

TEKNIK PERSUASIF PADA IKLAN KARTU SELULER

Reni Irma Wati¹, Ririen Wardiani², Cutiana Windri Astuti³

¹²³STKIP PGRI Ponorogo

reniirmaaaaa@gmail.com

Abstract: This study aimed to describe the persuasive techniques used in cellular card advertisements. This study used billboards and mobile card advertising flyers as the objects. The method in this study was descriptive qualitative. Data collection in this study was carried out by means of documentation in the form of billboards and pamphlets. The collected data were grouped based on persuasive techniques. The meaning of the data were analyzed using the Van Dijk model discourse analysis theory, after that the data were analyzed according to persuasive techniques used in cellular card advertisements. Persuasive techniques within XL card advertisements were suggestion, compensation and substitution techniques. The sentence forms used were brief and easy to understand. Persuasive techniques which were used in Telkomsel card advertisements included suggestion techniques and compensation techniques. The advertisement included explanatory sentence to make it easier for the reader to understand the advertisement. In addition, the advertisement also included images as related back used ground. Indosat card advertisements persuasive suggestion and compensation techniques. Indosat advertisements used sentence form or short word selection. The advertisement preferred to use the application logo image and tables as an explanation for the reader or viewer.

Keywords: Persuasive Technique; Discourse Analysis; Advertising

Abstrak: Penelitian ini bertujuan mendeskripsikan teknik persuasif yang digunakan pada iklan kartu seluler. Penelitian ini menggunakan objek baliho dan pamflet iklan kartu seluler. Metode dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Pengumpulan data dilakukan dengan teknik dokumentasi yaitu berupa foto baliho dan pamflet. Data yang terkumpul dikelompokkan berdasarkan teknik persuasif. Makna dalam data tersebut dianalisis menggunakan teori analisis wacana model Van Dijk, setelah itu data dianalisis sesuai teknik persuasif yang digunakan pada iklan kartu seluler. Teknik persuasif dalam iklan kartu XL ialah teknik sugesti, kompensasi, dan substitusi. Bentuk kalimat yang digunakan singkat, dan mudah dipahami. Teknik persuasif pada iklan kartu Telkomsel meliputi teknik sugesti dan teknik kompensasi. Pada iklan disertakan kalimat penjelas untuk memudahkan pembaca dalam memahami iklan, terdapat gambar-gambar sebagai *background* yang berkaitan dengan yang diiklankan. Iklan kartu Indosat menggunakan teknik persuasif sugesti dan kompensasi. Iklan Indosat menggunakan bentuk kalimat yang singkat dengan gambar logo aplikasi dan tabel-tabel sebagai penjelas.

Kata kunci: Teknik Persuasif; Analisis Wacana; Iklan

PENDAHULUAN

Bahasa adalah sistem simbol makna, alat komunikasi manusia, penguasaan emosi manusia serta sarana pengejawantahan pikiran manusia dalam kehidupan sehari-hari terutama dalam mencari hakikat kebenaran dalam hidupnya

(Kaelan, 2002:7). Bahasa digunakan manusia untuk menyampaikan suatu pesan, maksud, serta tujuan. Salah satu penggunaan bahasa yang memiliki pesan, maksud, serta tujuan ialah penggunaan bahasa yang terdapat pada iklan (lihat Arifin, 2018; Rohmadi dkk., 2021; Suprpto dkk., 2021). Iklan merupakan

suatu proses komunikasi yang bertujuan untuk membujuk dan menggiring orang untuk mengambil tindakan yang menguntungkan bagi pihak pembuat iklan (dalam Setiawan, 2015:17). Bahasa dalam iklan sangat berpengaruh bagi masyarakat yang berperan sebagai alat komunikasi antara pembuat iklan dengan konsumen. Bahasa yang digunakan pada iklan harus dibuat secara efektif, menarik, dan dapat mempengaruhi konsumen untuk menggunakan ide, jasa, ataupun produk yang ditawarkan (lihat Artalisananda dkk., 2021; Sari dkk., 2022; Sulistianing dkk., 2022).

Baliho dan pamflet menjadi salah satu media iklan yang banyak dijumpai masyarakat. Merujuk pada Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) baliho adalah publikasi yang berlebih-lebihan ukurannya agar menarik perhatian masyarakat (biasanya dengan gambar yang besar di tempat-tempat yang ramai) (2002:96). Pamflet merupakan sebuah tulisan yang berisi tentang suatu informasi yang terdiri dari tulisan termasuk gambar di dalamnya yang pada umumnya dibuat dalam bentuk selebaran.

