Penyiaran Islam*, 3(1), 1-20.
- Wiratno, T., & Santosa, R. (2014). Bahasa, fungsi bahasa, dan konteks sosial. *Modul Pengantar Linguistik Umum*, 1-19.
- Devianty, R. (2017). Bahasa sebagai cermin kebudayaan. *Jurnal tarbiyah*, 24(2).
- Nainggolan, V. Y. B., Yakob, M., & Nucifera, P. (2020). Penggunaan Bahasa Persuasif Dalam Iklan Niaga Bergambar Pada Surat Kabar Serambi Indonesia Tahun 2019. *Jurnal Samudra Bahasa*, 26–40.
- Keraf, Gorys. (2017). *Argumentasi dan Narasi*. Jakarta: PT Garamedia Pustaka Utama.

- Astuti, D. (2018). *Berkomunikasi Persuasif Bahasa Indonesia Paket B Setara SMP/MTS Kelas VIII*. Jakarta: Departemen Pendidikan dan Kebudayaan.
- Ningrum, P, (2022). *“Penggunaan Bahasa Persuasif Pada Wacana Dakwah Media Sosial Instagram Ustaz Abdul Somad Juli-Agustus 2020”*. [Skripsi]. Malang. Universitas Muhammadiyah Malang.
- Fadhli, A. (2015). *Perancangan Iklan Layanan Masyarakat Tentang Program Tanggung Jawab Sosial Kampus di Surabaya* (Doctoral dissertation, State University of Surabaya).
- Rohman, M. A. (2021). Perancangan Iklan Layanan Masyarakat Perlindungan Situs Majapahit. *Citradirga-Jurnal Desain Komunikasi Visual dan Intermedia*, 3(01), 36-47.
- Setyawati, N. (2018). Struktur kebahasaan teks iklan layanan masyarakat. *Dalam Pertemuan Ilmiah Bahasa dan Sastra Indonesia (PIBSI). Desain Komunikasi Visual dan Intermedia*, 3(01), 36-47.