Penulisan iklan harus mengandung unsur ajakan agar masyarakat dapat menggunakan kartu seluler tersebut. Penulisan yang mengandung unsur ajakan tersebut dapat disebut dengan persuasif (lihat Sari & Cahyono, 2022, Lutfiana & Sari, 2021). Persuasif merupakan alih kata dari *persuasion* dalam bahasa Inggris. Bentuk *persuasion* tersebut diturunkan dari kata kerja *to persuade* yang artinya membujuk atau meyakinkan. Persuasif adalah suatu seni verbal yang bertujuan untuk meyakinkan seseorang agar melakukan sesuatu yang dikehendaki penutur (Keraf, 2010:118).

Pada penelitian ini, peneliti memilih mengkaji teknik persuasif yang digunakan iklan kartu seluler. Kartu seluler atau *Subscriber Identity Module Card* (kartu SIM) adalah *portable memory chip* yang digunakan dalam beberapa model telepon seluler dengan jaringan *Global System for Mobile Communication* (GSM). Penulis mengambil objek iklan kartu seluler pada tiga *provider* (XL, Indosat,

Telkomsel). Hal ini dikarenakan iklan menjadi salah satu strategi pemasaran yang sering muncul di masyarakat, khususnya iklan kartu seluler yang saat ini ada di mana-mana. Masing-masing *provider* memiliki berbagai macam bentuk iklan. Selain itu bahasa yang digunakan pada iklan tersebut kreatif sehingga menarik untuk diteliti. Teori yang digunakan untuk mengkaji iklan kartu seluler tersebut ialah teori analisis wacana.

Analisis wacana merupakan cabang ilmu bahasa yang dikembangkan untuk menganalisis suatu unit bahasa yang lebih besar daripada kalimat. Kajian dilakukan dengan menggunakan metode yang menginterpretasikan ujaran yang sama dan menghubungkannya dengan konteks tempat terjadinya ujaran, orang-orang yang terlibat dalam interaksi, pengetahuan umum mereka, kebiasaan dan adat istiadat yang berlaku di tempat itu (Kartomihardjo dalam Wijana & Rohmadi, 2011:72). Jenis-jenis wacana menurut Tarigan berdasarkan wacana nonfiksi ialah wacana narasi, wacana deskripsi, wacana eksposisi, wacana argumentasi, dan wacana persuasif (2009:57). Teori yang digunakan pada penelitian ini yaitu analisis wacana yang fokus terhadap wacana persuasif. Wacana persuasi adalah wacana yang berisi paparan berdaya bujuk atau berdaya himbau yang dapat membangkitkan ketergaiuran pembaca untuk meyakini dan menuruti himbauan, baik implisist maupun eksplisit yang dilontarkan pembuatnya (Marwoto dalam Rosianah, repositoryumpc.ac.id, diakses tanggal 24 April 2018).

Penelitian terdahulu yang mengkaji penggunaan bahasa persuasif telah banyak dilakukan, namun pada objek iklan kartu seluler masih terbatas. Penelitian Nugroho (2014) mengkaji tentang variasi kalimat dan penggunaan teknik persuasif dalam spanduk kampanye calon presiden dan wakil presiden RI tahun 2014 di Kota Yogyakarta. Penelitian tersebut memaparkan variasi kalimat serta teknik persuasif pada spanduk kampanye. Perbedaan yang muncul dengan penelitian saat ini ialah terletak pada objek yang diteliti. Tujuan

dari penelitian ini ialah untuk mengetahui teknik persuasif yang digunakan pada tiga *provider* seperti XL, Telkomsel, dan Indosat.

METODE

Penelitian ini merupakan penelitian yang bersifat deskriptif kualitatif. Penelitian ini berusaha menuturkan pemecahan masalah yang ada berdasarkan data, menyajikan data, menganalisis dan menginterpretasi. Deskriptif ialah mendeskripsikan data menggunakan kalimat yang lebih terperinci. Selain itu, semua yang dikumpulkan berkemungkinan menjadi kunci terhadap apa yang sudah terjadi. Penelitian kualitatif adalah proses inquiri yang bertujuan untuk memahami perilaku manusia dengan membangun gambaran yang utuh tentang *setting* budaya dan sosial tempat terjadinya perilaku tersebut (Angrosino dalam Latief, 2014:67).

Objek penelitian ini adalah baliho serta pamflet yang terdapat pada *provider* XL, Telkomsel, dan Indosat. Data yang digunakan pada penelitian ini ialah dimulai dari kata hingga kalimat yang terdapat dalam baliho serta pamflet tiga *provider* tersebut. Pengumpulan data dilakukan dengan cara sebagai berikut: a) memotret objek, b) data yang terkumpul dikelompokkan sesuai dengan jenis permasalahan yang akan dibahas. Data yang telah dikelompokkan tersebut kemudian dianalisis dengan cara sebagai berikut: a) menginterpretasikan terlebih dahulu makna-makna yang terdapat dalam iklan menggunakan teori Van Dijk, b) analisis teknik persuasif apa saja yang digunakan dalam iklan tersebut, c) menyimpulkan dengan teknik campuran.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Teknik persuasif merupakan cara yang digunakan untuk mempengaruhi pembaca atau pendengar agar melakukan sebuah tindakan sesuai dengan apa yang diinginkan dalam persuasif tersebut. Pada penelitian ini, peneliti tidak langsung

menganalisis data ke dalam teknik persuasif. Namun, pada penelitian ini peneliti menganalisis terlebih dahulu menggunakan kajian analisis wacana milik Van Dijk untuk mengetahui makna-makna kemudian dianalisis teknik persuasif yang digunakan.

Teknik Persuasif Iklan Kartu XL

Makna-makna yang terdapat pada data iklan kartu XL dapat dianalisis menggunakan analisis wacana model Van Dijk. Analisis wacana Van Dijk terdiri dari tiga struktur yaitu, struktur mikro, super struktur, dan struktur makro.

Struktur mikro adalah makna lokal dari suatu teks yang dapat diamati dari pilihan kata, kalimat, dan gaya yang dipakai suatu teks. Struktur memiliki empat cakupan di dalamnya yaitu dilihat dari segi semantik, sintaksis, stilistik, dan retorik.

Semantik dalam analisis wacana model Van Dijk ialah makna yang ingin ditekankan dalam teks. Hal tersebut dibuktikan oleh kutipan data berikut ini.

Data 1:

“30GB Rp 10.000/bulan.”

Data 2:

“Xtra kuota dengan XL xtra combo baru.”

Pada data 1 di atas mengandung makna bahwa dengan membeli kuota sejumlah 30GB hanya dengan seharga Rp 10.000 dengan jangka waktu satu bulan. Kuota sebesar 30GB atau disebut xtra kuota hanya didapat pada paket XL xtra combo baru, tidak pada paket yang lainnya. Cakupan struktur mikro selanjutnya adalah sintaksis.

Sintaksis ialah bentuk kata dan kalimat yang digunakan pada gambar iklan tersebut sangat mudah dipahami oleh pembaca. Tidak ada penggunaan kata bahasa asing yang sulit, semua kata yang digunakan mudah dipahami oleh pembaca.

Stilistik atau gaya bahasa yang digunakan dalam iklan kartu XL sangat singkat dan mudah dipahami, selain itu karena iklan tersebut berada

pada baliho besar sehingga pembuat iklan hanya menuliskan beberapa kata yang dapat diingat dan menarik masyarakat.

Selanjutnya, aspek retorik digunakan untuk menekankan suatu hal yang substantif dalam teks. Penekanan pada iklan tersebut ialah kuota sebesar 30GB hanya seharga Rp 10.000/bulan yang ditandai dengan penulisan “30GB” dengan ukuran cetak sangat besar serta menggunakan warna emas sehingga masyarakat dapat langsung memusatkan perhatiannya pada tulisan “30GB” tersebut.

Struktur analisis wacana Van Dijk yang selanjutnya ialah super struktur. Super struktur ialah kerangka seperti bagian pendahuluan, isi, dan penutup. Pada bagian awal iklan tersebut ialah mengenai kuota 30GB dapat dibeli dan dinikmati dengan harga yang sangat murah serta jangka waktu yang lama yaitu Rp 10.000/bulan. Pada bagian tengah dijelaskan bahwa paket tersebut bernama paket xtra kuota dengan layanan di dalamnya berupa SMS dan nelson tanpa batas serta dapat mengakses semua jaringan. Kemudian pada bagian penutup atau akhir terdapat ajakan untuk memakai kartu XL dan segera registrasi lalu mengaktifkan paketnya di *123#.

Struktur makro adalah makna keseluruhan dari topik atau tema suatu teks. Hal yang diamati pada struktur makro ialah tema atau topik yang ditekankan pada teks. Tema atau topik yang disampaikan penulis iklan ialah kuota 30GB hanya Rp 10.000/bulan, hal ini dapat dilihat jika yang ditekankan dalam iklan tersebut ialah kuota 30GB. Mendapat kuota yang banyak namun dengan harga yang sangat murah.

Berdasarkan analisis wacana model Van Dijk di atas, dilihat dari segi mikro struktur, super struktur, dan makro struktur, kekuatan atau yang ditonjolkan dalam iklan tersebut tertelak pada pilihan kata “30GB”. Penulisan “30GB” dicetak dengan ukuran sangat besar dan berwarna emas, selain itu penulisan “30GB” tersebut terletak di bagian awal iklan atau bagian paling atas. Pada bagian tengah dari iklan tersebut atau berada tepat

di bawah tulisan “30GB” terdapat tulisan “xtra kuota dengan XL xtra combo baru”, kata “xtra kuota” bermakna 30GB, hal tersebut dikarenakan letak penulisan “30GB” terletak pada bagian atas iklan kemudian pada bagian tengah terdapat penggantian kata yaitu “30GB” digantikan atau disubstitusikan menjadi “xtra kuota”. Pada bagian akhir iklan, pembuat iklan mencantumkan cara mengaktifkan paket xtra kuota dengan cara registrasi dan mengaktifkan paketnya di *123# dengan begitu pengguna dapat menikmati paket xtra kuota sebesar 30GB seperti yang tertulis pada kalimat “pakai XL, registrasi dan aktifkan paketnya di *123#”.

Teknik Persuasif pada Iklan Kartu XL

Data iklan kartu XL yang telah dianalisis maknanya tersebut kemudian dianalisis teknik persuasif yang digunakan pada iklan kartu XL. Teknik persuasif pada iklan kartu XL antara lain kompensasi, sugesti, dan substitusi.

Kompensasi ialah suatu tindakan untuk mencari suatu pengganti bagi sesuatu hal yang tak dapat diterima. Pada kalimat “Pakai XL, registrasi dan aktifkan paketnya di *123#” dengan maksud bahwa hanya dengan kartu XL maka pengguna bisa membeli paket dengan kuota sebesar 30GB dengan harga Rp 10.000/bulan.

Tujuan atau maksud utama teknik persuasif sugesti ialah membujuk atau mempengaruhi. Secara retorik, usaha mempengaruhi tersebut terlihat pada penekanan tulisan “30GB” yang dicetak tebal dengan ukuran yang sangat besar serta warna emas seolah-olah mampu mensugesti pembaca bahwa ada kesempatan besar untuk mendapat kuota yang sangat besar hanya dengan harga murah.

Teknik persuasif lainnya yang digunakan dalam iklan kartu XL adalah teknik substitusi atau penggantian. Teknik ini merupakan suatu proses yang berusaha menggantikan sesuatu maksud atau hal. Pada data 1 dan 2, terdapat substitusi atau penggantian yang dapat dilihat pada tulisan “30GB” (data 1) diganti dengan “xtra kuota” (data

2). Kata “xtra kuota” merupakan penggantian dari “30GB”.

Teknik Persuasif Iklan Kartu Telkomsel

Analisis wacana Van Dijk terdiri dari tiga struktur yaitu, struktur mikro, super struktur, dan struktur makro. Struktur mikro adalah makna lokal dari suatu teks yang dapat diamati dari pilihan kata, kalimat, dan gaya yang dipakai suatu teks. Struktur mikro memiliki empat cakupan di dalamnya yaitu dilihat dari segi semantik, sintaksis, stilistik, dan retorik.

Data 3:

“Paket internet terbaik.”

Pertama, secara semantik “paket internet terbaik” mengandung makna bahwa yang akan diiklankan tersebut mengenai paket internet dengan konten atau layanan terbaik daripada paket-paket internet dari *provider* selain Telkomsel.

Data 4:

“30GB, 30 hari.”

Data 5:

“Bonus pulsa 20 ribu untuk pembelian ke dua dan selanjutnya.”

Pada data 4 mempunyai makna berupa penjelasan dari data 3 yaitu paket internet terbaik ialah berupa kuota sebesar 30GB dengan masa aktif 30 hari. Tidak hanya itu saja namun Telkomsel juga memberikan bonus pulsa sebesar Rp 20.000 untuk pembelian ke dua dan selanjutnya seperti yang tertulis pada data 5, maksudnya ialah setiap pembelian paket internet terbaik untuk yang ke dua ataupun selanjutnya maka pengguna akan mendapat bonus pulsa sebesar Rp 20.000 meski membeli di *counter* yang berbeda-beda.

Kedua, sintaksis dalam kajian analisis wacana model Van Dijk ini merupakan bagian dari struktur mikro yang membangun sebuah wacana maupun teks.

Data 6:

“Ganti kartu 4G GRATIS di Gra PARI terdekat.”

Kalimat “ganti kartu 4G GRATIS di GraPARI terdekat” mengandung bentuk kalimat perintah namun dikemas dalam bentuk pernyataan. Ketiga, stilistik atau gaya bahasa yang digunakan dalam iklan kartu Telkomsel di atas ialah jelas dan lugas.

Terakhir, retorik ialah cara penekanan yang dilakukan dalam teks. Sesuatu yang ditekankan atau ditonjolkan pada iklan ialah paket internet terbaik yang pernah ada. Hal tersebut ditandai dengan penulisan “terbaik” pada tulisan “paket internet terbaik” yang dicetak lebih tebal dan berukuran lebih besar daripada “paket internet”. Hal itu menunjukkan bahwa paket yang diiklankan tersebut ialah paket terbaik yang dapat digunakan oleh masyarakat. Pada “30GB” juga dicetak dengan ukuran yang sama besar dengan “terbaik” sehingga lebih besar daripada ukuran tulisan yang lain agar menjadi daya tarik ketika ditonjolkan dengan ukuran besar pada tulisan “30GB” yang berada di sebuah kolom berbentuk segi enam.

Struktur analisis wacana model Van Dijk selanjutnya adalah super struktur. Pada bagian pendahuluan iklan tersebut ialah pemberitahuan mengenai paket internet terbaik hanya ada di Telkomsel. Pada bagian isi dijelaskan paket internet tersebut pengguna dapat memanfaatkan kuota sebesar 30GB selama 30hari. Pengguna juga akan mendapat bonus pulsa sebesar Rp 20.000 untuk pembelian ke dua dan seterusnya. Pembuat iklan menuliskan dibagian akhir berupa cara aktivasi atau perpanjangan kartu serta segera mengganti kartu yang belum mendapat sinyal 4G di GraPARI terdekat secara gratis tanpa dipungut biaya sedikitpun. Struktur analisis wacana model Van Dijk yang terakhir ialah struktur makro.

Hal yang diamati pada struktur makro ialah tema atau topik yang ditekankan pada sebuah teks. Bagian yang ditonjolkan atau ditekankan terletak pada penunjukan paket internet terbaik yang dibuktikan dengan adanya kuota sebesar 30GB sebagai bukti bahwa Telkomsel telah mengeluarkan sebuah paket internetan terbaik, tema atau topik yang disampaikan penulis terhadap

pembaca ialah adanya paket internet terbaik hanya di Telkomsel.

Berdasarkan analisis wacana Van Dijk yang dilihat dari segi mikro struktur, super struktur, dan makro struktur, iklan kartu Telkomsel memiliki kekuatan pada “paket internet terbaik”. Kekuatan tersebut terletak pada pemilihan kata “terbaik”, secara semantik memiliki makna keseluruhan yaitu telkonsel memiliki paket internet terbaik. Tulisan yang dicetak dengan huruf kapital semua, berukuran besar, dan tebal mampu mempengaruhi pembaca karena dapat merasa penasaran tentang paket internet terbaik seolah-olah inilah paket terbaik yang pernah ada. Sesuatu yang ditonjolkan pada iklan tersebut juga dapat dilihat dalam tulisan “30 GB”, ‘30’ dicetak dengan ukuran yang besar bahkan sama dengan “terbaik”. Hal ini membuktikan bahwa paket internet terbaik yang diberikan Telkomsel kepada pengguna ialah kuota sebesar 30GB.

Penggunaan Teknik Persuasif Pada Iklan Kartu Telkomsel

Teknik persuasif yang digunakan dalam iklan kartu Telkomsel ialah sugesti dan kompensasi. Pada dasarnya konsep dari sebuah teknik persuasif adalah sugesti. Sugesti adalah suatu usaha yang melibatkan kekuatan emosional yang didapat dari kekuatan atau kepatuhan kepada seseorang. Tujuan atau maksud utama teknik persuasif sugesti ialah membujuk atau mempengaruhi. Usaha mempengaruhi tersebut terlihat pada tulisan ‘terbaik’ dan ‘30GB’, secara retorik perihalnya yang paling ditonjolkan dalam iklan tersebut ialah terbaik yang memiliki makna paket internet terbaik cuma ada di Telkomsel dengan kuota sebesar 30GB sehingga menjadi ketertarikan pertama saat membaca iklan tersebut.

Kompensasi ialah suatu tindakan untuk mencari suatu pengganti bagi sesuatu hal yang tak dapat diterima.

Data 7:

“Ganti kartu 4G GRATIS di GraPARI terdekat”

Data 8:

*“Aktivasi atau perpanjangan hubungi *363*9#”*

Seperti yang tertera pada data 7 dan data 8 memiliki makna semantis apabila belum memiliki kartu Telkomsel dengan jaringan 4G agar segera ditukarkan secara gratis di GraPARI terdekat, sedangkan bagi yang sudah memiliki kartu dengan jaringan 4G dapat mengaktifkan pada nomor yang terdapat pada data 7 untuk mendapat paket internet terbaik berupa kuota 30GB selama 30 hari.

Teknik Persuasif Iklan Kartu Indosat

Makna-makna yang terdapat pada data balihok iklan kartu XL dapat dianalisis menggunakan analisis wacana model Van Dijk. Analisis wacana Van Dijk terdiri dari tiga struktur yaitu, struktur mikro, super struktur, dan struktur makro. Struktur mikro adalah makna lokal dari suatu teks yang dapat diamati dari pilihan kata, kalimat, dan gaya yang dipakai suatu teks. Struktur memiliki empat cakupan di dalamnya yaitu dilihat dari segi semantik, sintaksis, stilistik, dan retorik.

Semantik dalam analisis wacana model Van Dijk ialah makna yang ingin ditekankan dalam teks. Hal tersebut dibuktikan oleh kutipan data berikut ini.

Data 9:

“Tanpa kuota dan Rp 1/detik ke semua operator selama 24 jam non stop”

Seperti yang tertulis pada data 9 di atas, maksud yang ingin diungkapkan pembuat iklan ialah pengguna paket dapat mengakses beberapa aplikasi tanpa harus menggunakan kuota. Selain itu ada untuk nelpn ke semua operator selama 24 jam dengan tarif yang murah yaitu Rp 1/detik.

Sintaksis dalam kajian analisis wacana kritis model Van Dijk ini merupakan bagian dari struktur mikro yang membangun sebuah wacana maupun teks. Pada iklan kartu Indosat juga menggunakan kalimat perintah yang dibuktikan pada kalimat “Beli

kartu IM3 sekarang?” ini diartikan pembuat iklan memerintah pembaca agar segera membeli kartu IM3 dan mengaktifkan paket internet unlimited tersebut.

Stilistik atau gaya bahasa yang digunakan dalam iklan kartu Indosat sangat singkat dan mudah dipahami. Cakupan mikro struktur yang terakhir ialah retorik. Hal yang paling ditonjolkan oleh pembuat iklan ialah internetan tanpa menggunakan kuota. Hal ini ditandai dengan penulisan ‘tanpa kuota’ yang ditulis dengan huruf kapital serta dicetak dengan ukuran sangat besar. Selain itu terdapat logo-logo aplikasi seperti *twitter*, *path*, *BBM*, *whatsapp*, *facebook*, *twitter*, dan *line* yang terdapat pada bagian paling atas gambar 15 tersebut yang bertujuan untuk menarik minat pembaca dengan adanya aksesoris logo seperti itu, tidak hanya itu, logo-logo tersebut bukan sembarang logo aplikasi yang dipasang namun logo aplikasi yang memang dapat dinikmati oleh pengguna tanpa harus menggunakan kuota.

Struktur analisis wacana Van Dijk yang selanjutnya ialah super struktur. Bagian awal yang terdapat pada iklan kartu Indosat ialah untuk menjalankan aplikasi seperti *twitter*, *path*, *BBM*, *whatsapp*, *facebook*, *twitter*, dan *line* tanpa harus menggunakan kuota serta dapat nelpon selama 24 jam hanya dengan Rp 1/detik. Pada bagian tengah atau isi terdapat gambar seorang pria membawa dua stik pukul. Sedangkan pada bagian akhir gambar iklan tersebut ialah himbauan kepada pembaca agar segera membeli kartu IM3 untuk menikmati paket-paket yang menguntungkan pengguna tersebut.

Struktur analisis wacana Van Dijk yang terakhir ialah struktur mikro. Struktur makro merupakan makna global dari suatu teks yang dapat diamati dari topik/tema yang diangkat oleh suatu teks. Hal yang diamati ialah tema atau topik yang ditekankan pada sebuah teks. Tema yang terdapat pada iklan kartu Indosat ialah menjalankan berbagai macam aplikasi tanpa menggunakan kuota.

Kekuatan atau yang ditonjolkan dalam iklan Indosat terletak pada “tanpa kuota” yang terletak

pada bagian tengah iklan dengan ukuran besar daripada kata-kata yang lainnya yang dituliskan dengan ukuran kecil dan terletak di dalam lingkaran sehingga pembaca lebih mudah membaca “tanpa kuota” disertai logo-logo aplikasi di bagian atas yang dapat diakses tanpa menggunakan kuota. pembaca dapat mengakses berbagai media sosial tanpa menggunakan kuota jika telah membeli kartu IM3 dari Indosat.

Teknik Persuasif Iklan Kartu Indosat

Data iklan kartu Indosat yang telah dianalisis maknanya tersebut kemudian dianalisis teknik persuasif yang digunakan pada iklan kartu Indosat. Teknik persuasif pada iklan kartu Indosat antara lain kompensasi dan sugesti.

Kompensasi ialah suatu tindakan untuk mencari suatu pengganti bagi sesuatu hal yang tak dapat diterima. Bagi pengguna yang ingin mendapatkan pelayanan seperti mengakses aplikasi seperti *path*, *BBM*, *whatsapp*, *facebook*, *twitter*, dan *line* untuk dapat berkomunikasi melalui sosial-sosial media tersebut secara gratis tanpa kuota harus memiliki kartu IM3 terlebih dahulu.

Tujuan atau maksud utama teknik persuasif sugesti ialah membujuk atau mempengaruhi. Usaha mempengaruhi tersebut terlihat pada tulisan “tanpa kuota” yang dicetak tebal sehingga dapat menarik masyarakat karena dengan mengakses sosial-sosial media yang biasanya memakan kuota yang banyak kini tidak perlu khawatir lagi karena Indosat telah memberikan paket internet yang dapat mengakses berbagai sosial media tanpa menggunakan kuota.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa teknik persuasif yang terdapat pada iklan kartu XL ialah teknik persuasif sugesti, kompensasi, dan substitusi. Pemilihan kata yang digunakan tidak terlalu banyak hanya menggunakan beberapa kata yang ditonjolkan untuk mewakili iklan yang dibuat. *Provider* juga menggunakan substitusi seperti penulisan “30GB”

diganti dengan “Xtra kuota” untuk menarik minat pembaca bahwa XL mempunyai paket internet dengan kuota yang tidak sedikit. Selain itu, di setiap iklan terdapat kompensasi atau imbalan yang diberikan XL kepada para pengguna. Teknik persuasif yang digunakan dalam kartu Telkomsel adalah teknik persuasif sugesti dan kompensasi. Telkomsel memiliki desain iklan yang sangat menarik, pada *provider* Telkomsel cenderung menonjolkan keuntungan apabila menggunakan produknya tersebut, usaha mempengaruhi tersebut terlihat pada tulisan ‘terbaik’ dan ‘30GB’, secara retorik perihal yang paling ditonjolkan dalam iklan tersebut ialah terbaik yang memiliki makna paket internet terbaik cuma ada di Telkomsel dengan kuota sebesar 30GB sehingga menjadi ketertarikan pertama saat membaca iklan tersebut. Teknik persuasif yang terdapat pada kartu Indosat ialah teknik persuasif kompensasi dan sugesti. Pemilihan kata yang digunakan dalam pembuatan iklan lebih banyak mengadopsi dari Bahasa Inggris, akan tetapi Bahasa Inggris yang digunakan tersebut sudah sangat familiar di telinga pembaca. Pada iklan Indosat ini hampir sama dengan Telkomsel yaitu menggunakan simbol berupa gambar seperti gambar *youtube*, *twitter*, *facebook*, dan lain sebagainya selain untuk menghemat tempat desain, simbol-simbol tersebut dapat menarik pembaca karena terkadang pembaca lebih mengetahui simbolnya dari pada nama dari simbol-simbol aplikasi tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Arifin, A. 2018. How Non-native Writers Realize their Interpersonal Meaning? *Lingua Cultura*, 12(2), hal. 155-161. Doi: <https://doi.org/10.21512/lc.v12i2.3729>
- Artalisananda, B. D., Suprayitno, E. & Astuti, C. W. 2021. Kesantunan Berbahasa pada Kolom Komentar di dalam Akun Facebook “Info Cegatan Wilayah Ponorogo (ICWP)”. *Jurnal Bahasa dan Sastra*, 8(1), hal. 44-50.
- Diakses secara online dari <https://jurnal.stkipgriponorogo.ac.id/index.php/JBS>
- Departemen Pendidikan dan Kebudayaan. 2002. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka.
- Kaelan. 2002. *Filsafat Bahasa*. Jakarta: Paradigma.
- Keraf, G. 2010. *Argumentasi dan Narasi*. Jakarta: Gramedia.
- Latief, A. M. 2014. *Tanya Jawab Metode Penelitian Pembelajaran Bahasa*. Malang: Universitas Negeri Malang.
- Lutfiana, M. A. & Sari, F. K. 2021. Tindak Tutur Representatif dan Direktif dalam Lirik Lagu Didi Kempot. *Diwangkara*, 1(1), hal. 26-35. Diakses secara online dari <https://jurnal.stkipgriponorogo.ac.id/index.php/DIWANGKARA>
- Rohmadi, R. W., Maulana, A. K. & Suprpto. 2021. Representasi Tradisi Lisan dalam Tradisi Jawa Methik Pari dan Gejug Lesung. *Diwangkara*, 1(1), hal. 36-41. Diakses secara online dari <https://jurnal.stkipgriponorogo.ac.id/index.php/DIWANGKARA>
- Rosianah, D. 2013. *Analisis Wacana Persuasi dan Bentuk-Bentuk Tindak Tutur Dalam Sampul Kartu Perdana*. Skripsi. Purwokerto: Universitas Muhammadiyah Purwokerto. Diakses secara online dar: <https://repository.ump.ac.id/6467/>
- Sari, F. D. N., Wardiani, R. & Setiawan, H. 2022. Analisis Tindak Tutur Direktif Dalam Talkshow Tonight Show (Maret 2021). *Jurnal Bahasa dan Sastra*, 9(2), hal. 98-105. Diakses secara online dari <https://jurnal.stkipgriponorogo.ac.id/index.php/JBS>
- Sari, F. K. & Cahyono, Y. N. 2022. Kajian Tindak Tutur Ilokusi pada Interaksi Jual Beli di Pasar Tradisional Pulung. *Diwangkara*, 2(1), hal. 39-47. Diakses secara online dari <https://jurnal.stkipgriponorogo.ac.id/index.php/DIWANGKARA>
- Setiawan, A. 2015. Strategi Kreatif Iklan Layanan Masyarakat (Tinjauan Perancangan Ilm

- Karya Mahasiswa DKV UDINUS).
Andharupa, 1(1), hal. 17-32. Doi: <http://dx.doi.org/10.33633/andharupa.v1i01.954>
- Sulistianing, T. D., Astuti, C. W. & Setiawan, H. 2022. Penyimpangan Prinsip Kerja Sama dalam Percakapan Jual Beli di Pusat Perbelanjaan Elektronik Ponorogo. *Jurnal Leksis*, 2(1), hal. 26-34. Diakses secara online dari <https://jurnal.stkipgriponorogo.ac.id/index.php/Leksis>
- Suprpto, Widodo, S. T., Suwandi, S. & Wardani, N. E. 2021. *Philosophical Teachings of Javanese Culture in Lakon Ludruk: Cosmological Perspective*. International Conference on Language Politeness (ICLP 2020), 68-76. Doi: <https://dx.doi.org/10.2991/assehr.k.210514.010>
- Tarigan, H. G. 2009. *Pengajaran Wacana*. Bandung: Angkasa.
- Wijana, D. P. & Rohmadi, M. 2011. *Analisis Wacana Pragmatik*. Surakarta: Yuma Pustaka.